MEIOS DIGITAIS E INDÚSTRIAS CRIATIVAS

OS EFEITOS E OS DESAFIOS DA GLOBALIZAÇÃO

ATAS

EDITORES

- **José Azevedo**
- **Moisés Lemos Martins**

Organização

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

Apoios:

Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM)

ATAS

7º Congresso da SOPCOM

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

EDITORES

JOSÉ AZEVEDO

MOISÉS LEMOS MARTINS

15 a 17 de Dezembro de 2011

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

Faculdade de Letras

Universidade do Porto

FICHA TÉCNICA:

EDITORES

JOSÉ AZEVEDO

MOISÉS LEMOS MARTINS

ISBN 978-972-8932-91-6

Ano: 2012

Presidente do Congresso

Moisés de Lemos Martins

Comissão Científica

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

Comissão Organizadora

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

Secretariado e serviço de Apoio

Catarina Marques

Mensagem do Presidente do Congresso

Caros associados das Ciências da Comunicação e demais investigadores,

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

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

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

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

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

As melhores saudações a todos!

Moisés de Lemos Martins

NOTA DOS EDITORES

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

Eis o tema que motivou os investigadores da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – para o seu VII Congresso. Esta conferência assumiu-se como um elo de ligação priveligiado entre a academia e as empresas, entre produtores de conteúdos e investigadores, entre estudantes e professores. Procurando estimular a reflexão, colaborando na formação universitária e contribuindo para a produção de conhecimento sobre os processos que se articulam em resultado da alteração nas condições de produção, difusão e acesso dos meios digitais.
A era digital apresenta-nos uma série de desafios sobre a relação entre tecnologia e comunicação, suscitando a reflexão sobre as mediações envolvidas nas novas condições de sociabilidade e partilha de informações. A complexidade destas transformações fizeram com que novos debates se abrisssem ao pensar as interfaces entre tecnologia e comportamento, que envolve necessariamente comunicação, linguagem e cidadania.

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

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

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

Os editores

José Azevedo

Moisés Lemos Martins

ÍNDICE

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Os "pequenos partidos" no espaço público mediático: as Eleições Legislativas de 2011 1
Ricardo Morais e João Sousa

As Eleições Legislativas, seus intervenientes e categorias de notícias, no espaço de campanha eleitoral nos Telejornais da Televisão Generalista Portuguesa 16
Nuno Goulart Brandão

As grandes temáticas dos debates televisivos dos candidatos à Presidência da República, em 2011 – um estudo comparativo 36
Ana Sofia Maciel, Ana Mendes e Marta Afonso

O 'olhar estrangeiro' na Era da Internet: uma análise da cobertura medíatica do jornal Público sobre as eleições presidenciais brasileiras 80
Carolina Martins Duarte

Dominantes e ausentes: fontes de informação na cobertura da campanha presidencial de 2011 95
Diogo Ribeiro

Análise comparativa da cobertura jornalística dos discursos presidenciais (vitória e tomada de posse) dos dois últimos Presidentes da República Portuguesa reeleitos 133
João Miguel Aguiar e Luciana Carvalho da Silva

Estratégias eleitorais online – o caso das Presidenciais Portuguesas de 2011 155
Diana Alves Andrade

Os New Media e Web Campaign na Comunicação Política 172
Maria João Cruz Barbosa, Paula Bela Lopes e Joana Maria Terra da Motta

As redes sociais nas eleições presidenciais de 2011 – uma perspectiva comparada 190
Nuno Jose da Costa Gouveia

Análise estratégica de comunicação política nas eleições presidenciais portuguesas de 2011 218
Mafalda Alexandra Lobo

Novos media e participação política 233
Joaquim Paulo Serra

Marketing Político na Era Digital 263
Jorge Bruno Costa Ventura

Comunicação política e as Novas Indústrias da Persuasão 280
Rosália Isabel Duarte Rodrigues

Opinião Pública, média e líderes de opinião: um estudo exploratório sobre a influência dos média e dos líderes de opinião na formação da Opinião Pública 323
Miguel Midões

12 de Março de 2011: que "causas" suportam as redes sociais"? 335
João Carlos Correia

Competências em comunicação na atuação política de organizações da sociedade civil 360
Jussara Borges, Othon Jambeiro e Lídia Oliveira

Os novos caminhos da profissionalização da política: um olhar sobre a realidade portuguesa 377
Francisco Carvalho Vicente

As redes sociais e o agenciamento dos sujeitos 394
Marta Regina Maia e Thales Vilela Lelo

Crises humanitárias, os media e a política externa 409
Cláudia Joaquina Machado Cruz

As Políticas e Práticas Culturais e a Rede Nacional de Teatros e Cine Teatros 432
Maria João Anastácio Centeno

A corrupção e os escândalos político-financeiros na Charge 443
Rafael Alves Martins

ECONOMIA E POLÍTICAS DA COMUNICAÇÃO

Serviço Público de Televisão na Era Digital: Qual o Modelo mais adequado na Plataforma Internet? 460
Mário Rui Miranda

A TV digital no Brasil e a multiprogramação na TV cultura na perspectiva da economia política da comunicação 480
Vivianne Lindsay Cardoso e Juliano Maurício de Carvalho

Sociedade e Economia do Conhecimento: Análise dos Programas de Governo (2002-2011) 497
Maria João Antunes

Economia Colaborativa, geração de valor a partir das redes digitais 517
Dora Kaufman

Discurso mediático e metáfora da crise no Mercado financeiro. Concetualizações metafóricas e semióticas da crise na imprensa portuguesa 533
Juliana Mello Souza

ESTUDOS FÍLMICOS

A Essência Fílmica: da Lanterna Mágica aos PPs 548
Vitor Manuel Reia-Baptista

Deleite no obsoleto: o hype vintage da estereoscopia 557
Filipe Soares Branco da Costa Luz

A animação em cinema e televisão: diferenças tecnológicas e semânticas na análise dos dois modelos 573
Marta Madureira e Ana Catarina Silva

O Movimento desfragmentado da Animação Japonesa: A ilusão animé 597
Filipe Soares Branco da Costa Luz

A linguagem do documentário e as novas tecnologias: uma reflexão sobre vídeos produzidos por telemóveis 612
Ana Paula Silva Oliveira

Documentário com características interactivas 627
Teresa Gouveia e Maria João Antunes

As relações entre cinema e performance no cinema brasileiro contemporâneo 657
Walmeri Ribeiro

O Social, o Visual e o Privado no Cinema Chinês 668
Emília Colos Piedade

Psicogeografias da cidade de Hong Kong: In the mood for love 674
Bruno Mendes da Silva

Quando a guerra se torna imagem: a produção de (in)visibilidades nas ficções cinematográficas sobre a Guerra do Iraque 682
Roberto Robalinho Lima

Guinada subjetiva e memória no Cinema Latino-Americano. Uma análise de Restos, de Albertina Carri 696
Sabrina da Silva Tenório Luna

Que fazer com esta herança? - (Propostas de Itinerário para o Cinema Português) 708
Nélson Agostinho Araújo

Janus bifronte: o Meu Caso, de Manoel de Oliveira 719
Ana Isabel Soares

Acto de filmar: dois cineastas tão distintos, Perrault e Costa 728
Edmundo Cordeiro

A presença das vanguardas históricas no cinema ibérico do período entre-guerras: Buñuel e Oliveira 736
Mirian Tavares

ESTUDOS TELEVISIVOS

O Contexto do «Jornal das 8» da TVI no âmbito dos Telejornais da Televisão Generalista Portuguesa 746
Nuno Goulart Brandão

Mobile tv consumption intentions: a portuguese perspective 765
Luis Miguel Pato

A relação do portal web com as notícias televisivas: o caso da RTP N 789
Andreia Raquel Vieira Gonçalves, Ana Veloso e Oscar Mealha

Os comentadores residentes da televisão portuguesa 810
Felisbela Lopes, Hália Costa Santos

Existe interatividade no telejornalismo português? Análise dos informativos do prime-time 834
Carlos Alberto Moreira Tourinho e Felisbela Lopes

TV Universitária como ensino, pesquisa e extensão: 40 anos da experiência brasileira 852
Cláudio Márcio Magalhães

A televisão no Rio Grande do Sul, Brasil: um estudo da gauchidade midiática 869
Flavi Ferreira Lisboa Filho

Das margens ao centro: o consumo de telenovela brasileira entre imigrantes brasileiros em Portugal na era da Cibercultura 885
Fernanda Castilho Santana e Danúbia Andrade

Fim da Televisão? 902
Arlindo Machado

O lugar da participação dos cidadãos nos media: o caso do programa 'Banda Ampla' da TV3 da Catalunha 921
Fábio Fonseca Ribeiro

A Interactividade na TV digital terreste: uma análise pragmática 942
Sergio Denicoli, Carlos Tourinho e Helena Sousa

Narrativas Digitais Interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito 958
Alexandre Schirmer Kieling, André Carvalho, Cosette Castro, Cristina Freitas, João José Curvello, Elizangela Monteiro, Janaína Garcia

Incentivos e barreiras à adopção da televisão digital terrestre em Portugal: perspectivas dos telespectadores e de outras partes interessadas 974
Célia Quico, Manuel José Damásio, Sara Henriques e Iolanda Veríssimo

(1) Perfis de adopters de TV digital no contexto do processo de transição da televisão analógica terrestre para a televisão digital terrestre em Portugal 997
Célia Quico, Manuel José Damásio, Sara Henriques e Iolanda Veríssimo

JORNALISMO E SOCIEDADE

Novos modelos de negócio: Quem paga e como se pagam as notícias online? O caso do modelo Freemium no Público Online 1018
Ângela da Conceição Mendes

Jornalismo do cidadão na internet: sim ou não? - Estudo de caso: iRepórter - Jornal i 1029
Catarina Dias

O jornalismo cívico no impulso da Imprensa Regional Portuguesa: caminhos para uma consciência colectiva cidadã 1046
Victor Santos Amaral e Anabela Gradim

Fontes e participação: redefinir o processo noticioso 1061
Catarina Rodrigues

O "primeiro jornalista português"? António de Sousa de Macedo e o Mercúrio Português (1663-1667) 1077
Jorge Pedro Sousa

O Panorama e a modernização do jornalismo em Portugal: papel político e social do primeiro jornal enciclopédico ilustrado português (1837-1844) 1092
João Lourival da Rocha Oliveira e Silva

O Boletim da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses como fonte para os estudos jornalísticos 1104
Patrícia Oliveira Teixeira e Liliana Mesquita Machado

As tensões do campo jornalístico e académico em torno da primeira licenciatura em Comunicação Social em Portugal (1979) 1118
Renato Rocha Mendes

Sujeitos em evidência: o livro-reportagem como estratégia de consolidação factual por meio da elaboração de personagens 1135
André Cioli Taborda Santoro

«Reflexões sobre métodos de pesquisa em jornalismo e sua articulação com a avaliação crítica e normativa: uma proposta baseada em estudo de caso» 1151
João Carlos Correia

O conceito de escândalo: entre realidade mediática e realidade antropológica 1165
António Machuco Rosa

Análise da cobertura jornalística do novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa na Web em Portugal 1184
Michelly Santos Carvalho

Meios digitais e participação pública: os comentários nos sites de rádio e TV portugueses 1200
Helena Dias Lima e Ana Isabel Reis

Jornalismo regional e redes sociais: novas oportunidades de participação ou repetição da apatia participativa? 1219
João Carlos Lopes Sousa e Ricardo Morais

Facebook e Twitter no jornalismo de proximidade: Following #3newsrooms 1234
Pedro Jerónimo

Jornalistas de televisão e a Internet: percepções sobre a influência da rede no jornalismo 1248
Helder Bastos, Helena Lima, Nuno Moutinho e Isabel Reis

A institucionalização da pauta da infância e adolescência no Brasil: 20 anos de ECA e a contribuição da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) 1267
Robson Dias

Da conflitualidade entre o poder mediático e o poder judicial: quando os crimes são dos jornalistas 1280
Hélder Prior

A apropriação das leis brasileiras pela media portuguesa: Um estudo de caso da notícia "Cerimónia colectiva de casamentos gay no Rio de Janeiro" veiculada pela SIC TV 1295
Tamires Ferreira Coelho e Yuri Nascimento Assis

Narrativas com imagens no webjornalismo: gêneros reconfigurados 1307
Raquel Ritter Longhi

Do jornal impresso ao jornal digital – uma análise da perspectiva do uso da imagem 1324
Marta Madureira

A fotografia enquanto representação do real: A identidade visual criada pelas imagens dos povos do oriente médio publicadas na National Geographic 1344
Daniel Meirinho Souza

O jornalismo humanizado na era da autoridade da técnica: uma análise das narrativas da revista Overmundo 1365
Ana Mendes de Andrade Peres

Acontecimento jornalístico e arquivo nos media digitais: o caso Wikileaks 1382
Ivone Ferreira e Isabel Babo-Lança

O comportamento das Audiências na Era dos Jornais Digitais 1392
Jorge Figueiredo

O espaço do jornalismo em uma rede social 1407
Márcia Marques e Janara Sousa

Bypass comunicativo e o novo poder das fontes de informação e do público 1422
Rodolfo Silva

Deslizamentos de terra e fechamentos de sentidos: as fontes jornalísticas testemunhais no maior desastre ambiental brasileiro 1456
Marcia Franz Amaral

Os discursos dos jornalistas Freelancers de São Paulo sobre o seu trabalho: um estudo das mudanças no mundo do trabalho 1473
Rafael Grohmann

PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO

Estudo sobre as técnicas promocionais utilizadas pelos produtos alimentares dirigidos às crianças 1489
Joana Silva, Andreia Assunção e António Joaquim Cardoso

Discutindo a pesquisa dos efeitos: a publicidade televisiva a produtos alimentares e bebidas e a obesidade infantil: uma revisão da literatura 1509
Ana Cristina Gomes

Os Contos Infantis como Objecto da Narrativa Publicitária 1524
Carla Medeiros e Raquel Pereira

Marcas, identidades e imagens face aos desafios das tecnologias e da globalização 1546
Renata de Freitas e Teresa Ruão

O Gigante Fragmentado: Públicos e Figuras do Digital 1562
Herlander Alves Elias

O product placement como estratégia publicitária: uma análise dos filmes transformers (i) e transformers (ii): revenge of the fallen 1579
Maria Schoor, Sandra Pereira e António Cardoso

Publicidade do Estado: um estudo de regulação 1592
Carla Martins e Maria Manuel Bastos

Os Três Vértices da Publicidade: Consumo, Comunicação, Identidade 1608
Fernando Peixoto

Os Estereótipos de Género na Publicidade em Portugal 1621
Francisco Costa Pereira, Jorge Veríssimo e Rosário Correia

A interferência da publicidade clandestina na narrativa audiovisual: um estudo de *Eye Tracking* 1648
Catarina Manteigueiro, Ana Veloso e Óscar Mealha

Publicidade de carácter social caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal 1668
Sara Balonas e Rosa Cabecinhas

"Os Criativos": quem são e o que pensam os publicitários sobre a sua actividade 1686
Ana Duarte Melo e Helena Sousa

Uma exploração empírica ao Outdoor personalizado no cenário físico: perspectivas para a sua virtualização 1705
Eduardo Zilles Borba e Francisco Mesquita

RETÓRICA

A quietude do movimento 1729
Alexandra Dias

Persuasão sem Retórica - Da mensagem do meio à interacção tecnológica 1743
Américo de Sousa e Rita Ciotta Neves

Género epidíctico: uma análise com base na Nova Retórica 1769
Daniela Ferreira

Retórica e espaço público: algumas questões 1784
Joaquim Paulo Serra

A publicidade como género retórico: conclusões de uma tese doutoral 1798
Ivone Ferreira

A Retoricidade de contexto no Rádio Informativo 1819
Luciano Knockler

SEMIÓTICA

O conto de fadas do chapeuzinho vermelho em formato de Game: uma análise semiótica 1837
Patrícia Margarida Farias de Coelho e Marcos Rogério Martins Costa

Como significam as imagens? 1854
Anabela Gradim

As imagens do jornal impresso 1861
Marta Madureira

Do carte de visite ao snapshot digital: O retrato fotográfico e as representações de si 1883
Aline Soares Lima, Moisés de Lemos Martins e Madalena de Oliveira

Novas perspectivas semióticas e tecnológicas: suas interrelações e consequências 1898
Américo de Sousa e Rita Ciotta Neves

Notícias sobre Cancro: Intertextualidade, Dialogismo e Poder Social 1908
Zara Simões Pinto Coelho e Felisbela Lopes

Pragmatismo Peirciano, Memetics e o Movimento Ambientalista em Contexto Digitais 1925
Débora de Carvalho Pereira

Das paixões e dos estados de alma negativos. Para uma conceptualização semiótica do fenómeno do choque publicitário 1944
Eduardo J. M.Camilo

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Catálogo 2.0: a Biblioteca de volta à Comunidade 1964
Filipe Manuel dos Santos Bento e Lídia Oliveira Silva

Os Meios Digitais e o Comportamento dos Bibliotecários das Universidades Públicas Portuguesas 1999
Luciana Moreira Carvalho

Utilização da Internet em contexto de formação nos Estabelecimentos Prisionais Portugueses. Aplicação, impacto e transferência 2011
Daniela Graça Rocha e Lídia Oliveira

Os meios de comunicação à distância utilizados no ciberespaço 2027
Vicente Paulino

O Espaço Tecnológico Lusófono 2047
José Gabriel Andrade

Obras de Ficção como Fontes de Informação: a Cultura Informacional dos Fãs Autores de *Fanfiction* 2053
Geórgia Geogletti Cordeiro Dantas e Maria Aparecida Moura

Gerir e recuperar a informação noticiosa 2067
Maria Elisa Cerveira

COMUNICAÇÃO, ARTE E DESIGN

Metodologia para a caracterização de um estilo na identidade portuguesa 2080
Susana Leonor

NETNIAS ou a unidade étnica nas comunidades on-line 2090
Cristina Sá

Comunidades Creativas e Colaborativas 2106
Ricardo Lobo

Inovação cultural: a dimensão simbólica dos dispositivos tecnológicos 2120
Ione Bentz e Fabio Pezzi Parode

Ações, reações, relações. O comportamento performático estimulado por dispositivos em produções artísticas e midiáticas 2131
Fernanda Gomes

"Globalização: o exílio e os "não-lugares" na obra de Juan Muñoz" 2143
Rosa Vieira Guedes

O Hiper-Objecto de Arte: explorações e implicações do conceito ilustradas através da *New Media Art* 2149
Manuel Luís Bogalheiro Rocha Fernandes

Stories of Chairs: a prática criativa do design enquanto narrativa de comunicação participativa 2165
Jorge M. L. Brandão Pereira e Heitor Alvelos

Os Media Participativos e o poder da Identidade na Oncologia: o Cidadão 2179

e a Instituição enquanto Marcas Interactivas
Nuno Duarte Martins, Heitor Alvelos, Rita Espanha e Daniel Brandão

Práticas de Comunicação Audiovisual Participativa: Apresentação de um Caso de Estudo no Contexto das Instituições Culturais 2196
Daniel Brandão, Heitor Alvelos e Nuno Martins

O Ar que Respiramos - Análise de Prácticas e Modelos de Activismo Urbano 2212
Carina Sofia Lopes

Diferença e Repetição em Tempos de Cultura Global: Arte Ressignificando Design 2227
Fabio Pezzi Parode, Dr e Ione Bentz, Dr

Elementos Fractais na Arte e Comunicação Gráfica 2238
Stefan Rosendahl

COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

Descobrindo a Comunidade Otaku Portuguesa: os Fãs Online 2251
Catarina Navio

Estratégias de Comunicação na web das empresas de moda – Estudo de caso das empresas Lanidor e Massimo Dutti 2272
Ana Sofia André Bentes Marcelo

Literacia de Saúde: Tecnologia, Comunicação e Prestação de Cuidados de Saúde 2290
Manuel José Damásio, Michael Mackert e Sara Henriques

Ciência 2.0: desafios para a construção do conhecimento com uso das ferramentas digitais 2305
Juliana Miura e José Azevedo

Novos desafios para o Ciberjornalismo - Temos modelo de negócio para os media digitais? 2324
Irene Leite

As Implicações dos *Locative Media* nos comportamentos info-comunicacionais 2337
Paulo Jorge Reis, Fausto de Carvalho e Óscar Mealha

O Papel das Comunidades Criativas Online: a Alteração da Relação Entre Produtores, Consumidores e Agentes das Indústrias Criativas 2359
Pedro Amado e Ana Isabel Veloso

Proposta de um serviço de comunicação assíncrona para o cidadão sénior: adequação do serviço do correio electrónico 2384
Jessica Simões, Ana Veloso e Óscar Mealha

Interacções sociais e novas tecnologias – o valor do capital social em comunidades face-a-face e virtuais 2406
Manuel José Damásio, Sara Henriques e Conceição Costa

Esboço de uma Teoria da Comunicação *Grupessoal*: A Convergência do Telemóvel e dos Media Sociais e Novas Práticas de Comunicação 2424

Patrícia Dias e Inês Teixeira-Botelho

Jogo Interactivo: Cérebro, Motor de Inclusão! 2461
Julieta Martins e Vera Pradiante

Os sentidos do discurso dos espectadores do Programa Malhação: Análise do Discurso dos *tweets* direcionados à *soap opera* 2478
Solange Prediger

Entretenimento como Linguagem e Materialidades dos Meios nas Relações de Jovens e Tecnologias Contemporâneas 2493
Vinícius Pereira e Beatriz Polivanov

A importância das comunidades virtuais de desenvolvimento de ferramentas *web* livres na comunicação multimédia 2511
Marco Pinheiro

A comunicação "Just in time, justenough, just for me" num cenário de turismo ubíquo e o papel do smart-phone na mesma 2520
Rui Raposo, Pedro Beça, Cátia Figueiredo e Hélder Santos

Apropriações, usos e mudanças na função social da imagem fotográfica na era digital 2534
Daniel Meirinho de Souza

HISTÓRIA E TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E DA IMAGEM

A Textura Sensível do Mundo - Imagem, Representação e Emancipação sob o signo da Impotência 2548
Maria José Barbosa

A monitorização da atenção nas «sociedades de conhecimento» 2559
António Bento

Literacia e Comunicação: Metodologias e Estratégias para uma Teoria Comunicacional, Cultural e Educacional Inclusivas 2568
Augusto Deodato Guerreiro

"Between Flesh and Data": Em Busca das Origens Ficcionais da Cibercultura 2579
Jorge Martins Rosa

"Googla melhor!": ecologias cognitivas e interacção digital 2582
Artur Matos Alves

Elementos para reflexões sobre educação, comunicação e tecnologia: nada é tão novo sobre redes, linguagem e aprendizagem 2608
Cláudio Márcio Magalhães e Daniel Mill

Será que Quanto Mais Gravamos Menos Ouvimos? Em Torno da Divulgação e Manutenção dos Registos de Som 2625
Rui Pereira Jorge

O universo das imagens técnicas no pensamento de Vilém Flusser 2639
José Luís Garcia

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

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

ESTUDOS CULTURAIS E DE GÉNERO

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

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

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

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

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

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

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

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

Diferenças de género em textos jornalísticos 2821
Marlene Loureiro

EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

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

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

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

Educação para os média e multimodalidade: contributos da gramática visual para a análise dos significados construídos por *layouts* de *homepages* de webjornais. 2877
Flaviane Faria Carvalho

Novos media: caminhos para uma "nova literacia" da saúde 2895
Ana Paula Azevedo

A Análise das Redes Sociais Online como um Indicador do Bem-estar Social: o Caso de uma Comunidade Escolar de Crianças 2917
Conceição Costa, Manuel José Damásio, Sara Henriques e Paulo Ferreira

Rádios comunitárias na mobilização e reconfiguração da esfera pública 2936
Lilian Claret Mourão

Tecnologia Social para Inclusão e Apropriação do Fazer Midiático por Associações de Rádios Comunitárias 2953
Maria Ivete Trevisan Fossa, Flavi Ferreira Lisboa Filho e Ada Cristina Machado da Silveira

Nativos digitais ou navegadores errantes? Educação para os Média e formação de leitores no século XXI 2971
Dulce Helena M.R. Melão

CIÊNCIA E AMBIENTE

Construção dos discursos sobre *public engagement*: análise dos atuais projetos na área Ciência na Sociedade da União Europeia 2986
Monica Carvalho

Gripe A e Comunicação de Risco na Imprensa portuguesa – um estudo de caso 3004
Diana Seabra e Irene Leite, Ana Margarida Carvalho

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Análise Paramétrica 3017
José Viegas Soares

A Responsabilidade Social como Eixo de Estratégia Comunicacional: O Caso da Associação Nacional de Direito ao Crédito 3031
Celma Selemane Padamo e Susana de Carvalho Spínola

Comunicar ou não comunicar temas de interesse público, eis a questão 3058
Gisela Gonçalves

Novas Fronteiras para as Relações Públicas: A Questão da Comunicação para a saúde 3074
Cidália Barros e Mafalda Eiró-Gomes

O Limite dos Meios Digitais na Eficácia das Relações Públicas 3089
Sandra Pereira

A adopção de *social media* por museus como uma ferramenta de comunicação: Práticas actuais e tendências. 3107
Joana Carvalho e Rui Raposo

Crise Tecnológica? A Sony e a gestão da "nova" crise 3121
José Gabriel Andrade

www: onde as marcas se tornam estrelas 3128
Marta Amorim e Mafalda Eiró-Gomes

Novos Media, Novas Marcas: Como Comunicar com Êxito no Contexto Contemporâneo 3146
Patrícia Dias

Relações com os Media e Interacção Comunicacional Bidireccional – Estudo de Caso Logica 3175
Naíde Muller Caldeira

Comunicação Organizacional: poderá haver uma abordagem para além da estratégia? 3192
Raquel Lobão Evangelista

As Relações Públicas em Portugal: uma função estratégica e social? 3207
Susana de Carvalho

As Relações Públicas para além de uma Teoria da Cultura: O Caso Barbie 3222
Raquel Ribeiro Gorjão e Mafalda Eiró Gomes

Guerra no Rio: A gestão da imagem da polícia durante a Pacificação do Complexo do Alemão 3241
Denise Paiero

Reputação: interpretação e valor económico 3264
Nuno da Silva Jorge

Análise da imagem das empresas do sector da Publicidade Exterior – Estudo dos websites das empresas portuguesas, distribuidoras de Publicidade Exterior 3284
Paula Lopes, Miguel d' Abreu Varela, Victoria Carrillo Durán e Filipe Rosário

Gerindo um Bem Escasso: O papel da comunicação interna na construção da confiança na organização 3302
Sandra Marisa Miranda e Vitor Simões

Informação Orgânica Espontânea Digital em Comunicação Organizacional 3318
Enoí Dagô Liedke

Tendências de Pesquisa em Comunicação Organizational em Portugal: um estudo desde 1990 a 2010 3332
Paula Ribeiro e Teresa Ruão

A Comunicação em Serviços na era da Globalização. A Comunicação digital e o serviço personalizado: oportunidades e limitações 3348
Anabela Mateus

INDÚSTRIAS CRIATIVAS NA COMUNICAÇÃO

A Rua Miguel Bombarda como cluster criativo e lugar de experiência com a arte contemporânea 3370
Tatiana Lopes De Vargas

Os Públicos do Correntes d'Escritas 3384
Nuno Moutinho e Liliane Carneiro

Metodologias para o design e conceptualização de superfícies interactivas pervasivas aplicadas ao turismo: uma proposta 3400
Cátia Figueiredo, Pedro Beça, Rui Raposo e Hélder Santos

A prototipagem em baixa fidelidade como dinamizador da comunicação e interacção interpessoal no processo de design participativo de aplicações interactivas para o turismo: exemplos do projecto mesh-t 3413
Hélder Santos, Pedro Beça, Cátia Figueiredo e Rui Raposo

Comunidades Virtuais e Redes Sociais na Internet: apontamentos a partir da experiência do projeto Viva Favela 3427
Patricia Franck Pichler e Maria Ivete Trevisan Fossá

Adaptação versus Transmediação: O Impacto dos Meios Digitais na Propagação de Histórias 3445
Marta Noronha e Sousa

Videojogos na era da Cultura dos Nativos Digitais 3460
Mário Ventura, José Azevedo e Nuno Moutinho

O potencial dos mecanismos de comunicação cromáticos no âmbito das Indústrias Criativas 3476
Joana Araújo e José Cardoso

Eficiência e Produtividade do Sector Cultural e Criativo na Europa 3488
Nuno Moutinho e Raquel Meneses

As tecnoloxías priman sobre os contidos nas estratexias de innovación dos grupos mediáticos europeos 3503
Francisco Freire Campos e Manuel Goyanes Martínez

Microfilantropia: o Financiamento Colectivo ao serviço da cultura 5519
Ana Margarida Carneiro Carvalho e Diana dos Santos Seabra

SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Novos Media e Relacionamentos Inter-geracionais – as dinâmicas de domesticação dos *novos media* pelas diferentes gerações e o relacionamento inter-geracional 3532
Filipa Rodrigues Ramos Pereira e Lídia Oliveira

Informação de Perfil no Facebook: A influência do Género e Idade 3558
Filipa Amaral Jorge

A Categoria de Espectador nas Redes Digitais 3572
Samuel Mateus

O consumo dos media na emergência de uma consciência europeia, nos 3584

jovens portugueses
Carlos Reis , Lídia Oliveira Oliveira e Vania Baldi

Gerações de Ecrã em Meio Rural. As práticas de utilização dos novos *media* no quotidiano rural de três gerações 3614
Ana Melro e Lídia Oliveira

Vozes do jornalismo de proximidade: Actores, percepções e conceito(s) 3630
Pedro Jerónimo

Remisturando a Política: A manipulação da imagem mediática na criação e disseminação de vídeos no YouTube 3643
Patricia Dias da Silva

Sintonizando com os ouvintes: retrato da participação dos cidadãos nos programas de opinião de pública *Antena Aberta* e *Fórum TSF* 3659
Fábio Fonseca Ribeiro

Análise de leituras públicas do papel das redes digitais nas manifestações na Tunísia e no Egipto em 2010-11 3678
Isabel Babo-Lança

Do Corpo Ausente à Imagem De Si – A Reconfiguração da Experiência no Espaço Cibernético 3693
Maria José Barbosa

As Cores Violetas: A Construção da Memória Afetiva através da Autoetnografia Visual 3707
Fernanda Cunha Oliveira

Espaços de comunicação inclusiva em plataformas virtuais de colaboração e o ambiente pessoal de aprendizagem de crianças cegas do ensino básico 3721
Luísa Miguel

Automobilidade e mediatização do preço dos combustíveis 3739
Ana Horta

Seja Imortal: as promessas contemporâneas de imortalidade virtual e visibilidade permanente 3751
Éverly Pegoraro

This is Luanda...This is Lisboa... Is this...? A música pop portuguesa contemporânea e a descoberta de uma África entre a 'modernidade' e a 'tradição' 3765
Tiago José Lemos Monteiro

Uma leitura sociológica da *Carta* de Pêro Vaz de Caminha com base em conceitos de Erving Goffmann 3780
Rafael Gomes Filipe

Comunicação: Um Paradigma Estetizado na Aceleração Tecnológica 3796
Fernando Peixoto

Os "pequenos partidos" no espaço público mediático: as Eleições Legislativas de 2011[1]

Ricardo Morais[2]

João Carlos Sousa[3]

Resumo: *A decisão do Tribunal de Oeiras de obrigar as televisões a pôr todos os partidos em debates frente a frente, dando razão a uma providência cautelar apresentada pelo PCTP-MRPP (Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses - Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado) foi um dos acontecimentos que marcou a campanha eleitoral das Eleições Legislativas de 5 de Junho de 2011. Tendo como ponto de partida esta decisão, neste trabalho pretendemos retomar uma temática que não sendo nova, ganha, com esta sentença, renovada pertinência, e que se prende com a discussão do tratamento noticioso das diversas candidaturas em períodos de campanha eleitoral. O presente texto analisa, a partir de notícias de imprensa, a cobertura noticiosa que foi dada aos "pequenos partidos" durante a campanha eleitoral, concretamente antes e após a decisão do Tribunal. Partimos da hipótese que após o conhecimento da sentença, os próprios meios impressos alteraram a forma de tratarem os partidos sem assento parlamentar.*

Palavras-chave: *Campanha Eleitoral, Media, Imprensa, Espaço Mediático, Partidos Políticos.*

Abstract: *The decision of the Court of Oeiras to oblige TV channels put all parties in discussions face to face, giving reason to an injunction submitted by PCTP-MRPP (Communist Party of Portuguese Workers - Reorganizing Movement of the Proletariat Party) was one of the events that marked the election of parliamentary elections on June 5, 2011. Taking as its starting point the decision, we intend to return to a theme, which is not new but that wins, with this sentence, renewed relevance, and that has to do with the discussion of the news treatment of the various candidates in the election campaign periods. This paper analyzes, from press releases, news coverage was given to "small parties" during the election campaign, particularly before and after the decision of the Court. Assuming that after the knowledge of the sentence, even the print media have changed the way they treat parties without parliamentary seat.*

Keywords: *Election Campaign, Media, Press, Media space, Political parties.*

Introdução

Nos últimos anos as investigações sobre a relação entre os *media* e os processos políticos contemporâneos têm aumentado, sendo que grande parte das pesquisas desenvolvidas possui

[1] Trabalho apresentado no GT - Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Ricardo Morais é doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior. É bolseiro de investigação do projecto "Agenda do Cidadão: jornalismo e participação cívica nos media Portugueses" no Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (Labcom). E-mail: rm.ricardomorais@gmail.com

[3] João Carlos Sousa é licenciado em Sociologia pela Universidade da Beira Interior e bolseiro de investigação do projecto "Agenda do Cidadão: jornalismo e participação cívica nos media Portugueses" no Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (Labcom). E-mail: joaoclsousa@gmail.com.

como objecto de estudo as campanhas eleitorais. Se é verdade que os estudos mais recentes estão sobretudo relacionados com a utilização de recursos e ferramentas digitais da Internet nas campanhas, não devemos esquecer que esta é já uma temática com um vasto percurso ao nível da investigação, nomeadamente do ponto de vista da relevância política dos meios de comunicação, na sua dupla função de provedores de informação e reguladores do debate público.

A análise dos *media* tornou-se assim um dos elementos mais relevantes no estudo das eleições contemporâneas, sobretudo porque se acredita na influência que os meios de comunicação podem ter sobre o comportamento dos eleitores, seguindo a lógica da teoria dos efeitos e do *agenda-setting*. Neste contexto, as pesquisas têm incidido particularmente sobre a televisão, considerada a principal fonte de informações dos eleitores, em virtude do seu poder para focar os atributos de um candidato eleitoral através da comunicação visual, mais facilmente apreendida (Graber, 1990, p. 201).

É seguindo esta lógica, mas também o conjunto de estudos que se têm debruçado sobre a evolução da cobertura televisiva das campanhas eleitorais, analisando a sua influência na imprensa, que o presente trabalho procura introduzir uma perspectiva de análise distinta, focando a pluralidade partidária conferida por dois meios de imprensa escrita nacional: Expresso e Público. Consideramos importante, antes de pensar nos efeitos que as mensagens políticas veiculadas pelos *media* podem ter sobre o público, uma identificação das presenças dos partidos/candidaturas e seus representantes nas peças informativas publicadas durante o período da campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2011 (22 de Maio a 3 de Junho). Pretendemos deste modo conhecer as condições de acesso ao espaço público mediatizado de cada um dos partidos/candidaturas, partindo da hipótese que os meios impressos alteraram a pluralidade de tratamento dos partidos após uma decisão judicial em relação aos debates televisivos.

A cobertura jornalística de campanhas eleitorais

Os estudos sobre comunicação política têm sido marcados, pelo menos nos últimos anos, por uma tendência de análise da relação entre jornalismo e eleições, pesquisas que, sobretudo nas democracias ocidentais, se tornaram fundamentais para um entendimento das novas configurações assumidas pela política. No entanto, as pesquisas sobre as campanhas eleitorais

não surgem como um campo de investigação totalmente novo, uma vez que emergem no seguimento dos estudos de propaganda, desenvolvidos pela primeira vez a seguir à 1ª Guerra Mundial. Os meios de comunicação tinham então começado a ser usados como instrumentos de propaganda política de uma forma generalizada, o público era considerado como uma audiência facilmente influenciável, e nesse sentido os *media* eram apontados como detentores de um imenso poder de manipulação das populações.

É nessa época que Harold Lasswell, publica uma obra sobre as técnicas de propaganda utilizadas durante a Primeira Guerra Mundial. O seu trabalho sobre a propaganda e os efeitos nos eleitores, que ficou conhecido como a "teoria hipodérmica"[4], dos efeitos totais ou ilimitados, defendia precisamente que as mensagens dos meios de comunicação funcionariam como estímulos sobre o comportamento dos eleitores, fazendo com que estes dessem uma resposta predeterminada.

No entanto, na década de 40 surgem novos estudos sobre a influência da comunicação nas campanhas eleitorais. Estas pesquisas foram conduzidas por Paul Lazarsfeld e os seus colegas do *Bureau of Applied Social Research* de Columbia. Enquanto primeiro estudo empírico sobre a transformação dos comportamentos eleitorais, a pesquisa desenvolvida por estes investigadores surge como uma nova perspectiva teórica em relação aos efeitos da comunicação eleitoral no público: o "modelo dos efeitos limitados". Os investigadores demonstram que não existem efeitos directos mas que o voto seria condicionado por variáveis sociológicas, tendo as campanhas eleitorais apenas o efeito de reforçar ou não as predisposições políticas dos cidadãos.

A perspectiva dos efeitos limitados é alterada mais tarde, por novas pesquisas, nas quais assistimos à autonomização da campanha eleitoral enquanto objecto de investigação, passando os estudos a estar centrados na comunicação propriamente dita. No seguimento desta nova perspectiva de pesquisa, os meios de comunicação passam a ser encarados de forma mais autónoma, capazes não apenas de retractar o processo eleitoral, mas ao mesmo tempo de o moldar e de lhe dar diferentes formas. Neste contexto, passam a focar-se os valores que os jornalistas utilizam na selecção do que pode vir a ser noticiado acerca das campanhas eleitorais, mas também os próprios conteúdos das mensagens de campanha e a sua difusão em diferentes canais de comunicação (*gatekeeping* e *agenda setting*).

[4] Esta teoria ficou conhecida como hipodérmica, uma vez que à semelhança de uma agulha hipodérmica que penetra a camada cutânea e se introduz sem dificuldades no corpo de uma pessoa, também os meios de comunicação, baseados no conceito de "estímulo/resposta" influenciariam sem resistências o comportamento dos indivíduos, penetrando de certa forma nas suas decisões.

Já nos últimos anos, para além dos estudos sobre as potencialidades da Internet para as campanhas eleitorais, têm sido identificados alguns padrões nas coberturas, que estão directamente associados a um aumento da personalização e do negativismo nas notícias, a uma tendência para uma cobertura mais interpretativa e menos factual (Serrano, 2005). Estas tendências que têm sido sobretudo evidentes nos estudos americanos, o que tem contribuído para que diversos autores considerem que estamos perante uma "americanização" da cobertura das campanhas eleitorais.

No caso particular de Portugal, o cenário não é muito diferente, como o comprovam os trabalhos que têm sido realizados sobre a cobertura jornalística das campanhas eleitorais. A tese de doutoramento em Sociologia de Estrela Serrano é, neste contexto, um dos principais estudos que se propõe contribuir, como o próprio título indica, "Para um estudo do jornalismo em Portugal (1976 - 2001). Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais". A tese, que acabaria por originar um livro, faz um levantamento sobre os trabalhos que nas últimas décadas se têm desenvolvido em Portugal no que ao jornalismo político diz respeito.

Outro estudo que no contexto português merece ser destacado é o de Isabel Ferin, que se dedicou à análise dos finais de mandato dos Primeiros-Ministros portugueses nas primeiras páginas dos jornais de referência, procurando "observar se há constâncias, ou rupturas, nas coberturas realizadas pelos jornais de referência que indiciem transformações e apontem para elementos de descredibilização da comunicação política e da imagem dos políticos" (Ferin, 2009, p. 2)

Nesta breve revisão da literatura salientamos apenas, para terminar, os diversos trabalhos de Susana Salgado, e sobretudo a sua obra "Os Veículos da Comunicação Política: Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media" (2007), que procura analisar "a campanha eleitoral através dos media e não a campanha vista na perspectiva dos partidos, porque é através dos meios de comunicação social, e, principalmente, pela televisão, que os eleitores tomam contacto com a campanha eleitoral e com as propostas dos partidos (…)" (Salgado, 2007, p. 9).

Percebemos desta forma, através da vasta literatura sobre o tema, a importância que tem a análise da cobertura jornalística das campanhas eleitorais, face ao papel cada vez mais importante desempenhado pelos *media* nas campanhas. De meros canais de comunicação passaram a actores do próprio processo eleitoral, fazendo com que as próprias campanhas

deixassem de estar apenas assentes na lógica partidária, mas tivessem também em conta a lógica mediática, com tudo o que isso implica, desde as rotinas até aos formatos.

Assim, a presente pesquisa surge no seguimento dos trabalhos já abordados, ainda que sob uma perspectiva diferente. Partindo do interesse em estudar a cobertura das campanhas eleitorais pelos *media*, fortalecendo uma linha de investigação que se encontra largamente difundida, pretendemos estudar a cobertura do ponto de vista da pluralidade, nomeadamente no espaço dado a cada um dos diferentes partidos por dois meios de imprensa escrita. No fundo, procuramos analisar até que ponto uma imposição judicial em relação aos debates num meio de comunicação (televisão), dando maior visibilidade aos partidos sem assento parlamentar, pode influenciar outros meios, nomeadamente a imprensa, fazendo com esta dê mais espaço a estes partidos.

Os partidos políticos, as campanhas eleitorais e os media

A actividade humana foi desde os seus primórdios pautada pela existência, ainda que em distintos graus de complexidade, por formas de orientação e organização desta. Com o advento da modernidade e a sua consequente complexificação, também o domínio das grandes estruturas e organizações foram alvo de profundas reformulações. Aliás, não será por acaso que para diversos autores, como Karl Marx e Frederich Engels (1975), ao desenvolvimento dos meios de produção estaria associada a descontinuidade nas estruturas organizacionais nas sociedades capitalistas. Porém, mais recentemente Zygmunt Bauman referiu-se a este processo socorrendo-se da metáfora da Modernidade Liquida, para explicar que papéis, normas, valores e organizações estão em constante mutação, fruto sobretudo de intensos fluxos de reflexividade social.

Com efeito, é no plano do conflito social, e da sua crescente institucionalização, que se observa uma substancial alteração da ordem social até ai vigente, muito particularmente no que se refere ao combate e discussão política. Inerente à condição humana está a posse e manifestação de interesses próprios ou de um dado grupo. Nesta medida, a sociedade tenderia a apresentar-se como um compósito onde pontificam diversos grupos de interesse, muitos dos quais aliás com interesses conflituantes. O projecto que dá corpo à modernidade demarca-se do Antigo Regime precisamente pela emergência dos modernos estados-nação, onde o conflito

social passou tendencialmente a expressar-se por via dos mecanismos institucionais. Mesmo Karl Marx (2010, p.22) entende que "(…) toda a luta de classes é uma luta politica", acrescentando que este agrupar de interesses deve dar corpo à "(…) organização dos proletários em classe, e deste modo em partido politico(…)".

Por conseguinte, recorrendo a uma dimensão histórica podemos identificar, desde à muito, conflitos que opõem diferentes grupos. Uma das formas de afirmação e consolidação da centralidade decisória encontra-se precisamente na "nova" possibilidade na qual o Estado é simultaneamente "moderador" e "espaço" de conflito entre diversos interesses. É neste sentido que surge a representação partidária, no contexto da democracia, enquanto modo de actuação e organização do próprio Estado.

Assim, os partidos políticos desempenham um papel charneira nas democracias modernas, em face da promoção do combate político e ideológico dentro de uma lógica organizacional e institucional, tal como fica bem patente nas palavras de Robert Michels (1982, p. 27) ao alegar que "o partido moderno é uma organização de combate, no sentido político da palavra, e, como tal, deve adequar-se às leis da táctica".

Deste modo, o processo de modernização de uma qualquer sociedade tem impregnada a estruturação do sistema politico onde, de acordo com Seymour Martin Lypset (1992, p. 165) "(…) os partidos têm servido como agentes essenciais de mobilização e, enquanto tal, ajudado a integrar as comunidades locais na nação ou numa federação mais vasta". O pensamento do referido autor está deste modo indubitavelmente marcado pela dialéctica "conflito vs consenso", em que a política e o seu exercício por meios institucionais leva a que se afaste a questão em que "as comunidades políticas são sempre uma ameaça potencial para os seus vizinhos por causa deste impulso socialmente determinado para o alargamento do seu território" (Parkin, 2000, p. 55). Actualizando o pensamento do autor alemão, diríamos que na contemporaneidade, existe sim uma competição partidária pela influência na opinião pública e no espaço público mediático, de forma a obter maiores e melhores resultados eleitorais. A lógica de competição partidária constitui-se deste modo como o móbil de concorrência entre as diferentes organizações partidárias no sistema político partidário. Neste sentido, entre os partidos impera a lógica de mercado concorrencial, procurando estes concorrer por maior número de votos nas eleições e com isso captar maiores recursos de poder, mas também mobilizar um maior número de simpatizantes para as suas fileiras.

Neste contexto, as campanhas acabam por funcionar enquanto "esforços organizados para mobilizar através da persuasão e da informação", incluindo quatro elementos distintos, segundo Susana Salgado: "regulações legais e estrutura dos mass media; os objectivos estratégicos que os organizadores da campanha procuram comunicar; os canais de comunicação directos e/ou mediados utilizados para passar as mensagens; o impacto das mensagens na audiência-alvo" (Salgado, 2007, p. 42).

Seguindo a lógica dos elementos considerados pela autora, mas também de acordo com as ideias de Dayan e Katz (1992), as campanhas eleitorais são aquilo que se pode designar como *media events*, isto é, "um acontecimento programado, limitado no tempo e no espaço, que apresenta um grupo ou uma personalidade, tem uma significação dramática ou ritual e possui uma força específica que nos obriga a olhar para esse acontecimento" (Salgado, 2007, p. 43).

Tendo em conta os conceitos e as perspectivas apresentadas, neste trabalho partimos da hipótese que os meios de comunicação são especialmente importantes na cobertura das campanhas eleitorais não apenas pelo poder que podem ter junto dos eleitores, e que os pode levar a votar em determinado partido, mas sobretudo porque a ênfase em determinado candidato ou partido pode facilitar a transmissão da mensagem destes, ganhando até mesmo, com esta visibilidade, credibilidade junto do eleitorado. O segundo aspecto que serve de ponto de partida para este estudo é a hipótese de a televisão, enquanto maior fonte de informação dos eleitores, sobre as posições de cada partido e sobre a personalidade dos candidatos, especialmente através de entrevistas e debates, influenciar os conteúdos de outros *media* na cobertura de campanhas eleitorais.

Contexto político da campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2011

Cabe ainda no âmbito deste trabalho uma breve abordagem do contexto político em que decorreu a campanha eleitoral para as eleições legislativas de Junho de 2011.

Inicialmente previstas para 2013, as eleições legislativas foram antecipadas para 5 de Junho de 2011 após Cavaco Silva, Presidente da República, ter aceite o pedido de demissão apresentado pelo Primeiro-Ministro, e dissolvido a Assembleia da República. Esta decisão surge depois do Parlamento aprovar cinco resoluções de rejeição do PEC IV (com novas medidas de austeridade para 2011, 2012 e 2013) incluídas em projectos de todos os partidos na oposição.

Ainda antes das eleições, mas já depois do chumbo do Pacote de Estabilidade e Crescimento, Portugal recorreu à ajuda externa da União Europeia, com um pedido de assistência financeira.

Para além da situação política, a campanha eleitoral foi ainda marcada pelo facto de os três canais de televisão, RTP, SIC e TVI, terem decidido fazer debates só com os partidos com representação parlamentar. O modelo escolhido foi o mesmo que o das Legislativas de 2009, com dez frente-a-frente entre os líderes partidários do BE, CDS-PP, CDU, PS e PSD. Esta decisão não apenas está contra a Lei Eleitoral, como não respeita o acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, ou o comunicado oficial da Comissão Nacional de Eleições (CNE), anterior à decisão dos canais televisivos, que incitava os órgãos de comunicação social a garantirem um tratamento jornalístico não discriminatório de todas as candidaturas.

Perante este cenário, registam-se protestos dos partidos excluídos dos debates televisivos junto às várias estações de televisão. Os comunicados de entidades oficiais como a CNE e a ERC chamam igualmente atenção para este tratamento diferenciado. Apenas mais tarde, e após várias providências cautelares interpostas por diversos partidos terem sido recusadas, é que o Tribunal de Oeiras ordena às televisões generalistas a realização de mais debates, no seguimento de uma providência apresentada pelo PCTP/MRPP. A decisão do tribunal refere que a organização dos frente-a-frente visa "a participação de um representante do requerente" (PCTP/MRPP) e de participantes "das restantes forças e partidos políticos concorrentes às eleições legislativas" de 5 de Junho, "na medida em que cada um destes últimos assim o deseje".

O estudo empírico da campanha eleitoral

O objectivo central do presente artigo é a identificação das presenças dos partidos/candidaturas e seus representantes nas peças informativas publicadas durante o período da campanha eleitoral. Neste sentido, e ainda antes de apresentarmos os principais resultados da nossa investigação, importa fazer um inventário e definição das categorias analíticas, essencial para o tratamento e interpretação dos dados. Para operacionalizar cada um dos eixos de análise foram definidos indicadores específicos que passamos a apresentar.

Assim, foi feita uma contagem total dos artigos publicados sobre a campanha eleitoral, tendo em conta os dezassete partidos que concorreram às eleições, fazendo desde logo a distinção entre partidos com e sem assento parlamentar. Depois de identificado o partido, foi

ainda analisada a peça do ponto de vista dos representantes dos partidos/candidaturas que aí são identificados de acordo com a qualidade em que são apresentados. Considerou-se igualmente a possibilidade de uma peça apresentar um ou mais representantes de um partido/candidatura como participantes directos (reprodução directa das suas palavras), indirectos (através da descrição das suas acções, sem reprodução directa das suas palavras) ou enquanto voz institucional (uma participação do partido/candidatura, sem personalização). É também identificado o tema que mais se destaca em cada peça, criando categorias que passam pela descrição de acções de campanha, propostas dos partidos, sondagens, entre outras.

Os artigos foram também classificados pela sua forma, ou seja, de acordo com os géneros jornalísticos, atendendo ao facto de contarem ou não com representação gráfica (fotografias e outro tipo de imagens), quanto ao posicionamento das peças nos jornais, a chamada destas à primeira página e a sua extensão.

A análise integra assim as peças informativas dedicadas à campanha eleitoral dos jornais Público e Expresso[5], um diário e um semanário. O período de análise vai desde o dia 22 de Maio até ao dia 3 de Junho de 2011, correspondendo ao período oficial da campanha eleitoral, sendo que o dia 27 de Maio é a data que marca a nossa análise, isto é, antes ou após a providência cautelar.

Principais tendências na cobertura jornalística da campanha eleitoral

Foram analisadas um total de dezassete edições dos jornais durante o período oficial da campanha eleitoral (14 do Público e 3 do Expresso), onde foram identificadas 133 peças jornalísticas (110 no Público e 23 no Expresso) associadas em algum momento ao contexto das eleições legislativas.

Em termos genéricos, consideramos pertinente iniciar a apresentação dos dados frisando que a distribuição empírica, em relação ao número de peças dedicado à campanha de cada partido, foi equilibrada (33 peças, 24.8%) entre os partidos que assumem de forma rotativa a acção governativa em Portugal: PS e PSD. Através da observação da tabela 1 verificamos também que a cobertura noticiosa da campanha reflecte a ordem política vigente na sociedade

[5] Aquando do envio do abstract adiantamos que o presente estudo teria como base a análise das peças jornalísticas oriundas de dois diários de referência nacional: o jornal Público e jornal I. Porém, durante a construção do próprio objecto em análise, e de forma a obter uma maior cobertura e amplitude da produção jornalística, optou-se pela inclusão do semanário Expresso em detrimento do jornal I. Constituiu-se deste modo uma amostra potencialmente mais diversificada e ampla quanto à cobertura jornalística da própria campanha eleitoral

portuguesa, uma vez que a distribuição das peças está concentrada nos cinco maiores partidos (93.2%), os que têm representação parlamentar, deixando um mero espaço residual aos restantes, onde inclusive, nem todos obtêm registo.

Embora estes dados sejam, só por si, reveladores da predominância exercida por este conjunto restrito de partidos, questionámos ainda a qualidade e profundidade do tratamento jornalístico dado. Esta profundidade que se pode traduzir não só numa maior complexificação discursiva, mas também na própria quantidade de actores envolvidos nas peças. Assim, partindo do eixo que distingue as organizações políticas quanto ao assento parlamentar, e cruzando estes dados com o número de actores, verificamos uma forte disjunção entre ambos os grupos, com as respectivas médias a reflectirem bem este diferencial. Concretizando, o grupo dos partidos com assento parlamentar obtém uma média que se cifra nos 2.73 actores por peça, por seu lado o compósito dos partidos sem assento parlamentar fica-se pelos 1.86.

Tabela 1 - Número de peças por partido/candidatura ao longo da campanha eleitoral

Partidos políticos/candidaturas	Período em que saiu o jornal		Total
	Antes da providência cautelar	Depois da providência cautelar	
PS	15	18	33
PSD	14	19	33
CDS-PP	7	12	19
BE	9	10	19
CDU	8	12	20
MEP	1	0	1
PND	1	0	1
PCTP/MRPP	0	1	1
MPT	1	0	1
PH	0	1	1
POUS	0	1	1
MDV	1	0	1
Coligação PSD-PP	1	1	2
Total	58	75	133

Partimos para este estudo com o pressuposto de que iríamos encontrar diferenças no tratamento que a imprensa escrita deu à campanha eleitoral após a providência cautelar que impôs que os canais de televisão dessem um tratamento mais simétrico aos partidos sem assento parlamentar, sobretudo em relação aos debates. Este pressuposto de partida resultava, na sequência da revisão teórica, dos vários estudos que defendem que a televisão é a principal fonte de informações dos eleitores e que esta tem o poder de influenciar os restantes meios de

comunicação. Neste contexto, seria expectável observar algumas alterações da realidade até ai vigente. Porém, considerando os dados contidos na tabela 1, podemos observar que em ambos os períodos, antes e após a providência cautelar, as peças jornalísticas relacionadas com os partidos que não têm assento parlamentar são meramente residuais. Para além deste facto, e contrariamente ao que se poderia pensar, após a providência cautelar o número de peças dos partidos sem assento parlamentar ainda diminuiu, passando de 4 para 3 peças[6]. Os nossos resultados apontam assim para uma cobertura muito semelhante dos meios impressos analisados em relação à televisão, uma vez que de acordo com o estudo da ERC, "os partidos/candidaturas com representação parlamentar destacam-se largamente em número de presenças dos restantes em todos os serviços de programas (…)" com mais de 90% das presenças.

Relativamente ao tamanho dos artigos publicados na imprensa escrita, o maior destaque vai para os dois maiores partidos políticos, que ocupam mais espaço que os restantes partidos e têm igualmente mais fotos. Neste contexto, as poucas peças sobre os partidos sem assento parlamentar não apenas são reduzidas em tamanho, normalmente breves, como não se fazem acompanhar de elementos visuais.

Sob outro ponto de vista, no plano da discursividade jornalística procurámos avaliar o recurso, em maior ou menor grau, a declarações proferidas pelos actores das peças, quer seja de forma directa, indirecta, ou por via institucional, considerando que este indicador nos pode permitir avaliar a importância concedida a cada partido. Com efeito, podemos verificar, no que respeita à construção jornalística, que o uso mais recorrente, pelo menos em contexto de campanha eleitoral, é o uso das palavras ou de algum discurso dos próprios candidatos. Concretizando, diríamos que das sete peças jornalísticas elaboradas pelos jornais em apreço, em que o foco era um dos partidos políticos sem assento parlamentar, uma faz uso indirecto da voz dos candidatos, as restantes fazem-no de modo directo. Se considerarmos o grupo dos partidos políticos com assento parlamentar, observamos que esta distribuição segue sensivelmente a mesma tendência, com 108 peças com discurso directo, 14 indirecto e finalmente uma institucional. Este facto estatisticamente observável leva-nos a constatar fortes indícios de uma tendência mais ampla e estrutural, que passa pela personificação da própria campanha, isto é,

[6] Para completar a análise e de forma a aprofundar esta evidência estatística, realizámos um teste de hipóteses para amostras independentes, tendo-se obtido um nível de significância de 0.554, termos necessariamente de não rejeitar a hipótese nula, que afirmar que as amostras são iguais.

uma crescente ênfase nos candidatos, em detrimento dos próprios conteúdos programáticos de cada partido, confirmando aliás os padrões jornalísticos referidos na parte teórica.

Na linha de uma tendente personificação das campanhas eleitorais, procedemos à quantificação do número de actores presentes na construção jornalística. Num enquadramento genérico, poderemos constatar que existe um predomínio claro das peças com dois ou mais actores, se tivermos como referência as peças relativas aos partidos políticos com assento partidário. A classe modal deste agregado de partidos políticos situa-se nos dois actores por peça, com 28.2%, seguido das que têm três com 22.6%. Por seu lado, se considerarmos o agregado de partidos que não têm assento parlamentar, verificamos que a classe modal se encontra nas peças com um actor (57.1%). Deste modo, pudemos apurar em termos estatísticos, aquilo que ao nível teórico levantámos, em jeito de hipótese, na qual as organizações políticas influenciadas, por uma lógica concorrencial, seriam levadas à procura de maior preponderância no espaço mediático. Luta esta, em que as pequenas organizações políticas tendem a perder a sua visibilidade, perante o permanente enfoque por parte dos meios de comunicação social, mormente da impressa escrita nacional de referência.

Conclusões

É indiscutível que os meios de comunicação social são importantes fontes de informação no decorrer de processos de campanhas eleitorais, funcionando, na maioria dos casos, como as principais e únicas formas de os cidadãos tomarem conhecimento dos candidatos e das suas ideias. Por outro lado, não se pode negar que a própria cobertura jornalística das campanhas eleitorais obrigou à transformação destas, seguindo os partidos, não poucas vezes, as lógicas mediáticas.

Reconhecida a importância do estudo da cobertura jornalística das campanhas eleitorais, começámos por salientar, em relação às conclusões do nosso estudo, o facto de a cobertura noticiosa, a nível do número de peças e espaço dedicado à campanha de cada partido, reflectir uma tendência que vai de encontro à maior expressão eleitoral e, consequentemente, ao maior número de assentos no Parlamento. Assim, são os principais partidos que recebem maior cobertura, o que do lado dos meios de comunicação pode ser explicado segundo uma lógica de mercado, isto é, sendo os partidos mais votados, as notícias sobre eles interessam a uma maior

fatia do público, o que, por si só, garante mais vendas ou maiores audiências. Apesar de podermos considerar esta justificação, embora ela não tenha em conta a pluralidade de tratamento, nem siga as considerações da ERC, considerando apenas os aspectos económicos, a verdade é que a menor exposição mediática é um factor de extrema relevância para o cenário político, podendo inclusive, ser responsável pela expressão de votos.

Não pretendemos com esta conclusão defender os partidos sem assento parlamentar, ou de certa forma, pressionar a sua actuação na cobertura das campanhas. Apenas queremos salientar que os discursos veiculados pelos *media* não esgotam a pluralidade de perspectivas presentes na sociedade, não contribuindo para a diversidade social, o que, em última instância, acaba por afectar significativamente o exercício da democracia. Nesse sentido, as palavras de Luis Felipe Miguel, citando Nadia Urbinati, são bastante reveladoras da realidade, uma vez que "na democracia representativa a exclusão política toma a forma de silêncio", esse silêncio não é apenas a ausência de um representante no parlamento. É a ausência de voz na disputa pelas representações do mundo social, que se trava nos meios de comunicação" (Miguel, 2002, p. 163).

Com este estudo procurámos aprofundar o debate sobre o comportamento dos *media*, neste caso a imprensa, na relação com a política partidária, em especial em períodos eleitorais. Pensamos que ficou clara a importância de se introduzir nos estudos sobre a cobertura jornalística das campanhas eleitorais a questão da pluralidade, avançando assim neste campo de investigação. Neste contexto pensamos que ficou igualmente patente a necessidade de novos aportes teóricos para aprofundar o debate a respeito dos processos de produção das peças sobre política em geral, e política eleitoral em particular, e os seus impactos na comunidade.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z., Modernidade liquida, Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 2000.

CRUZ, M. B., Teorias sociológicas: os fundadores e os clássicos, Volume I, Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2004.

DAYAN, D. & KATZ, E., Media Events: The live broadcasting of history, Harvard University Press. Cambridge, 1992.

FERIN, I., Finais de Mandato de Primeiros Ministros: tendências de cobertura jornalística. Em: FERIN, I., Jornalismo e Democracia. Lisboa: Paulus, 2007, pp. 17-48.

FERIN, I., Finais de Mandato de Primeiros-ministros: tendências de cobertura jornalística. Acedido em 04-09-11. http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferin-isabel-finais-de-mandato.pdf

GRABER, D., Media Power in Politics, C.Q. Press. Chicago, 1990.

LIPSET, S. M., Consenso e conflito, Gradiva. Lisboa, 1992.

MARX, K., Manifesto do partido comunista e manuscritos económico - filosóficos de 1844, AD Astra ET Ultra. Oeiras, 2010.

MARX, K. & ENGELS. F., A ideologia alemã: critica da filosofia alemã Editorial Presença. Coimbra, 1975.

MICHELS, R., Sociologia dos partidos políticos, Editora da Universidade de Brasília. Brasília, 1982.

MIGUEL, L. F., "Os meios de comunicação e a prática política". Em: Lua Nova, 2002, nº 55, 56, pp. 155-184.

PARKIN, F., Max Weber, Celta Editora. Oeiras, 2000.

SALGADO, S., "A campanha eleitoral nos media - Um estudo de caso". Em: Livro de Actas do V Congresso Português de Sociologia (Sociedades Contemporâneas, Reflexividade e Acção), APS, 2004. Braga, 2004, pp. 75-81.

SALGADO, S., Os Veículos da Mensagem Política. Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media, Media e Jornalismo. Lisboa, 2007.

SANTOS, B. S., Estado e sociedade em Portugal (1974-1988), Edições Afrontamento. Porto, 1998.

SERRANO, E., "Padrões Jornalísticos na Cobertura de Eleições". Em: Media & Jornalismo, 2005, 6, pp.111-122.

SERRANO, E., Jornalismo Político em Portugal. A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001), Edições Colibri. Lisboa, 2006.

SERRANO, E., Padrões Jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais. Em FERIN, I., Jornalismo e Democracia. Lisboa: Paulus, 2007, pp. 49-72.

As eleições legislativas, seus intervenientes e categorias de notícias, no espaço de campanha eleitoral nos telejornais da televisão generalista portuguesa[1]

Nuno Goulart Brandão[2]

Resumo: *Os Telejornais determinam as formas de orientação da atenção pública, a agenda dos temas dominantes que reclamam essa atenção e a hierarquização da relevância destes temas. Neste contexto, propôs-se a realização de um estudo empírico aos telejornais de horário nobre da televisão generalista portuguesa (RTP1; SIC e TVI), dias úteis, durante as duas semanas correspondentes ao período de campanha eleitoral para as eleições legislativas portuguesas, mais precisamente, de 23 a 27 de Maio e 30 de Maio a 3 de Junho de 2011. Esta investigação visou apurar que intervenientes e temáticas de notícias aparecem noticiadas no discurso dos diferentes partidos políticos (com e sem assento parlamentar) como eixos estratégicos da sua comunicação política e dentro do espaço noticioso de campanha eleitoral nos telejornais referidos e se existem distinções pertinentes entre os três telejornais em estudo. Como principais resultados da investigação verificou-se que os telejornais da RTP1, ao contrário dos noticiários da SIC e TVI retrataram a maioria das forças políticas em eleição, com e sem assento parlamentar. A SIC e TVI, praticamente só transformaram em notícia as acções de campanha dos partidos com assento parlamentar. Quanto às temáticas de campanha noticiadas, por um lado, estas quase não diferiram entre os telejornais das três televisões em estudo e, por outro, assentaram maioritariamente em posições de defesa ou contra o acordo da Troika, em detrimento das suas diferentes e específicas propostas e opções de programa de Governo. Quanto aos principais intervenientes políticos em campanha, estes foram maioritariamente os seus líderes que aparecem em discurso em todas as notícias.*

Palavras-chave: *Televisão; Comunicação Política; Jornalismo Televisivo; Telejornais*

Abstract: *Television news broadcasts determine the guidelines for public attention, the agenda of the dominant themes that demand that attention and the hierarchization of the relevance of those themes. In this context, an empirical study was carried out on Portuguese prime time news broadcasts (RTP1; SIC and TVI) during the working week for two weeks. This corresponded to the period of the electoral campaign for the Portuguese legislative elections, more specifically, between the 23rd and 27th of May and from the 30th of May to the 3rd of June 2011. This study aimed to ascertain which speakers and news themes were reported in the discourse of the different political parties (with or without parliamentary representation) as key strategic areas of their political communication as well as the top stories that only covered the political parties in campaign. Another aim was to verify if there were any pertinent distinctions between the three news stations under analysis. The main results from this study showed that the news from RTP1, unlike SIC and TVI, portrayed the majority of political forces with or without parliamentary representation that were up for election. SIC and TVI practically only made news of the campaigns of the parties with parliamentary representation. As for the themes of the campaigns that were reported, these did not differ much among the news broadcasts of the three stations under study. On the other hand, they were mainly based on positions that were for or against the Troika agreement in detriment of their own different and specific proposals and government program options. Regarding the chief political speakers in the campaign, these were mainly the respective leaders of the parties that appeared in speeches in all of the news.*

[1] Trabalho apresentado no GT - Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutorado em Sociologia da Comunicação pelo ISCTE e Professor Associado no INP – Instituto Superior de Novas profissões, em Lisboa. E-mail: nunogbrandao@inp.pt.

Keywords: *Television; Political Communication; Television Journalism; TV news*

Introdução

A televisão tem um importante papel de vínculo social que marca o ritmo das relações sociais e políticas da nossa vida quotidiana. É, sem dúvida, uma das principais fontes para a construção da realidade social e proporciona distintas esferas e acontecimentos da vida. No entanto, a imagem da realidade que transmite e configura aos seus telespectadores dá uma constante sensação de nos colocar sempre perante uma verdadeira e decisiva visão do mundo. De facto, mais do que representá-lo, a televisão é, cada vez mais, o próprio mundo em que actualmente vivemos. Neste sentido, o jornalismo televisivo deve ser encarado, pelo seu poder de visibilidade e representatividade, como um dos principais veículos de conhecimento e promoção de sentido sobre a realidade existente no nosso quotidiano. Através dos seus telejornais, a televisão hierarquiza temáticas de notícias e gere uma actividade simbólica que deve perspectivar à produção de sentido, de modo a tornar mais perceptível a própria realidade social e política assente na valorização das diferentes singularidades de vozes e interesses perante os cidadãos. Nas televisões generalistas, a informação, sobretudo através dos seus telejornais, assume-se como o eixo central das suas programações diárias, por isso, como refere Enric Saperas (1993: 55-56), "quanto maior for o ênfase dos media sobre determinados temas maior será o incremento da importância que os membros de uma audiência atribuem a esses temas enquanto orientadores da opinião pública". Neste sentido, os telejornais são decisivos para o exercício pleno da cidadania, ajudando na recuperação dos nossos valores comunitários e na definição da nossa esfera pública, longe da valorização dos olhares e opções cheias de superficialidade.

No caso específico das campanhas eleitorais, os eleitores são o principal destino – alvo da persuasão política. Mas, não são o único destino. Pois, a comunicação política desenvolve-se segundo discursos provenientes, sobretudo, de três actores ou, mais precisamente, como salienta McNair (1995: 6-12), através de "agentes e organizações políticas, de cidadãos / eleitores e dos meios de comunicação social". Estes três alvos de persuasão da comunicação política são assumidos de forma integrada para serem eficazes na sua acção. Como refere Vítor Gonçalves (2005: 39-43), os agentes e organizações políticas necessitam que a comunicação que produzem junto dos seus

cidadãos / eleitores seja eficaz, pois é deles através do seu voto que vão receber a legitimidade para o exercício do poder. Logo, a qualidade dos seus discursos e conteúdos, a "escolha das ideias ou propostas de acção política" são decisivas para a eficácia comunicacional junto dos cidadãos / eleitores. Por isso, a relação estabelecida entre os agentes e organizações políticas e os cidadãos / eleitores são determinantes para o sucesso da persuasão política, sobretudo, porque se devem estabelecer nos dois sentidos da comunicação. Logo, é pelo terceiro actor do processo – os meios de comunicação social – que os partidos estabelecem essa relação e que "ficam a conhecer as aspirações, os sentimentos e as necessidades dos eleitores". Os media e, principalmente a televisão, pelo seu poder de visibilidade e representatividade, estabelecem a "ponte" entre ambos funcionando, por um lado, como "transmissores de comunicações políticas com origem em terceiros (cidadãos / eleitores ou agentes / organizações políticas) e, por outro, assumem eles próprios o papel de emissores de mensagens políticas construídas pelos jornalistas ou pelos colaboradores desse meio". Pode-se então sustentar que "se é verdade que os políticos recorrem aos media para comunicarem ou tentarem passar as suas mensagens, também é verdade que os media actuam na relação com os políticos como transmissores de mensagens dos cidadãos". Neste sentido, os media e, sobretudo a televisão, através dos seus telejornais são importantes «actores políticos» que geram sentido através da

> "selecção dos factos e mensagens dos políticos que entendem dever ser transformados em notícias, bem como na selecção das intervenções dos políticos que merecem ter destaque e imagem personalizada noticiosa" (Brandão, 2010: 80).

Estratégia Metodológica

Neste contexto, surge o objectivo desta investigação, ou seja a realização de um estudo empírico aos telejornais da televisão generalista portuguesa de «prime time» (RTP1; SIC e TVI), durante o período de campanha eleitoral para as eleições legislativas portuguesas de 2011, no sentido de apurar quem são os intervenientes e temáticas dominantes no espaço dedicado de campanha eleitoral nas notícias dos telejornais referidos. Mais precisamente, que intervenientes e temáticas de notícias aparecem no discurso dos diferentes partidos políticos (com e sem assento parlamentar) como eixos estratégicos da sua comunicação política. Por outro lado, se existem distinções pertinentes entre as abordagens dos telejornais da televisão pública versus televisões privadas em pleno período de campanha eleitoral. Deste modo, o objecto

desta investigação incidiu sobre a análise a trinta telejornais (dez de cada canal em estudo), correspondentes aos dez dias úteis do período de campanha eleitoral, ou seja de 23 de Maio a 27 de Maio; e de 30 de Maio a 3 de Junho. Como estratégia metodológica, para a análise e classificação das categorias de notícias dominantes foi utilizada a base de classificação temática já sustentada em anteriores investigações aos telejornais portugueses (Brandão, 2006: 227-238; e Brandão, 2010). Ao longo dos trinta telejornais em estudo, além do apuramento temático das aberturas dos telejornais referidos, apurou-se e classificou-se ainda, 205 notícias alusivas aos partidos políticos com assento parlamentar e 37 notícias referentes aos partidos ou movimentos políticos sem assento parlamentar. Quanto aos intervenientes políticos com discurso nas notícias em estudo apurou-se 228 intervenções de políticos dos partidos com assento parlamentar e 34 intervenções de políticos dos partidos ou movimentos sem assento parlamentar e candidatos às eleições legislativas portuguesas, objecto de investigação.

A comunicação política em período de campanha eleitoral

O telejornal é hoje assumido pelos cidadãos como um ritual diário onde procuram informação diversificada como um "encontro quotidiano" que marca o ritmo das suas vidas onde encontram sentimentos e empatia através de um jornalismo televisivo que é pensado, cada vez mais, para produzir uma dada impressão e compreensão imediata face ao imediatismo do fluxo das suas mensagens e imagens. No entanto, como refere Estrela Serrano (2005: 62), "as imagens que chegam aos cidadãos dependem da mediação e configuração que os jornalistas fazem dessas iniciativas". Por isso, em plena campanha eleitoral, isto assume importância redobrada pois depende do modo como os jornalistas "constroem a cobertura e dão sentido às iniciativas dos candidatos".

Como refere João Carlos Correia (2008: 528-530), os media são hoje um "contributo indispensável para a realização de uma democracia viável". Deste modo, o jornalismo "constrói a realidade", bem como "configura e estrutura a percepção de um modo que traz segurança ao homem comum" que, por sua vez, "detesta incertezas".

A comunicação política em campanhas eleitorais, neste sentido, ocorre em significativos contextos com aplicação "dos esforços comunicativos em torno das lideranças (personality-driven), de aplicação significativa de recursos financeiros (Money-driven) e em terrenos dominados pelos meios de comunicação de massas com

destaque pra a televisão (television-dominated)" (Meirinho, 2008: 916). É um facto, que na sociedade actual, muitas das decisões tomadas pelos nossos "governantes" para os "governados" dependem, em grande parte, do modo como os media e, sobretudo a televisão, falam dele. Deste modo, uma grande parte da vida política joga-se no campo do marketing e da comunicação política que veio a provocar, como sustenta Rémy Rieffel (2003: 11-17), "inúmeras mudanças no comportamento dos políticos e nas suas relações com os media". O autor destaca quatro modalidades ou técnicas de persuasão que os actores políticos passaram a dar destaque: a personalização; a teatralização; uma nova retórica e a interpretação das sondagens. Mais precisamente, deu-se um "aumento da personalização das intervenções dos políticos em detrimento das suas ideias, desenvolvimento das estratégias de encenação e de teatralização das suas intervenções", bem como na utilização de uma "retórica centrada na simplificação e na emoção e constante utilização dos resultados das sondagens". Este novo posicionamento dos partidos políticos vem reforçar o que já Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972: 176-187) tinham chegado à conclusão, a quando das eleições presidenciais nos EUA em 1968 que os media "através da selecção de informações, desviam a atenção do público para determinados temas em detrimento de outros". Mais precisamente,

> "a sua influência não consiste, pois, em dizer às pessoas o que devem pensar mas aquilo em que devem pensar, uma vez que são eles que definem o calendário e a hierarquia dos acontecimentos de que falamos".

Aos jornalistas, é hoje um facto que privilegiam mais o "combate sobre o debate" e a "polémica sobre a dialéctica" servindo-se, cada vez mais, de todos os meios para também "privilegiarem o afrontamento entre as pessoas (nomeadamente os homens políticos), em detrimento do confronto entre os seus argumentos" (Bourdieu, 1997: 108). Estas opções, levam-nos para uma crescente sociedade, como refere Noam Chomsky (2003: 86), de "desinformação" onde se dá maior destaque aos pormenores e à superficialidade em detrimento da profundidade dos assuntos e suas causas num caminho que se privilegia uma obsessão pela "percepção do presente" e uma total incapacidade (consentida ou não) de adequar, principalmente no campo político, um tempo que, sobretudo, exige "ponderação, pedagogia e tempo de maturação" em conjugação com um inevitável "tempo mediático" e cheio de encenação e superficialidade na explicação das ideias e causas políticas, numa total "cedência aos media com quem cultivam uma relação polvilhada de amor e de ódio" onde umas vezes

procuram “dominar” e, noutras, “abandonando-se nos braços de uma comunicação de massas possessiva e egoísta” (Capitão, 2004: 249).

Neste contexto, podemos ver a televisão como estando hoje no centro do poder do campo mediático adquirindo, deste modo, um decisivo peso no campo político onde “dirigentes políticos e cidadãos nadam num fluxo ininterrupto de notícias e de imagens” (Rieffel, 2006: 107). Logo, o político converte-se assim, muitas vezes, num actor, aderindo ao espectáculo, pois, como refere Roland Cayrol (1985: 199), ao integrar-se o discurso político no do espectáculo, o que acontece, na realidade, é que as suas mensagens não podem desviar-se dessa natureza espectacular, senão, serão desprezadas pela televisão. Por isso, a lógica do marketing político cria mensagens surpreendentes e a televisão agradece e as valoriza, ainda mais, se elas até forem mais do que surpreendentes.

Como refere Nilza Sena (2011: 327-330), a televisão portuguesa, como decisivo veículo de democratização assume particulares características na emissão de conteúdos políticos. A autora destaca assim, quatro características principais: “(i) a diferenciação de interesses” entre os de cariz dos políticos e dos jornalistas que “constituem uma política simbólica com predomínio da imagem, do mediatismo e da persuasão; (ii) a espectacularização da informação política” onde se destaca “a exploração intensiva de aspectos laterais do exercício político-governativo; (iii) o notório incremento do papel jornalístico na determinação da informação política, na participação no jogo político-eleitoral”; (iv) a iniciativa privada de televisão aparece como “leitmotiv” das características referidas, sobretudo, através da “introdução da crítica e da opinião no trabalho jornalístico, que, antes, era manifestamente descritivo”. Deste modo, os actores políticos, cada vez mais, “vestem uma personagem e representam um papel, enquanto a televisão se encarrega de emitir um show”., à luz da exigência de gerar espectacularização com os seus telespectadores, primeiro, numa lógica “simbólica-mediática” e, depois, “político-persuasiva”.

Neste sentido, os partidos políticos procuram hoje, sobretudo, ganhar visibilidade e eleições, o que implica que toda a acção política se vai desenvolver como se estivéssemos sempre em campanha eleitoral onde a forma se sobrepõe ao conteúdo e, as imagens, às ideias. Por isso, quando estamos em plena campanha eleitoral, os partidos políticos trabalham principalmente “para conquistarem o voto do eleitorado” acabando, muitas vezes, por se demonstrarem “incapazes de resolverem os problemas dos cidadãos”, o que tem progressivamente contribuído para “a sua imagem negativa na

sociedade". Hoje, os partidos políticos estão "mais interessados nos media, no seu protagonismo, imagem e carreira". Estão assim, confinados a uma "política para os media" que permanente privilegia a "dimensão estratégica e emocional da política". Estamos então, perante uma "mediatização da política" que tem vindo a conduzir os partidos políticos para os "motivos afectivos" onde mais do que os problemas dos cidadãos se coloca maior "enfoque na personalização, no lado humano e no estilo pessoal dos políticos" (Figueiras, 2008: 39-76). A televisão, por seu lado, obriga os actores políticos a uma atenção redobrada face às suas atitudes e comportamentos em campanha eleitoral. Os actores políticos, por sua vez, estão sujeitos a um constante escrutínio mediático. Deste modo, como ainda destaca Rita Figueiras (2008: 105-106), "a comunicação mediatizada tornou-se parte da cultura política, que é cada vez mais guiada pelos seus ritmos, estéticas e exigências". Ora, este posicionamento da comunicação política assume que para se fazer política com sucesso, os actores políticos tenham de saber gerir a agenda pública com a agenda dos media, o que tem vindo a conduzir nas práticas políticas "à importância da imagem, da personalização e da dramatização do poder, bem como a mudanças nas características das mensagens políticas", o que acrescentou às suas tradicionais funções as que se referem à imagem, ou seja a "produção, adaptação e gestão da visibilidade".

Assim sendo, a política nos telejornais é hoje mais virada para a sua forma, e menos, para a qualidade dos seus conteúdos. Valoriza-se mais o discurso dos políticos para as respostas aos seus pares (Le Paige, 1997: 127), do que para o relacionamento dos seus cidadãos. Mais precisamente, há principalmente uma adaptação do discurso político à lei mediática do espectáculo. Nos actuais telejornais, é dominante o predomínio da política, contudo, "usando-se uma gestão criteriosa da imagem quase sempre sobreposta à própria transmissão da realidade". Neste registo, "apenas conta a lógica mediática, banalizando-se a visão contextualizada da vida política" (Brandão, 2006: 225).

O exercício da política, como refere Pedro Coelho (2005: 47-48), "estabelece que o destinatário da mensagem não se fixe nela pelo seu conteúdo, mas pela forma, pelo estilo de quem a representa", o que leva, neste registo mediático, a que os decisores políticos se fixem mais e utilizem, cada vez mais, "as imagens de consumo fácil para atingirem as massas". Isto leva, a que na nossa sociedade, as ideologias quase que tendem a desaparecer e, por isso, o discurso de campanha eleitoral tende também a diminuir as diferenças entre os vários partidos políticos, o que conduz os partidos a

centrarem as suas acções de campanha quase na sua totalidade, nos seus líderes políticos. Logo, muito do que os cidadãos sabem da política reside, em grande medida, nas narrativas e características individuais dos seus líderes (Crigler e Jensen, 1991: 189). Como também sustenta Tania Pereira (2008: 1004-1005), "o mais importante é a figura do político, muito mais do que a autoridade do partido ou da coligação a qual ele pertence", bem como a forma que o político utiliza às suas ideias em campanha no imaginário popular. Mais precisamente, "mais do que serem pertinentes, as ideias devem ser populares, consumíveis e adaptáveis". Por isso, acrescenta que a actual comunicação política, o que sobretudo quer é agradar ao eleitor que, muitas vezes, "não sabe ao certo o que quer, nem quando quer mas que confia que o seu escolhido é a pessoa indicada a decidir por ele".

Explanação e análise dos principais dados empíricos

Quanto à abertura dos telejornais, em investigação, em período de campanha eleitoral, numa análise global (RTP1; SIC e TVI) predominam as alusivas às seguintes categorias temáticas de notícias: «política nacional» (partidos políticos) com 40%; «ordem interna» (agressões e violações) com 26,6%; e «problemas sociais» (epidemias) com 13,3%. Estas três categorias representam 80% do global de aberturas dos telejornais em estudo. Na análise de cada telejornal em estudo, na RTP1 e na SIC predominam as aberturas alusivas a «política nacional» com 40% e 50%, respectivamente. Já na TVI, a categoria de notícias dominante foi a referente aos assuntos de «ordem interna» com 40% ficando, de seguida, a «política nacional» com 30% (ver Quadro Nº 1).

Quadro Nº 1 – Aberturas dos Telejornais em período de Campanha Eleitoral

Categorias Temáticas	**RTP1**	**%**	**SIC**	**%**	**TVI**	**%**	**Global TJs**	**%**
Política Nacional	4	40,00	5	50,00	3	30,00	12	40,00
Ordem Interna	1	10,00	3	30,00	4	40,00	8	26,60
Problemas Sociais	2	20,00	1	10,00	1	10,00	4	13,30
Acidentes e Catástrofes	-	0,00	1	10,00	1	10,00	2	6,66
Assuntos Policiais	1	10,00	-	-	-	-	1	3,33
Tribunais e Justiça	1	10,00	-	-	-	-	1	3,33

Greves e Protestos	1	10,00	-	-	-	-	1	3,33
Economia e Negócios	-	-	-	-	1	10,00	1	3,33
Totais	**10**	**100,00**	**10**	**100,00**	**10**	**100,00**	**30**	**100,00**

Deste modo, o facto da categoria «política nacional» ser a dominante nas aberturas dos telejornais não surpreende, tendo em conta que estamos em plena campanha eleitoral. Contudo, apesar disso, verificou-se quais eram as categorias de notícias que imediatamente se seguiram como as mais importantes neste período de campanha eleitoral, tais como: «ordem interna» (26,6%); «problemas sociais» (13,3%) e «acidentes e catástrofes» com 6,66%, indiciando categorias de notícias de predomínio negativo para fixar os telespectadores aos seus noticiários de «prime time».

Quanto ao número de notícias que foram objecto de estudo de cada partido político (com e sem assento parlamentar) nos telejornais da RTP1, SIC e TVI, pode-se, desde já, destacar que todos tiveram sempre, todos os dias, uma notícia alusiva a todos os partidos com assento parlamentar. Isto significa que como esteve em estudo dez telejornais (por cada canal) houve na RTP1 50 notícias referentes aos partidos com assento parlamentar. Mais precisamente, 10 para o PSD (Partido Social Democrata); 10 para o PS (Partido Socialista); 10 para o CDS-PP (Partido Popular); 10 para a CDU (Coligação Democrática Unitária; e 10 para o BE (Bloco de Esquerda). O mesmo se passou nos telejornais da SIC e da TVI, onde cada um desses canais, nos seus telejornais de «prime time» em estudo, obteve também 50 notícias com igual distribuição pelos partidos políticos portugueses com assento parlamentar.

No entanto, o mesmo já não se passou quanto ao número de notícias nestes dez telejornais em estudo, no que se refere aos partidos políticos sem assento parlamentar. De facto, os telejornais da RTP1 foram os que mais notícias deram (21) a estes partidos e movimentos que se candidataram às eleições legislativas de 2011. Já na SIC houve apenas 9 notícias e na TVI 5 notícias. Deste modo, uma primeira elação que se pode retirar destes resultados passa por constatar que os telejornais da RTP1 deram maior cobertura noticiosa aos partidos e movimentos sem assento parlamentar do que a SIC e a TVI. No seu conjunto (RTP1; SIC e TVI) houve, neste sentido, ao longo dos seus 30 telejornais em estudo, em termos de número de notícias, o PCTP/MRPP com 7 notícias; MEP (4); MPT (3); PDA (3); PTP (3); PNR (3); PH (3); POUS (3); PPV (2); PPM (2); PAN (1); e PND (1), o que perfazem um total de apenas 35 notícias, o que quando confrontado com o número de notícias dado aos partidos políticos com assento

parlamentar (150 notícias) é esclarecedor das prioridades informativas dos telejornais portugueses face à cobertura dos partidos políticos (com e sem assento parlamentar) nas eleições legislativas portuguesas.

As diferenças são ainda mais vincadas quando separamos estas 35 notícias dos telejornais (em conjunto) da RTP1, SIC e TVI, numa análise por cada canal em estudo. Deste modo, só os noticiários da RTP1 tiveram 21 notícias (do total de 35), o que significa que a SIC e a TVI (em conjunto) apenas deram cobertura a 14 notícias dos partidos sem assento parlamentar, ou seja a SIC com 9 e a TVI com 5 notícias, respectivamente. Houve mesmo partidos sem assento parlamentar que não foram objecto de cobertura noticiosa pelos telejornais portugueses e os que tiveram a sua cobertura foi diminuta face aos outros partidos com assento parlamentar (ver Quadro Nº2).

Quadro Nº 2 – Cobertura noticiosa aos Partidos Políticos nos telejornais

Telejornais	**Nº notícias Partidos Políticos sem Assento Parlamentar**				**Nº notícias Partidos Políticos com Assento Parlamentar**	
RTP 1	PCTP/MRPP	3	PNR	2	PSD	10
	PDA	3	PH	2	PS	10
	MEP	3	POUS	2	CDS/PP	10
	MPT	2	PPV	1	CDU	10
	MTP	2	PPM	1	BE	10
SIC	PCTP/MRPP	2	PNR	1	PSD	10
	PH	1	PPV	1	PS	10
	MEP	1	PTP	1	CDS/PP	10
	MPT	1	PAN	1	CDU	10
					BE	10
TVI	PCTP/MRPP	2			PSD	10
	PND	1			PS	10
	POUS	1			CDS/PP	10
	PPM	1			CDU	10
					BE	10
TOTAIS	Partidos S/A/Parlamentar	**35**			Partidos C/A/Parlamentar	**150**

Quanto às temáticas de notícias dos partidos políticos com assento parlamentar, numa análise conjunta aos três noticiários em estudo, pode-se, desde já, destacar que das 205 temáticas referidas nas suas notícias, as dominantes foram: «acordo com a troika» (29 notícias); «educação» (25); «saúde / lei do aborto» (21); «agricultura e pescas» (16); «nomeações políticas» (14); «desemprego / trabalho precário» (13); «renegociação da dívida pública» (11); «políticas de segurança» (9); «exportações / produtividade» (9); «apelo a maioria de governo» (9); «privatizações» (7); e «contra a abstenção» (7 notícias). Este conjunto de temáticas de notícias, perfazem 170 face ao seu global de 205 notícias, o que também significa que apenas 35 notícias são alusivas a outras categorias temáticas que não as já referidas. Ou seja, apenas correspondentes a 17% do global de notícias, representando as referidas categorias dominantes 83% do total em investigação. Assim sendo, as categorias de notícias não dominantes foram: «défice do orçamento de Estado» (6 notícias); «PME / Turismo» (6); «Estado Social» (5); «pensões e abono de família» (4); «futuro do Euro em Portugal» (4); «obras públicas» (3); «sondagens» (2); «comércio tradicional» (2); «fuga aos impostos» (2); e «cultura» (1 notícia).

Analisando agora, as temáticas de notícias dominantes dos partidos políticos com assento parlamentar na RTP1, SIC e TVI, pode-se, desde já, destacar quanto ao PSD que as suas temáticas de notícias dominantes foram: «acordo com a troika» (6); «apelo a maioria de governo» (6); «nomeações políticas» (4); «saúde / lei do aborto» (3); «agricultura e pescas» (3); «exportações / produtividade» (3); «défice do orçamento de Estado» (3); e «obras públicas» (3), o que perfazem 31 notícias face ao seu total de 35 notícias em estudo.

Quanto ao PS, as suas categorias de notícias dominantes foram: «Acordo com a troika» (9); «educação» (8); «saúde / lei do aborto» (5); «Estado Social» (5); «nomeações políticas» (3); e «défice do orçamento de Estado» (3), o que perfazem 33 notícias face ao seu total de 37 notícias em estudo.

Quanto ao CDS-PP, as suas categorias de notícias dominantes foram: «agricultura e pescas» (9); «políticas de segurança» (8); «educação» (8); «PME / Turismo» (6); «saúde / lei do aborto» (5); «nomeações políticas» (3); e «apelo a governo de maioria» (3), o que perfazem 42 face ao seu total de 46 notícias em estudo.

Quanto à CDU, as suas categorias de notícias dominantes foram: «acordo com a troika» (9); «desemprego / trabalho precário» (8); «renegociação da dívida pública» (5); «futuro do Euro em Portugal» (4); «contra a abstenção» (4); «saúde / lei do aborto» (3); e

«pensões e abono de família» (3), o que perfazem 36 face ao seu total de 43 notícias em estudo.

Quanto ao BE, as suas categorias de notícias dominantes foram: «renegociação da dívida pública» (6); «privatizações» (6); «educação» (5); «saúde / lei do aborto» (5); «acordo com a troika» (4); «desemprego / trabalho precário» (4); «agricultura e pescas» (3); «exportações / produtividade» (3); e «contra a abstenção» (3),o que perfazem 43 face ao seu total de 47 notícias em investigação.

As diferenças temáticas dominantes de notícias entre os vários partidos com assento parlamentar, em síntese, enquanto o PSD privilegia as temáticas do «acordo com a troika» (6), o «apelo a governo de maioria» (6) e a crítica às «nomeações políticas» (4); o PS também privilegia o «acordo com a troika» (9) mas, de seguida, dá maior destaque aos temas da «educação» (8), «saúde / lei do aborto» (5) e o «Estado Social» (5). Já o CDS-PP, dá maior destaque às notícias alusivas à «agricultura e pescas» (9), «políticas de segurança» (8) e as «PME / Turismo» (6), o que marca claramente as diferenças entre os três partidos intitulados de Governo e que aprovaram o acordo com a troika. Já quanto à CDU, predominam as notícias contra o «acordo com a troika» (9), o «desemprego / trabalho precário» (8) e a «renegociação da dívida pública» (5); e o BE também dá destaque prioritário às temáticas alusivas à «renegociação da dívida pública» (6), seguindo-se a perspectiva contra as «privatizações» (6) e aos assuntos ligados à «educação» (5). Estas são claras diferenciações de como os partidos com assento parlamentar encararam em termos das suas prioridades temáticas de campanha face a estas eleições legislativas em Portugal.

Já quanto às temáticas de notícias dominantes, alusivas aos partidos e movimentos políticos sem assento parlamentar, considerando uma análise conjunta aos três telejornais da RTP1, SIC e TVI, em estudo, predominaram com 4 notícias (10,81%) a temática referente à «discriminação aos pequenos partidos», o que não deixa de ser elucidativo até face ao global de notícias dos pequenos partidos (sem assento parlamentar), como já demonstrado nesta investigação (ver Quadro Nº 2). De seguida, destacou-se as temáticas de «agricultura e pescas» com 3 notícias (8,10%); da perspectiva contra o «acordo com a troika», dos assuntos da «educação» e da «saúde / lei do aborto», tendo estas últimas três categorias, cada uma delas, também 3 notícias (8,10%) face ao total de notícias alusivas aos partidos e movimentos políticos sem assento parlamentar. Seguem-se com 2 notícias, correspondendo a 5,40% do seu total, as seguintes categorias temáticas: «transportes», «imigração», «justiça» e «ambiente».

Já quanto a cada um dos três telejornais das três televisões em estudo, a RTP1 privilegiou as temáticas alusivas à «discriminação dos pequenos partidos» e aos assuntos contra o «acordo com a troika», ambas com 3 notícias (cada), correspondendo a 14,2% do seu global de notícias. A SIC privilegiou com 2 notícias cada, correspondendo cada uma das seguintes categorias de notícias a 22% do seu global de notícias as seguintes categorias temáticas: «políticas de família», «justiça» e «ambiente». A TVI, privilegiou outras temáticas de notícias, classificadas em «outras temáticas» (83,3% e apenas 1 notícia (16,7%) alusiva à temática «educação», o que não deixa também de ser elucidativo quer na SIC, quer na TVI, face a uma quase total desvalorização das suas coberturas noticiosas face aos partidos e movimentos políticos sem assento parlamentar, nesta campanha para as eleições legislativas em Portugal.

Quanto aos intervenientes de cariz político, nas notícias dos telejornais em estudo, alusivos aos partidos políticos com assento parlamentar (PSD; PS; CDS-PP; CDU; BE), destacam-se nas notícias referentes ao PSD que 53,5% das suas notícias (30) intervém apenas o seu líder, Pedro Passos Coelho destacando-se, de seguida, em 3 notícias cada, e alusivas a 5,3% do seu total de notícias, os seguintes intervenientes: Paulo Rangel; Rui Rio; e Luís Filipe Meneses. Nas notícias dos três telejornais, alusivas ao PS, destacam-se o único interveniente, seu líder, José Sócrates, com 45,4% (30 notícias) alusivas ao seu total, seguindo-se em 7 notícias, correspondente a 10,6% o interveniente Ferro Rodrigues; e em 3 notícias cada (4,5%), os intervenientes: Jorge Lacão; Augusto Santos Silva; e Jorge Sampaio. Quanto ao CDS-PP, o seu líder, Paulo Portas, destaca-se em trinta 30 notícias, alusivas a 75% do seu total de notícias, como único interveniente, destacando-se ainda, o interveniente Bagão Félix e Rui Rio (como Presidente da Câmara Municipal do Porto) em 3 notícias cada e correspondentes a 7,5% cada, do total de notícias do CDS-PP. Quanto ao BE, destacou-se o seu líder, Francisco Louçã, em 30 notícias, estando como único interveniente, em 83,33% do seu total de notícias. E, na CDU, com o seu líder, Jerónimo de Sousa, com 30 notícias e como sendo o único interveniente em 100% das notícias alusivas à CDU.

Em síntese, o que, desde já, se pode destacar com estes resultados, é que quanto aos seus intervenientes políticos nas notícias, os seus líderes estão em todas as notícias, chegando mesmo, na sua maioria, a estarem como intervenientes dominantes nas notícias, chegando mesmo na CDU, ao seu líder, chegar a ser o seu único interveniente nas suas notícias. Mais precisamente, temos os seus líderes como únicos intervenientes nas suas notícias, no PSD com Pedro Passos Coelho em 53,50%; no PS com José

Sócrates em 45,40%; no CDS-PP com Paulo Portas em 75%; no BE com Francisco Louça em 83,33%; e, por último, na CDU com Jerónimo de Sousa em 100%, como único interveniente no seu total de notícias. De facto, nos partidos com assento parlamentar, os seus líderes intervém em todas as suas notícias, sendo que nos partidos intitulados do Bloco Central da política portuguesa (PSD e PS), os seus líderes partilham a intervenção de notícias, em que são os únicos intervenientes nas suas notícias, em média de 50%, enquanto que, nos outros partidos, a partilha já é, como vimos, menor, no CDS-PP em 75%, no BE em 83,33% e, na CDU em 100% das suas notícias, como único interveniente.

Neste contexto, se associarmos as notícias alusivas aos partidos políticos com assento parlamentar na RTP1, SIC e TVI, em que cujos intervenientes são os seus líderes partidários, além de aparecerem em todas as suas notícias, aparecem como únicos intervenientes em 67,50% do seu total de notícias em campanha eleitoral, com as particularidades referidas dos casos do líder do CDS-PP em 75%, no do BE em 83,33% e da CDU em 100% das suas notícias (ver Quadro Nº 3).

Quadro Nº 3 – Percentagem de notícias em que os únicos intervenientes nessas notícias são os Líderes Políticos dos Partidos com Assento Parlamentar

Líderes Políticos nas Notícias	RTP1	SIC	TVI	Global TJS
José Sócrates	38,40%	50,00%	50,00%	45,40%
Pedro Passos Coelho	45,40%	52,60%	66,60%	53,50%
Paulo Portas	71,40%	71,40%	83,30%	75,00%
Francisco Louçã	83,33%	83,33%	83,33%	83,33%
Jerónimo de Sousa	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Por último, quanto aos intervenientes nas notícias dos partidos ou movimentos políticos sem assento parlamentar, como se poderá verificar no seguinte Quadro Nº 4, seis dos seus intervenientes políticos absorvem 23 notícias, correspondentes a 67,50% do seu total de notícias. Mais precisamente, no PCTP-MRPP com Garcia Pereira em 7 notícias (20,5%); no MEP com Rui Marques em 4 notícias (11,80%); no PDA com Pedro Baptista em 3 notícias (8,8%); no PTP com José Manuel Coelho em 3 notícias

(8,8%); no PNR com José Pinto-Coelho em 3 notícias (8,8%); e no MPT com Pedro Quartim Graça em também 3 notícias (8,8%).

No próximo Quadro Nº 4, poder-se-á comprovar a percentagem dos líderes políticos sem assento parlamentar dominantes, bem como o total dos seus intervenientes no global das suas 34 notícias nos noticiários da RTP1, SIC e TVI em investigação.

Quadro Nº4 – Intervenientes dos Partidos ou Movimentos Políticos sem Assento Parlamentar, número e percentagem de notícias em que aparecessem em cada telejornal em investigação

Intervenientes Políticos	**RTP1**	**%**	**SIC**	**%**	**TVI**	**%**	**Global TJS**	**%**
Garcia Pereira (PCTP/MRPP)	3	14,30	2	22,20	2	40	7	20,50
Rui Marques (MEP)	3	14,30	1	11,10	-	-	4	11,80
Pedro Baptista (PDA)	3	14,30	-	-	-	-	3	8,80
José Manuel Coelho (PTP)	2	9,50	1	11,10	-	-	3	8,80
José Pinto-Coelho (PNR)	2	9,50	1	11,10	-	-	3	8,80
Pedro Quartim Graça (MPT)	2	9,50	1	11,10	-	-	3	8,80
Manuela Magno (PH)	2	9,50	-	-	-	-	2	5,90
Carmelinda Pereira (POUS)	1	4,70	-	-	1	20	2	5,90
Miguel Lima (PPV)	1	4,70	1	11,10	-	-	2	5,90
Gonçalo C. Pereira (PPM)	1	4,70	-	-	-	-	1	2,95
Joaquim Paganete (POUS)	1	4,70	-	-	-	-	1	2,95
Natacha Mota (PH)	-	-	1	11,10	-	-	1	2,95
Paulo Borges (PAN)	-	-	1	11,10	-	-	1	2,95
João C. Fernandes (PND)	-	-	-	-	1	20	1	2,95
Aline Gallasch Hall (PPM)	-	-	-	-	1	20	1	2,95
Totais	**21**	**100,00**	**9**	**100,00**	**5**	**100,00**	**34**	**100,00**

Conclusões

Blumler e Gurevitch (1995: 203), são críticos face ao tratamento que os media dão à informação política e seus modos de participação como se de um "infotainment" se tratasse. E, em função disso, classifica de três crises para o estado da nossa democracia. Ou seja, vivemos uma "crise da comunicação pública", uma "crise da comunicação cívica" e uma "crise da comunicação para a cidadania". De facto, urge na nossa democracia um reforçar de uma comunicação política que ajude a desenvolver

uma cidadania participante e racional face às temáticas que se desenvolvem nas acções e nas campanhas eleitorais que ajudem o cidadão ao devido esclarecimento de ideias e de confronto de alternativas de futuras acções de Governo que ajudem ao esclarecimento com qualidade na discussão e informação política que chega aos cidadãos.

Neste sentido, Kees Brants (2005: 43) toca na ferida quando refere a exclusão dos cidadãos no desenrolar da comunicação política porque "políticos e jornalistas se preocupam sobretudo com os seus próprios complexos, padrões e conflitos" dando origem, na sua opinião, "a uma esfera pública habitada por pessoas internas a ambos os campos, em vez de ser habitada por cidadãos, enquanto entidades externas ao discurso e às decisões políticas".

As eleições, como salienta Rita Figueiras (2008: 458), marcam dos momentos de particular importância nas democracias representativas. Por um lado, "os cidadãos têm a possibilidade de intervenção directa no rumo político do país, ao escolherem os seus representantes". Por outro, "são também a forma legal em democracia de assegurar a renovação política e conferir legitimidade aos mandatos dos representantes eleitos". Pois, acima de tudo, não nos podemos esquecer que "o acto de votar é a parte integral da democracia" (Reeve e Ware, 1992: 165).

Neste contexto, exige-se hoje, por um lado, que os políticos se aproximem mais dos problemas dos cidadãos, de modo, a que se sintam mais representados pelos políticos que elegeram nos seus círculos eleitorais. Por outro lado, que os modos de uso e partilha de informação com a televisão, se estabeleça mais como um "desafio" e menos como uma "ameaça", pois, a sua importância para o esclarecimento dos cidadãos, a sua visibilidade e exigência na sociedade actual é por demais evidente (Manin, 1997: 64).

Os partidos políticos têm de ter uma nova atitude no relacionamento com os media e, sobretudo, na televisão, que privilegiem o esclarecimento e as dúvidas que têm os cidadãos assentes numa base relacional que preencha, efectivamente, o papel que os políticos devem ter nas campanhas eleitorais com os seus potenciais eleitores que, acima de tudo, são cidadãos. Exige-se, deste modo, por parte dos partidos uma maior "agilização do pensamento e da acção", bem como que entendam que a crescente ausência de diferenças entre partidos "reduz o atractivo de votar, com o cidadão a perder a noção das diferenças, porque não sabe o que está a escolher e isso o desmobiliza" (Torres, 2007: 29-30).

É hoje assim determinante, a responsabilidade na acção e comunicação da vida política, o que muito se traduz pela postura, estilo e vivências das suas lideranças e da forma como representam a sua cultura democrática junto dos cidadãos (Brandão, 2010: 83).

Como esta investigação o apurou, nas aberturas dos telejornais das três televisões generalistas portuguesas dominam as notícias de «política nacional» com 40% do seu global de notícias. Já na análise global aos seus telejornais, nas notícias alusivas ao espaço de campanha eleitoral, todos os dias os partidos políticos com assento parlamentar tiveram notícias em todos os noticiários em estudo. Em sentido oposto, esteve a representação de cobertura noticiosa dos partidos e movimentos políticos sem assento parlamentar, pois apenas os telejornais da RTP1 seleccionam mais notícias desses partidos, no entanto, também se limitaram a 21 notícias (do total de 35 dos três canais em estudo). Ou seja, a SIC e a TVI (em conjunto) apenas deram cobertura noticiosa a 14 notícias desses partidos ou movimentos políticos. A SIC com 9 e a TVI com apenas 5 notícias, respectivamente. Houve mesmo alguns desses partidos ou movimentos políticos que não foram objecto de cobertura noticiosa em pleno espaço de campanha eleitoral nos telejornais em investigação.

Já quanto às temáticas de notícias dos partidos políticos com assento parlamentar, a alusiva ao «acordo com a troika» (29 notícias) foi a que obteve maior número de notícias. Mas, os resultados mais surpreendentes foram apurados na análise aos intervenientes de cariz político, nas notícias dos partidos políticos com assento parlamentar, onde os líderes desses partidos são intervenientes activos em todas as suas notícias. Aliás, no caso das notícias da CDU, 100% dessas notícias, o único interveniente político foi sempre o seu líder partidário, Jerónimo de Sousa. A mesma tendência se verificou no BE com 83,33% das suas notícias têm só como interveniente o seu líder, Francisco Louçã. E, as do CDS-PP com 75% só como interveniente também o seu líder, Paulo Portas. Já quanto aos partidos políticos, intitulados de bloco central (PSD e PS), também os seus líderes intervém em todas as suas notícias, e sozinhos, em cerca de 50% das suas notícias. Estes resultados vão ao encontro das reflexões teóricas produzidas nesta investigação e destacadas em autores como Meirinho (2008), Figueiras (2008), Crigler e Jensen (1991), Tania Pereira (2008) e Brandão (2010).

Existe, deste modo, como já referido, um predomínio da comunicação política, também em campanha eleitoral, personificada nos discursos e acções dos seus líderes que, na sua maioria, se sobrepõem aos partidos que representam. Eles são, na realidade,

quem marcam as diferenças entre partidos, através dos seus actos e na forma de fazerem política que, também se sobrepõe, às suas diferenças temáticas de campanha que, como também vimos, não diferem muito (tematicamente) entre si.

A actual comunicação política em plena campanha eleitoral, de facto, como esta investigação o comprova está assente numa mediatização para que os políticos contribuam mais pelos seus modos afectivos e emocionais, e menos, pelas suas diferenças de argumentos. Coloca-se ainda, o enfoque na personalização, sobretudo, dos seus líderes que representam (a quase) totalidade das notícias de cariz político em plena campanha eleitoral. Por isso, como novas investigações que nos podem despertar, com base nos resultados deste estudo, salienta-se a pertinência da realização de um estudo comparativo em anteriores e futuras eleições, para se perceber se a actual tendência da personalização das notícias nos líderes políticos se mantêm como se verificou neste estudo. Será muito pertinente ainda, verificar se no espaço de campanha eleitoral das eleições para o Parlamento Europeu, a actual tendência na personalização dos líderes, também se verifica como aconteceu nestas eleições legislativas.

Esta investigação veio confirmar, como já referido, a pertinência das reflexões de inúmeros autores que destacam a excessiva personalização do discurso político, sobretudo, assente nos líderes partidários, bem como a espectacularidade crescente desses discursos, mais assentes na sua forma do que nos seus conteúdos, e ainda, no facto, desse discurso procurar mais o eleitor do que as preocupações desse eleitor como cidadão. E, por isso, muitas vezes, o cidadão comum é mais tentado a votar num dado líder político do que no partido que o representa e suporta. A sua identificação está mais na liderança desse partido. É esta massa volante de cidadãos / eleitores que na maioria das eleições decide quem ganha ou, pelo menos, define a dimensão da vitória eleitoral de dado partido político.

Referências bibliográficas

BLUMLER, Jay; GUREVITCH, Michael, The Crisis of Public Communication, Routledge, London, 1995.

BOURDIEU, Pierre, Sobre a Televisão, Celta Editora, Oeiras, 1997.

BRANDÃO, Nuno Goulart, Prime Time – do que falam as notícias dos telejornais, Casa das Letras, Lisboa, 2006.

BRANDÃO, Nuno Goulart, As Notícias nos Telejornais, Guerra e Paz Editores, Lisboa, 2010.

BRANTS, Kees, Quem tem medo do infotainment? Livro: Comunicação Política, Revista Media e Jornalismo, Nº 7, Ano 4, Minerva Editora, Coimbra, 2005, pp. 39-58.

CAPITÃO, Gonçalo Dinis, Telecomandos Ratos e Votos – a videodemocracia e as crises da participação e da representação, Editorial Notícias, Lisboa, 2004.

CAYROL, Roland, La Television y las Elecciones. Livro: Sociología de la Comunicación de Masas, Vol. III – Propaganda Política y Opinión Pública, M. de Moragas (Ed.), Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

CHOMSKY, Noam, Controle da Mídia, Graphia, Rio de Janeiro, 2003.

COELHO, Pedro, A TV de Proximidade e os novos desafios do Espaço Público, Livros Horizonte, Lisboa, 2005.

CORREIA, João Carlos, Análise da relação entre discurso jornalístico, o conhecimento e a política, Actas do 5 º Congresso da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6-8 Setembro, Universidade do Minho, Braga, 2008, pp. 526-536.

CRIGLER, A.; JENSEN, K., Discourses on politics: talking about public issues in the United States and Denmark. Livro: Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere in the New Media Age, Routledge, London, 1991, pp. 176-195.

FIGUEIRAS, Rita, O Comentário Político e a Política do Comentário, Paulus Editora, Lisboa, 2008.

GONÇALVES, Vítor, Nos Bastidores do Jogo Político – o Poder dos Assessores, Colecção Comunicação, Minerva Editora, Coimbra, 2005.

LE PAIGE, Hugues, Une Minute de Silence – Crise de L'information, crise de la télévision, crise du service public, Ed. Labor, Bruxelas, 1997.

MANIN, Bernard, The principles of representative government, Cambridge University Press, Cambridge, 1997.

McCOMBS, M.E.; SHAW, D.L., The Agenda-Setting Function of the Mass Media, Public Opinion Quarterly, Nº 36, 1972, pp. 176-187.

McNAIR, Brian, Introduction to Political Communication, Routledge, London, 1995.

MEIRINHO, Manuel, Dinâmica das modernas campanhas eleitorais: fonts de informação e mobilização política dos eleitores, Actas do 5 º Congresso da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6-8 Setembro, Universidade do Minho, Braga, 2008, pp. 915-929.

PEREIRA, Tania Covas, Mudança de Foco: a reestruturação da comunicação política nas campanhas eleitorais Brasileiras, Actas do 5 º Congresso da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6-8 Setembro, Universidade do Minho, Braga, 2008, pp. 996-1006.

REEVE, Andrew; WARE, Alan, Electorial systems. A comparative and theoreitical introduction, Routledge, London, 1992.

RIEFFEL, Rémy, Sociologia dos Media, Porto Editora, 2003.

RIEFFEL, Rémy, A Mediatização da Vida Política: práticas e objectivos, AAVV, Os Media e a Política. A televisão faz uma eleição? Revista Trajectos, Nº 8-9, ISCTE, Primavera-Outono, 2006.

SAPERAS, Enric, Os efeitos cognitivos da comunicação de massas, Edições ASA, Porto, 1993.

SENA, Nilza Mouzinho de, Televisão e Democracia: eleições e debates políticos. Livro: Serviço Público de Televisão: Conferência Internacional organizada pela RTP e pelo CIMDE no âmbito das comemorações dos 50 anos da RTP, Alicerces – Revista de Investigação, Ciência, Tecnologia e Artes, Ano IV, Nº 4, Março, Lisboa, 2011, pp. 319-332.

SERRANO, Estrela, A Campanha Eleitoral de 2001 na televisão revisitada: análise comparada do serviço público e dos canais privados. Livro: Comunicação Política, Revista Media e Jornalismo, Nº 7, Ano 4, Minerva Editora, Coimbra, 2005, pp. 59-78.

TORRES, Alcídio; ANTUNES, Maria Amélia, O Regresso dos Partidos, Âncora Editora, Lisboa, 2007.

As Grandes Temáticas dos Debates Televisivos dos Candidatos à Presidência da República, em 20011 – Um Estudo Comparativo[1]

Ana Sofia Maciel[2]

Ana Virgínia Mendes[3]

Marta Afonso[4]

Resumo: *Há 37 anos que os debates políticos televisivos se tornaram uma prática comum em Portugal. No entanto, assistimos hoje em dia a confrontos cada vez mais "profissionais", preparados ao detalhe para evitar qualquer falha dos candidatos e tentando aproveitar ao máximo todos os minutos disponíveis em televisão, uma vez que vivemos num mundo onde a imagem ocupa papel primordial. Pode não haver unanimidade quanto aos seus efeitos, mas serão importantes para a escolha dos indecisos, tendo consciência de que o debate é apenas uma das muitas batalhas que existem numa guerra pelo voto. Neste trabalho, tentou-se perceber quais as temáticas abordadas pelos candidatos nos debates presidenciais de 2010, estabelecendo um paralelo com as temáticas dos debates presidenciais de 2005. Através da Análise de Conteúdo, podemos concluir que os candidatos, em ambas as eleições e apesar de estas terem em acontecido num contexto económico e social diferente, preferiram promover a sua candidatura e discutir assuntos relacionados com a Economia. Tendência?*

Palavras-chave: *Debates televisivos, Comunicação Política, Eleições Presidenciais, Candidatos, Temáticas.*

Abstract: *Since 37 years ago, television political debates have become a common practice in Portugal. However, nowadays, we notice these clashes are increasingly more "professional", prepared to the tiniest detail to avoid any failure of the candidates. They try to get the best of every minute they have on television and take in high consideration this world where image takes a leading role. There may be no unanimity on the effects, but will be important in the decision of the undecided voters. But everyone is conscious that the debate is just one of many battles of the vote's war. In this paper, we tried to understand which issues were spoken by candidates in the Presidential debates of 2010, trying to draw parallels with the themes of the Presidential debates of 2005. By applying the Content Analysis, we can conclude that, inspite of happening in a different economic and social context, candidates of both elections decided to promote their candidacy and discuss issues related to Economy. Is it a trend?*

Keywords: Television *Debates, Political Communication, Presidential Elections, Candidates, Thematic.*

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Ana Sofia Lima Pinto Maciel. Estudante de Mestrado em Ciências da Comunicação, variante de Comunicação Política, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Email: afiamaciel@gmail.com.

[3] Ana Virgínia Magalhães Mendes. Estudante de Mestrado em Ciências da Comunicação, variante de Comunicação Política, da Faculdade de Letras da universidade do Porto. Email: gininhamendes@hotmail.com

[4] Marta Oriana Domingues Afonso. Estudante de Mestrado em Ciências da Comunicação, variante de Comunicação Política, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Email: martaoriana@hotmail.com.

Introdução

"As temáticas dos debates televisivos dos candidatos à presidência da República 2011" trata-se de um estudo comparativo em relação a uma investigação levada a cabo por Paula do Espírito Santo, em 2009, que analisou as temáticas predominantes nos debates televisivos entre os candidatos às Presidenciais de 2006.

Desta forma, o objectivo do estudo desenvolvido é comparar as temáticas abordadas nos debates realizados em 2005 e 2010 e perceber se os assuntos debatidos são semelhantes, sabendo à partida que as Eleições Presidenciais de 2006 decorreram num contexto social e económico diferente.

Para além de uma conjuntura bastante diferente, marcada sobretudo por uma crise económica mundial que trouxe sérias repercussões para Portugal, também em termos de candidaturas ao cargo de Presidente da República encontramos, em 2011, figuras distintas, havendo, ainda, a recandidatura de Aníbal Cavaco Silva. A par deste, na corrida a Belém estiveram Manuel Alegre, apoiado pelo Partido Socialista e Bloco de Esquerda; Francisco Lopes, com o apoio do Partido Comunista Português; Fernando Nobre e Defensor Moura, como candidatos independentes; e também José Manuel Coelho, deputado madeirense, que entrou mais tarde na luta por um lugar na Presidência da República. Como se verifica uma repetição de dois candidatos nestas eleições, Cavaco Silva e Manuel Alegre, vamos também perceber se a postura adoptada e os temas por eles abordados foram semelhantes. A forma como os candidatos que concorrem pela primeira vez ao cargo de Presidente da República se apresentam nos debates também não será esquecida na nossa análise.

Antes do período de campanha eleitoral, todos os candidatos participaram nos debates televisivos, excluindo José Manuel Coelho. Debates estes realizados nas três estações generalistas portuguesas mais vistas: RTP, SIC e TVI.

Não é de agora que os debates televisivos constituem uma etapa importante em qualquer eleição. Dão a conhecer os candidatos, os seus programas e propostas e colocam frente-a-frente as várias "alternativas" para os eleitores. Daí a importância de perceber que assuntos são colocados em cima da mesa e discutidos pelos diferentes candidatos. De ressalvar ainda que a comparação com um estudo já elaborado ganha relevância na hora de perceber, então, se tem havido alguma mudança no destaque dado às várias temáticas abordadas.

Revisão Literária

É inegável dizermos que, desde há muito tempo, os meios de comunicação social se apresentam como a mais importante e "maior fonte de informação" de uma população (Salgado, 2007:47). Jornais, rádio e televisão, os chamados media tradicionais, passaram a ser vitais para a sociedade que, à espera ser informada, capta as mensagens que lhe são transmitidas. E a classe política não é alheia a esta realidade.

"Se os meios de comunicação podem prescindir da política, o inverso não se verifica (pelo menos na nossa sociedade), uma vez que existe de facto uma dependência cognitiva dos indivíduos face aos media" (Sena, 2002:39). No entanto, para alguns autores, também a política trará benefícios para os meios de comunicação social. Willis (2007:99) fala de uma "dança" entre jornalistas e políticos para atingir determinados objectivos que, por vezes, serão semelhantes, "normalmente, o objectivo de um político é ser eleito ou reeleito […] o objectivo do jornalista é obter material para uma boa história". Acaba por entrar-se, pois, num jogo mútuo de favores, mediador da mensagem que chega até ao público, "os media têm influência na maneira como as pessoas pensam a política e não apenas durante as eleições" (Wolfsfeld, 2011:98).

Contudo, certo é que os meios de comunicação, "pela sua capacidade incomparável de projectar o conceito de larga escala a fenómenos colectivos" (Meirinho 2008:5), são determinantes para a inclusão da sociedade na esfera política do país. Mas, de entre os media tradicionais, a televisão ocupa um papel primordial.

As tiragens de jornais e revistas têm vindo a diminuir ao longo dos tempos, na rádio os ouvintes assíduos começam a escassear. A televisão inverte estas tendências. Segundo um estudo da revista Gatescope (2001), em 2010, 4 em cada 5 portugueses via televisão todos os dias, sendo que, diariamente, cada português passou 3 horas e 25 minutos em frente ao pequeno ecrã. Para Sena (2002), isto deve-se a uma característica fundamental inerente à televisão, a imagem. Lopes (1999) vai mais longe e fala nesta atractividade baseada numa "(falaciosa) limpidez da imagem", numa "(aparente) referencialidade dos sons" e numa "(ilusória) proximidade das palavras" (qtd. in Sena, 2002:152). E a grande visibilidade que tem junto do público não passa despercebida aos políticos, que lhe encontram uma outra característica fundamental, uma cobertura de campanha "bastante sintética, completa e atractiva" (Espírito Santo, 2009:152). Ou seja,

citando o assessor político Rui Calafate[5], "valem mais 30 segundos em televisão que 5 000 amigos no Facebook".

Debates televisivos

O primeiro debate televisivo em Portugal data de 1974 e teve como protagonistas Mário Soares, Sá Carneiro e Álvaro Cunhal, centrando-se na temática das colónias (Leite, 2003). A partir daí, muitos se seguiram.

Os debates televisivos podem definir-se como "momentos históricos – quase sempre cerimónias de Estado – que são televisionadas em directo e que fazem parar uma nação ou o mundo" (Dayan e Katz 1999, qtd. in Leite, 2003:1). Estes debates serão tão imprevisíveis como a audiência que assiste (Schroeder, 2000, qtd. in Torres, 2009:100). Mas, apesar de tratarem temas de extrema importância para uma Nação, os participantes dos debates televisivos devem ter em atenção os interesses dos espectadores e, por isso, proporcionarem um "espectáculo para o público [...] que espera simultaneamente ser esclarecido e divertido" (Schroeder, 2008:77).

O formato eleito para um debate televisivo é variável mas o formato bipolar (entre dois candidatos) parece ser o favorito para debates presidenciais, pelo seu carácter "confrontancional" (Gaber, 1998:267, qtd. in Torres, 2009:88).

Uma vez que o debate acontece na *televisão*, a imagem e a forma como é transmitida a mensagem política pesam, então, na percepção do telespectador. É exactamente neste cenário que acontece a "passagem de um voto ideológico-partidário para um voto mais personalizado" (Sena, 2002:25), logrando a expressão de Hart (1998), "conhece-se a pessoa, conhece-se o voto" (qtd. in Sena, 2002:204). No entanto, também a mensagem a ser transmitida é importante. Um debate permite ao espectador saber mais acerca das propostas de cada candidato e saber, até que ponto, elas se mantém firmes perante o adversário. Para além disso, o candidato só sairá satisfeito do debate se conseguir induzir uma determinada ideia no espectador, persuadir e captar mais eleitores, mas não deve ser esta a única razão da sua intervenção. Deve igualmente incentivar o público a raciocinar sobre os temas tratados (Sena, 2002). Precisamente porque será essa a verdadeira função de um debate, "a vantagem do debate televisivo é,

[5] Entrevista telefónica transcrita (anexo 1) p.1

sobretudo, para se conhecerem mais algumas mensagens"[6] mas, também, será fundamental para averiguar "algumas questões de personalidade e do estilo de algum candidato"[7], segundo afirma Rui Calafate. E, por esta última razão, se pode inferir que o conteúdo da mensagem de um candidato acaba, muitas vezes, por ser preterido em favor da imagem, "o debate televisivo entre personalidades políticas tem, por isso, a virtude de fazer descobrir as qualidades pessoais de cada político e não a natureza e a estruturação do seu pensamento" (Sena, 2002:69).

Com base na importância da imagem, que cria nos espectadores uma percepção positiva ou negativa, assistimos cada vez mais a uma "profissionalização dos debates", de forma a "diminuir o risco" que os candidatos podem correr (Leite, 2003:15). Tudo isto traduzir-se-á numa "personalização e teatralidade dos candidatos", que optam por uma "tematização cada vez mais sectorial e superficial" e fazem uso de um "discurso predominantemente persuasivo e evasivo" (Sena, 2002:240). No entanto, Rui Calafate não acredita que os debates se apresentem, hoje em dia, artificiais. Prefere chamar-lhes "profissionais"[8], uma vez que "o mundo do século XXI é um mundo em que o universo mediático é muito importante. Logicamente, os candidatos […] têm de estar bem preparados ao nível do discurso, têm de estar bem preparados ao nível da imagem"[9], argumenta. E consegue definir esse risco a que o candidato está exposto, "o maior risco é, sobretudo, falhar […] ele não pode cometer erros, nem pode perder a calma"[10]. Por isso, preparam-se previamente os participantes.

Rui Calafate define três principais preocupações que um candidato deve ter, "tem de estar bem preparado […] tem de conhecer bem o adversário […] não se pode esquecer nunca que tem à sua frente o adversário mas que está a falar para os portugueses"[11]. Assim, na preparação da campanha eleitoral para determinado político, a qual deve ser uma "narrativa"[12] e deve "contar uma história"[13], define-se um fio condutor que deve ser seguido durante a pré-campanha e na própria campanha eleitoral, estando sujeita a certos ajustes. Ora, essas linhas mestras decidirão como o candidato deve agir num debate, "se for bem preparado – como deve ser – um candidato antes de um debate político já deva saber que tipo de mensagens irá empregar […] como também

[6] Anexo 1 p.2
[7] Idem
[8] Anexo 1 p.1
[9] Idem
[10] Anexo 1 p.3
[11] Anexo 1 p.1
[12] Anexo 1 p.3
[13] Idem

as suas próprias posturas”[14], argumenta Calafate, acrescentando que a não preparação de um debate é pura utopia, “só um político muito pouco profissional, muito pouco atento ao universo mediático é que chega a um debate sem saber muito bem o que deve dizer”[15].

Contudo, nem todos os debates têm o mesmo impacto. Para Salgado (2007), que apresenta o caso das eleições de 2001 (referenciando, também, o acto eleitoral de 1980 e 1991), escrutínios em que um candidato se propõe a uma reeleição têm menos interesse, os seus adversários são considerados mais fracos e, simultaneamente, o debate apresentar-se-á menos motivante. Algo que não aconteceu em 2006 (Eleições Presidenciais anteriores) que, para além de não haver um candidato incumbente, o facto do Presidente da República da altura, Jorge Sampaio, ter dissolvido a Assembleia e convocado Eleições Legislativas antecipadas (no final de 2004), “influenciou o contexto em que viriam a disputar-se as Eleições Presidenciais seguintes, pois colocou na agenda dos media o debate sobre os poderes presidenciais e a importância deste cargo político” (Salgado, 2007:45).

Já as temáticas que são tratadas nos debates devem ter “interesse e significado para o telespectador” e devem acompanhar “de perto a situação política, económica e social do país, variando conjunturalmente de acordo com a época a que se referem” (Sena, 2002:146 e 178). Rui Calafate é da mesma opinião, alegando que o moderador deve “ter uma agenda para que algumas das temáticas mais importantes e que mais interessam aos portugueses devam estar sobre a mesa”[16], sendo que, a verdadeira função do moderador é “deixar fluir o debate”[17]. Mas não ao ponto de deixar os próprios participantes dirigirem o rumo do confronto, “o problema é que, hoje em dia, os políticos sabem contornar as perguntas feitas pelos jornalistas, levando a discussão para as temáticas que mais lhe interessam[18]”.

Quanto ao vencedor do debate, a questão apresenta-se subjectiva uma vez que vários factores se cruzam para formar uma opinião. Para Torres (2009:93-94), citando Lang e Lang (2002), “a apreciação pode resultar da escolha prévia do indivíduo, da simpatia partidária, da performance do candidato no debate, das suas posições políticas, mas principalmente do seu estilo pessoal”. No entanto, para Rui Calafate, há dois caminhos

[14] Idem
[15] Anexo 1 p.3
[16] Anexo 1 p.3
[17] Idem
[18] Idem

de decisão possível: as sondagens feitas imediatamente a seguir ao debate e o (imprevisível) campo das expectativas.

> "Se a expectativa geralmente é baixa sobre um candidato e ele se sai mais ou menos, as pessoas acham que ele esteve bem. Se nós achamos que um candidato é muito forte em debates e consideramos que ele esteve razoável, as pessoas acham que ele esteve mal"[19].

Efeitos dos debates televisivos

Não há uma opinião unânime sobre os possíveis efeitos do debate televisivo numa audiência. Schrott (1990), citado por Torres (2009:79), afirma não haver "confirmação ou conversão" acerca dos efeitos mas garante existir um "impacto consistente" dos espectadores relativamente ao candidato com melhor desempenho. No entanto, podem avançar-se possíveis consequências. Sena (2002) garante que os debates televisivos têm maior interesse para o eleitorado indeciso. Rui Calafate vai de encontro a esta ideia, frisando que a maioria da população constitui-se como "swing vote"[20], ou seja, "a maior parte dos eleitores são eleitores que não pertencem a nenhum partido. E é nesse campo […] que os debates podem ser importantes: para esclarecer e para tornar mais convicta a escolha desses mesmos indecisos"[21].

Contudo, Lemert *et al*. (1991, qtd. in Sena, 2002:35) afirmam que os debates não mudam um voto, apenas "reforçam a lealdade dos votantes em relação aos seus candidatos predilectos". Opinião corroborada por Cazeneuve (1969), citado por Sena (2002:73), que alega que "os mass media podem reforçar uma opinião já existente ou desviá-la ligeiramente, mas raramente invertê-la".

No entanto, estima-se que apenas uma pequena minoria da população assista aos debates televisivos (Leite, 2003) e, por isso, se um debate puder influenciar uma opinião, apenas modificará a opção eleitoral dessa minoria (Sena, 2002). Mas, para Rui Calafate, será uma franja da população que poderá ser vital para o resultado das eleições,

> "pelas audiências […] mais de 800 mil pessoas viram esses debates. Logo, […] através da televisão, chega-se a todos os segmentos de mercado, […] chega aos mais velhos, aos mais novos, aos mais esclarecidos, aos menos esclarecidos, aos universitários, aos que trabalham no campo"[22].

[19] Anexo 1 p.2
[20] Idem
[21] Anexo 1 p.2
[22] Anexo 1 p.1

Mas unanimidade parece haver quanto ao facto dos debates televisivos serem, apenas, uma entre muitas estratégias de uma campanha eleitoral. Meirinho (2008), opta por não delegar tanta importância no debate, argumentando que o eleitor terá mais interesse na cobertura da própria campanha. Torres (2009:102) partilha da mesma opinião, alegando que o debate televisivo é importante mas é "apenas um entre muitos numa constelação complexa de factores em movimento", reforçando a ideia de que "no momento de votar, o que os eleitores vêem é um boletim de voto, e não a memória de um ecrã televisivo".

Metodologia

A metodologia a utilizar na elaboração deste trabalho de investigação é a análise de conteúdo que é normalmente

> "usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum." (Moraes, 1999).

Como tal, este método permite, de acordo com Krippendorff (2004:17) "inferir sobre todo o tipo de dados verbais, pictóricos, simbólicos ou comunicacionais", sendo que a matéria – prima utilizada por quem recorre a este método pode ser "qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc." (Moraes, 1999).

Deste modo, o nosso *corpus* da análise é constituído por 10 debates televisivos entre os candidatos às Eleições Presidenciais de 2011, que ocorreram entre os dias 14 e 29 de Dezembro de 2010, nas três principais estações televisivas generalistas portuguesas: RTP, SIC e TVI. Assim, foram analisados todos os debates televisivos entre os candidatos: Cavaco Silva, Manuel Alegre, Fernando Nobre, Francisco Lopes e Defensor Moura. Só o candidato madeirense, José Manuel Coelho, ficou de fora da análise por não ter participado em nenhum dos debates.

É importante salientar que, para obter e sistematizar os dados recolhidos, não recorremos a nenhum software específico para o efeito. A única exigência foi um

computador com acesso à internet, para possibilitar a visualização e análise dos debates, bem como a utilização da ferramenta “Microsoft Excel”.

No entanto, e como este método assenta “numa interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados” (Moraes, 1999), é necessário recorrer a uma série de procedimentos que vão permitir que um método subjectivo se aproxime de uma maior objectividade. Desta forma, podem ter-se em conta os seguintes processos: “1 - Preparação das informações; 2 - Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; 3 - Categorização ou classificação das unidades em categorias; 4- Descrição; 5 – Interpretação”. (Moraes, 1999).

Seguindo este modelo, foram definidas 14 unidades de registo: Relação do Presidente da República, os Órgãos Políticos e os Titulares de Soberania; Mandato Anterior; Ataques Partidários e/ou Pessoais; Forças Armadas e Segurança Interna; Eleições do Presidente da República; Poderes do Presidente da República; Política Social e Direitos Cívicos; Justiça; Educação; Saúde; Economia; Política Externa; Escândalos e Outras (ver anexo x). Esta “unitarização” teve por base, para além de uma análise prévia e superficial do material de análise, também o estudo de Paula do Espírito Santo (2009), por se tratar de um estudo comparativo.

O próximo passo foi perceber o que cada uma das unidades concebia concretamente, procedendo-se à categorização das mesmas. Por exemplo, para a temática “Eleições do Presidente da República” consideraram-se assuntos relacionados com a candidatura ao cargo, motivações da mesma, propostas eleitorais e, até, uma autopromoção do próprio candidato.

Feita a categorização, que deu origem ao manual de codificação (ver anexo 2), construiu-se, ainda, uma tabela para agrupar os dados para tratamento estatístico (ver anexo 3).

A Análise de conteúdo deste trabalho tem uma forte componente qualitativa, avaliada pelas temáticas predominantes e nos assuntos que aí são tratados mas, os nossos resultados têm um suporte, essencialmente, quantitativo. O tempo, e mais especificamente os minutos e os segundos, foram a unidade de análise como forma de organizar os dados obtidos através da visualização dos debates.

Para garantir a fiabilidade dos resultados, é necessário ressalvar que o manual de codificação (ver anexo 2), ou seja, a categorização passou pelas mãos de todos os membros do grupo, como forma de testar a divisão e perceber se não haveria algum elemento por referir, isto é, de monitorizar e controlar o estudo para conseguir uma

maior objectividade. Aquilo a que Neuendorf (2002:51) chama de “Training” ou “pilot reliability”. Para além disso, os dados obtidos ao longo da análise dos debates foram tratados de forma minuciosa por todos os membros.

Depois de analisadas as grandes temáticas em que os candidatos centraram o discurso nos debates televisivos, tentar-se-á perceber como se preparam os candidatos para os frente-a-frente políticos e, ainda, um comentário sobre os mesmos debates e a sua importância. Para isso, pretendemos entrevistar uma amostra representativa de intervenientes do tema, como os candidatos à Presidência da República (incluindo José Manuel Coelho que não participou em nenhum debate), a assessores envolvidos nas campanhas eleitorais de 2011 e a especialistas políticos. "As entrevistas serão individuais e semi-estruturadas (Fraser, 2004) e semi-abertas (Duarte, 2005) – sempre que possível entrevistar pessoalmente. Optou-se por estes intervenientes políticos uma vez que são representativos desta esfera e nos poderão ajudar a perceber alguns fenómenos,

> “o fundamental é que a selecção seja feita de forma que consiga ampliar a compreensão do tema e explorar as variadas representação sobre determinado objecto de estudo. O critério mais importante a ser considerado […] não é o numérico, já que a finalidade não é apenas quantificar opiniões e sim explorar e compreender os diferentes pontos de vista” (Fraser, 2004:9).

Uma vez que a entrevista “não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenómeno” (Duarte, 2005:1), tentar-se-á chegar a reflexões sobre o tema que ainda não foram identificadas, “o essencial não é quantificar e mensurar e sim captar os significados” (Fraser, 2004:4). Como se trata de um método subjectivo, há que ter em conta certos critérios para que as conclusões sejam válidas, “o marco conceitual no qual se origina, os critérios de selecção das fontes, os aspectos de realização e o uso adequado das informações são essenciais para dar validade e estabelecer limitações que os resultados possuirão” (Duarte, 2005:2)"

Hipóteses

1. As temáticas em destaque nos debates televisivos para as Presidenciais de 2011 são as “Eleições do Presidente da República” e a “Economia”, como nos debates televisivos em 2006. (Espírito Santo, 2009).

2. Tendo em conta o contexto actual, as duas temáticas predominantes são a “Economia” e a “Política Social e os direitos cívicos”.

3. A temática mais abordada pelos candidatos que estão a concorrer pela primeira vez a Belém é “Eleições do Presidente da República”, como forma de se darem a conhecer ao eleitorado.

4. No debate entre Manuel Alegre e Cavaco Silva, a temática predominante é “Mandato Anterior”.

5. Os três canais televisivos generalistas portugueses destacaram a mesma temática – “Economia” – contrariando os resultados de 2006. (Espírito Santo, 2009)

Formatação dos Debates Televisivos da Pré-Campanha Eleitoral para as Eleições Presidenciais

A nossa análise é baseada no ciclo de dez debates entre cinco dos seis candidatos, que surgiu de um acordo entre os três canais generalistas portugueses. Assim, foram sorteados os 3 pacotes de debates pelas três televisões. A RTP transmitiu quatro debates. São eles: Francisco Lopes vs Fernando Nobre (14/12/2010); Manuel Alegre vs Defensor Moura (16/12/2010); Defensor Moura vs Fernando Nobre (27/12/2010) e Cavaco Silva vs Manuel Alegre (29/12/2010). Na SIC, foram transmitidos três: Cavaco Silva vs Fernando Nobre (17/12/2010); Manuel Alegre vs Francisco Lopes (18/12/2010) e Cavaco Silva vs Defensor Moura (23/12/2010). Por último, foram igualmente transmitidos três debates na TVI: Cavaco Silva vs Francisco Lopes (21/12/2010); Manuel Alegre vs Fernando Nobre (22/12/2010) e Defensor Moura vs Francisco Lopes (28/12/2010). Os debates decorreram entre os dias 16 de Dezembro a 29 de Dezembro, em período de pré-campanha eleitoral. A campanha começaria apenas no dia 9 de Janeiro de 2011.

Relativamente à duração dos debates, ficou acordado que seriam de 30 minutos sem intervalo, transmitidos em directo. Os frente-a-frente políticos tiveram início entre

as 20h30 e as 20h50. Os lugares onde cada candidato se sentou e a ordem de intervenção dos mesmos foi, também, sorteado. Aliás, no início de cada debate a jornalista afirmava que, de acordo com sorteio realizado, candidato x começaria a falar.

No combate de ideias, os candidatos não deviam interromper o adversário, uma vez que era dada ao outro o direito de resposta face a cada assunto debatido. Para além do direito de resposta, a todos os candidatos foi facultado um minuto de alegações finais.

Cavaco Silva, Manuel Alegre, Fernando Nobre, Francisco Lopes e Defensor Moura[23] foram os protagonistas políticos dos debates realizados. As moderadoras dos debates foram Judite de Sousa (RTP), Clara de Sousa (SIC) e Constança Cunha e Sá (TVI). Os temas a abordar nos debates foram estabelecidos pelo moderador de cada televisão, não tendo sido negociado entre as três televisões.

Discussão de Resultados

Os dez debates analisados atingiram um tempo total de cinco horas e vinte e um minutos. No entanto, para efeitos de análise será, apenas, contabilizado o tempo de confronto entre os candidatos – perto de quatro horas e treze minutos – excluindo, assim, os tempos de abertura, fecho e os dois minutos destinados às alegações finais dos candidatos (um minuto para cada candidato). Esta exclusão deve-se ao facto de, primeiro, a autora do estudo que serviu para comparação, também ter excluído estes tempos. Segundo, porque consideramos ainda que a abertura, o fecho e as alegações finais não constituem parte do confronto de ideias propriamente dito, entre os candidatos. Terceiro, os minutos finais não foram cumpridos na sua essência: em alguns debates os candidatos tiveram mais do que um minuto como forma de compensação do tempo de debate e noutros os candidatos optaram por não utilizar o minuto completo. Devido a esta não uniformização dos minutos finais optamos por excluir, para além de que, sempre que eram utilizados na sua essência baseavam-se em autopromoção, já que o proveito do mesmo era feito por livre escolha pelo candidato que podia dizer o que quisesse, dirigindo-se aos portugueses, sem influência ou interferência do moderador. Por último, a abertura servia como introdução do debate bem como apresentação, ordem

[23] A ordem dos nomes segue a votação obtida nas Eleições Presidenciais de 2011.

de intervenção e lugar ocupado pelos candidatos. No fecho o moderador agradecia a presença e anunciava o próximo debate. Estes dois tempos eram bastante diminutos.

Através do gráfico 1 podemos facilmente perceber o tempo total de cada

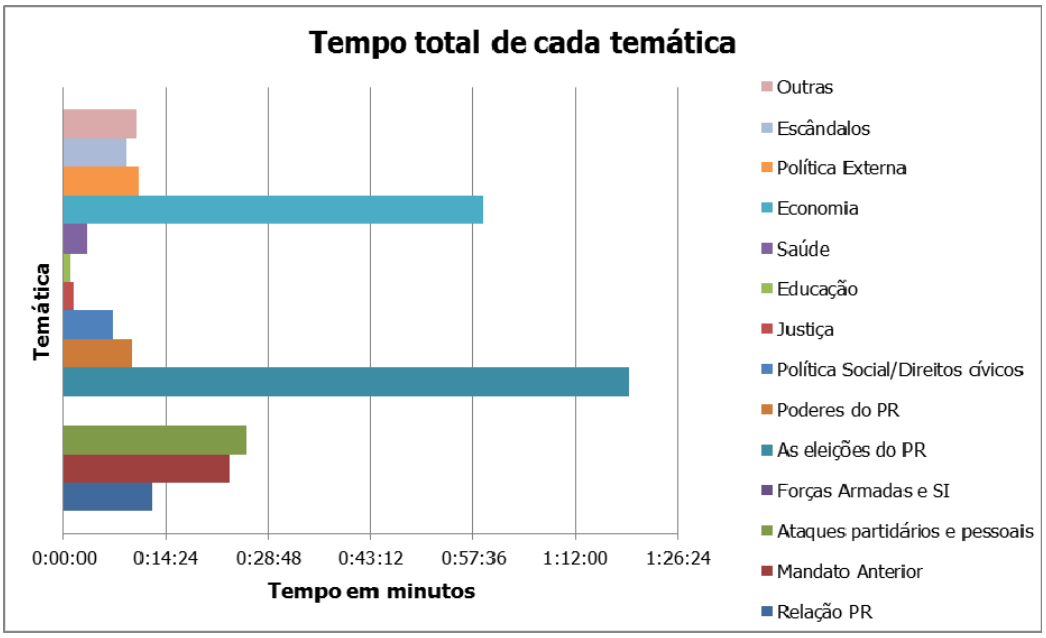


Gráfico 1: Tempo total de cada temática ao longo dos 10 debates analisados

temática abordada e saber as que obtiveram um maior destaque. E desde logo, é perceptível uma maior predominância de duas temáticas quando comparadas com as restantes. São elas "Eleições do Presidente da República" e "Economia". Um resultado que nos leva ao encontro da primeira hipótese – "As temáticas em destaque nos debates televisivos para as presidenciais de 2011 são as "Eleições do Presidente da República" e "Economia", como nos debates televisivos em 2006. (Espírito Santo, 2009).

A temática "As eleições do Presidente da República" foi a mais referida por todos os candidatos ao longo dos debates, sendo que teve uma duração total de uma hora, 19 minutos e 28 segundos. Os candidatos referiram várias vezes o porquê de se candidatarem e o que fariam se fossem realmente eleitos, num discurso quase de "autopromoção". Esta temática foi seguida pelo tema "Economia" que foi debatido durante 59 minutos e 06 segundos. Temas como o Orçamento de 2011 e a situação económica e social de crise vivida em Portugal marcaram grande parte do tempo de debate. Já as temáticas "Ataques Partidários e/ou Pessoais" e "Mandato Anterior" tiveram uma duração muito próxima de 25 minutos 43 segundos e 23 minutos 20 segundos, respectivamente, sendo que as críticas a ligações partidárias, acções de partidos políticos e mesmo críticas ao carácter dos candidatos foram de alguma forma

recorrentes ao longo dos debates. As críticas ao anterior mandato de Cavaco Silva também se fizeram ouvir várias vezes, assim como a defesa do mesmo em relação às acusações, daí o peso da temática "Mandato Anterior".

Às restantes temáticas foi dedicado um tempo idêntico, excluindo "Saúde" (00:03:12), a "Justiça" (00:01:29) e a "Educação" (00:01:03), referidas menos vezes. Realça-se, ainda, a temática "Forças Armadas e Segurança Interna" que não foi sequer referida ao longo dos dez debates.

A análise mais detalhada do tempo de cobertura noticiosa dada às temáticas "Eleições do Presidente da República" e "Economia" permite-nos, então, corroborar a primeira hipótese, mencionada anteriormente. Assim como aconteceu nas Eleições Presidenciais 2006, as temáticas predominantes foram as mesmas. Ou seja, mesmo com contextos bem diferentes (ver anexo 4) e havendo uma recandidatura – o que obrigou a um maior número de temas – as temáticas predominantes mantiveram-se.

A corroboração da primeira hipótese leva-nos à refutação da segunda que afirmava que "tendo em conta o contexto actual, as duas temáticas predominantes são «Economia» e «Política Social e os Direitos Cívicos» ". Os candidatos centraram-se, sobretudo, na "auto-promoção" da sua candidatura como forma de fazer acreditar aos portugueses que, perante uma situação tão difícil, eles seriam a melhor opção. Mesmo que o assunto questionado pelo jornalista se inserisse noutra temática, em muitas alturas, o próprio candidato falava de temas correspondentes à temática "Eleições do Presidente da República", desviando-se da pergunta lançada. Por vezes, nem respondiam ou falavam, apenas, superficialmente do tema lançado.

Como é possível perceber pelos gráficos 2,3,4,5 e 6, nem todas as temáticas foram abordadas de igual forma pelos candidatos, em termos de tempo despendido.

Cavaco Silva, candidato ao segundo mandato para a Presidência da República referiu durante mais tempo as temáticas "Economia" e as "Eleições do Presidente da República", despendendo cerca de 13 minutos com a primeira e 10 minutos com a segunda, ao longo dos quatro debates em que participou (gráfico 2). Informações relativas ao seu mandato anterior, também, foram tidas em conta pelo candidato que abordou esta temática durante quase 7 minutos. Muitas vezes, para se defender dos ataques à sua conduta enquanto Presidente, outras vezes, como forma de exaltação das suas opções e opiniões certeiras, Cavaco Silva foi mesmo o candidato que falou mais nesta temática, seguido de muito perto por Manuel Alegre. O mesmo não aconteceu com a temática "Justiça" que não foi referida, a par das "Forças Armadas e Segurança

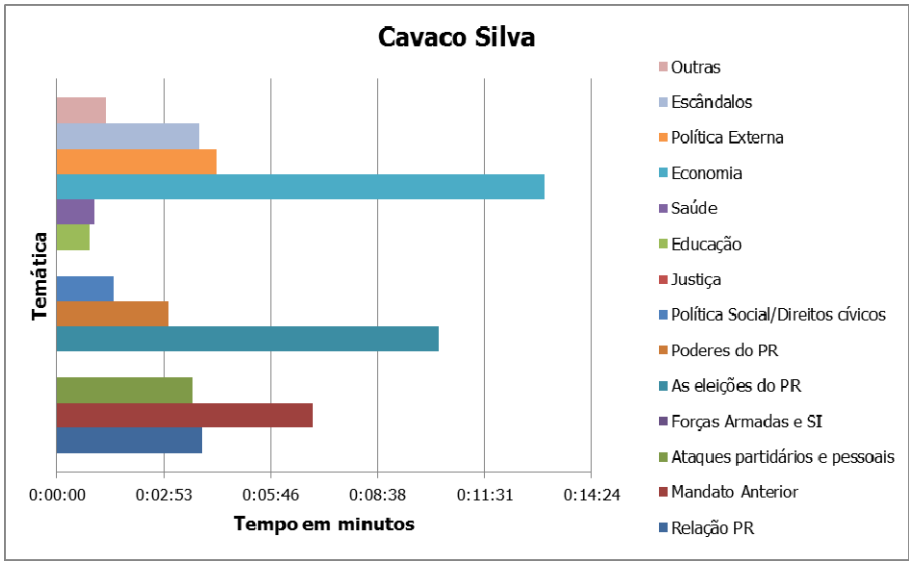


Gráfico 2: Tempo total de cada temática abordada por Cavaco Silva

Interna", que como já vimos, nunca esteve em cima da mesa. O total do tempo de todas as temáticas é de 53 minutos e 51 segundos, no que toca a este candidato.

Já o candidato Manuel Alegre (gráfico 3) despendeu mais tempo em assuntos relativos às "Eleições do Presidente da República" durante mais de 17 minutos, num total de 53 minutos e 32 segundos analisados. Quanto a "Economia", o candidato apoiado pelo Partido Socialista e Bloco de Esquerda, dedicou cerca de 7 minutos, quase metade do tempo despendido por Cavaco Silva. A temática "Mandato Anterior" ocupa, nas contas deste candidato, também o terceiro lugar com mais de 5 minutos. Mas, ao contrário do actual Presidente da República, Manuel Alegre, referiu a temática "Justiça" embora apenas por alguns segundos, deixando de lado a "Educação", tema que nunca abordou, como é possível verificar no gráfico seguinte.

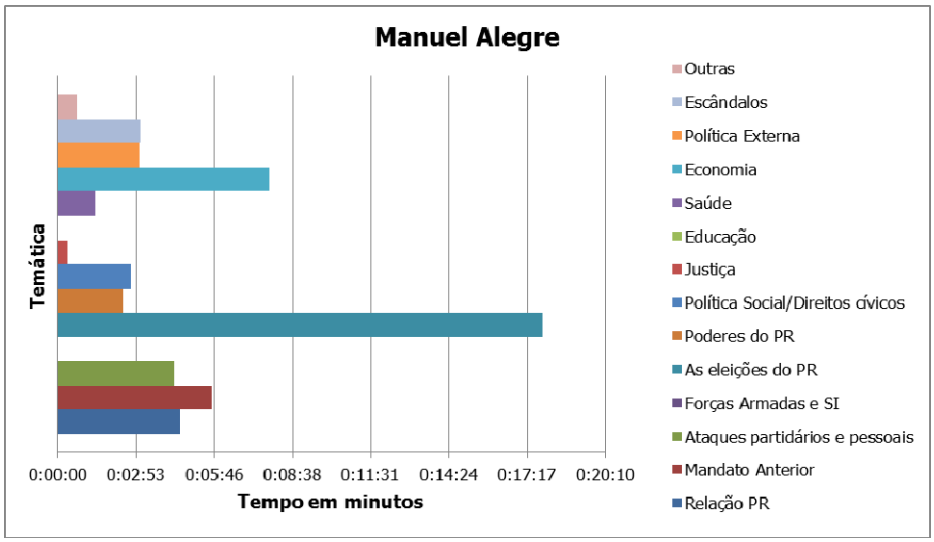


Gráfico 3: Tempo total de cada temática abordada por Manuel Alegre

Fernando Nobre, também, reservou bastante tempo de debate para a temática "Eleições do Presidente da República" e, de um total de 49 minutos analisados, mais de 23 minutos foram dedicados a este tema, ou seja, quase metade do seu tempo e o (gráfico 4). Com 23 minutos, Nobre foi o candidato que mais falou sobre "Eleições do Presidente da República", procurando sempre a exaltação do seu percurso de vida. Já os assuntos relativos a "Economia" ocupam o segundo lugar com 14 minutos, sendo que, ao contrário dos dois candidatos anteriores, no terceiro lugar de temas abordados por Fernando Nobre aparecem os "Ataques Partidários e/ou Pessoais". Este candidato, ao longo dos quatro debates em que participou, nunca abordou os temas "Educação" e "Justiça" e, à "Saúde", também só reservou alguns segundos.

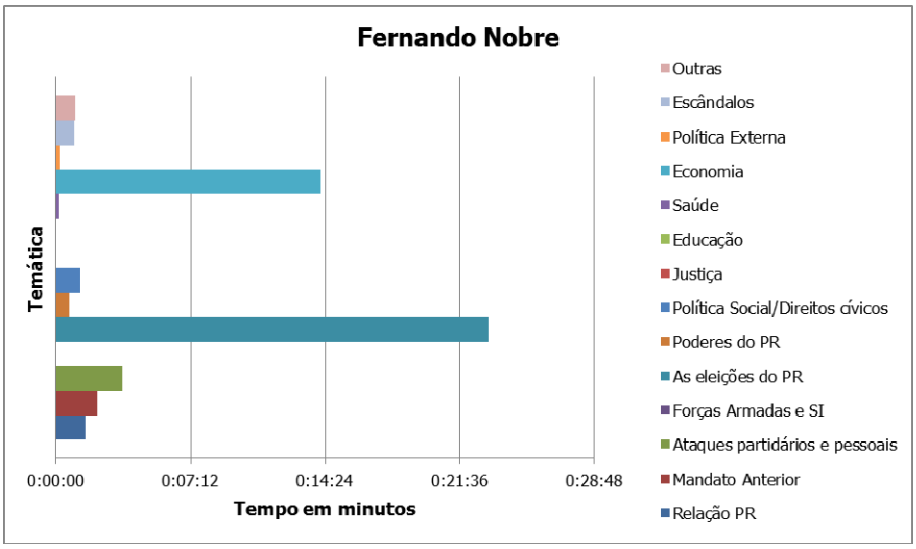


Gráfico 4: Tempo total de cada temática abordada por Fernando Nobre

Do candidato Francisco Lopes foram analisados 48 minutos de debate e, a par do que se pode verificar em relação a Cavaco Silva, também aqui há um grande destaque dado à temática "Economia", referida durante mais de 15 minutos (gráfico 5). Às "Eleições do Presidente da República" foram dedicados cerca de 13 minutos e, tal como Fernando Nobre, também Francisco Lopes proferiu com alguma recorrência "Ataques Partidários e/ou Pessoais" aos seus opositores (6 minutos). Este candidato nunca fez alusão a "Escândalos" e também reservou apenas alguns segundos do seu tempo de debate à temática "Educação".

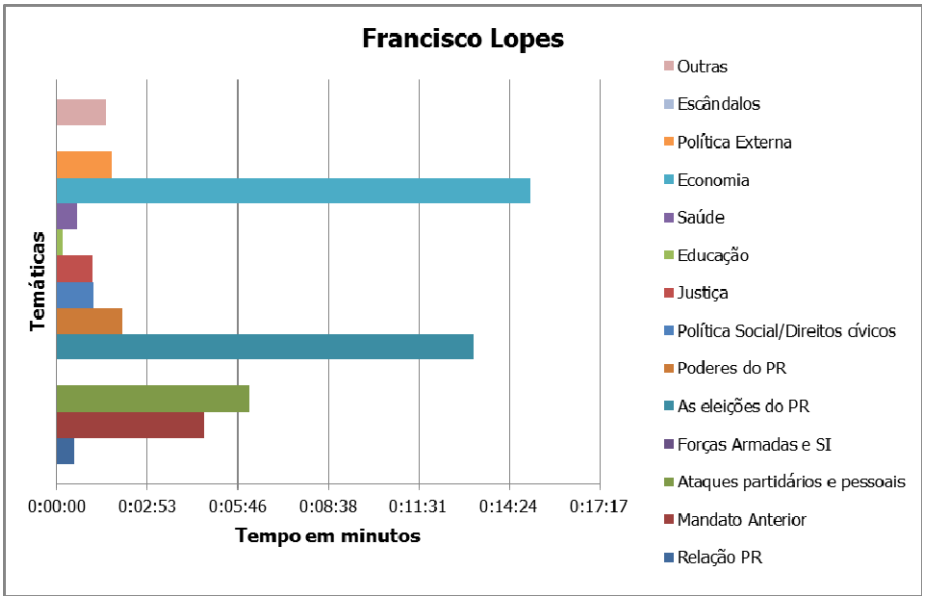


Gráfico 5: Tempo total de cada temática abordada por Francisco Lopes

Por último, de Defensor Moura foram analisados 47 minutos e 38 segundos e, como se pode ver pelo gráfico 6, os assuntos relativos às "Eleições do Presidente da República" marcam as escolhas deste candidato, tema em que falou mais de 14 minutos. "Economia" também mereceu uma posição de destaque com quase 9 minutos, seguida

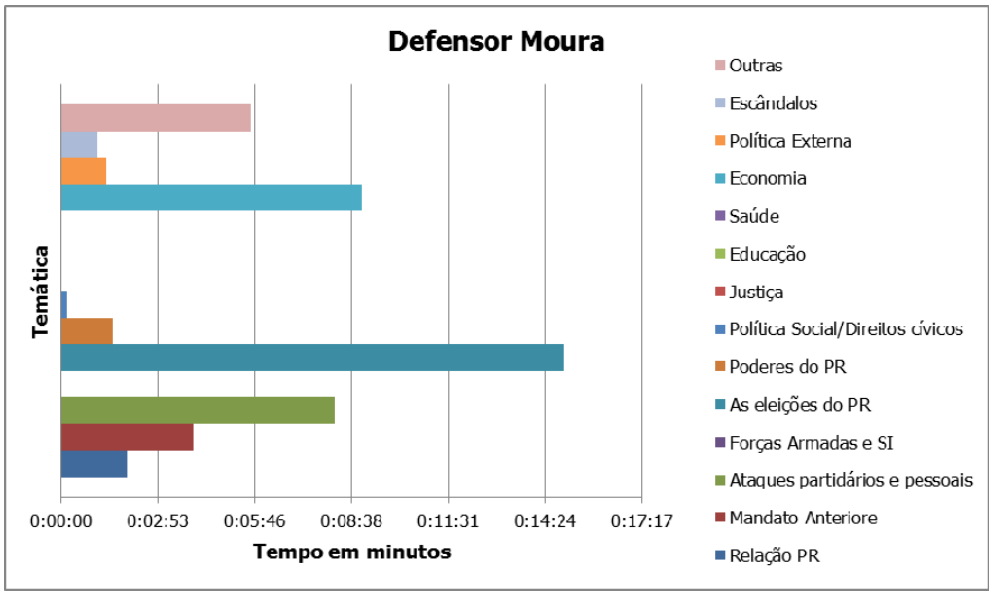


Gráfico 6: Tempo total de cada temática abordada por Defensor Moura

muito de perto por “Ataques Partidários e/ou Pessoais” com 8 minutos de tempo total. Defensor Moura foi o candidato que optou por uma postura mais crítica em relação aos outros candidatos, com especial destaque para Cavaco Silva. É de referir, ainda, a temática “Outras” que, neste caso, assume um grande destaque, com cerca de 5 minutos dedicados pelo candidato que falou várias vezes da Regionalização (assunto que advoga), do centralismo da administração pública e, ainda, da corrupção e clientelismo como os dois cancros da democracia portuguesa. Defensor Moura não referiu nada sobre “Saúde”, “Educação” e “Justiça”.

Diante desta análise não corroboramos a hipótese 3 -“A temática mais abordada pelos candidatos que estão a concorrer pela primeira vez a Belém é “Eleições do Presidente da República”, como forma de se darem a conhecer ao eleitorado”- já que dos três candidatos que estavam a candidatar-se pela primeira vez ao cargo de Presidente da República, apenas dois abordaram durante mais tempo este assunto. No entanto, é de ressalvar a importância que esta temática teve, já que Fernando Nobre e Defensor Moura, que foram os que mais minutos despenderam para este assunto, fizeram-no durante 23 minutos e 14 minutos, face a totais de 49 minutos e 47 minutos, respectivamente. Francisco Lopes foi, então, o único a não destacar esta temática já que deu primazia aos assuntos relacionados com “Economia” (15 minutos), deixando para segundo lugar “As eleições do Presidente da República” com 13 minutos do total. Poderá fazer-se aqui uma ligação ao facto de Fernando Nobre e Defensor Moura serem os únicos candidatos a apresentarem-se a estas eleições como independentes e Nobre não ter sequer carreira política, daí a preponderância deste tema, pois os debates foram aproveitados por estes candidatos para autopromoção e ganho de visibilidade. Assim, apesar de não termos corroborado a hipótese três, os resultados mostram-nos que estivemos muito perto de o poder fazer.

Dos dez debates ocorridos durante a pré-campanha eleitoral, destacamos o último debate por pôr frente-a-frente os candidatos que se apresentavam à frente nas sondagens. Falamos então, de Cavaco Silva e Manuel Alegre que já se tinham encontrado nas Eleições Presidenciais de 2006 e que são mote para a quarta hipótese – “No debate entre Manuel Alegre e Cavaco Silva, a temática predominante é «Mandato Anterior»”. Assim como aconteceu com a hipótese anterior, não confirmamos a quarta hipótese, pois, ao contrário das nossas expectativas, não se verificou uma predominância da temática em questão.

Neste debate, o de mais longa duração, foi dada maior importância ao tema "Economia", tratando de assuntos como a entrada do FMI, a crise económica e financeira, bem como a nacionalização do BPN e possibilidade de injecção de mais dinheiro neste banco. No entanto, e como se previa pelo ambiente entre ambos durante toda a pré-campanha, foi um debate recheado de mútuas críticas, mas principalmente da parte de Manuel Alegre. A seguir à temática "Relação do Presidente da República, Órgãos de Soberania e outros Titulares de Soberania", foi a temática "Ataques Partidários e/ou Pessoais", a que teve maior relevância por parte dos candidatos, com Cavaco Silva a defender-se dos ataques do candidato apoiado pelo Partido Socialista. Aliás, o actual Presidente da República começou a sua intervenção no debate por se defender das críticas que Manuel Alegre havia feito ainda na pré-campanha. Acusação de querer pôr fim ao Estado Social ou críticas à sustentabilidade foram algumas das apreciações feitas por Manuel Alegre e às quais Cavaco Silva dedicou muito do seu tempo a defender-se. Ambos os candidatos já se tinham defrontado nas últimas Eleições Presidenciais e, por isso, pensámos que a temática "Mandato Anterior" seria a mais falada, principalmente Por Manuel Alegre como uma espécie de análise de cinco anos mas, no entanto, acabou por ser preterida em relação a outros assuntos.

Este é, por isso, o debate que se destaca em relação aos restantes confrontos. O facto de ter uma duração maior implicou, também, maior tempo de antena aos candidatos em questão.

Em média, para efeitos de análise, cada candidato falou durante 50 minutos e 27 segundos, ao longo dos 4 debates em que participou.

Tal como aconteceu com os candidatos, também, nos três canais em que foram levados a cabo os debates, RTP, SIC e TVI, há diferenças quanto à duração das várias temáticas.

Começando pela RTP, cujo tempo de debate analisado foi de uma hora e quarenta e quatro minutos, pode ver-se que as "Eleições do Presidente da República" e "Economia" assumem posições de destaque com 39 minutos e 13 segundos e 18 minutos e 8 segundos (gráfico 7), respectivamente. Os "Ataques partidários e/ou Pessoais" ocupam a terceira posição, muito perto dos 12 minutos. É de ressalvar que todas as temáticas foram abordadas, excluindo "Forças Armadas e Segurança Interna" que, como já tivemos a oportunidade de verificar, nunca foi mencionada.

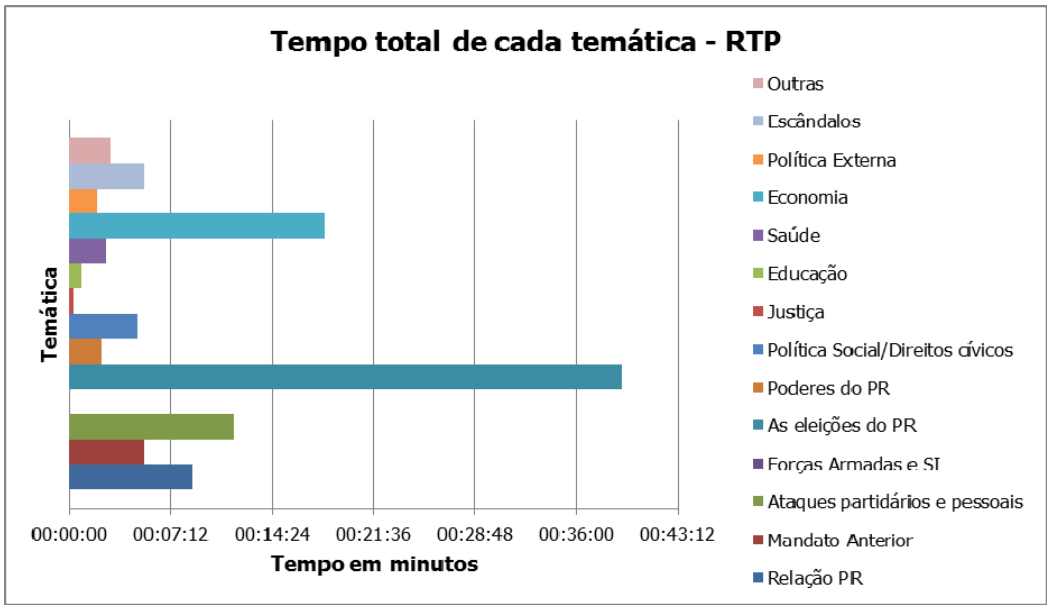


Gráfico 7: Tempo total de cada temática abordada nos debates transmitidos pela RTP

Uma hora e dezanove minutos foi o tempo de análise dos debates na SIC, na qual as "Eleições do Presidente da República" e "Economia" foram, por conseguinte, as temáticas predominantes com cerca de 20 e 16 minutos, respectivamente.

Neste canal, a terceira temática mais abordada com quase 14 minutos foi "Mandato Anterior", sendo que assuntos como a "Educação", a "Saúde" e a "Justiça" não foram uma única vez referidos.

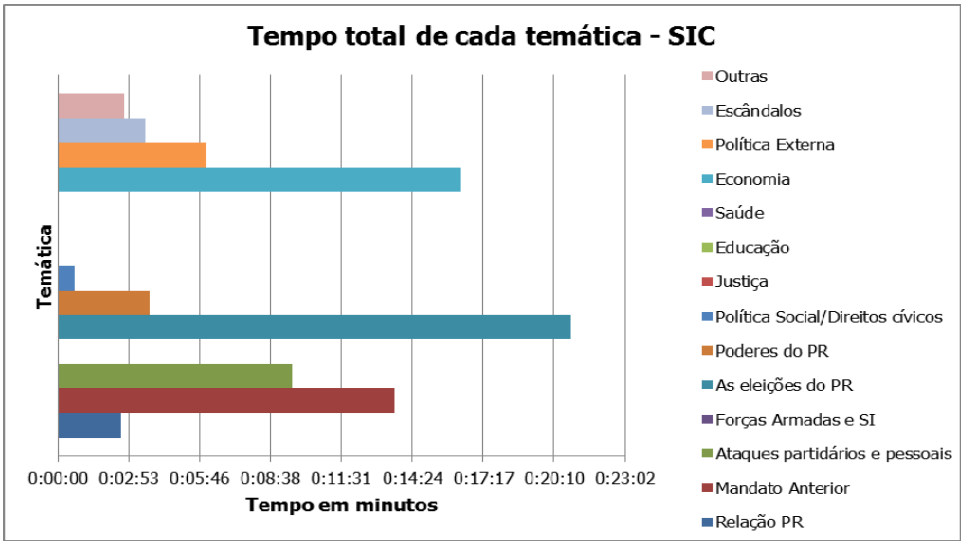


Gráfico 8: Tempo total de cada temática abordada nos debates transmitidos pela SIC

Por último, na TVI (gráfico 9), foram analisados uma hora e oito minutos de debate, com destaque para os mais de 24 minutos despendidos com a temática

"Economia", ao contrário do que aconteceu nos outros dois canais em que as "Eleições do Presidente da República" ocuparam o primeiro lugar. Neste canal, esta temática vem logo de seguida, com cerca de 19 minutos. Os "Ataques Partidários e/ou Pessoais", bem como "Mandato Anterior", são temáticas que ocupam, nos debates que decorreram na TVI, uma posição muito próxima, ambas na casa dos 4 minutos. O tema "Escândalos" e "Forças Armadas e Segurança Interna" não tiveram qualquer cobertura noticiosa.

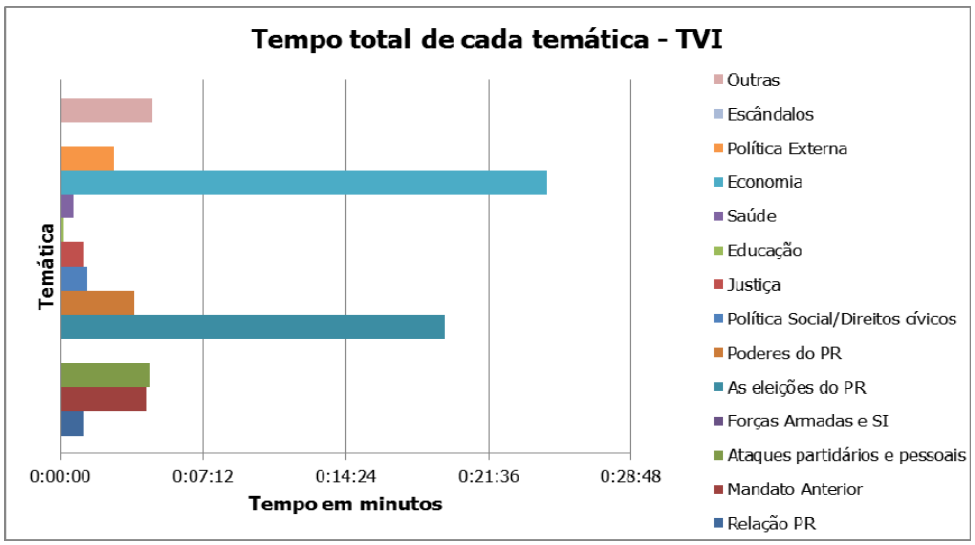


Gráfico 9: Tempo total de cada temática abordada nos debates transmitidos pela TVI

Como se pode perceber, estas diferenças temáticas entre os três canais estão muito ligadas aos intervenientes nos debates neles decorridos. Já que, por exemplo, no caso da SIC, a temática "Educação" não é mencionada fruto dos candidatos que lá debateram, como Manuel Alegre, Defensor Moura e Fernando Nobre nunca as terem sequer referido ao longo de todos os debates. A RTP, excluindo a temática "Forças Armadas e Segurança Interna", que não teve qualquer cobertura, foi o canal que abordou todas as temáticas. É importante lembrar que a RTP é o canal com mais tempo de debate analisado uma vez que transmitiu quatro debates, ao contrário da SIC e TVI que só transmitiram três cada.

Por conseguinte, e após a análise às temáticas predominantes nos três canais generalistas portugueses, podemos refutar a quinta hipótese de investigação – "Os três canais televisivos destacaram a mesma temática –"Economia" – contrariando os resultados de 2006 (Espírito Santo: 2009), onde o tema "Eleições do Presidente da República" foi a mais abordada. Como pudemos verificar, "Economia" apenas foi a

mais predominante na TVI, ficando atrás de "Eleições do Presidente da República" na RTP e na SIC. Assim, os resultados mantiveram-se das Presidenciais de 2006 para 2011: "Eleições do Presidente da República" foi a que teve uma maior cobertura por parte das televisões.

Centrando-nos nas cinco temáticas mais abordadas pelos candidatos em cada um dos canais televisivos: "Eleições do Presidente da República", "Economia", "Ataques Partidários e/ou Pessoais", "Mandato Anterior" e "Relação do Presidente da República, os Órgãos Políticos e os Titulares de Soberania" pode verificar-se o seguinte:

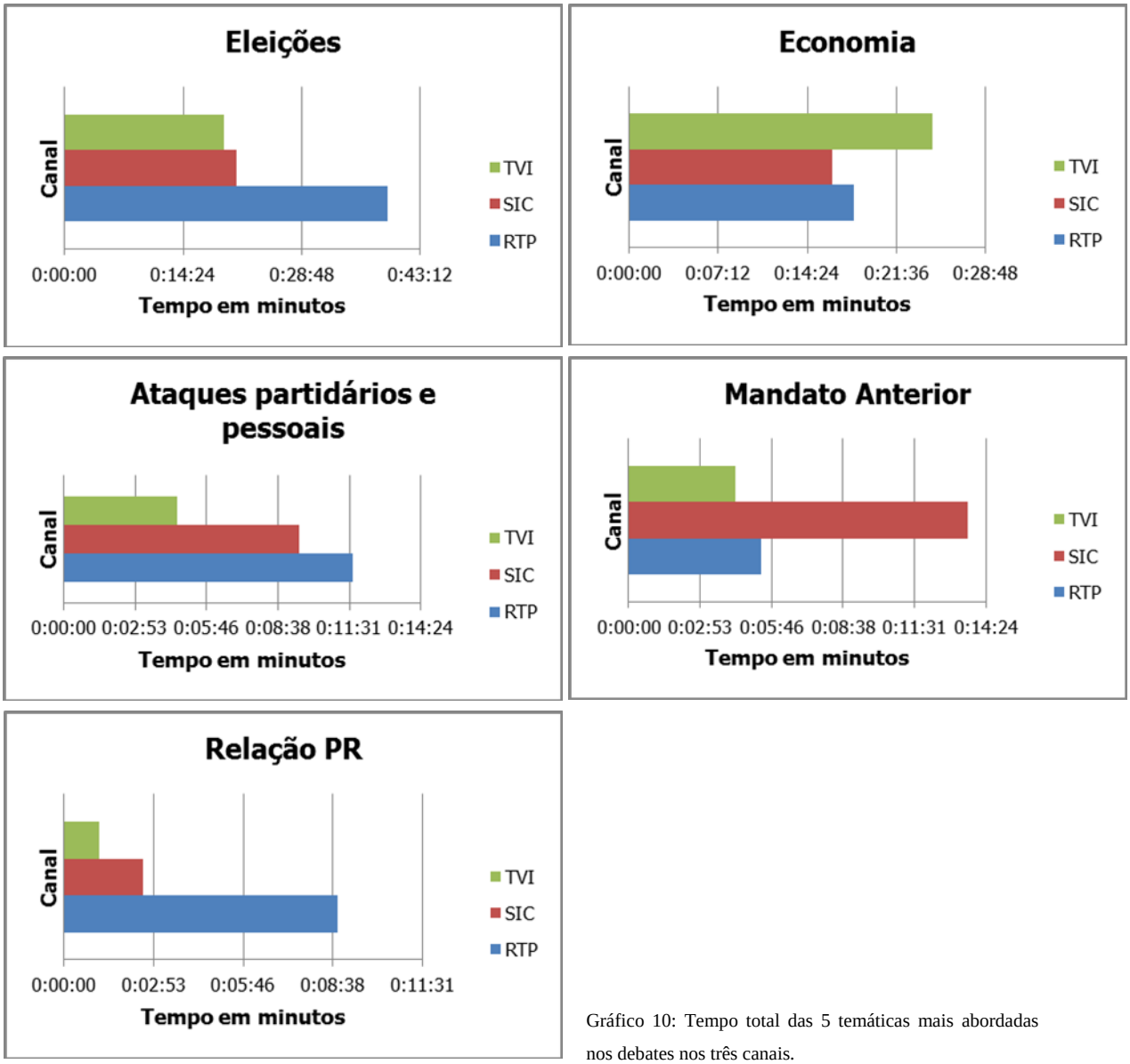


Gráfico 10: Tempo total das 5 temáticas mais abordadas nos debates nos três canais.

Todas as temáticas assumem destaques diferentes nos três canais, sendo que "Economia" é aquela que apresenta uma maior uniformidade e "Mandato Anterior" e "Relação do Presidente da República, os Órgãos Políticos e os Titulares de Soberania" as que apresentam, talvez, uma maior discrepância. Na RTP, as "Eleições do Presidente da República", os "Ataques Partidários e/ou Pessoais" e a "Relação do Presidente da República, os Órgãos Políticos e os Titulares de Soberania" foram as temáticas com mais destaque face aos outros canais. Na SIC, "Mandato Anterior", foi dos cinco temas o mais mencionado. Quem assistiu mais de perto aos debates transmitidos pela TVI ouviu falar mais vezes de assuntos relativos a "Economia".

ANÁLISE COMPARATIVA DOS DEBATES TELEVISIVOS DE 2005 E 2010

O nosso trabalho de investigação prende-se, não só com uma análise exaustiva dos debates televisivos ocorridos na sequência das Eleições Presidenciais 2011, como também, num estudo comparativo dos resultados obtidos na análise feita por Paula do Espírito Santo (2009) aos debates televisivos ocorridos em 2005 (Eleições Presidenciais 2006). Ao todo, realizaram-se em cada Eleição Presidencial dez debates entre cinco dos seis candidatos. Tanto Garcia Pereira, em 2005, como José Manuel Coelho, em 2010, ficaram de fora do frente-a-frente político. Dos dez debates, quatro tiveram lugar na RTP, três na SIC e três na TVI. Uma distribuição verificada nas duas Eleições Presidenciais.

Contudo, é preciso notar que, apesar, de o estudo ser comparativo, o contexto social, político e económico é substancialmente diferente (anexo 4) e que, por isso, os resultados não poderão ser 100% comparáveis. Em termos do contexto, nas Eleições Presidenciais 2011, falamos de uma situação económica mais recessiva, uma situação social mais crítica e, ainda, uma possível entrada do FMI (Fundo Monetário Internacional) no nosso país. Quanto às candidaturas em si, estas eleições decorrem num tempo especial, pois trata-se de uma recandidatura do actual Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva. E, como pudemos verificar na revisão literária, quando há uma reeleição os outros candidatos são considerados politicamente mais fracos e, de facto, em Portugal, nenhum Presidente que se recandidatou perdeu as eleições. O facto de, no final de 2004, Jorge Sampaio, na altura Presidente da República, ter dissolvido a Assembleia e ter marcado Eleições Antecipadas marcou as Presidenciais 2006 em que

os poderes do Presidente da República e a importância do cargo estiveram presentes na agenda dos *media*.

Relativamente às características dos debates, é importante salientar que também se verificaram mudanças significativas. Quanto ao tempo de debate, que em 2005, era de 60 minutos com um intervalo, em 2010, o tempo de cada debate rondou os 30 minutos sem intervalo. O número de moderadores também sofreu alterações. De dois passaram apenas a um, sendo eles: Judite de Sousa (RTP), Clara de Sousa (SIC) e Constança Cunha e Sá (TVI). Das três moderadoras, apenas Clara de Sousa não moderou os debates em 2005.

No que se refere ao número de temáticas, foram acrescentadas mais cinco, num total de catorze. São elas: "Forças Armadas e a segurança interna"; "Eleições do Presidente da República"; "Os poderes do Presidente da República"; "A política social e os direitos cívicos"; "Justiça"; "Educação"; "Economia"; "Política externa"; "Relação do Presidente da República, os Órgãos Políticos e os Titulares dos Órgãos de Soberania"; "Mandatos Anteriores"; "Saúde"; "Ataques partidários e/ou pessoais"; "Escândalos"; "Outras".

Com a mudança do tempo de duração de cada debate, a primeira grande diferença é a sua duração total. Se, em 2005, o tempo ronda as dez horas e cinquenta minutos, em 2010, o tempo total ronda as cinco horas e vinte e um minutos[24].

Em relação às temáticas analisadas, verificou-se que os temas predominantes foram as mesmas que nas duas eleições. Ou seja, "Eleições do Presidente da República" e "Economia" ocuparam o maior tempo de cobertura televisiva, respectivamente. Embora as eleições tenham sido realizadas em contextos diferentes, a verdade é que se apuraram resultados iguais. Em 2005, a temática "Eleições do Presidente da República" ocupou mais de duas horas de debate, enquanto "Economia" ocupou menos de duas horas televisivas. Em 2010, a primeira temática ocupou cerca de hora e vinte minutos e, o segundo tema, perto de uma hora. Contudo, não podemos equiparar em termos de tempo as principais temáticas das duas eleições porque, como dissemos anteriormente, o tempo de duração dos debates diminuiu de 2005 para 2010. Assim, e como já foi referido anteriormente, os resultados obtidos permite-nos corroborar a primeira hipótese – "As temáticas em destaque nos debates televisivos para as presidenciais de 2011 são as "Eleições do Presidente da República" e "Economia", como nos debates televisivos em 2006. (Espírito Santo, 2009).

[24] Incluem-se os tempos de abertura, fecho e minutos de alegações finais.

Quanto às temáticas menos abordadas há diferenças a notar. Nos debates realizados em 2005, os temas que tiveram menor cobertura televisiva são: a "Política Social e Direitos Cívicos", "Forças Armadas e Segurança Interna" e "Educação". Em 2010, aparecem os temas "Justiça" e "Saúde". No entanto, é de realçar que a última temática não estava incluída na análise da mensagem política dos debates das Eleições Presidenciais 2006. A maior diferença reside na temática "Política Social e Direitos Cívicos" que, nos debates em 2010, teve um maior tratamento. "Forças Armadas e Segurança Interna" nem sequer foi referida nos debates de 2010.

Relativamente à distribuição das temáticas em cada canal televisivo, nas Eleições Presidenciais 2006 e 2011, as diferenças são escassas. Começando pelo canal televisivo público, a RTP, onde se realizaram quatro dos dez debates, o tema "Eleições do Presidente da República" mantém o destaque de cobertura dos debates de 2005. Se no referido ano os restantes temas "foram tratados de forma bastante equitativa, excepto a «Política Social e dos Direitos Cívicos», assim como a «Educação», que foram escassamente abordados" (Espírito Santo, 2009:162), nos debates de 2010, a temática "Economia" assumiu, juntamente com o tema já mencionado anteriormente, maior destaque quando comparado com as restantes temáticas.

Na SIC, "Eleições do Presidente da República" e "Economia" foram as temáticas predominantes nos dois períodos de análise. Contudo, inverteram-se os lugares pois, em 2005, "Economia" foi o tema mais abordado devido a um debate específico entre os candidatos Cavaco Silva e Jerónimo de Sousa.

No caso da TVI, voltamos a ter a predominância de duas temáticas em específico, não se afastando dos resultados obtidos nos outros dois canais televisivos. Contudo, em 2005, o tema "Eleições do Presidente da República" obteve maior cobertura noticiosa, seguida pelas restantes temáticas que tiveram um tratamento aproximado, com ligeiro destaque para "Economia". O que não aconteceu nos debates de 2010, onde a temática "Economia" ocupou o primeiro lugar de cobertura noticiosa, seguida de "Eleições do Presidente da República", não havendo um tratamento aproximado das restantes temáticas.

A análise das temáticas predominantes nos dois períodos de investigação, leva-nos a refutação da quinta hipótese – "Os três canais televisivos destacaram a mesma temática – «Economia» – contrariando os resultados de 2006 (Espírito Santo, 2009)" – pois a verdade é que não houve uma estandardização dos temas abordadas nas três televisivas.

Quanto ao tema de abertura dos debates televisivos, a temática vencedora em 2005 e em 2010 foi "Eleições do Presidente da República" com seis aberturas em cada eleição e quatro de fecho dos debates. Coincidência ou não, os resultados mostram o número de aberturas e fecho iguais nas duas eleições.

Embora não seja relevante no estudo do nosso trabalho em concreto, e mais por curiosidade, é de notar que de 2006 para 2011, houve uma mudança significativa no líder de audiências na noite eleitoral. Se, em 2006, a TVI obteve uma maior percentagem de share de audiência, em 2011, a Estação Pública Portuguesa conseguiu 29,2% de share, contra os 26,5% da TVI e 19,7% da SIC.

Nesta análise comparativa, apenas nos centramos em três das cinco temáticas (1.º, 2.ª e 5.ª), as que eram de âmbito comparativo. Mesmo sendo um estudo comparativo, quisemos dar um maior contributo com a nossa investigação, realçando o contexto em que ocorreram as Eleições Presidenciais de 2011: recandidatura de Cavaco Silva e presença repetida de Manuel Alegre. Por isso dedicamos uma das hipóteses aos candidatos que já se tinham confrontado anteriormente e outra aos novos candidatos da última eleição.

Conclusões

O objectivo do presente trabalho foi perceber quais as temáticas predominantes nos debates televisivos dos candidatos à Presidência da República em 2011, fazendo um paralelismo com as principais temáticas abordadas nas Eleições Presidenciais de 2006. Tratou-se, por isso, de um estudo comparativo onde foi utilizado o artigo de Paula do Espírito Santo, publicado em 2009. A par das hipóteses comparativas, temos, também, hipóteses relacionadas com os próprios candidatos para percebermos que postura foi adoptada pelos mesmos.

Através da utilização da Análise de Conteúdo numa vertente mais qualitativa das temáticas, podemos perceber que duas temáticas se destacaram durante os dez debates televisivos. São elas "Eleições do Presidente da República" e "Economia". A primeira análise dos resultados – numa vertente quantitativa – conduziu-nos à primeira grande conclusão do nosso trabalho e à corroboração da primeira hipótese. Assim como em 2006, as temáticas predominantes mantiveram-se nas duas Eleições. Ou seja, mesmo

com contextos diferentes como uma recandidatura e uma situação mais recessiva do país, os temas que estiveram em cima da mesa não foram distintos. O facto de os debates serem importantes para a apresentação mais pormenorizada do candidato ao público, de este apresentar as suas propostas e mantê-las firmes perante o adversário pode explicar o porquê de o tema "Eleições do Presidente da República" ser o mais destacado. Os candidatos optam, assim, por uma atitude de "auto-promoção" como forma de ganhar a confiança dos portugueses. E os debates, sendo transmitidos na televisão ganham maior relevo pelo peso que a mesma tem. A "caixinha mágica" tem contrariado as tendências de diminuição de tiragens dos jornais e revistas, tornando-se a mais importante fonte de informação da sociedade.

Por ser um estudo comparativo, as nossas hipóteses estão fortemente ligadas às conclusões da investigação em estudo. Como a primeira e segunda hipótese estão interligadas, a confirmação da primeira leva-nos à refutação da segunda que declarava que seriam as temáticas "Economia" e "Política Social e Direitos Cívicos" as mais predominantes.

As últimas Eleições Presidenciais, contou com dois candidatos que já se tinham confrontado nas anteriores Eleições em 2005. Cavaco Silva como Presidente da República e Manuel Alegre, o principal adversário. Para além destes, encontramos Fernando Nobre, Francisco Lopes e Defensor Moura. Para efeitos de análise, não falamos de José Manuel Coelho pois não participou nos debates presidenciais. A terceira hipótese fala-nos dos três "novos" candidatos. Quisemos perceber como estes se posicionaram nos debates televisivos, ou seja, qual a temática mais abordada – "A temática mais abordada pelos candidatos que estão a concorrer pela primeira vez a Belém é «Eleições do Presidente da República», como forma de se darem a conhecer ao eleitorado". Refutamos esta mesma hipótese pois, só dois dos candidatos deram maior primazia a esta temática. Francisco Lopes foi o candidato que deu maior destaque a "Economia" mas sendo esta seguida de "Eleições do Presidente da República". Contudo, não podemos deixar de referir que a "autopromoção" foi uma técnica bastante usada pelos candidatos.

A quarta hipótese relaciona-se com Cavaco Silva e Manuel Alegre, candidatos que já se confrontaram anteriormente – "No debate entre Manuel Alegre e Cavaco Silva a temática predominante é «Mandato Anterior» ". Mais uma vez, esta hipótese não foi corroborada, pois, embora, tenha tido grande destaque nas intervenções dos dois candidatos (críticas e resposta às críticas, principalmente por Cavaco Silva), a temática

predominante foi “Economia”, onde se discutiram vários assuntos mediáticos como o FMI ou a Nacionalização do BPN.

Os dez debates em análise foram transmitidos, em directo, pelos três canais televisivos generalistas: RTP, SIC e TVI, e, por conseguinte, a quinta hipótese está relacionada com a distribuição das temáticas pelas três televisões e com os resultados de 2006. Depois de obtidos os resultados da análise concluímos que a hipótese não se confirmou pois não houve uma estandardização dos temas pelos três canais. Um resultado que já se tinha verificado nos debates presidenciais de 2005. De realçar que as temáticas predominantes foram as que tiveram mais cobertura nas televisões. A RTP e SIC com maior cobertura para “Eleições do Presidente da República” e “Economia”.

Desde cedo, percebemos que as grandes diferenças de resultado entre as duas eleições prendiam-se mais com o contexto e os próprios candidatos do que propriamente com os temas abordados.

Em 2011, o actual Presidente da República obteve 52,91% dos votos, contra os 19,75% de Manuel Alegre. De seguida, aparece Fernando Nobre com 14,12% das intenções de voto, Francisco Lopes com 7,15%, José Manuel Coelho com 4,50% e, por último, Defensor Moura com 1,57% dos votos. O nível de abstenção foi bastante elevado: 53,37%, com 99,75% das freguesias apuradas (todas as do território nacional, faltando, apenas, 11 nos consulados no exterior).

Outros dos aspectos em que se obtiveram resultados iguais nas duas Eleições foi nos temas de abertura e fecho. Em ambos os actos eleitorais, “Eleições do Presidente da República” abriu seis vezes os debates e fechou quatro.

Apesar de ainda ser cedo para falarmos numa tendência dos temas predominantes nos debates televisivos para as Eleições Presidenciais, a verdade é que os resultados mostram uma grande proximidade entre o que se passou nas duas Eleições, mesmo sendo separadas por cinco anos de diferença. O facto de “Eleições do Presidente da República” ter sido o tema mais abordado reflectiu-se na superioridade da mesma em relação a outras temáticas na abertura e fecho dos debates. Isto leva-nos, também, para o papel do moderador e de serem estas as duas temáticas que o jornalista considera serem mais importantes para o telespectador. Mas, é importante salientar, que “Eleições do Presidente da República” terá sempre um lugar de destaque na sequência dos debates serem importantes para os candidatos se darem a conhecer perante o eleitorado. Muitas vezes, o moderador fazia determinada questão a x candidato sobre um tema diverso e o candidato por vezes não respondia e introduzia temas que se inseriam nas “Eleições do

Presidente da República" e, outras vezes, respondia superficialmente ao tema da questão, falando, posteriormente, de assuntos de auto-promoção, de valores que consideram que um Presidente da República devia ter e, também, que se mostravam capazes de exercer bem o cargo.

Os debates televisivos são, entre outras, uma estratégia forte da pré-campanha e campanha eleitoral pois permite uma proximidade do candidato ao público. Se, um debate pode mudar um voto é difícil de provarmos, no entanto, vários estudos mostram que estes são importantes para os que ainda estão indecisos em escolher em que candidato votar. O que a considerar pela percentagem elevada de abstenção possa ser uma grande diferença numa Eleição. Sendo, então, um dos pontos fulcrais numa estratégia de campanha, torna-se assim imperial a continuação do estudo das temáticas dos debates televisivos para se perceber, afinal, que rumo estão a tomar.

De ressalvar, ainda, que, ao longo da investigação, a nossa principal limitação teve origem nas entrevistas. Apesar de termos consciência que seria difícil conseguirmos falar com todos os candidatos, assessores políticos e um responsável pela preparação dos debates televisivos, não deixamos de o fazer. Contudo, só conseguimos realizar a entrevista a Rui Calafate, assessor político. Mesmo insistindo, não conseguimos as entrevistas esperadas.

Referências Bibliográficas

Livros

LLOYD, J. What The Media Are Doing To Our Politics. 1.ª Edição, Constable & Robinson Ltd. Londres, 2004.

LOBO, M.C. e MAGALHÃES, P. As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencialista. ICS. Lisboa, 2009.

NORRIS, P., CURTICE, J., SANDERS, D., SCAMMELL, M. e SEMETKO, H.A. "On Message". 1.ª Edição. SAGE Publications, 1999.

SCHROERDER, A. Presidential Debates – Fifty Years of High-Risck TV. 2.ª Edição, Columbia University Press. New York, 2008. p.77.

SENA, N. M. A Interpretação Política do Debate Televisivo. 1.ª Edição. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Lisboa, 2002. pp. 25-240

SERRANO, E. , Para compreender o jornalismo: o diário de notícias visto pela provedora de leitores (2001-2004), Minerva. Coimbra, 2006.

SOLER, L. La Televisión - Una Metodología Para Su Aprendizaje. G. Gili, S.A. México, 1991.

WILLIS, J. The Media Effect – How the News Influences Politics and Government. 1.ª Edição, Praeger. EUA, 2007. p.99.

WOLFSFELD, G. Making Sense of Media Politics – Five Principles in Political Communication. 1.ª Edição, Routledge. Nova Iorque, 2001. p.98.

Artigos online

ESPÍRITO SANTO, P. (2009). A Mensagem nas Eleições Presidenciais Portuguesas: O Ciclo de Debates Televisivos de 2006. Acedido em: 24-03-11.
http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/08-santo-mensagem.pdf

FRASER, M. T. D. e Gondim, S. M. G. (2004). Da Fala do Outro ao Texto Negociado: Discussões sobre a Entrevista na Pesquisa Qualitativa. Acedido em: 26-03-11. http://www.scielo.br/pdf/paideia/v14n28/04.pdf

LEITE, J. F. L. Os Presidenciáveis no Ringue Eletrônico - Apontamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos, 2003. Acedido em: 26-03-11.
http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4857/1/NP10LEITE.pdf

MEIRINHO, M. Dinâmica das modernas campanhas eleitorais: fontes de informação e mobilização política dos eleitores, 2008. Acedido em: 24-03-11.
http://193.137.91.100/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/83/82

MORAES, R. Análise de conteúdo. Em: Revista Educação. Porto Alegre, 1999. V. 22. Nº. 37. Acedido em: 06-03-11.
http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html

PALUMBO, R. Debate Político Televisivo: o Jogo Discursivo, 1999. Acedido em: 26-03-11.
http://www.fflch.usp.br/dlcv/enil/pdf/112_Renata_P.pdf

Artigos de periódicos

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p. 1-2

SALGADO, S. Os Media e as Eleições em Portugal: estudo da cobertura noticiosa das Legislativas de 2005 e Presidenciais de 2006. Em: M. C. Lobo e P. Magalhães (eds.), As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencialista, ICS. Lisboa, 2007, pp. 47-45;

TORRES, E.C. Debates Presidenciais na Televisão: à procura de interesse, avaliação e efeitos. Em: M. C. Lobo e P. Magalhães (eds.), As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencialista, ICS. Lisboa, 2009. pp. 79-102

Livros acedidos através da Internet:

KRIPPENDORFF, k. Content analysis: an introduction to its methodology. 2ªedição. Sage Publications, Inc. EUA, 2004, pp.15-17. Acedido em: 06-03-11.
http://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=q657o3M3C8cC&oi=fnd&pg=PA3&dq=content+analysis&ots=bJhkzZJgw-&sig=YFOWUq1QOpZ9rs1mJJYAsoGDa3M#v=onepage&q&f=false.

NEUENDORF, K.A. The content analysis guidebook. Sage Publications, Inc. EUA, 2002, pp.50 e 51. Acedido em: 06-03-11.
http://www.google.com/books?id=huPVtmu4sigC&pg=PA10&dq=content+analysis&lr=&hl=pt-PT&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

WEBER, R.P. Basic content analysis. Em: Series: Quantitative Applications in the Social Sciences. Volume 49. 2ªEdição. Sage Publications, Inc. EUA, 1990. Acedido em: 06-03-11.
http://www.google.com/books?id=nLhZm7Lw2FwC&pg=PA1&dq=content+analysis&lr=&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

WIMMER, R.D. e Dominick, J.R. Mass media research: an introduction. 8ªEdição. Thomson Wadsworth. EUA, 2006. Acedido em: 06-03-11.
http://www.google.com/books?id=ay5lKmAw2UcC&pg=PA435&dq=content+analysis&lr=&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q=content%20analysis&f=false

Relatórios:

Banco de Portugal. (2010). *Relatório de Estabilidade Financeira – Novembro de 2010*. Lisboa. Acedido em: 10-04-11.
http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/RelatorioEstabilidadeFinanceira/Publicacoes/ref_10_p.pdf

MediaGate. (2011). *GateScope11* – Televisão. Portugal. Acedido em: 10-04-11.
http://publishing.mediagate.pt/MediaGate/Gatescope/GateScope2011/

Sociedade Gestora do Fundo de Pensões do Banco de Portugal, S.A. (2006). *Relatório de Contas*. Portugal. Acedido em: 10-04-11.
http://www.bportugal.pt/pt-PT/PublicacoeseIntervencoes/OutrosOrganismos/SGFPBP/Lists/FolderDeListaComLinks/Attachments/3/sgfp_relatorio_2006_p.pdf

Webgrafia

Debates presidenciais:
http://presidenciais.com/2011/01/02/videos-dos-debates-as-presidenciais-2011/[25]
http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=460679

Dados de contextualização:
http://estatisticasenumeros.economiafinancas.com/2010/03/30/defice-e-divida-publica-de-portugal-2006-a-2010/~

Marktest – Notícias:
http://www.marktest.com/wap/a/n/id~16f8.aspx

[25] O debate entre Defensor Moura e Francisco Lopes, cujo website das Presidenciais reencaminhava para o website da TVI, foi retirado deste último website pelo que, neste momento, se encontra indisponível.

ANEXO 1

Entrevista a Rui Calafate[26], Assessor Político

1 - Qual deve ser a principal preocupação de um candidato num debate?

Primeira coisa, um candidato num debate tem de estar bem preparado. Segundo ponto, tem de conhecer bem o adversário. Terceiro ponto, não se pode esquecer *nunca* que tem à sua frente o adversário mas que está a falar para os portugueses.

2 – E nesta área da política tem havido uma crescente "profissionalização". Acha que, por isso, os debates se tenham tornado mais artificiais?

A constante profissionalização e a crescente profissionalização de que fala é um acto positivo, porque o mundo mediático, o mundo do século XXI, é um mundo em que o universo mediático é muito importante. Logicamente, os candidatos têm de estar bem preparados em termos mediáticos. Têm de estar bem preparados ao nível do discurso, têm de estar bem preparados ao nível da imagem. Se isso os torna mais artificiais? Eu não diria artificiais. Eu diria que os torna muito mais profissionais.

3 – Numa estratégia eleitoral, considera que o debate televisivo deve ser uma das maiores apostas?

Como eu costumo dizer, valem mais 30 segundos em televisão que 5 000 amigos no Facebook. Logo, quando nós sabemos que um debate – e como é óbvio estou a comentar estes debates que tinham um modelo de 30 minutos[27] – 30 minutos em televisão são muito importantes. E, pelas audiências que sei e que todos sabemos desses debates, mais de 800 mil pessoas viram esses debates. Logo, esta questão do tempo que me coloca também é muito importante porque, como se sabe, através da televisão, chega-se a todos os segmentos de mercado, chega-se a todos os segmentos de eleitorado: chega aos mais velhos, aos mais novos, aos mais esclarecidos, aos menos esclarecidos, aos universitários, aos que trabalham no campo….e, portanto, uma das maiores maneiras de se atingir um vasto território de eleitorado possível é através dos debates televisivos.

4 – Então os debates são sempre um das maiores preocupações numa campanha eleitoral?

Os debates podem considerar-se, em termos do seu modelo actual, extremamente essenciais numa campanha política. Porque, como nós sabemos, todos os dias ligamos os telejornais e vemos os líderes políticos em campanha: vemo-los com as peixeiras, vemo-los com os agricultores, com os jovens, com os mais velhos, tudo mais. No entanto, num debate, jogam-se expectativas, jogam-se percepções. E, portanto, ao ganhar ou perder um debate, cria-se uma percepção de que o candidato está mais bem preparado que o outro. Pode dar a percepção ao eleitorado, durante o debate, que um é mais simpático que o outro… Portanto, há uma série de condições e de condicionantes

[26] Entrevista realizada por telefone.

[27] Sempre que recorre a exemplos de campanha e debates eleitorais, Rui Calafate refere-se às Eleições Legislativas de 2011.

para um candidato que perpassam por toda a linguagem, por toda a mensagem, por todo o exercício do político nesse debate.

5 – Falou em perder ou ganhar um debate. Como se pode ter essa percepção?

Hoje em dia há uma maneira, que cada vez mais se usa, que é haver uma sondagem logo a seguir ao debate. Isto é, por exemplo, quando houve o debate considerado mais importante, em que estavam envolvidos dois dos principais candidatos a Primeiro-Ministro – José Sócrates e Pedro Passos Coelho –, logo no final do debate houve uma sondagem da Universidade Católica que atribuía a vitória a um desses candidatos. Como é que nós podemos medir essa vitória? Primeiro a partir destes dados estatísticos, através das sondagens. Depois, há um campo muito importante, o campo das expectativas. Vou dar um exemplo: as pessoas consideravam que o José Sócrates era um grande político em debates e achavam que Passos Coelho tinha estado fraco nos debates que tivera antes. Ora, assim, há uma coisa chamada expectativa. E como tal, a expectativa perante um cenário de uma luta entre Sócrates e Passos Coelho era de que, na opinião pública em geral, José Sócrates ia trucidar Pedro Passos Coelho. Ora, como nós vimos, Pedro Passos Coelho esteve razoável e, como a expectativa era mais baixa relativamente a Sócrates, foi-lhe atribuída quase unanimemente a vitória. Mas porque as expectativas eram baixas. Porque se me perguntar a minha opinião, eu acho que houve um empate, com uma ligeira vantagem de Pedro Passos Coelho mas não houve uma vitória clara. Portanto, como lhe digo, há dois caminhos para averiguar a vitória nos debates: primeiro, esses dados estatísticos que cada vez mais existem nas sondagens e, segundo, o campo das expectativas, aquilo que cada um está à espera que aconteça num debate. Se a expectativa geralmente é baixa sobre um candidato e ele se sai mais ou menos, as pessoas acham que ele esteve bem. Se nos achamos que um candidato é muito forte em debates e consideramos que ele esteve razoável, as pessoas acham que ele esteve mal. Foi muito do que se passou neste debate principal entre José Sócrates e Pedro Passos Coelho.

6 – Continuando no campo das expectativas, considera que os debates podem influenciar o processo de decisão eleitoral?

Eu acho que todas as peças numa campanha política são importantes. Desde o discurso, desde a mensagem, até o hino de campanha pode ser um erro ou não, a vida familiar do candidato… Todas essas peças fazem um todo. Nomeadamente os debates, que são peças fundamentais do tabuleiro de uma campanha eleitoral, é natural que se forem bons possam contribuir sobretudo para que os indecisos tomem uma opinião final. Porque, como se sabe, todos os políticos têm as suas tropas, as tropas têm os seus seguidores e, portanto, há uma série de seguidores do PS, outros do PSD, outros do CDS, outros do PCP, outros do BE… Mas, a maior parte das pessoas, são *swing votes*. Isto é, são pessoas que não entendem a política como um clube de futebol: eu sou do Sporting, serei sempre do Sporting, não vou mudar para o FC Porto. Mas, no campo da política, há muita gente que não é filiada em nenhum partido, pode ter as suas simpatias mas, na altura de votar, na altura de decidir quem governa o país, não tem um partido. Escolhe, habitualmente, para Primeiro-Ministro, ou a pessoa que mais gostam ou em quem mais confiam. Portanto, a maior parte dos eleitores são eleitores que não pertencem a nenhum partido. E é nesse campo do eleitorado moderado e no campo da maior parte desses indecisos que os debates podem ser importantes: para esclarecer e para tornar mais convicta a escolha desses mesmos indecisos.

7 – Será, então, essa a grande vantagem dos debates televisivos?

A vantagem do debate televisivo é, sobretudo, para se conhecerem mais algumas mensagens dos candidatos, algumas questões de personalidade e do estilo de algum candidato e, como é óbvio e como tinha dito, ajudar na escolha final dos indecisos.

8 - E falou, ainda agora, nas mensagens. Como se decide as temáticas que cada candidato vai abordar num debate televisivo?

Quando se constrói uma campanha eleitoral deve-se ter uma narrativa, deve-se contar uma história. Deve-se, logo no início, haver um estudo, haver sondagens, haver estudos de opinião sobre quais são as principais preocupações – no caso de Portugal – dos portugueses. É a partir daí que se estabelecem as linhas mestras da comunicação política. Depois, como pode ver no dia-a-dia, há sempre ataques e contra-ataques. É o normal da política. Viu-se muitas vezes na última semana[28] que um político diz uma coisa num dia e, no dia a seguir, o partido da oposição, o adversário, tenta rebater o que o outro disse. Portanto, há uma linguagem, uma mensagem que deve ser definida o quanto antes, no início da campanha, que deve ser a linha estratégica e condutora dessa campanha política. Depois, consoante o decorrer da campanha política, há variações tácticas que são normais no campo da política.

9 - Então a posição do candidato num debate também acaba por ser definida *a priori*?

Se for bem preparado – como deve ser – um candidato antes de um debate o político já deve saber que tipo de mensagens irá empregar, que tipo de *arquivos* (como se viu no último debate entre Sócrates e Passos Coelho) porque tanto um como o outro vinham carregados com declarações do adversário do passado. Como também as suas próprias posturas: se devem estar mais ao ataque, se devem estar mais moderados…tudo isso é definido *a priori*. Só um político muito pouco profissional, muito pouco atento ao universo mediático é que chega a um debate sem saber muito bem o que deve dizer.

10 - E o jornalista, aquele que está a moderar o debate, pode ter alguma influência na questão das temáticas a abordar?

Quem escolhe os temas, quem faz as perguntas é sempre o jornalista. Portanto, tem uma grande responsabilidade na escolha dos temas. O problema é que, hoje em dia, os políticos sabem contornar as perguntas feitas pelos jornalistas, levando a discussão para as temáticas que mais lhe interessam. No entanto, como disse, não é bem o jornalista. Ali, mais do que o jornalista, está o moderador e o moderador deve deixar fluir o debate. No entanto, deve, como é óbvio, ter uma agenda para que algumas das temáticas mais importantes e que mais interessam aos portugueses devam estar sobre a mesa. O problema é que muitas vezes, e nesta campanha viu-se em vários casos, os moderadores perderam a mão sobre os temas que eram mais importantes para os portugueses.

11 - Qual é o maior risco a que um candidato está exposto num debate?

O maior risco é, sobretudo, falhar. Um político que cometa uma gafe pode falhar. Um político que tenha um discurso ou uma pose um pouco irada é mau. Nenhum eleitor gosta de ver um político irritado. Portanto, ele não pode cometer erros, nem pode perder a calma. São as duas bases essenciais para um político que não quer perder o debate.

[28] Primeira semana de campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2011.

ANEXO 2

Manual de Codificação

Eleições do Presidente da República

1. Candidatura à Presidência da República;
2. Motivações da candidatura;
3. Incentivo ao voto na própria candidatura;
4. Vanglória de uma candidatura em detrimento de outra;
5. Exaltação do passado do candidato enquanto pessoa/político;
6. Envaidecimento das características pessoais;
7. Apoio dos partidos às candidaturas;
8. Desinteresse/Interesse dos portugueses na política;
9. Eleição do Presidente da República (primeira e segunda volta);
10. Características que devem corresponder a um Presidente da República;
11. "Programa" do Presidente caso seja eleito.

Poderes do Presidente da República (consagrados na Constituição):

1. Poder de presidir ao Conselho de Ministros, sempre que for solicitado;
2. Poder de dissolver a Assembleia da República e demitir o Governo;
3. Poder do Presidente da República no relacionamento externo;
4. Comandante Supremo das Forças Armadas;
5. Poder de promulgar as leis da Assembleia da República e os Decretos-lei ou Decretos Regulamentares do Governo;
6. Poder de decidir a convocação de referendos nacionais propostos pela Assembleia ou Governo;
7. Poder de "indultar e comutar penas" e conferir condecorações;
8. Função de grão-mestre das ordens honoríficas portuguesas;
9. Poder de "marcar o dia das eleições para os órgãos de soberania, para o Parlamento Europeu e para as Assembleias Legislativas das regiões Autónomas";
10. "Nomear e exonerar, sob proposta do Governo, o presidente do Tribunal de Contas e o Procurador-Geral da República;

11. “Nomear dois vogais do Conselho Superior da Magistratura e cinco membros do Conselho de Estado”;
12. Poder moderador do Presidente da República.

Relação do Presidente da República, os órgãos políticos e os titulares de soberania:

1. Relação entre Presidente da República e o Governo;
2. Relações com outros órgãos como a Assembleia, Conselho de estado, Tribunais;
3. Relação com as Instituições;
4. Relações com o povo português;
5. Isenção face aos outros órgãos;
6. Governabilidade;
7. Dissolução/recusa de Governos minoritários;
8. Posição relativamente à dissolução do Governo em caso de eleição;
9. Fiscalização política da actividade legislativa dos outros órgãos de soberania.

Mandato Anterior:

1. Tomadas de decisão durante o Mandato;
2. Actuação de Cavaco Silva durante o Mandato;
3. Desvalorização das leis aprovadas por Cavaco Silva;
4. Críticas ao comportamento do Presidente da República;
5. Comportamento de Cavaco como Presidente em relação ao exterior;
6. Conselhos e soluções apresentados pelo Presidente.

Ataques Partidários e/ou Pessoais:

1. Ataques à personalidade dos candidatos;
2. Associação dos candidatos a ideias partidárias;
3. Falta de isenção partidária;
4. Falta de isenção política;
5. Crítica ao passado político dos candidatos e as suas condutas;
6. Ataques a acções ou medidas levadas a cabo pelos partidos;
7. Falta de garantia de sustentabilidade do país;
8. Culpabilidade da situação do país.

Forças Armadas e Segurança Interna:

1. Presidente da República como Comandante Supremo das Forças Armadas;
2. Competências do Presidente como Comandante Supremo das Forças Armadas;
3. Conselho Superior de Defesa Nacional;

Política Social e Direitos Cívicos:

1. Protecção dos desempregados, dos mais favorecidos e/ou pessoas com deficiência;
2. Pobreza como problema estrutural do país;
3. Legislação Laboral;
4. Segurança Social;
5. Justiças sociais;
6. Condições de vida dos portugueses;
7. Declaração dos Direitos do Homem;
8. Concertação social.

Justiça:

1. Organização da Justiça;
2. Problemas da Justiça;
3. Acesso à Justiça;
4. Incentivo à reforma judicial;
5. Reflexão do sistema judicial.
6. Conselho dos Oficiais de Justiça (COJ).

Educação:

1. Sistema Educativo em Portugal;
2. Ensino público e privado;
3. Política Educativa;
4. Qualificação educativa da população;
5. Programa Educação 2015;
6. Ministério da Educação e da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

Economia:

1. Greve contra as medidas orçamentais;
2. Orçamento 2011;
3. Investimento na produção nacional;
4. Investimento no material circulante;
5. Investimento Directo Estrangeiro;
6. Rendimento;
7. Receitas portuguesas;
8. Ajuda/Investimento às PME's;
9. Banca portuguesa e/ou problemas da mesma;
10. Bancos portugueses;
11. O euro;
12. Nacionalização do BPN e possível injecção de dinheiro no banco;
13. Recessão económica;
14. Endividamento português;
15. Balança de bens e serviços;
16. Recuperação da Economia;
17. Mercados económicos;
18. Exportações e Importações;
19. Salário mínimo nacional ou aos baixos salários;
20. Sectores da vida económica: agricultura, pescas;
21. Emprego / Desemprego;
22. Taxa de actividade;
23. Cortes nas reformas e pensões;
24. Taxas como o IVA ou IRS;
25. PIB per capita;
26. Possível entrada do FMI em Portugal;
27. Empreendedorismo.

Saúde:

1. Serviço Nacional de Saúde;
2. Estado da Saúde em Portugal;
3. Desenvolvimento da indústria farmacêutica.

Política Externa:

1. Relações Internacionais de Portugal;
2. Cooperação estratégica;
3. Instituição de um salário mínimo europeu;
4. Portugal na UE e as suas implicações e benefícios;
5. Interdependência dos países europeus;
6. Embaixadores portugueses no estrangeiro.

Escândalos:

1. Caso BPN: acções de Cavaco Silva na Sociedade Lusa de Negócios (SLN) detentora do BPN;
2. Polémica das escutas em Belém;

Outras:

1. Agricultura;
2. Pecuária;
3. Pesca;
4. Corrupção;
5. Clientelismo;
6. Regionalização;
7. Cultura;
8. Ciência e Tecnologia;
9. Lei do financiamento dos partidos;
10. Criação de um portal online para detentores de cargos públicos.

ANEXO 3

Tabelas de Registo

Tabela 1 – Tabela de registos dos dados recolhidos – tempo total em minutos de cada temática referida por casa candidato, em cada debate

Tabela 2 – Tabela de registo do tempo total em minutos de cada temática por candidato

Tabela 3 – Tabela de registo do tempo total em minutos de cada temática por canal

Tabela 4 – Tabela de registo do tempo total em minutos das 5 temáticas mais referidas por canal

Tabela 1

Debate 1 - 14/12/2010 - RTP															
Candidatos	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques Partidários e/ou pessoais e/ou	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
Francisco Lopes	00:00:33	00:00:17	00:03:25	00:00:00	00:05:31	00:00:23	00:01:10	00:00:00	00:00:01	00:00:27	00:01:09	00:00:00	00:00:00	00:00:07	00:13:03
Fernando Nobre	00:00:38	00:00:00	00:01:08	00:00:00	00:07:40	00:00:00	00:00:50	00:00:00	00:00:00	00:00:11	00:01:46	00:00:00	00:00:31	00:00:36	00:13:20
Total	00:01:11	00:00:17	00:04:33	00:00:00	00:13:11	00:00:23	00:02:00	00:00:00	00:00:01	00:00:38	00:02:55	00:00:00	00:00:31	00:00:43	00:26:23
Debate 2 - 16/12/2010 - RTP															
Candidatos	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques Partidários e/ou pessoais	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
Manuel Alegre	00:01:14	00:01:36	00:00:55	00:00:00	00:04:40	00:01:15	00:00:55	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:19	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:11:54
Defensor Moura	00:00:57	00:00:34	00:00:30	00:00:00	00:05:24	00:00:00	00:00:11	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:28	00:00:44	00:00:00	00:01:09	00:10:57
Total	00:02:11	00:02:10	00:01:25	00:00:00	00:10:04	00:01:15	00:01:06	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:02:47	00:00:44	00:00:00	00:01:09	00:22:51
Debate 3 - 17/12/2010 - SIC															
Candidatos	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques Partidários e/ou pessoais	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
Cavaco Silva	00:01:19	00:03:27	00:00:24	00:00:00	00:02:31	00:01:56	00:00:26	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:04:24	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:14:27
Fernando Nobre	00:00:56	00:01:35	00:00:22	00:00:00	00:03:35	00:00:41	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:05:07	00:00:15	00:00:00	00:00:26	00:12:57
Total	00:02:15	00:05:02	00:00:46	00:00:00	00:06:06	00:02:37	00:00:26	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:09:31	00:00:15	00:00:00	00:00:26	00:27:24
Debate 4 - 18/12/2010 - SIC															
Candidatos	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques Partidários e/ou pessoais	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
Francisco Lopes	00:00:00	00:01:03	00:01:12	00:00:00	00:05:29	00:00:10	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:02:36	00:01:46	00:00:00	00:00:00	00:12:16
Manuel Alegre	00:00:18	00:02:37	00:00:53	00:00:00	00:04:28	00:00:30	00:00:12	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:59	00:02:32	00:00:00	00:00:17	00:13:46
Total	00:00:18	00:03:40	00:02:05	00:00:00	00:09:57	00:00:40	00:00:12	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:04:35	00:04:18	00:00:00	00:00:17	00:26:02
Debate 5 - 21/12/2010 - TVI															
Candidatos	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques Partidários e/ou pessoais	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
Cavaco Silva	00:00:09	00:00:26	00:00:00	00:00:00	00:04:02	00:01:05	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:03:18	00:02:43	00:00:00	00:00:00	00:11:43
Francisco Lopes	00:00:00	00:03:20	00:00:59	00:00:00	00:01:26	00:00:40	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:05:06	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:11:31
Total	00:00:09	00:03:46	00:00:59	00:00:00	00:05:28	00:01:45	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:08:24	00:02:43	00:00:00	00:00:00	00:23:14
Debate 6 - 22/12/2010 - TVI															
Candidatos	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques Partidários e/ou pessoais	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
Manuel Alegre	00:00:00	00:00:33	00:00:24	00:00:00	00:06:42	00:00:00	00:01:21	00:00:00	00:00:00	00:00:29	00:01:36	00:00:00	00:00:00	00:00:24	00:11:29
Fernando Nobre	00:00:00	00:00:00	00:01:43	00:00:00	00:05:02	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:04:11	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:10:56
Total	00:00:00	00:00:33	00:02:07	00:00:00	00:11:44	00:00:00	00:01:21	00:00:00	00:00:00	00:00:29	00:05:47	00:00:00	00:00:00	00:00:24	00:22:25
Debate 7 - 23/12/2010 - SIC															
Candidatos	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques Partidários e/ou pessoais	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
Cavaco Silva	00:00:00	00:02:12	00:00:28	00:00:00	00:02:39	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:02:13	00:01:26	00:02:52	00:01:20	00:13:10
Defensor Moura	00:00:00	00:02:47	00:06:11	00:00:00	00:02:10	00:00:26	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:05	00:00:02	00:00:41	00:00:38	00:13:00
Total	00:00:00	00:04:59	00:06:39	00:00:00	00:04:49	00:00:26	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:02:18	00:01:28	00:03:33	00:01:58	00:26:10
Debate 8 - 27/12/2010 - RTP															
Candidatos	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques Partidários e/ou pessoais	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
Defensor Moura	00:00:00	00:00:35	00:00:32	00:00:00	00:06:02	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:03:13	00:00:34	00:00:23	00:01:05	00:12:24
Fernando Nobre	00:00:00	00:00:37	00:00:19	00:00:00	00:06:49	00:00:00	00:00:29	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:03:07	00:00:00	00:00:29	00:00:00	00:11:50
Total	00:00:00	00:01:12	00:00:51	00:00:00	00:12:51	00:00:00	00:00:29	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:06:20	00:00:34	00:00:52	00:01:05	00:24:14
Debate 9 - 28/12/2010 - TVI															
Candidatos	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques Partidários e/ou pessoais	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
Defensor Moura	00:00:59	00:00:00	00:00:55	00:00:00	00:01:21	00:01:05	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:04:10	00:00:00	00:00:00	00:02:47	00:11:17
Francisco Lopes	00:00:00	00:00:00	00:00:32	00:00:00	00:00:50	00:00:52	00:00:00	00:01:08	00:00:09	00:00:10	00:06:13	00:00:00	00:00:00	00:01:26	00:11:20
Total	00:00:59	00:00:00	00:01:27	00:00:00	00:02:11	00:01:57	00:00:00	00:01:08	00:00:09	00:00:10	00:10:23	00:00:00	00:00:00	00:04:13	00:22:37
Debate 10 - 29/12/2010 - RTP															
Candidatos	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques Partidários e/ou pessoais	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
Cavaco Silva	00:02:27	00:00:48	00:02:48	00:00:00	00:01:06	00:00:00	00:01:06	00:00:00	00:00:53	00:01:01	00:03:14	00:00:10	00:00:58	00:00:00	00:14:31
Manuel Alegre	00:02:58	00:00:53	00:02:03	00:00:00	00:02:01	00:00:39	00:00:13	00:00:21	00:00:00	00:00:54	00:02:52	00:00:27	00:03:02	00:00:00	00:16:23
Total	00:05:25	00:01:41	00:04:51	00:00:00	00:03:07	00:00:39	00:01:19	00:00:21	00:00:53	00:01:55	00:06:06	00:00:37	00:04:00	00:00:00	00:30:54
Total	**00:12:28**	**00:23:20**	**00:25:43**	**00:00:00**	**01:19:28**	**00:09:42**	**00:06:53**	**00:01:29**	**00:01:03**	**00:03:12**	**00:59:06**	**00:10:39**	**00:08:56**	**00:10:15**	**04:12:14**

Tabela 2

Candidatos	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques partidários e/ ou pessoais	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
Francisco Lopes	00:00:33	00:04:40	00:06:08	00:00:00	00:13:16	00:02:05	00:01:10	00:01:08	00:00:10	00:00:37	00:15:04	00:01:46	00:00:00	00:01:33	00:48:10
Manuel Alegre	00:04:30	00:05:39	00:04:15	00:00:00	00:17:51	00:02:24	00:02:41	00:00:21	00:00:00	00:01:23	00:07:46	00:02:59	00:03:02	00:00:41	00:53:32
Fernando Nobre	00:01:34	00:02:12	00:03:32	00:00:00	00:23:06	00:00:41	00:01:19	00:00:00	00:00:00	00:00:11	00:14:11	00:00:15	00:01:00	00:01:02	00:49:03
Defensor Moura	00:01:56	00:03:56	00:08:08	00:00:00	00:14:57	00:01:31	00:00:11	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:08:56	00:01:20	00:01:04	00:05:39	00:47:38
Cavaco Silva	00:03:55	00:06:53	00:03:40	00:00:00	00:10:18	00:03:01	00:01:32	00:00:00	00:00:53	00:01:01	00:13:09	00:04:19	00:03:50	00:01:20	00:53:51
Total	00:12:28	00:23:20	00:25:43	00:00:00	01:19:28	00:09:42	00:06:53	00:01:29	00:01:03	00:03:12	00:59:06	00:10:39	00:08:56	00:10:15	04:12:14

Tabela 3

RTP	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques Partidários e/ou pessoais	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
	00:08:47	00:05:20	00:11:40	00:00:00	00:39:13	00:02:17	00:04:54	00:00:21	00:00:54	00:02:33	00:18:08	00:01:55	00:05:23	00:02:57	01:44:22
SIC	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques Partidários e/ou pessoais	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
	00:02:33	00:13:41	00:09:30	00:00:00	00:20:52	00:03:43	00:00:38	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:16:24	00:06:01	00:03:33	00:02:41	01:19:36
TVI	Relação PR	Mandato Anterior	Ataques Partidários e/ou pessoais	Forças Armadas e SI	As eleições do PR	Poderes do PR	Política Social/Direitos cívicos	Justiça	Educação	Saúde	Economia	Política Externa	Escândalos	Outras	Total (min.)
	00:01:08	00:04:19	00:04:33	00:00:00	00:19:23	00:03:42	00:01:21	00:01:08	00:00:09	00:00:39	00:24:34	00:02:43	00:00:00	00:04:37	01:08:16
Total	00:12:28	00:23:20	00:25:43	00:00:00	01:19:28	00:09:42	00:06:53	00:01:29	00:01:03	00:03:12	00:59:06	00:10:39	00:08:56	00:10:15	04:12:14

Tabela 4

Temática	RTP	SIC	TVI
Eleições	00:39:13	00:20:52	00:19:23
Economia	00:18:08	00:16:24	00:24:34
Ataques	00:11:40	00:09:30	00:04:33
Mandato	00:05:20	00:13:41	00:04:19
Relação	00:08:47	00:02:33	00:01:08

Quadro Contextualização

(situação económica e social de Portugal em 2005 e 2010)

	2006 *	**2010** **valores III trimestre ****
Procura Interna	0,2%	-0,5%
Exportações	9,1%	9,2%
Importações	4,2%	1,5%
IVA	21%	23%
Inflação	3,0%	1,4%
PIB	1,3%	1,4%
Salário Mínimo	403 Euros	475 Euros
Taxas de Juro (Eurior a 3 meses)	3,7%	0,8% (Junho)
Taxa de Desemprego	7,7%	10,9%
Endividamento dos particulares em termos de rendimento disponível	124%	129% (Junho)
Dívida Pública Bruta Consolidada	64,7%	85% (valores previstos)

O 'olhar estrangeiro' na Era da Internet: uma análise da cobertura medíatica dos jornal Público sobre as eleições presidenciais brasileiras[1]

Carolina Martins Duarte [2]

Resumo: *O objetivo central desta investigação é descobrir como foi feita a cobertura jornalística das eleições presidenciais brasileiras de 2010. Para alcançar o objetivo central optou-se por fazer um estudo do jornal português o Público comparando as versões online e de pape. . Assim como também optou-se por usar como metodologia a análise de conteúdo. Descobriu-se que o correspondente estrangeiro ainda é um profissional com significativa importância para a produção do Jornalismo Internacional.*

Palavras-chave: *Jornalismo Internacional, Notícias Internacionais, Eleições Presidenciais, Brasil, Portugal*

Abstract*: This article analyzes the coverage of the presidential Brazilian election of 2010 by a Portuguese journal. Whereas the focus of this work is the international journalism the proposal here is to discuss how far it is possible to notice any change in the structure of news from print to online medium. Moreover, the article also focuses on the question of news production made by foreign correspondents in an era of Internet and new possibilities of access to information. The methodology used was content analysis. In the end we get the conclusion that the foreign correspondent still is a very much needed professional in the field of international journalism.*

Keywords: *International Journalism, International News, Presidential Elections, Brazil, Portugal*

Introdução

Em 2010 ocorreram no Brasil as eleições presidenciais. Em um cenário no qual o Brasil experimenta um novo e talvez inesperado desenvolvimento econômico o ex-presidente Luiz Inácio da Silva, mais conhecido como Lula, deixa o poder após oito anos à frente da presidência. Os resultados deste sufrágio nacional deram lugar à primeira presidente mulher brasileira, Dilma Rousseff.

Alguns conjuntos de fatores resultaram em uma aparente maior divulgação dos meios de comunicação sociais estrangeiros ou ao menos uma análise mais crítica por

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

parte destes dos acontecimentos em solo brasileiro. Isto talvez explique-se por alguns fatores 1) vive-se agora no Brasil um cenário econômico mais otimista; 2) os oitos anos de governo lulista foram construídos em cima de uma mudança de postura nas políticas externas; e 3) possibilidades reais de uma mulher tornar-se presidente pela primeira vez na história brasileira.

Ao considerar todos estes aspectos questionou-se a posição dos jornais portugueses sobre o tema. Este questionamento surge, então, porque é possível dizer que a eleição presidencial no Brasil é um assunto que tem por si só uma natural repercussão nos meios de comunicação social em Portugal. Primeiro pelo fator histórico no qual as narrativas destes países são interligadas com a colonização, "descobrimento" do Brasil por Portugal; segundo pela quantidade significativa de brasileiros a viver em Portugal (dados de 2009 do Ministério das Relações Exteriores indicam cerca de 147.500 brasileiros a residir em Portugal); terceiro e, de vital importância, uma nova realidade de intercâmbio comercial e cultural que se afigurou no desenvolvimento de uma nova ordem mundial.

Portanto, a questão central que guia este estudo é entender a perspectiva que é dada às eleições presidenciais brasileiras: qual é a visão que Portugal possui das eleições presidenciais brasileiras? Estabelecido isto o que irá discutir-se aqui é como é feita a cobertura jornalística dos acontecimentos da época de presidenciais no Brasil e se é possível perceber alguma modificação na estrutura das notícias do meio impresso para o meio online.

Uma vez feita essa comparação também procurou-se por traços que possam determinar padrões de leituras nos peças produzidas por correspondentes estrangeiros e até mesmo a necessidade deles ou não.

As notícias internacionais e as visões de mundo

O jornalismo internacional é uma forma extremamente interessante para estudar a assertiva de que as nossas percepções de mundo são construídas pelos *media.* Este é um pressuposto básico nos dias de hoje, no qual o conhecimento e a informação são, de certa forma ou, em algum momento, mediado. Como coloca Van Ginneken (2009) a ciência, educação, e os media são como marcadores que nos ajudam a visualizar certos

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

padrões e ignorar outros. Conclui-se que pelo menos por uma geração, há um crescimento da preocupação com os aspectos que envolvem a influência dos meios de comunicação sociais nas visões do mundo em geral e também na condução de negócios internacionais (HANNERZ, 2004).

O processo de estruturação das notícias é fundamental para começar a conceituar o jornalismo internacional, isto porque as notícias internacionais podem ser um exemplo interessante de como os acontecimentos são pautados pelos e nos *media*. Mesmo em uma realidade de novas tecnologias de comunicação a verdade, ou o mais próximo desta, é que nosso enquadramento de assuntos internacionais e nossa visão dos países é, sobretudo, criado pelos meios de comunicação sociais (WU, 1998).

Ainda que a nossa visão de mundo hoje não esteja totalmente limitada aos media, afinal como diz Rothberg (2010),

> Não está incluída aqui a crença de que a mídia determina o pensamento dos indivíduos, posto que eles dispõem rotineiramente de meios de reinterpretação pessoal e apropriação específica dos conteúdos midiáticos de acordo com suas inclinações, vivências e capacidades (ROTHBERG, 2010, 55).

Mas ainda assim é possível dizer que a maioria das pessoas são fortemente dependentes dos meios de comunicação de massa para obter notícias sobre questões internacionais. Afinal, em vez de ter estado em todos os lugares e visto, escutado, testado e, tocado tudo, as pessoas dependem das representações fornecidas pelas várias agências de informação, e a mídia tem um papel central neste processo (HANNERZ, 2004). O resultado disso é que os meios de comunicação ainda podem ter – e geralmente possuem – um papel importante em moldar as percepções sobre outras nações.

Estabelecido a importância das notícias internacionais no cotiano dos leitores podemos dizer que o Jornalismo Internacional define-se como a produção de notícias sobre o estrangeiro, seja esta feita por correspondentes quanto por jornalistas nas redações dos jornais. Com a globalização a barreira sobre o que é considerado internacional tornou-se um tanto maleável, afinal em sociedades multiculturais, a noção de "estrangeiro" e “internacional” é mais complexa. Os acontecimentos internacionais e locais fundiram-se em um grau significativo. Mais organizações estão confiando na equipe local – com suas vantagens e riscos associados. Sobre o uso da equipe local para desenvolver notícias internacionais Aguiar (2006) afirma que isso causa uma tendência em reproduzir o discurso de outrem ao pré-mediatizar o trabalho jornalístico:

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

> [...]ao trabalhar com “apuração a distância”, o Jornalismo Internacional apresenta uma tendência “natural” a pré-mediatizar o trabalho jornalístico (via apuração por outras mídias); realizando uma permanente polifonia e reproduzindo discursos sobre discursos de outrem. Neste processo, corre permanente risco de negligenciar contextos, deslocar declarações e perenizar visões pré-concebidas (AGUIAR, 2006,19).

Levando isso em consideração, é preciso ter um cuidado extra quando se trata de fatos internacionais, pois é através dos *media* e dos enquadramentos adotados que o leitor determinará sua visão de mundo. Já vimos que o conceito de notícia internacional pós-globalização pode ser, por vezes, capcioso. Para efeitos didáticos neste estudo quando falarmos em 'notícias internacionais' entende-se como sendo aquelas reportadas do outro lado das fronteiras nacionais; envolvem notícias consideradas estranhas e, que podem ser adaptadas ou traduzidas à realidade local, isto é, não são inacessíveis em termos culturais (HANNERZ, 2004).

Considerando a importância das notícias internacionais “[...] o cuidado com o objeto da notícia é ainda mais delicado quando se trata de fatos internacionais, pois o enquadramento dado a estes pela imprensa será, em última análise, determinante para formar a visão de mundo – no sentido mais literal possível – do leitor” (AGUIAR, 2008, p. 20). É preciso ressaltar que “[...] as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 2006, p. 48) e “[...] as diferenças entre as nações residem nas formas diferentes pelas quais elas são imaginadas” (HALL, 2006, p. 51). Daí a importância que os *media* possuem ao trazerem um texto noticioso que por mais que se diga objetivo é, sim, fonte de padrões e estruturas de visões de mundo.

Wu (1998) fala sobre a importância das notícias internacionais com o advento da globalização. Em linhas gerais, há uma ideia amplamente divulgada de que o mundo “tornou-se menor” e os acontecimentos estão todos interligados:

> International news has become increasingly important as the world gets smaller and international affairs tend to engage lots of dissimilar citizens from various countries. This daily, if not the only, source of knowledge about other countries can be expected to have a tremendous impact of how we comprehend the world and communicate with people of different nationalities (WU, 1998, 93).

Isto coloca-nos, uma vez mais, diante da importância do Jornalismo Internacional. Apesar de esta ser uma visão com mais de dez anos é uma realidade porque ainda hoje temos acesso ao mundo através das notícias veiculadas pelos *media*.

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

É possível que os *media* tenham deixado de liderar a discussão dado o advento da Internet e, mais recentemente, as várias possibilidades das redes sociais, mas eles ainda pautam os assuntos que estão na rede social e na Internet, sendo assim, uma fonte importante de informação do público. Daí a importância do impresso e dos considerados meios de comunicação sociais convencionais. Situado isto questiona-se a existência de uma diferença perceptível entres os formatos impresso e online, ao buscar efetuar-se um estudo exploratório.

É importante dizer que o "no jornalismo internacional, o impacto tecnológico foi sempre incomparavelmente maior" (NATALI, 2004, p. 33). E este impacto resultou em um tipo de abordagem diferenciada pelos meios impressos que optaram por uma vertente noticiosa mais interpretativa:

> [...] a mídia impressa nunca manteve o monopólio da informação por meio de imagens. A concorrência veio em primeiro lugar do cinema [...], em seguida com a televisão e, por fim, com a Internet. Assim, os jornais impressos precisaram competir com as demais mídias com enfoques mais interpretativos e com uma contextualização histórica maior dos acontecimentos" (NATALI, 2004, 36).

Estes aspectos das notícias internacionais levam-nos novamente a considerar que em uma realidade mediada as notícias vinculadas pelos meios de comunicação de massa fornecem quadros interpretativos que vão além de apenas focalizar o tema de maneira objetiva. Aqui tem-se a importância do enfoque nos correspondentes estrangeiros quando o assunto é Jornalismo Internacional e para além disso o enfoque também nas notícias produzidas dentro da editoria de Jornalismo Internacional sem os correspondentes. Considerando que este estudo é basicamente sobre a produção do texto jornalístico, sobre o conteúdo produzido e não sobre a recepção ou rotina de trabalho dos jornalistas.

Sobre as notícias e visões de mundo dos jornalistas Van Ginneken (2009) diz que estes possuem necessariamente uma certa "visão de mundo" (*world - view*) intrínseca, que por sua vez condiciona o texto noticioso a ser produzido. Isso os faz ver certas coisas e ignorar outras. Desta forma, todos os acontecimentos observados e reportados são artefactos: afinal, eles são feitos por pessoas (VAN GINNEKEN,2009).

> Observations about reality are determined by the way in which the observation is organized; reports about these observations are determined by the way in which these reports are organized. They inevitably imply pre-selection and pre-intepretation, for instance, in the choice of words, images, sequences, a 'logic', etc (VAN GINNEKEN, 2009, 15).

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

Em suma, o pretende-se aqui é verificar a construção social e, também, até certo ponto a representação social dos assuntos políticos do Brasil pelo jornal português *Público,* uma vez que há uma proximidade histórica entre os países.

A política e as notícias internacionais

Se consideramos os aspectos do jornalismo político e do jornalismo internacional é possível fazer uma relação para achar os padrões de imagens do Brasil no jornal português. “O jornalismo político que adotou o modelo do espetáculo combina técnicas de apuração jornalistíca com técnicas de escrita dos criadores de ficção. Ele coleta fatos e conta histórias. Quando descreve eventos, eles são apenas cenários e circunstâncias para as histórias que se desenvolvem. No interior dessa habilidade, o jornalismo político de ficção tomou das artes narrativas alguns lugares-comuns, algumas estruturas dramáticas, onde enquadram os fatos políticos de que são narradores.” (GOMES, 2007, p.347)

Esta relação intríseca entre política e os enquadramentos tendo em foco como notícia internacional é o que torna este estudo válido,ou seja, tentar perceber como estas duas matérias se desenvolvem e se relacionam dentro da perspectiva teórica da comunicação. É preciso ponderar onde as notícias sobre política em um âmbito internacional é um modificador de visões e de fatos políticos.

Questões de Pesquisa

As perguntas de investigação deste estudo foram feitas levando em consideração que a questão central era descobrir como é realizada a cobertura jornalística portuguesa das eleições presidenciais brasileiras.

Estabeleceu-se três questões para guiarem o estudo:

Q1) Como é realizada a cobertura jornalística portuguesa das eleições presidenciais brasileiras?;

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

Q2) Até que ponto é possível dizer que os correspondente estrangeiros são necessários dentro desta nova era da comunicação?

Q3) Há uma maior produção dos correspondentes internacionais no meio online?

Colocado isto, analisar-se-á a produção jornalística produzida por correspondentes estrangeiros. Dentro desta questão busca-se apurar a diferença que há entre notícias produzidas por correspondentes estrangeiros portugueses no Brasil daquelas produzidas pelos redatores da editoria internacional em Portugal com o auxílio da Internet. A questão que se coloca nesta parte do estudo é: até que ponto é possível dizer que os correspondente estrangeiros são necessários dentro desta nova era da comunicação?

Uma vez que o jornal *Público* possui uma página online (http://www.publico.pt/PresidenciaisBrasil2010) dedicada apenas às Eleições Presidenciais no Brasil que ocorreram em 2010 este artigo propõe-se a analisar as notícias da cobertura jornalística das Presidenciais no Brasil e comparar os textos jornalísticos produzidos nos dois meios: o impresso e o *online*.

A sociedade está diante de uma não tão nova realidade mas que, entretanto, está sujeita mudanças repentinas. A chamada Era da Internet, na qual as mudanças de paradigmas culturais, econômicos e tecnológicos provocaram e tem provocado forte impacto sobre o jornalismo e em especial, sobre o jornalismo internacional. Dentro deste contexto as notícias internacionais são de particular interesse de investigação dada as novas possibilidades desta 'nova era'.

Metodologia e método de trabalho

A metodologia escolhida para este estudo é a análise de conteúdo qualitativa. A perspectiva seguida para criar a grelha de análise com as variáveis a pesquisar foi inspirada em Altheide (1996) que diz que "[...] one of the most important things to understand about newspaper […] is that they are organizational products. This again suggests the importance of process, or organizational products (ALTHEIDE, 1996, 9)". Isto é, a contabilização de dados, variáveis da grelha podem, após análise, levar a

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

inferências sobre a estrutura do texto noticioso e isto somente acontece porque os jornais são, em si, produtos organizacionais.

Este estudo pretende-se exploratório, isto é, dado o *corpus* ser composto com apenas um mês os resultados obtidos aqui são exploratórios e com o objetivo de investigar as questões de pesquisa e encaminhar o estudo da questão dos correspondentes estrangeiros em tempo de Internet.

Para este estudo as unidades de análise foram coletadas do Jornal *Público* e também a versão online do Jornal *Público*. O período de análise foi de um mês, do dia 01.10.2010 ao dia 01.11.2010, período que abrange o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras. Para a seleção dos jornais ponderou-se que haveria a possibilidade de aparecer mais notícias internacionais neste por ser considerado um jornal de referência, outro motivo da escolha foi ele produzir uma sessão online apenas com as notícias sobre as Presidenciais Brasileiras. Por outro lado, o foco na segunda etapa das eleições se dá porque neste segundo turno os políticos em cena estão reduzidos a um menor número e é natural que os meios de comunicação sociais comecem a discutir as propostas dos presidenciáveis de forma mais contundente. Portanto, faz sentido escolher esta data para iniciar a pesquisa.

Este estudo analisou apenas as peças jornalísticas classificadas como notícia, tanto em um meio como no outro – para dessa forma poder criar padrões de comparação. O critério para incluir na pesquisa foi o fato de ter referência direta às eleições presidenciais ou a algum candidato da disputa eleitoral. Apesar de ser um estudo pontual, o *corpus* analisado irá permitir começar a discussão sobre a questão dos correspondentes estrangeiros e de como a cobertura sobre este tema é estruturada.

Levando estes fatos em consideração criou-se uma grelha de análise com a questões de investigação e as variáveis correspondentes a aferir nas notícias e reportagens online e impresso. Para melhor percepção criou-se uma tabela com as questões de pesquisa e estas variáveis:

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

Figura 1: Questões de Pesquisa e Variáveis da Análise de Conteúdo

Questões	**Variáveis**
Até que ponto é possível dizer que os correspondente estrangeiros são necessários dentro desta nova era da comunicação?	- Serviço informativo a quem a peça é atribuída; - Peças de produção própria (correspondentes, colaboradores, enviados, etc.)
Até que ponto é possível dizer que há um efeito "copia e cola" na página online sobre as eleições presidenciais no Brasil?	- Procedência da peça; - Serviço informativo a quem a peça é atribuída; - Fontes citadas;
Há uma maior produção dos correspondentes internacionais no meio online?	- Quantidade de peças produzidas por correspondentes estrangeiros
Como é feito a cobertura?	- Atores presentes no texto jornalístico; - Tom da reportagem; - Localidades mencionadas nas peças

Fonte: Elaboração Própria

Análise dos Resultados

Em termos quantitativos foram achadas 30 notícias no meio online e 16 no meio impresso. Portanto, do total de 46 notícias analisadas 65% foram encontradas no meio online. Em linhas gerais, através da aplicação desta grelha alguns resultados são representativos para este estudo, 1) pode-se afirmar que há uma maior produção dos correspondentes estrangeiros no meio impresso em comparação com o meio online, por outro lado; 2) o tom da cobertura é, sobretudo, neutro; 3) um outro aspecto que ficou evidente foi o de que as notícias do impresso são utilizadas também na versão online do jornal, sem qualquer alteração. Estes resultados foram imprevistos uma vez que esperava-se encontrar, na versão online do jornal, mais textos jornalísticos produzidos

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

por correspondentes ou textos jornalísticos desenvolvidos para o meio online. Este fato, por si só, altera os outros esperados ao longo do desenvolvimento deste estudo.

Sobre as notícias analisadas através da página Presidenciais no Brasil do *Público* um total de 50% das notícias são assinadas por "*Público" e* apenas 37% são produzidas por correspondentes estrangeiros, nomeadamente, por uma correspondente Alexandra Lucas Coelho. Dentro desta variável é interessante ressaltar que as agências de notícias surgiram poucas vezes nas notícias online, com uma representatividade de apenas 10%; outro fator a ser ressaltado é o de que há apenas uma notícia assinada por outro jornalista para além da correspondente, um aspecto sobressai nessa análise: a maioria das notícias veiculadas na versão online deste jornal são criadas através da apuração de outros *media* e, portanto, não possuem assinatura.

Aquelas notícias que não são produzidas pela correspondente (que correspondem a um total de 63%) são feitas com ajuda dos meios de comunicação brasileiros de prestígio tais como a *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo*, considerados como jornais de referência e, curiosamente, todos do estado de São Paulo. Aliás, é curioso e vale a pena ressaltar este aspecto que vai de encontro com a tabela colocada por Van Ginneken (2009) na qual o maior mercado de comunicação social da língua portuguesa está concentrado em São Paulo que possui um total de 15,2 milhões de pessoas e um Produto Interno Bruto de 416 bilhões de dólares. No Brasil, São Paulo é considerada a cidade de maior influência mas os resultados obtidos aqui mostram que esta é uma realidade também em Portugal.

Outro resultado é o de que 29% das notícias analisadas possuem – assumidamente – como fonte de informação meios onlines, isto é, portais e sites de internet. Esta informação é importante para poder termos uma possível explicação dos resultados anteriores. A inferência possível, portanto, é a de que a produção de notícias é diferenciada, isto é, há uma pré-mediatização da notícia, como colocou Aguiar (2006) o Jornalismo Internacional tende a fazer uma apuração dos fatos à distâncias, utilizando-se de outras mídias. Portanto,

> […] ao trabalhar com "apuração a distância", o Jornalismo Internacional apresenta uma tendência "natural" a pré-mediatizar o trabalho jornalístico (via apuração por outras mídias); realizando uma permanente polifonia e reproduzindo discursos sobre discursos de outrem. (AGUIAR, 2006, 19)

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

Outra questão que deve-se colocar aqui é o a de que os correspondentes são sim necessários. Isto porque é possível dizer, após análise da grelha, que os correspondentes diferenciam os temas tratados pelo jornal, abordando a questão não só com mais profundidade, mas também com mais variedade. Isto pode ser afirmado após uma análise dos temas recorrentes nas notícias. Nas notícias do meio online o tema mais recorrente foi o das sondagens (35%) - para além de possuírem um tom neutro também usavam como fonte de informação empresas de pesquisa eleitoral tais como VoxPopuli, Ibope e Datafolha. O segundo tema mais recorrente foi o dos debates (16%), este para além de ser um tema que suscita sempre interesse em tempo de eleição também é um tema de fácil de construção porque usa-se a análise de outros *media* e dada a facilidade do acesso que a Internet proporciona aos acontecimentos.

Então, se temos na versão online do Jornal *Público* a sondagem como tema que mais destaca-se no meio impresso o tema que mais destacou-se foi relativo à política Marina Silva (19%) e curiosamente houve uma maior variação dos temas tratados, 38% das notícias analisadas eram de temas variados. Estes resultados são justificáveis se considerarmos que este é um meio que precisa de atualização constante: as sondagens e os debates são fontes de curiosidade e polêmica em período eleitoral**.**

O que nos leva a considerar outra variável: 92% das notícias online possuem um tom neutro; ao cruzarmos os dados entendemos que estes resultados são justificáveis porque estas notícias não foram feitas por correspondentes. Isto é, as notícias assinadas por "*Público*" eram em sua maioria sobre sondagens e limitavam-se a dar os últimos resultados das pesquisas eleitorais. Por outro lado, como as notícias do jornal impresso são produzidas, em sua maioria, pela correspondente é possível perceber com maior facilidade o tom da notícia, sendo que esta possui um total de 58 % neutro, 37% negativo e apenas 12% das notícias em tom positivo.

Mais uma vez levanta-se a questão das notícias focarem na ex-candidata à presidência Marina Silva. Esta apareceu como 'protagonista' nas notícias em uma quantidade maior do que a esperada uma vez que na segunda volta das eleições presidenciais ela já não era a candidata. Após efetuada a análise mostra-se que Marina Silva é 'protagonista' em 17% das notícias no meio online e em 44% no meio impresso. Outra questão a ressaltar aqui é a de que a ex-candidata à presidência Silva é retrata sempre com um tom positivo.

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

Mais uma vez retomamos a questão da localidade das notícias ao dizer que a maior parte das localidades/regiões do Brasil citadas na página online *Presidenciais no Brasil* do *Público* é São Paulo. Das notícias analisadas, no período de um mês, 33% delas mencionam a cidade de São Paulo em grande contraste com as outras regiões. Este resultado justifica-se de uma forma simples ao lembrarmos que a maioria das fontes utilizadas para a produção das notícias são dois grandes jornais paulistas e, pelo óbvio, São Paulo é o centro econômico brasileiro. A cidade mais próxima em questão de visibilidade nestas notícias analisadas é Rio de Janeiro com 13% e Brasília e Belo Horizonte ambas com 10%. Resultados que podem ser explicados porque respectivamente, uma é a capital turística do Brasil, outra é a capital federal e política e outra é a cidade natal de Dilma Rousseff.

Quanto ao meio impresso os resultados são um pouco diferentes. Temos Rio de Janeiro com 39% de destaque nas notícias analisadas, seguido por São Paulo com 26% e Porto Alegre e Brasília com 10% de presença nas notícias. Tanto o resultado da página *Presidenciais no Brasil* quanto da versão impressa do *Público* podem ser remetidas à questão da visão de mundo colocada por Van Ginneken (2009), dentro desta perspectiva há uma cobertura desigual dos espaços geográficos.

Mais uma vez é curioso que as localidades mais citadas sejam todas ou quase todas localizadas na Região Centro-Sul do Brasil que apesar de corresponder a apenas 25% do território brasileiro é responsável por 79% do que é produzido no Brasil em termos econômicos – encontram-se no Centro Sul os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal, assim como parte sul do Mato Grosso, o sudeste de Tocantins e a maior parte de Minas Gerais, com exceção do norte e nordeste deste estado.

Outra questão que através da grelha foi possível identificar foi o fato das notícias terem como fontes jornalistas e os meios de comunicação. Ao contrário do que se esperava este fato acontecia não só naquelas peças sem assinatura mas também e, de forma mais recorrente, nas produzidas pela correspondente do *Público* em Portugal. Ao constatar isso este estudo está de acordo com Van Ginneken (2009) quando este diz que

> Not only do journalists often get a considerable part of their information or perspective from other journalists, but the media often get a considerable part of their information from other media as well. The national press, radio and television often provide raw material for foreign jounalists. (VAN GINNEKEN, 2009,134)

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

Nas notícias analisadas, na página online do *Público,* 25% das que são produzidas pela correspondente Coelho citam algum jornalista ou um *media* brasileiro*;* enquanto no meio online todas as notícias assinadas pela correspondente possuem referência a algum jornalista ou meio de comunicação social local.

Conclusões

Este estudo propôs-se a estudar como é feita a cobertura jornalística dos acontecimentos nas presidenciais que ocorreram no Brasil em 2010.. O impulso inicial para este trabalho foi tentar perceber "o olhar" de um jornal português em um momento político de extrema importância para o Brasil. Baseado nos resultados achados aqui e na reflexão teórica proposta podemos dizer que as notícias internacionais estão longe de serem objetivas ou, melhor dizendo, as notícias internacionais são de fato uma construção social da realidade.

A outra questão que foi tratada aqui foi sobre os correspondentes estrangeiros e pode-se dizer que estes são parte essencial do Jornalismo Internacional. Acontece que o papel deles agora não é o de fazerem a manchete do jornal e, sim de interpretar e explicar as notícias dadas com uma perspectiva cultural mais particular. Dessa forma não é possível falar que o correspondente estrangeiro é redundante para o jornalismo hoje.

Por outro lado, questionou-se se as notícias na versão online eram apenas uma cópia da versão impressa do jornal *Público,* a conclusão que chega-se é o que há no jornal impresso também há na versão online sem qualquer alteração de conteúdo ou adaptação para o meio. Parece claro que mesmo com a facilidade do acesso à notícia proporcionado pelas novas tecnologias da comunicação o meio impresso ainda pauta a discussão e, sobretudo, torna a discussão das notícias internacionais mais pessoais, trazendo à baila questões mais peculiares da política no Brasil. Esta forma de tratar a notícia internacional tem pelo menos um aspecto qu pode ser salientado: o correspondente traz a o acontecimento para a realidade cultural do leitor.

Com o avanço tecnológico na comunicação, com as possibilidades das redes sociais e com, inclusive, esta nova ordem mundial que transforma as sociedades em multiculturais, as possibilidades de estudo e investigação para o jornalismo

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

internacional são infinitas. Este estudo deixa espaço para outras questões que podem ser melhores exploradas posteriormente: qual é o papel dos correspondentes estrangeiros no contexto do jornalismo de rede? É possível dizer que estes profissionais estão limitados ao meio impresso? Considerando que o *framing* não é necessariamente uma ação intencional do jornalista e também considerando o aspeto da produção da notícia internacional seria interessante elaborar um estudo que também envolvesse questionários para os jornalistas da área de internacional e para os correspondentes, justamente para fazer este contraponto entre este fazer jornalístico e o conteúdo produzido.

Referências

Livros

AGUIAR, P. (2008): *Jornalismo Internacional em Redes*. Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social.

ALTHEIDE, D.L. (1996): *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

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

HANNERZ, U. (2004): *Foreign News: Exploring the World of Foreign Correspondents.* Chicago: University of Chicago Press.

GOMES, W. (2004): *Transformações da política na era da comunicação de massa.* São Paulo: Paulus.

NATALI, J. B. (2004): *Jornalismo Internacional.* São Paulo, Contexto.

ROTHBERG, D. (2010): "O conceito de enquadramento e sua contribuição", CHRISTOFOLETTI, R. *Vitrine e Vidraça, Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo*. Covilha, UBI.

VAN GINNEKEN, J. (2009): *Understanding global news: a critical introduction*. Thousand Oaks, CA:Sage.

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

Artigos de periódicos

SOUSA, J. P. (2004): "Imagens do Brasil na imprensa portuguesa de grande circulação",*Cadernos de Estudos Mediáticos*,vol. 3, Porto. pp. 93-176.

WU, H. D. (1998): "Investigating the determinants of international news flow: a meta-analysis", *Gazette*,vol. 60,Thousand Oaks, CA:Sage, pp. 493-512.

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Carolina Martins Duarte. Licenciada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e estudante de Mestado na Faculdade de Comunicação na Universidade do Porto. Email: carolinaa.md@gmail.com

Dominantes e Ausentes: Fontes de Informação na Cobertura da Campanha Presidencial de 2011[1]

Diogo Ribeiro[2]

Resumo: *Tendo como objecto de estudo a campanha para as eleições presidenciais portuguesas de 2011, esta investigação procura verificar a supremacia das fontes oficiais no produto jornalístico de dois diários de referência portugueses. Através de uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa, ficou demonstrado que as fontes oficiais das candidaturas são dominantes nos artigos do Público e do Diário de Notícias. No entanto, essas fontes não têm capacidade para definirem o conteúdo ou o enquadramento das matérias jornalísticas, em função da cobertura independente e equilibrada observada nos dois jornais. Verificou-se também que as redes sociais e os sites de campanha dos candidatos não se constituíram como fontes de informação para os jornalistas.*

Palavras-chave: *Fontes, Campanha, Spin doctoring, Media, Independência.*

Abstract: *Focusing the Portuguese presidential election campaign of 2011, this research seeks to verify official sources supremacy in the reporting of two Portuguese daily newspapers. Through a quantitative and qualitative content analysis, it was shown that the candidates' official sources are the prevailing type of news sources in the articles of "Público" and "Diário de Notícias". However, these sources are unable to define the content or the framing of news stories, due to the independent and balanced coverage observed in both newspapers. It was also found that social networks and the candidates' campaign websites were not used as news sources by journalists.*

Keywords: *News sources, Campaign, Spin doctoring, media, independency.*

Introdução

Os períodos de campanha eleitoral são as ocasiões de excelência para proceder a estudos no âmbito das estratégias de comunicação dos agentes políticos e da forma como os media lidam com essas estratégias. Dentro desta relação, interessa para este estudo verificar a forma como os meios de comunicação social tratam a informação cedida pelos candidatos a cargos políticos e respectivos gabinetes de campanha. Até que

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Mestrando em Ciências da Comunicação: Variante em Comunicação Política, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Email: diogo.rribeiro@hotmail.com

ponto são hegemónicas as fontes oficiais das campanhas nas matérias jornalísticas? Terão essas fontes a capacidade de definir a agenda mediática e o enquadramento das histórias dos jornalistas?

As eleições presidenciais portuguesas de 2011 apresentam-se como um caso ideal para responder a estas questões. Por um lado, as linhas editorias dos principais jornais diários portugueses afastam-nos das lutas partidárias e advogam valores de independência e isenção. Por outro lado, os políticos portugueses estão ainda a dar os primeiros passos na profissionalização das campanhas e das estratégias eleitorais. Assim, torna-se interessante estudar em que medida os principais diários de referência portugueses recorreram às fontes oficiais das campanhas e se o enquadramento que deram aos seus artigos foi ao encontro das definições de alguma dessas fontes.

Revisão da Literatura

Desde há várias décadas que se tem observado, sobretudo nos EUA, uma crescente profissionalização das campanhas políticas, com especialistas de várias áreas – desde as relações públicas até ao marketing – a integrarem os gabinetes de campanha dos partidos. Segundo Novotny (2000: 12), estas tendências têm vindo a observar-se de forma crescente desde a campanha de Eisenhower, em 1952. Nas décadas mais recentes, estas práticas globalizaram-se e, hoje em dia, observam-se por todo o mundo, desde a Rússia até à América Latina e à Ásia (Ibid.: 20). Autores como Swanson e Mancini (1994 apud Negrine, 1996: 147-150), consideram que existe uma "americanização" das campanhas, devido à profissionalização dos políticos, à personalização em torno dos líderes partidários e à crescente preocupação em torno da imagem que os políticos transmitem pela TV. Para Negrine (Ibidem.), esta "americanização" tem capacidade de ultrapassar as diferenças culturais, históricas e institucionais das próprias democracias, daí se ter globalizado com facilidade.

De acordo com Esser et al. (2000: 210), "as regras do jogo político alteraram-se". Os partidos deixaram de recorrer aos seus militantes, para contratarem serviços profissionais. Abandonaram o amadorismo e têm consultores que garantem uma organização eficiente das campanhas, especialistas em publicidade e marketing, profissionais de relações públicas e sondagens, especialistas em comunição (*spin-doctors*) para lidarem com os media e até os chamados *think tanks* para gerirem os

conteúdos ideológicos (ibid.:, p. 210-212). Os partidos e as organizações ligadas ao poder político fazem enormes esforços para ter uma cobertura mediática positiva e limitar a interpretação dos acontecimentos pelos jornalistas (Negrine, 1996: 10), sendo que o sucesso dessa tarefa começa logo na forma como se constituem como fontes de informação para os meios de comunicação social.

Consequently, elections have become increasingly media affairs rather than party affairs.

Esser et al., 2000: 212

Entre as inúmeras definições de fonte de informação, destaca-se a definição clássica avançada por Gans (1979: 237), que basicamente diz que as fontes são indivíduos "que o jornalista observa ou entrevista (…) ou que são citados em artigos jornalísticos", ou também "aqueles que fornecem informação de background ou sugestões de histórias aos jornalistas". De acordo com Ericson et al. (1991 apud Santos, 2006: 76), existem 4 tipos de fontes de informação:

- Os próprios jornalistas – Sigal (1973 apud Santos, 2003: 19), inclui neste grupo as "entrevistas realizadas por inciativa dos jornalistas", os "acontecimentos espontâneos com um testemunho jornalístico em primeira-mão" e a "pesquisa independente e análises dos jornalistas";
- Os porta-vozes de instituições e organizações governamentais – São as chamadas fontes oficiais, ligadas aos governos, aos partidos políticos e a outras instituições do poder;
- Os porta-vozes de instituições e organizações não-governamentais – Ou fontes não-oficiais, como por exemplo os sindicatos, as ordens profissionais ou as associações;
- Os cidadãos individuais – Cujo testemunho, segundo Ericson et al. (1991 apud Ribeiro, 2009: 59), é utilizado para representar a *vox populi*.

De acordo com Rogério Santos (2006: 29-32) e Herbert Gans (1979: 239), as fontes de informação – oficiais ou não - transmitem aos jornalistas as ocorrências de forma interessada, buscando realçar determinados aspectos que vão ao encontro das suas pretensões, que promovam as suas ideias. Debruçando-se sobre esta relação entre fontes e jornalistas, Ericson et al. (1989) e Schlesinger (1990), citados por Santos (2003: 37-38), concluíram que as funções de uma fonte de informação passam também por proteger a organização que representam da "busca jornalística do desvio e das fugas de

informação". Isto mesmo é defendido por Manning (2001 apud Santos, 2006: 234), que diz que "(…) os governos procuram gerir as notícias para reduzir o impacto das fugas de informação (…), que minam as suas estratégias". De facto, estas premissas assumem crescente relevo num momento em que a fidelidade dos eleitores face aos partidos é menor, sendo que qualquer tema trivial ou escândalo pode ter resultados devastadores para um candidato. Assim, é fundamental um controlo completo da informação a que os media têm acesso.

Do ponto de vista dos jornalistas, as fontes de informação são importantes para a quantidade e rigor das matérias que publicam. Para Gans (1979 apud Ribeiro, 2009: 26-27), a fonte é um "factor crucial para a qualidade da informação produzida pelos media", sendo que "às fontes cabe apenas fazerem-se acessíveis; são os jornalistas que decidem se estas são ou não adequadas". Além de fornecerem informação relevante – ou mesmo exclusiva – aos jornalistas, não restam dúvidas de que as fontes de informação contribuem para facilitar o seu trabalho. Inúmeros investigadores (Sigal, 1973: 234; Gans, 1979: 235-238; Hall et al., 1978: 254), concluíram que os jornalistas não têm capacidade para cobrir todos os eventos, devido os constrangimentos financeiros e à falta de recursos humanos nas redações, a par da necessidade de cumprirem com os exigentes deadlines jornalísticos. Como tal, recorrem às fontes para lhes fornecerem informação relevante para a sua actividade.

Apesar de tudo, no âmbito desta relação entre fontes e jornalistas, os investigadores sublinham que existe a tendência para a supremacia dos interesses das fontes sobre os interesses dos jornalistas. Tal como afirma Hess (1984 apud Ribeiro, 2009: 29), "os gabinetes de imprensa ajudam a apresentar a informação de um modo ordenado (…)", mas ordenado pode "ser um eufemismo para controlado". Para Sigal (1973: 234), não restam dúvidas de que os jornalistas deixam parte da tarefa de seleccionar o que é notícia para as fontes. Devido a todos os constrangimentos existentes na actividade jornalística, Stuart Hall et al. (1978: 253) também concluem que muitas vezes os jornalistas são "direccionados" para diversos tópicos pelas fontes de informação.

The relationship between sources and journalists resembles a dance, for sources seek access to journalists, and journalists seek access to sources. Although it takes two to the tango, either sources or journalists can lead, but more often than most, sources do the leading.
Herbert Gans (1979: 239)

Esta clássica concepção de Gans é citada inúmeras vezes na literatura como um facto adquirido. Embora não se oponham, Ericson et al. (1991 apud Ribeiro, 2009: 35), argumentam que os jornalistas não são meros "canos condutores", na medida em que possuem "elementos chave que muitas vezes lhes dão vantagem". Estes autores concluem que quem domina esta complexa relação varia de caso para caso, de acordo com "o contexto, o tipo de fontes envolvidas, o tipo de órgão de comunicação (…) e o assunto em causa" (ibidem.). Uma coisa é certa:

(…) while sources attempt to "manage" the news, putting the best light on themselves, journalists concurrently "manage" the sources in order to extract the information they want."

Herbet Gans (1979: 239)

O que parece gerar enorme consenso na literatura é a supremacia das fontes ligadas aos governos, aos aparelhos de Estado ou aos partidos políticos nas matérias jornalísticas (Sigal, 1973, Gans, 1979, Hall et al., 1978, Ericson et al., 1989, Schlesinger, 1990, citado por Santos, 2006; Hess, 1984, citado por Ribeiro, 2009). De facto, as fontes oficiais constituem cerca de 70% das fontes consultadas pelos jornalistas na produção de notícias, conforme indicam Sigal (1973) e Ericson et al. (1991), apud Ribeiro (2009: 58). Além disto, cerca de um quarto das notícias publicadas são meras reproduções das informações cedidas pelos gabinetes de relações públicas, sem citar a fonte de informação (Erjavec, 2005: 165). No caso português, Ribeiro (2009: 115) aponta uma referência às fontes ligadas ao governo e aos partidos políticos na ordem dos 60%.

Num artigo muito esclarecedor, Erjavec (2005: 160-162) explica que os jornalistas recorrem às fontes oficiais em função da sua acessibilidade e da quantidade de informações que estas dispõem. A capacidade de comunicação dos *spin-doctors* permite ultrapassar a falta de recursos humanos nas redacções, assim como ajuda a cumprir com os *deadlines* estabelecidos. Ao não terem fontes alternativas que cedam informações credíveis ou com rapidez suficiente, os jornalistas não têm outra opção senão recorrer a estas fontes profissionalizadas e com disponibilidade ininterrupta (Gans, 1979: 247; Sigal, 1973; Fishman, 1980; Tiffen, 1984; Ericson et al., 1989 apud Davis, 2000: 47). Além disso, Erjavec acrescenta que os jornalistas têm contratos cada vez mais precários, o que facilita o estabelecimento de relações com as fontes e a

consequente troca de favores, associados a uma "cobertura positiva". Entre outras razões, a investigadora foca também a pressão económica, financeira, política e ideológica que os jornalistas sofrem por parte das instituições políticas e económicas, com poder suficiente para restringir o acesso dos jornalistas à informação ou limitar a sua actuação, através de cortes nos anúncios e nas publicidades.

Além destes constrangimentos, os investigadores apontam outras razões para o enorme acesso das fontes oficiais aos jornalistas. Hall (1978: 254) foca a necessidade dos jornalistas respeitarem valores como a objectividade e a imparcialidade. Para este autor, os jornalistas têm que basear os seus artigos em fontes "acreditadas", em fontes com autoridade, credibilidade e legitimidade junto da opinião pública. Ora, estas mesmas regras que servem para garantir objectividade e imparcialidade, acabam por orientar o trabalho dos jornalistas para as definições, ou versões, das fontes oficiais. É a conhecida influência dos chamados *primary definers*. Paul Manning (2001: 15) debruça-se sobre as conclusões de Hall et al. (1978), afirmando que os que estão no topo da "hierarquia da credibilidade", estes *primary definers* - figuras do Estado, dos partidos políticos, do governo, etc. -, conseguem definir os tópicos e as agendas noticiosas com maior facilidade, não porque desejem "manipular deliberadamente", mas porque a rotina jornalística tornou isso possível.

O resultado desta realidade é observado com maior ênfase durante os períodos de campanha eleitoral, em que os partidos e os candidatos políticos demonstram grande capacidade para definir a agenda dos media (Hopmann et al., 2010: 3). Contudo, de acordo com Stomback e Nord (2006), embora as fontes oficiais tenham, de facto, a capacidade de promoverem o interesse dos jornalistas num determinado tema, não demonstram poder para controlar os conteúdos ou o enquadramento das histórias dos jornalistas durante a campanha. Inúmeros investigadores apontam que nestes períodos os jornalistas têm especial cuidado em reportarem os factos de forma mais equilibrada, incluindo as versões e declarações dos diversos candidatos nas suas matérias (Donsbach e Klett, 1993, Walgrave e van Aelst, 2006 apud Hopmann et al., 2010: 5-6), o que garante que os artigos jornalísticos não seguem o enquadramento de nenhuma das forças políticas em confronto. Esta postura profissional é importantíssima, visto que os eleitores podem ser muito mais influenciados por matérias jornalísticas que contenham a versão de apenas um candidato acerca de um determinado tema, do que por reportagens que contrabalancem as versões de todos os candidatos ou intervenientes partidários (Walgrave et al., 2009 apud Hopmann et al., 2010: 6).

Apesar da presença superior das fontes oficiais nas notícias, tem sido crescente a importância das fontes não oficiais, como as organizações não-governamentais, os movimentos sociais, os sindicatos ou os grupos de pressão (Schlesinger e Tumber, 1994, Anderson, 1997, Glasgow Media Group, 1998, Manning, 2001, apud Santos, 2006: 188). Este tipo de fonte contorna a posição inferior na "hierarquia da credibilidade" através do "acontecimento inédito e do espectáculo" (idem, 2006: 79), ao mesmo tempo que se adequa às necessidades e às práticas jornalísticas (ibidem: 35) e adopta as mesmas estratégias seguidas pelas RP's das fontes oficiais com maior autoridade (Erjavec, 2005: 156; Davis, 2000: 50-52). De facto, há que realçar as fontes oficiais dependem enormemente das suas estratégias de comunicação para manterem uma posição de autoridade e legitimidade superior perante os media (Anderson, 1991, Barker-Plummer, 2002, Hanen, 1993, apud Yoon, 2005: 769). Sem o conhecimento das práticas e das rotinas jornalísticas, a par da partilha de valores com os profissionais dos media, o sucesso da actividade de um spin-doctor, mesmo nos aparelhos do Estado, fica ameaçado (Yoon, 2005: 785; Ericson et al., 1991 apud Negrine, 1996: 28); e não ter estratégias adequadas para lidar com os media pode gerar uma imagem negativa perante os jornalistas (Buttler, 1995, apud Yoon, 2005: 786) e, consequentemente, perante a opinião pública.

Contudo, já não basta lançar *soundbites* adaptados ao modelo contemporâneo de produção noticiosa (Gaber, 2000: 508), ou ter a capacidade de interagir e montar estratégias especializadas para cada órgão de comunicação em particular, desde a TV até à Internet (Novotny, 2000: 23). O desenvolvimento da web 2.0 permitiu que a comunicação dos candidatos a cargos políticos deixasse de ser unidireccional, para ser estabelecida em dois sentidos, personalizada e interactiva com os eleitores (Kirk e Schill, 2011: 329). Todo o fluxo de informação lançado pelos políticos através dos sites de campanha e das redes sociais tem custos irrisórios e pode ser controlado totalmente, sem ter de passar por um *gatekeeper* que interprete ou descodifique as mensagens (Trammel, 2010: 1255). De facto, desde o fim do século XX que a Internet vinha sendo descrita como um meio revolucionário para o futuro das campanhas e da comunicação política. No ano 2000, cerca de 11% do eleitorado norte-americano dizia ter utilizado a Internet como principal fonte de informação acerca dos candidatos à presidência norte-americana (Kaid e Postelnieu, 2005: 265-266). Em 2004, este número subiu para 21%, sendo esta tendência mais evidente nas camadas jovens da população. Dados mais recentes demonstram que nas eleições presidenciais de 2008 (marcadas pelo sucesso de

Barack Obama nas redes sociais e nos blogs) 46% de todos os utilizadores da Internet consultou informação política online, sendo que este número subiu para 50% nas "midterms" de 2010 (English et al., 2011: 2). Embora as campanhas políticas utilizem as novas ferramentas da web sem saberem exactamente qual o seu impacto ou sem ter sido estudada a sua importância (Borders e Kirk, 2005: 557), estar fora das novas plataformas online acaba por ser a pior alternativa.

Relativamente aos media, parece óbvio que os blogs, as redes sociais e os sites oficiais dos partidos e das campanhas políticas representam mais uma fonte de informação, mais um espaço onde os jornalistas vão procurar informação relevante para as suas notícias e reportagens (idem: 556). São crescentes os casos em que os partidos ou os candidatos a cargos políticos substituem estratégias clássicas - como os *press releases* ou as conferências de imprensa - pelas plataformas online para fazerem os seus anúncios. Mais comum ainda é a utilização dos blogs e dos espaços nas redes sociais pelos indivíduos ligados às forças partidárias para lançarem propostas, vincarem posições ou até rebaterem as perspectivas de opositores políticos. Veja-se o anúncio da recandidatura de Barack Obama para a presidência norte-americana, através do Facebook. É exemplificativo de uma nova tendência nas estratégias de comunicação eleitoral, em que os candidatos conseguem constituir-se como uma fonte de informação para os media e ter, ao mesmo tempo, uma relação de maior proximidade com os seus apoiantes, sem se sujeitarem ao filtro mediático e à interpretação das mensagens pelos jornalistas.

Hipóteses

Partindo das principais conclusões avançadas pelos investigadores procuram-se atestar as seguintes hipóteses:

1) Na cobertura jornalística das eleições presidenciais portuguesas de 2011 por parte dos diários portugueses Público e Diário de Notícias, dominaram as fontes oficiais dos candidatos ao cargo de Presidente da República;

2) O Público e o Diário de Notícias utilizaram as redes sociais e os websites das candidaturas como fonte oficial para redigirem notícias e reportagens;

3) Tanto o Público como o Diário de Notícias contrabalançaram as informações lançadas pelas fontes oficiais das candidaturas e cumpriram com o direito ao

contraditório, de forma a garantirem um enquadramento isento das artigos noticiosos e uma cobertura jornalística equilibrada e independente.

Relativamente à primeira e à terceira hipóteses a literatura é muito clara e demonstra que existem tendências no sentido de cada uma delas. Relativamente à segunda hipótese, ainda não existem estudos que demonstrem o impacto das plataformas online dos políticos como fonte de informação para os jornalistas. Contudo, o facto deste tipo de estratégia constituir uma inovação no cenário da comunicação política, torna muito interessante o seu estudo.

Metodologia e Amostragem

Para ir ao encontro das hipóteses avançadas procedeu-se a uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa dos dois maiores diários de referência portugueses - o Público e o Diário de Notícias. Do lado quantitativo estão a primeira e a segunda hipóteses, visto que obrigam (1) à identificação e contagem das fontes citadas pelos dois jornais e (2) à contagem do número de vezes que os jornais utilizaram informações cedidas por cada uma das candidaturas através de plataformas online, como o Facebook ou os sites de campanha. Do lado qualitativo está a terceira hipótese, na medida em que (3) obriga a verificar até que ponto os jornalistas cumpriram com o direito ao contraditório - procurando incluir nas suas notícias e reportagens as diversas partes envolvidas nas matérias – e trataram cada uma das candidaturas de forma equivalente, concedendo o devido espaço mediático a cada um dos candidatos e enquadrando os acontecimentos de forma isenta.

No total, foram analisadas 26 edições dos jornais referidos, relativos às duas semanas oficiais de campanha, sendo o primeiro dia de análise o dia 9 de Janeiro de 2011 e o último o dia 21 de Janeiro de 2011. Dentro da amostra referida, foram apenas analisadas as notícias e as reportagens relativas ao tema das eleições presidenciais, o que inclui o título, o lead e o corpo das notícias, perfezando um total de 181 artigos. Fora da análise ficaram os restantes géneros jornalísticos – entrevistas, editoriais, artigos de opinião, e crónicas -, assim como as primeiras páginas, as fotografias e imagens, os cartoons e as cartas dos leitores, visto que, na maioria das vezes, não são "construídas" tendo por base o trabalho jornalístico de contacto com as fontes de informação ou de testemunho pessoal dos acontecimentos.

Para tornar a análise suficientemente abrangente e detalhada, os dados foram divididos por jornal e por candidato. Ao fazer esta divisão conseguiu-se contabilizar o número de notícias e reportagens que cada um dos candidatos teve em cada um dos jornais; descortinar as fontes consultadas por cada um dos jornais, relativamente a cada candidato; e observar o tema dominante em torno de cada uma das candidaturas. Mais importante ainda, foi o facto desta divisão ter permitido verificar de que forma cada um dos jornais contrabalançava a agenda de um candidato com a agenda dos restantes, de maneira a ir ao encontro de valores jornalísticos como o equilíbrio e a independência. Adicionalmente, contabilizou-se também o espaço que cada uma das notícias e reportagens ocupou, de forma a permitir uma comparação directa entre jornal e entre candidato.

As eleições presidenciais portuguesas de 2011

Realizadas no dia 23 de Janeiro, as presidenciais portuguesas de 2011 foram ganhas por Cavaco Silva - antigo primeiro-ministro português pelo Partido Social Democrata e recandidato ao cargo que ocupava desde 2006 -, com 53,14% dos votos (dados publicados no Mapa Oficial do Diário da República nº 32, de 15 de Fevereiro de 2011). Em segundo lugar, e a uma distância considerável, ficou Manuel Alegre, o candidato apoiado pelo Partido Socialista – partido do Governo em funções -, com 19,67% dos votos. A grande surpresa destes sufrágios foi o resultado obtido por Fernando Nobre, um candidato independente, presidente da AMI - Assistência Médica Internacional (uma instituição de solidariedade portuguesa) -, que conseguiu uns impressionantes 14,04% dos votos. Os outros três candidatos ao cargo – Francisco Lopes, apoiado pelo Partido Comunista Português; José Manuel Coelho, independente; e Defensor Moura, independentes – ficaram por percentagens inferiores a 8%, a 5% e a 2%, respectivamente. Contudo, o facto que mais marcou estas eleições presidenciais foi o valor recorde da abstenção, que atingiu os 53,56%.

A campanha eleitoral ficou marcada pelo contexto político e económico instável que Portugal atravessava. O Governo em funções era minoritário e o país estava submetido a um apertado plano de austeridade orçamental, que, meses após as eleições presidenciais, vem culminar numa intervenção externa de ajuda financeira, por parte do Fundo Monetário Internacional, da Comissão Europeia e do Banco Central Europeu.

Desde o início de 2010 que as sondagens davam como certa a vitória do Presidente da República em funções, Aníbal Cavaco Silva, tendo sido também este candidato aquele que mais despesas teve ao longo de toda a campanha eleitoral.

Resultados

Todos os dados recolhidos através da análise da amostra referida são apresentados em anexo, de forma detalhada e, tal como avançado, divididos por jornal e por candidato. Para integrar o corpo desta investigação, optou-se apenas por apresentar um conjunto de tabelas em que os dados estão já tratados e prontos a serem analisados de forma directa e comparativa.

Hipótese 1

Para ir ao encontro desta hipótese, foi necessário proceder à identificação e contabilização das fontes de informação utilizadas por cada um dos jornais.

Para permitir uma análise suficientemente explicativa, as fontes identificadas na análise foram divididas em 9 categorias:

1) Fonte oficial da candidatura – Declarações e informações cedidas pelo próprio candidato ou por qualquer elemento da candidatura, ou respectivo staff;
2) Fonte oficial do Governo – Declarações ou informações cedidas por qualquer elemento do Governo, ou respectivo staff;
3) Fonte oficial do partido do Governo – Declarações ou informações cedidas por qualquer elemento do Partido Socialista, ou respectivo staff;
4) Fonte oficial dos partidos da oposição - Declarações ou informações cedidas por qualquer elemento dos restantes partidos com assento parlamentar, ou respectivo staff;
5) Fontes oficiais de outros organismos do Estado - Declarações ou informações cedidas por elementos do poder local (autarcas, vereadores, etc.), do poder judicial, dos governos civis, das direcções-gerais, das forças de segurança, etc.;
6) Organizações não-governamentais, sindicatos, ordens profissionais, movimentos sociais, movimentos estudantis, associações, classes profissionais, etc.;
7) Especialistas ou figuras-públicas;
8) Outros órgãos de comunicação social;

9) Cidadãos anónimos.

De seguida, são apresentadas tabelas com os resultados obtidos, divididos por jornal e por candidato. As fontes estão contabilizadas numericamente e percentualmente, de modo a se compreenderem os dados com maior clareza.

Deve ressalvar-se que, no caso do Público, foi criada uma categoria especial para integrar as notícias e reportagens que focavam ao mesmo tempo as candidaturas de Cavaco Silva e de Manuel Alegre. Enquanto no DN todas as notícias relativas à campanha estavam divididas por candidato, no Público verificou-se a existência de inúmeros artigos que comparavam directamente as campanhas de Alegre e de Cavaco. Como tal, para evitar um enviesamento dos dados, essas notícias e reportagens foram inseridas numa categoria à parte.

Tabela 1 - Diário de Notícias – Número e tipo de fontes utilizadas

Tipo de fonte	Cavaco Silva	Manuel Alegre	Fernando Nobre	Francisco Lopes	José M. Coelho	Defensor Moura	**Total**
1	34 **45,33%**	26 **54,17%**	16 **61,54%**	14 **63,63%**	12 **85,71%**	15 **60%**	117 **55,71%**
2	6 **8%**	4 **8,33%**	0	0	0	0	10 **4,76%**
3	2 **2,66%**	7 **14,58%**	1 **3,85%**	0	0	1 **4%**	11 **5,24%**
4	9 **12%**	3 **6,25%**	1 **3,85%**	3 **13,63%**	0	0	16 **7,62%**
5	2 **2,66%**	4 **8,33%**	1 **3,85%**	0	0	0	7 **3,33%**
6	3 **4%**	0	0	1 **4,55%**	0	0	4 **1,9%**
7	3 **4%**	2 **4,17%**	5 **19,23%**	0	0	0	10 **4,76%**
8	5 **6,66%**	0	1 **3,85%**	0	1 **7,14%**	0	7 **3,33%**
9	11 **14,66%**	2 **4,17%**	1 **3,85%**	4 **18,18%**	1 **7,14%**	9 **36%**	28 **13,33%**
Total	75 fontes	48 fontes	26 fontes	22 fontes	14 fontes	25 fontes	210 fontes

Nota 1: Na edição do dia 17 de Janeiro de 2011, o DN lançou uma notícia em que são abordadas, com o mesmo destaque, as candidaturas de Cavaco Silva, de Manuel Alegre e de Fernando Nobre (o DN utiliza 6 fontes oficias das candidaturas). Para não complicar a organização dos dados - ao criar uma nova categoria -, decidiu-se não contemplar essa notícia e respectivas fontes nesta tabela.

Nota 2: Do mesmo modo, também não foi considerada na tabela a reportagem do DN do dia 21 de Janeiro, em que são analisados os números da sondagem da Universidade Católica e aquilo que representam para cada um dos candidatos.

Tabela 2 - Público – Número e tipo de fontes utilizadas

Tipo de fonte	Cavaco Silva	Manuel Alegre	Cavaco Silva e Manuel Alegre	Fernando Nobre	Francisco Lopes	José M. Coelho	Defensor Moura	**Total**
1	19 **55,88%**	13 **40,63%**	26 **76,47%**	11 **39,29%**	12 **44,44%**	7 **63,64%**	11 **64,71%**	99 **54,09%**
2	7 **20,59%**	4 **12,5%**	3 **8,82%**	0	0	0	0	14 **7,65%**
3	2 **5,88%**	6 **18,75%**	2 **5,88%**	2 **7,14%**	0	0	1 **5,88%**	13 **7,1%**
4	3 **8,82%**	5 **15,63%**	2 **5,88%**	0	3 **11,11%**	0	1 **5,88%**	14 **7,65%**
5	1 **2,94%**	1 **3,13%**	0	1 **3,57%**	0	0	0	3 **1,64%**
6	0	2 **6,25%**	0	1 **3,57%**	4 **14,81%**	0	2 **11,76%**	9 **4,92%**
7	1 **2,94%**	0	0	6 **21,43%**	0	0	0	7 **3,83%**
8	0	1 **3,13%**	0	0	0	1 **9,09%**	1 **5,88%**	3 **1,64%**
9	1 **2,94%**	0	1 **2,94%**	7 **25%**	8 **29,63%**	3 **27,27%**	1 **5,88%**	21 **11,48%**
Total	34 fontes	32 fontes	34 fontes	28 fontes	27 fontes	11 fontes	17 fontes	183 fontes

Nota 1: No edição do dia 20 de Janeiro de 2011, o Público apresenta uma reportagem em que os analisa a campanha de todos os candidatos, de forma interpretativa e sem recorrer a fontes de informação. Como tal, essa reportagem não foi considerada nesta tabela.

Nota 2: Ainda no dia 20 de Janeiro de 2011, o Público apresenta uma reportagem sobre os gastos de campanha de todos candidatos, cuja fonte são os orçamentos de campanha entregues no Tribunal Constitucional. Mais uma vez, por uma questão de organização dos dados, essa reportagem não foi considerada nesta tabela.

Em termos gerais, verifica-se que a percentagem total de fontes oficiais utilizadas pelos dois jornais (que corresponde à soma dos valores obtidos nas categorias 1, 2, 3, 4 e 5) alcançou os 77,52 % - uma média muito equivalente nos dois jornais (no DN um total de 77,31% e no Público 77,72%). Isto significa que mais de três quartos do produto jornalístico de ambos os jornais resultou do contacto com fontes ligadas às candidaturas, ao governo, aos partidos políticos com assento parlamentar e a outros organismos do Estado. Depois das fontes oficiais, surgem os cidadãos anónimos como a principal fonte de informação. De facto, a *vox populi* representa 13,33% das fontes utilizadas pelo DN e 11,48% das fontes utilizadas pelo Público, ao longo do período oficial da campanha. Em ambos os jornais, a tendência da utilização da vox populi é muito maior para os candidatos de menor dimensão mediática – Fernando Nobre, Francisco Lopes, José M. Coelho e Defensor Moura.

Analisando mais detalhadamente, verifica-se uma tendência superior dos dois jornais para recorrerem às fontes oficiais das candidaturas, que constituem cerca de 54,9% do total de fontes consultadas, o que corrobora a hipótese avançada. No DN, este tipo de fonte constituiu 55,71% do total de fontes consultadas e no Público o valor é praticamente idêntico, visto que alcança os 54,09%. No caso do DN, esta tendência foi exacerbada nos artigos relativos aos quatro candidatos de menor dimensão mediática – Fernando Nobre, Francisco Lopes, José Manuel Coelho e Defensor Moura -, enquanto no Público se destacaram os artigos que focaram, com o mesmo destaque, as campanhas de Cavaco Silva e de Manuel Alegre, que utilizaram um total de 76,47% de fontes oficiais das candidaturas.

Analisando os dados por candidato, verifica-se que nas notícias e reportagens relativas a Cavaco Silva e Manuel Alegre, ambos os jornais recorrem bastante a fontes ligadas ao Governo e aos partidos políticos com assento parlamentar. Este facto é explicado pela ligação íntima de cada um dos candidatos ao Partido Social Democrata e ao Partido Socialista, respectivamente. No caso das notícias e reportagens de Cavaco Silva no Público, é interessante verificar que o jornal recorreu um quinto das vezes a fontes ligadas do Governo, de modo a reflectir o clima de confronto existente entre o

Presidente da República e o Primeiro-Ministro. Nos outros candidatos estas tendências já não se verificam, com a excepção dos artigos relativos a Francisco Lopes, em que são referidas inúmeras fontes afectas ao Partido Comunista Português. Os dois jornais optam antes por dar maior relevância às declarações de cidadãos anónimos na cobertura das campanhas dos candidatos de menor dimensão. No caso dos artigos acerca da candidatura de Fernando Nobre, destaca-se o facto de os dois jornais terem recorrido cerca de um quinto das vezes às opiniões e declarações de figuras públicas simpatizantes do candidato, representantes de vários quadrantes da sociedade, o que porventura reflecte a estratégia de associações positivas escolhida por esta candidatura.

De referir ainda que o DN apresenta uma média de 2,0 fontes de informação por notícia, enquanto o Público chega às 2,51 fontes de informação por notícia. Estes dados reforçam o carácter mais descritivo da informação publicada pelo DN e uma tendência mais interpretativa das reportagens do Público.

Hipótese 2

O meio no qual operaram as fontes de informação utilizadas pelo Público e pelo DN não era um objecto de estudo desta investigação. A hipótese 2 tinha por base a contagem do número de vezes que o Público e o Diário de Notícias recorreram às informações cedidas nas redes sociais e nos sites de campanha das candidaturas, de modo a avaliar o impacto dessas plataformas online na actividade jornalística, enquanto fontes de informação. Surpreendentemente, essas plataformas não foram utilizadas uma única vez pelos jornalistas, o que vem contradizer a hipótese inicialmente avançada. Contudo, embora não existam dados numéricos quanto a este particular, ficou bem patente ao longo da análise dos jornais que os principais meios através dos quais as fontes de informação operaram foram as acções de campanha e outras cerimónias oficiais, como comícios, jantares e arruadas.

Hipótese 3

Para aferir a validade desta hipótese foi utilizado um indicador quantitativo e um indicador qualitativo:

- O quantitativo consistiu na comparação do número de notícias e do espaço dedicado a cada um dos candidatos nos dois jornais;

- O qualitativo pretendia verificar se os jornais enquadraram os seus itens noticiosos de forma isenta, baseando-se na identificação dos casos em que os jornais

deviam ter contrabalançado os conteúdos e não o fizeram, nomeadamente através da busca do contraditório, da procura das diversas versões acerca dos acontecimentos ou das reacções dos candidatos a acusações dos seus opositores.

Do ponto de vista quantitativo, observou-se que os candidatos Cavaco Silva e Manuel Alegre tiveram direito a um total de 86 notícias ou reportagens, quase tantas como as dos restantes candidatos em conjunto (95). Tal como seria de esperar - por serem os principais candidatos ao cargo -, ambos os jornais concederam maior destaque a estas candidaturas, tendo o DN publicado 30 notícias/reportagens sobre Cavaco e 25 sobre Alegre, enquanto o Público veiculou 13 notícias/reportagens sobre Cavaco, 10 sobre Alegre e ainda 8 sobre as duas candidaturas em conjunto. Apesar destes valores, não se pode considerar que isto tenha constituído uma cobertura desequilibrada, na medida em que os dois jornais se limitaram a seguir a lógica de mercado e a dar maior destaque aos candidatos que, à partida, tinham apoio da maior parte do eleitorado. Do ponto de vista do espaço mediático concedido, estes foram também os candidatos dominantes, com uma média de uma página dedicada à sua candidatura, por edição.

Fazendo uma análise comparativa entre os dois jornais, percebe-se que o DN publicou um número superior de artigos acerca de qualquer um dos candidatos (um total de 108 artigos, contra 73 do Público), demonstrando também uma clara preocupação em equilibrar o número de notícias e o espaço concedido aos candidatos de menor relevo mediático (todos tinham direito a uma média de meia página dedicada à sua candidatura, por edição). Já o Público optou por ignorar em 6 edições a campanha de José M. Coelho e em 4 edições a candidatura de Defensor Moura, apresentando-se neste particular como o jornal mais desequilibrado.

Já de uma perspectiva qualitativa, o cenário muda a favor do Público. Embora não se possa considerar que a abordagem de qualquer um dos jornais tenha sido tendenciosa, ou tenha contribuído para enquadrar os acontecimentos de acordo com as fontes oficiais de qualquer uma das candidaturas, foi muito evidente, ao longo da investigação, que o DN apresenta uma prática jornalística menos responsável. De facto, as notícias e reportagens do DN são maioritariamente descritivas, estão mais centradas na forma do que no conteúdo e relegam a interpretação dos factos para segundo plano. Apesar de apresentar uma postura de imparcialidade e independência face a todos os candidatos, o DN absteve-se de procurar o contraditório em 13 notícias (12,04%), num total de 108, deixando o enquadramento dos factos para apenas uma das partes interessadas na notícia.

No âmbito da candidatura de Cavaco Silva, o DN não procurou o contraditório em 6 notícias/reportagens, nomeadamente as reacções do Governo a críticas do Presidente da República ou as reacções de outros candidatos a ataques de Cavaco Silva. Curiosamente, o caso mais flagrante é uma reportagem no último dia de campanha, sobre as suspeitas em torno da casa de férias de Cavaco Silva no Algarve, em que o jornal não procura (nem revela ter procurado) a versão dos acontecimentos por parte do Presidente da República. Outros casos flagrantes são:

- Uma notícia do dia 20 de Janeiro, no âmbito da candidatura de Manuel Alegre, em que o DN não procura a reacção de Cavaco a críticas do primeiro-ministro português, José Sócrates;
- Uma notícia do dia 13 de Janeiro, no âmbito da candidatura de Fernando Nobre, em que o DN não apresenta a reacção da candidatura de Manuel Alegre a críticas de Nobre;
- Quatro notícias no âmbito da candidatura de José Manuel Coelho, em que o DN se abstêm de procurar as versões de Cavaco, do CDS, do PS e do PSD a acusações muito duras do candidato madeirense (embora o jornal possa ter considerado que a excentricidade do candidato não atribui crédito às suas declarações e que este procurava apenas destaque mediático).

Quanto ao Público, praticou um jornalismo mais interpretativo, muito focado na contextualização dos temas e na triangulação das perspectivas das diferentes partes envolvidas nas matérias. Ao longo do período analisado, este jornal enquadrou de forma mais equilibrada os seus artigos, procurando integrar nas suas histórias fontes das diversas candidaturas. Isso mesmo é confirmado pelo número superior de fontes que o Público utilizou em cada um dos seus artigos e pelo facto de apenas 5 notícias/reportagens (6,85%), num total de 73, terem carecido da busca pelo contraditório:

- Não procurou a reacção do CDS, de Cavaco Silva e de José Sócrates a acusações muito graves de José Manuel Coelho nos dias 14 e 20 de Janeiro (embora aqui se possa ter em conta, uma vez mais, a excentricidade do candidato como um factor de descrédito pelas suas declarações);
- Não procurou junto da candidatura de Manuel Alegre reacções a críticas de Fernando Nobre no dia 15 de Janeiro e reacções aos ataques de Cavaco Silva nos dias 9 e 17 de Janeiro.

É também importante destacar que a análise dos dados revelou que, tanto o Público como o DN, apresentaram uma tendência superior para levarem a cabo uma

cobertura induzida, ou seja, uma cobertura jornalística que tem por base acontecimentos promovidos por profissionais de Relações Públicas (Ribeiro, 2009: 111-112), centrado na descrição da agenda das candidaturas e nas acções de campanha. De facto, só 16,67% das notícias e reportagens do DN tiveram por base a iniciativa jornalística, ou seja, surgiram da iniciativa da redacção, através da análise e interpretação de dados ou publicações, da presença dos jornalistas em acontecimentos espontâneos – como protestos ou manifestações, embora estes sejam cada vez mais organizados – (ibid: 111-112), de pesquisas independentes dos jornalistas ou de entrevistas de sua iniciativa (Sigal, 1973 apud Santos, 2003: 19). Entre os 18 artigos de iniciativa jornalística do DN, destacam-se como bons produtos jornalísticos a reportagem do dia 18 de Janeiro, em que é analisada a relação existente entre Paulo Portas (líder do CDS-PP) e Cavaco Silva desde 1988; e a reportagem do dia 19 de Janeiro, em que os jornalistas interpretam o significado da detenção de sindicalistas, por ordem do Governo do Partido Socialista, na campanha do também socialista Manuel Alegre.

Por sua vez, o Público apresentou um total de 17 artigos (23,29%) de inciciativa jornalística, embora os dados por candidato sejam muito mais relevantes. Isto porque 46,15% dos artigos do Público no âmbito da candidatura de Cavaco Silva são de iniciativa jornalística, sendo que o número sobe para uns animadores 50% no que diz respeito às notícias e reportagens que envolvem Cavaco Silva e Manuel Alegre. Tendo em conta que estes dois candidatos constituem a maior parte do produto jornalístico deste jornal no âmbito das eleições presidenciais, fica claramente demonstrado, uma vez mais, o carácter mais interpretativo da prática jornalística do Público, face à do Diário de Notícias. Entre os bons exemplos de iniciativa jornalística levada a cabo pelo Público destaca-se a reportagem do dia 18 de Janeiro, em que é feita uma excelente interpretação das palavras de diversos actores políticos no âmbito da provável reeleição de Cavaco Silva. Através da consulta de 7 fontes de diversos quadrantes políticos, o Público consegue transmitir uma excelente perspectiva daquela que será a estratégia assumida pelos grupos partidários após o período de eleições. Destaca-se também a reportagem do dia 21 de Janeiro no âmbito da casa de férias de Cavaco Silva, em que o Público demonstra uma excelente capacidade investigativa ao conseguir consultar o processo judicial relativo a este tema.

Face a estes dados, corrobora-se a hipótese avançada, embora com algumas ressalvas importantes. De facto, em termos gerais, tanto o Público como o Diário de Notícias garantiram o enquadramento isento dos seus artigos noticiosos e uma cobertura

jornalística independente. No entanto, esta tendência foi muito mais evidente no Público, pelo facto de ter utilizado um número superior de fontes de informação por artigo, por apresentar níveis superiores de iniciativa jornalística e também por ter cumprido em mais de 90% das suas notícias e reportagens com o direito ao contraditório, através da busca e triangulação das informações de cada uma das fontes oficiais das candidaturas.

Relativamente aos temas que marcaram a cobertura jornalística, verificou-se uma semelhança entre os dois jornais. A descrição das visitas de campanha dos candidatos foi o tema predominante tanto no Público como no DN, o que acaba por ser natural visto que se está no período oficial de campanha. A excepção foi a cobertura do DN à candidatura de José M. Coelho, em que 7 notícias, num total de 12, destacam as críticas ao Presidente da República, Cavaco Silva. De resto, sublinha-se o facto de o caso BPN (um caso mediático de corrupção, que envolveu o nome de Cavaco) ter sido o segundo tema mais focado nos artigos sobre o PR no Diário de Notícias e nos artigos sobre o PR e Manuel Alegre no Público. Outros temas em destaque foram a suspeitas em torno da Casa de Férias de Cavaco Silva e as suas críticas à actuação do Governo.

Conclusão

Esta investigação demonstrou um claro domínio da utilização das fontes oficiais pelos diários portugueses Público e Diário de Notícias, durante o período de campanha eleitoral para as eleições Presidenciais de 2011. Vindo no mesmo sentido de investigações anteriores (Sigal, 1973, Gans, 1979, Hall et al., 1978, Ericson et al., 1989, Schlesinger, 1990, citados por Santos, 2006; Hess, 1984, Ericson, 1991, apud Ribeiro, 2009; Ribeiro, 2009), verificou-se que, no total da amostra, mais de 77% das fontes utilizadas estavam ligadas às candidaturas, ao governo, aos partidos políticos com assento parlamentar ou a outros organismos do Estado português. Entre as fontes oficiais mais citadas estão aquelas ligadas às candidaturas, que constituem mais de metade das fontes consultadas pelo DN e pelo Público.

Embora estes resultados demonstrem que as diversas candidaturas à Presidência da República conseguiram definir com sucesso a agenda mediática dos dois jornais, a análise qualitativa revelou que essas mesmas fontes não tiveram capacidade para orientar o enquadramento dos artigos de cada um dos jornais. De acordo com os

resultados alcançados, tanto o DN como o Público foram isentos, equilibrados e independentes na cobertura que fizeram desta campanha eleitoral. No caso do Público, esta tendência foi muito mais evidente devido a 5 factores essenciais:

1 - Existência de maiores preocupações em torno do direito ao contraditório e da consulta das diversas partes envolvidas nas matérias;

2 - Níveis superiores de iniciativa jornalística;

3 - Uma prática noticiosa muito mais interpretativa, marcada por uma excelente contextualização e análise dos dados;

4 - Utilização de um maior número de fontes por notícia;

5 – Melhor triangulação e relacionamento dos dados fornecidos por cada uma das fontes consultadas.

Como tal, dá-se continuidade às conclusões de outros investigadores (Stomback e Nord, 2006; Donsbach e Klett, 1993, Walgrave e van Aelst, 2006, citados por Hopmann et al., 2010) e conclui-se que, nos períodos de campanha eleitoral, as fontes oficiais têm, de facto, a capacidade de definir a agenda dos jornais, mas não o poder para definir o conteúdo ou enquadramento das matérias, em função da preocupação dos jornalistas em serem independentes e equilibrados.

Quanto à hipótese não corroborada, de que os jornalistas teriam utilizado as plataformas online das candidaturas como fonte de informação para os seus artigos, ela não deixa de constituir um óptimo tema para futuras investigações no âmbito da comunicação política. Não há partido ou candidato político que descarte a presença no Facebook ou no Twitter, pelo que deve ser estudado o verdadeiro impacto das redes sociais e dos sites de campanha na prática jornalística. Há também que investigar qual a capacidade dessas plataformas online para desenvolveram as estratégias clássicas de *spin-doctoring* – como por exemplo os *press-releases*, o *re-buttal* e o *pre-buttal* -, ou mesmo para criarem uma comunicação política mais eficaz com o eleitorado.

Bibliografia

AELST, P., MADDENS, B., NOPPE, J. e FIERS, S., Politicians in the news: Media or party logic?: Media attention and electoral success in the Belgian election campaign of 2003. *European Journal of Communication*. 23: 193, 2003.

BORDERS, G. L. e KIRK, R., Blogs in campaign communication. *American Behavioral Scientist*. 49: 548, 2005.

DAVIS, A., Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media Culture Society*. 22: 39, 2003.

ENGLISH, K., SWEETSER, K. D. e ANCU, M., Youtube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*. 23: 193, 2011.

ERJAVEC, K., Hybrid public relations news discourse. *European Journal of Communication*. 20: 155, 2005.

ESSER, F., REINEMANN, C., e FANN, D., Spin doctoring in British and German election campaigns: How the press is being confronted with a new quality of political PR. *European Journal of Communication*. 15: 209, 2000.

GABER, I., Government by spin: An analysis of the process. *Media Culture Society*. 22: 507, 2000.

GANS, H. J., *Decinding what's news*. Constable. London, 1979.

HALL, S., CRITCHER, C., JEFFERSON, T., CLARKE, J. e ROBERTS, B., *Policing the crisis*. Macmillian. London, 1978.

HOPMANN, D. N., ELMELUND-PRAESTEKAER, C., VLIEGENTHART, R., VREESE, C. H. e ALBAEK, E., Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage. *Party Politics*. 1-19, 2010.

KAID, L. L. e POSTELNICU, M., Political advertising in the 2004 election: Comparison of traditional television and internet messages. *American Behavioral Scientist*. 49: 265, 2005.

KIRK, R., SCHILL, D., A digital Agora: Citizen participation in the 2008 presidencial debates. *American Behavioral Scientist*. 55: 325, 2011.

MANNING, P., News and news sources – A critical introduction. Sage Publications. London, 2001.

NEGRINE, R., *The communication of politics*. Sage Publications. London, 1996.

NOVOTNY, P., From polis to agora: The marketing of political consultants. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 5: 12, 2000.

RIBEIRO, V., *Fontes sofisticadas de informação – Análise do produto jornalístico político da imprensa diária de 1990 a 2005*. 1º edição, Media XXI. Porto, 2009.

SANTOS, R., *Jornalistas e fontes de informação: A sua relação na perspectiva da sociologia do jornalismo*. 1ª edição, Minerva. Coimbra, 2003.

SANTOS, R., *A fonte não quis revelar*. 1ª edição, Campo de Letras. Porto, 2006.

SIGAL, L. V., *Reporters and Officials: The organization and politicis of newsmaking*. D. C. Health. Lexington, Mass, 1973.

Stomback, J. e Nord, L. W.. (2006). Do politicians lead the tango?: A study of the relationship between Swedish journalists and their political sources in the context of election campaigns. *European Journal of Communication*. 21: 147.

TRAMMEL, K. D. S., Candidate campaign blogs: Directly reaching out to the youth vote. *American Behavioral Scientist*. 50: 1255, 2010.

YOON, Y., Legitimacy, public relations and media access: Proposing and testing a media access model. *Communication Research*. 32: 762, 2005.

Anexo 1 – Diário de Notícias, tabelas de análise

Cavaco Silva	Notícia nº	Espaço (páginas)	Tema	Fontes	Observações
9 Jan	1	1	BPN	Cavaco Silva	Descritiva
-	2	¼	Pobreza	Cavaco Silva Cidadão anónimo	Descritiva
10 Jan	3	1	FMI BPN	Cavaco Silva Fonte da campanha Fonte da campanha	Descritiva
-	4	1/5	2º volta	Cavaco Silva	Descritiva
11 Jan	5	½	Críticas ao Governo e a Alegre	Cavaco Silva Cidadão anónimo	DN não procura reacção do Governo. Jornalistas limitados por seguranças de Cavaco
-	6	1/3	FMI BPN	Cavaco Silva	Descritiva
12 Jan	7	1	Críticas ao Governo	Cavaco Silva Fonte da campanha	DN não procura reacção do Governo
-	8	½	Profs indignados com Cavaco BPN	Professores Cavaco Silva Sindicato dos profs	Iniciativa jornalística e interpretação. Afasta-se da agenda da candidatura.
13 Jan	9	1	Cavaco admite crise política	Cavaco Silva Manuel Alegre Passos Coelho Francisco Lopes	Descritiva
-	10	½	Campanha	Cavaco Silva Francisco Assis SOS Escolas Líder distrital PSD	Interpretação dos acontecimentos pelos jornalistas
-	11	½	Campanha	-	Descritiva
14 Jan	12	½	Passos Coelho em campanha	Passos Coelho Cavaco Silva Ciidadão anónimo	Descritiva
-	13	½	Casa de férias BPN	Cavaco Silva Revista Visão	Descritiva
15 Jan	14	1	Cavaco critica cortes na função pública	Cavaco Silva José Sócrates Cidadão anónimo	Descritiva
-	15	1/5	Ministério do Mar	Cavaco Silva	Descritiva
16 Jan	16	½	Campanha	Cavaco Silva Cidadão anónimo (2) Lobo Xavier	Descritiva

-	17	½	Campanha	Staff de Cavaco Silva	Descritiva da agenda
17 Jan	18	½	Socialistas criticam Cavaco	Santos Silva Alberto Martins Francisco Assis Manuel Alegre	DN não procura reacção de Cavaco Silva. Era essencial.
-	19	1	Campanha	Cidadão anónimo(2) Miguel Macedo Cavaco Silva	Descritiva
-	20	1/5	Cavaco critica opositores	Cavaco Silva	Descritiva
-	21	1	Críticas à cobertura mediática	Fernando Nobre Cavaco Silva Manuel Alegre José M. Coelho Defensor Moura Francisco Lopes	Notícia partilhada com Alegre e Nobre. Mais uma vez os jornalistas são afastados de Cavaco Silva por seguranças do candidato
18 Jan	22	½	Comício e criticas ao Governo	Paulo Portas Cavaco Silva Mandatário Cavaco Santos Silva	Descritiva
-	23	½	Relação entre Portas e Cavaco desde 1988	Paulo Portas Cavaco Silva	Muito boa reportagem, com análise e interpretação
19 Jan	24	½	Reacção às críticas de Alegre e do Governo	Cavaco Silva Manuel Alegre Santos Silva Cidadão anónimo	Interpretativa e muito bem contextualizada
-	25	½	Reacção às críticas de Bemiro de Azevedo	Cavaco Silva Belmira de Azevedo	Descritiva, embora se afaste da agenda do candidato
20 Jan	26	½	Possibilidade de dissolução do Parlamento	Cavaco Silva Passos Coelho Autarca de Viseu Cidadão anónimo	DN não procura reacção do Governo ou de alguém ligado ao Partido Socialista
-	27	½	Casa de férias	Cavaco Silva Jornal de Notícias Jornal i	Descritiva
21 Jan	28	½	Casa de férias	Revista Sábado Especialistas Fiscalista Jornal Expresso	Interpretação do caso e iniciativa jornalística. Contudo, DN não procura versão de Cavaco
-	29	1	Significado da reeleição de Cavaco	Cavaco Silva José Sócrates Passos Coelho Paulo Portas	Iniciativa jornalística e boa interpretação e contextualização do tema
-	30	1/5	Campanha	Cidadão anónimo Cavaco Silva	Descritiva

Manuel Alegre	Notícia nº	Espaço (páginas)	Tema	Fontes	Observações
9 Jan	1	1/3	Campanha	Alegre Fonte do PSD	Descritiva
10 Jan	2	½	Campanha Regiões Autónomas	Alegre Governo Regional dos Açores	Descritiva
11 Jan	3	½	Escutas a Belém Estado Social Abstenção	Alegre	Descritiva
-	4	1/3	Campanha	Deputado BE Santos Silva Francisco Louçã	Descritiva
12 Jan	5	1	2º volta	Especialistas – André Freire e João Pereira Coutinho	Iniciativa jornalística, interpretação dos dados e seu significado
-	6	½	Campanha Falta de apoio a Alegre	Alegre Dirigente PS Staff da campanha	Descritiva
-	7	½	FMI Críticas a Cavaco	Alegre	Descritiva
13 Jan	8	1	Apelo ao voto útil BPN	Alegre Conselheiro de Alegre	Reportagem que assume um estilo interpretativo
-	9	1/5	Campanha	-	Descritiva
14 Jan	10	1	Críticas de Sócrates a Cavaco	Sócrates Alegre	Cavaco não reagiu, apesar de questionado pelo DN
-	11	1/5	Campanha	-	Descritiva
15 Jan	12	½	Casa de férias de Cavaco	Alegre Cavaco Francisco Assis	Interpretação dos dados pelo DN
-	13	1/3	Alegre indispoto na campanha	Alegre Staff de campanha	Descritiva
16 Jan	14	½	Campanha	Alegre António Arnaud	Descritiva
-	15	½	Assalto à casa de Alegre	Cidadão anónimo (2)	Descritiva
17 Jan	16	1/3	Campanha	Autarca de Matosinhos Autarca de Baião Alegre	Descritiva
-	17	1	Críticas à cobertura mediática	Fernando Nobre Cavaco Silva Manuel Alegre José M. Coelho Defensor Moura Francisco Lopes	Notícia partilhada com Alegre e Nobre. Mais uma vez os jornalistas são afastados de Cavaco Silva por seguranças do candidato

18 Jan	18	1	Críticas a Cavaco	Alegre Mota Andrade (PS)	DN não procura reacção de Cavaco. Era essencial.
-	19	1/5	Campanha	Alegre Staff de campanha	Descritiva
19 Jan	20	1	Críticas à detenção de sindicalistas	Alegre Assessor de Alegre António J. Seguro	Boa reportagem, contextualizada e interpretativa.
-	21	1/5	Campanha	Alegre	Descritiva
20 Jan	22	1	Reacção a sondagens Críticas de Sócrates a Cavaco	Alegre Sócrates	DN não procura reacção da candidatura de Cavaco.
-	23	1/5	Críticas aos gastos de Cavaco	Alegre Autarca PSD	Descritiva
21 Jan	24	½	Balanço final da campanha	Santos Silva Cavaco Alegre	Iniciativa jornalística e interpretação dos dados
-	25	½	Campanha	Carlos César Edite Estrela Alegre	Descritiva

F. Nobre	Notícia nº	Espaço (páginas)	Tema	Fontes	Observações
9 Jan	1	1/5	Campanha	Nobre	Descritiva
	2	1/5	Campanha	Fonte da candidatura	Descritiva
10 Jan	3	½	Campanha Independência de Nobre	Nobre	Descritiva
11 Jan	4	½	Independência de Nobre FMI	Edmundo Pedro Nobre	Descritiva
12 Jan	5	½	Campanha	Nobre	Descritiva
13 Jan	6	½	Críticas ao radicalismo de Alegre	Nobre Luís Represas Isabel Soares	Seria muito melhor se o DN procurasse reacção de Alegre
14 Jan	7	½	Críticas a Cavaco e a Alegre	Nobre Autarca de Beja	Descritiva
15 Jan	8	½	Campanha	Nobre Cidadão anónimo António Pina	Descritiva
16 Jan	9	½	Nobre queixa-se de discriminação	Nobre Staff da candidatura Ricardo Costa	Contextualização e interpretação pelo jornalista
17 Jan	10	½	Críticas às sondagens	Nobre Militante PSD Comissão Honra de Nobre	Descritiva
-	11	1	Críticas à cobertura mediática	Fernando Nobre Cavaco Silva Manuel Alegre José M. Coelho Defensor Moura Francisco Lopes	Notícia partilhada com Alegre e Nobre. Mais uma vez os jornalistas são afastados de Cavaco Silva por seguranças do candidato
18 Jan	12	½	Campanha	Nobre Clara Pinto Correia Catalina Pestana	Descritiva
19 Jan	13	½	Campanha	Nobre	Descritiva
20 Jan	14	½	Críticas a Alegre e a Cavaco	Nobre	Descritiva
21 Jan	15	½	Balanço final da campanha	Nobre	Iniciativa jornalística e interpretação dos dados

F. Lopes	Notícia nº	Espaço (páginas)	Tema	Fontes	Observações
9 Jan	-	-	-	-	-
10 Jan	1	½	Orçamento de Estado FMI	Lopes Jerónimo de Sousa	Descritiva
11 Jan	2	½	FMI Críticas ao Governo e a Cavaco	Lopes	Descritiva. Não necessita de reacção de outros intervenientes.
12 Jan	3	½	Situação económica do país	Lopes Alegre	Interpretação e contrabalanço de perspectivas
13 Jan	4	½	Campanha FMI	Lopes Cidadão anónimo (2)	Descritiva
14 Jan	5	½	Campanha	Lopes	Descritiva
15 Jan	6	½	Críticas a Cavaco FMI	Lopes	Descritiva
16 Jan	7	½	Campanha	Jerónimo de Sousa Lopes Mandatária de Lopes	Descritiva
17 Jan	8	½	Críticas ao Orçamento de Estado, a Alegre e a Cavaco	Lopes Jerónimo de Sousa	Descritiva
18 Jan	9	½	Campanha	Cidadão anónimo (2) Lopes	Descritiva
19 Jan	10	½	Campanha	Lopes Estudantes	Descritiva
20 Jan	11	½	Campanha	Lopes	Descritiva
21 Jan	12	½	Balanço final da campanha	Lopes	Iniciativa jornalística e interpretação dos dados

José M. Coelho	Notícia nº	Espaço (páginas)	Tema	Fontes	Observações
9 Jan	-	-	-	-	-
10 Jan	1	1/4	Críticas ferozes a Cavaco	Coelho	Face a críticas tão duas, era importante ter reacção de Cavaco
11 Jan	2	½	Críticas aos media Críticas a Cavaco	Coelho	Descritiva
12 Jan	3	½	Campanha e críticas à justiça	Coelho	Descritiva
13 Jan	4	½	Críticas a Cavaco	Coelho	Descritiva
14 Jan	5	½	Entrega de submarino a Paulo Portas	Coelho	DN não procura reacções do CDS-PP
15 Jan	6	½	Campanha e críticas aos gastos de Cavaco	Lusa	Descritiva
16 Jan	7	½	Visita à casa de férias de Cavaco	Coelho GNR	Descritiva
17 Jan	8	½	Críticas duras a PS e PSD	Coelho	DN não procura reacções dos partidos
18 Jan	9	½	Críticas duras a Cavaco	Coelho	Era importante a reacção do PR
19 Jan	10	½	Entrega de sacos azuis em Gondomar	Coelho Assessor de Coelho	Descritiva
20 Jan	11	½	Críticas aos “amigos corruptos” de Sócrates e Cavaco	Coelho	Descritiva
21 Jan	12	½	Balanço final da campanha	Coelho	Iniciativa jornalística e interpretação dos dados

Defensor Moura	Notícia nº	Espaço (páginas)	Tema	Fontes	Observações
9 Jan	1	1/5	Campanha	-	Descritiva
10 Jan	2	1/4	BPN	Coelho	Descritiva
11 Jan	3	½	Campanha Críticas a Cavaco	Coelho	Descritiva
12 Jan	4	½	Campanha	Coelho	Descritiva
13 Jan	5	½	Campanha	Coelho	Descritiva
14 Jan	6	½	Críticas a Cavaco	Coelho	Descritiva
15 Jan	7	½	Campanha Casa de férias de Cavaco	Lusa	Descritiva
16 Jan	8	1/4	Campanha	Coelho GNR	Descritiva
17 Jan	9	½	Campanha	Coelho	Descritiva
18 Jan	10	½	Campanha	Coelho	Descritiva
19 Jan	11	½	Campanha Críticas a Cavaco	Coelho Assessor de Coelho	Descritiva
20 Jan	12	½	Casa Férias de Cavaco BPN	Coelho	Descritiva. DN apresenta esclarecimentos de Cavaco
21 Jan	13	½	Balanço final da campanha	Coelho	Iniciativa jornalística e interpretação dos dados

Nota: Não foi apresentada nas tabelas uma reportagem do dia 21 de Janeiro, em que são analisados os números da sondagem da Universidade Católica e aquilo que representam para cada um dos candidatos.

Anexo 2 – Público, tabelas de análise

Cavaco Silva	Notícia nº	Espaço (páginas)	Tema	Fontes	Observações
9 Jan	1	1/5	Críticas a outros candidatos	Cavaco	Público não procura reacção de Alegre
10 Jan	2	¼	Ensino privado FMI	Cavaco	Descritiva
11 Jan	-	-	-	-	-
12 Jan	-	-	-	-	-
13 Jan	3	1/5	Candidatura de Cavaco apresenta queixa	Staff de Cavaco Autarca Matosinhos Mandatário Cavaco	Descritiva
14 Jan	4	½	Campanha	Cavaco Passos Coelho Sócrates	Descritiva. Público procura reacção de Cavaco a críticas d eSócrates
15 Jan	-	-	-	-	-
16 Jan	5	1	Cortes salarios no privado	Cavaco Alegre Nobre Lopes Defensor	Público afasta-se da agenda da campanha e procura reacções às declarações de Cavaco
-	6	1/5	Campanha	Cavaco	Descritiva
17 Jan	7	1	Críticas a Alegre e ao Governo	Cavaco	Público procura reacção do Governo, mas não procura a de Alegre. Existe uma boa interpretação
-	8	1/5	Campanha	Cidadão anónimo	Descritiva
18 Jan	9	1	Definição das posições para depois das eleições	Fonte PS Santos Silva Cavaco Staff de Cavaco Sócrates Alberto Martins João Semedo	Muito boa reportagem, foge à agenda e interpreta as diferentes declarações dos envolvidos
19 Jan	10	1/3	Reacções de Cavaco ás críticas de Alegre e do Belmiro de Azevedo	Cavaco Santos Silva Fontes do Governo Belmiro de Azevedo	Interpretação e contextualização
20 Jan	-	-	-	-	-
21 Jan	11	1	Análise da campanha e da relação entre Cavaco e o Governo após as eleições	Cavaco Sócrates Passos	Iniciativa jornalística

				Alegre Portas	
-	12	1/5	Campanha	Cavaco	Descritiva
-	13	1	Casa de férias de Cavaco	Processo da casa de férias de Cavaco	Excelente reportagem. Público procura ouvir Cavaco, mas o seu staff não faz comentários

Manuel Alegre	Notícia nº	Espaço (páginas)	Tema	Fontes	Observações
9 Jan	1	1/3	Campanha	CCGTP Outros sindicatos Alegre	Descritiva
10 Jan	-	-	-	-	-
11 Jan	2	1/2	Críticas à direita	Alegre Santos Silva Staff de Alegre Francisco Louçã Mandatário Alegre	Descritiva
12 Jan	-	-	-	-	-
13 Jan	3	1/2	Campanha	Assessor de Alegre Autarca socialista Deputado PS Alegre Jorge Lacão	Descritiva
14 Jan	4	1	Críticas de Sócrates a Cavaco	Sócrates Alegre	Descritiva. Público busca reacção de Cavaco.
15 Jan	-	-	-	-	-
16 Jan	5	1/3	Assalto à casa de Alegre	Staff de Alegre Lusa Alegre	Descritiva
17 Jan	6	½	Reacção às críticas de Cavaco	Santos Silva Alegre Francisco Louçã	Descritiva
-	7	1/5	Campanha	Almeida Santos	Descritiva
18 Jan	-	-	-	-	-
19 Jan	8	1	PS vai acusar BE pela derrota de Alegre	Fonte BE Dirigente nacional do PS João Semedo António J. Seguro Alegre Assessores de Alegre	Público afasta-se da agenda e submete o tema aos candidatos. Excelente reportagem de iniciativa jornalística
20 Jan	-	-	-	-	-
21 Jan	9	½	Balanço final da candidatura	Pedro Santos, JS	Excelente reportagem de iniciativa jornalística
-	10	½	Impossibilidade de uma coligação PS/BE	António Costa Francisco Louçã Alegre	Descritiva

Cavaco e Alegre	Notícia nº	Espaço (páginas)	Tema	Fontes	Observações
9 Jan	1	1	FMI BPN BPP	Alegre Cavaco Relvas	Descritiva
10 Jan	2	1	Campanha BPN	Alegre Fonte do governo Francisco Assis Cavaco	Descritiva
11 Jan	3	1	FMI	Alegre Cavaco Nobre Lopes	Descritiva
12 Jan	4	1	Reacções à execução orçamental do Governo	Cavaco Alegre Lopes Nobre Moura	Público não segue agenda das campanhas e procura reacções dos candidatos ao tema que marca a agenda
13 Jan	5	1	Cavaco admite crise política	Cavaco Alegre Lopes Nobre	Público interpreta o significado das palavras de Cavaco e procura reacções dos diversos candidatos e do PS (noutra notícia à parte)
14 Jan	-	-	-	-	-
15 Jan	6	1	Padre na campanha de Alegre	Francisco Assis Alegre Cavaco Cidadão anónimo	Alegre critica falta de laicidade de Cavaco, mas comete o mesmo erro. Cavaco não comenta incoerência
16 Jan	-	-	-	-	-
17 Jan	-	-	-	-	-
18 Jan	-	-	-	-	-
19 Jan	7	1/5	Reacção à detenção dos sindicalistas	Cavaco Lopes Alegre Moura Coelho	Descritiva
20 Jan	8	1	Clima de confronto entre Cavaco e Alegre e entre Passos Coelho e Sócrates	Cavaco Sócrates Passos Coelho Alegre Santos Silva	Interpretação, triangulação e contextualização dos dados. Análise dos factos e das declarações dos intervenientes
21 Jan	-	-	-	-	-

Fernando Nobre	Notícia nº	Espaço (páginas)	Tema	Fontes	Observações
9 Jan	-	-	-	-	-
10 Jan	1	1/4	Campanha	Nobre Moura	Descritiva
11 Jan	2	1/5	Apoio a Nobre	Rui Veloso Edmundo Pedro	Descritiva
12 Jan	3	½	Campanha	Empregada de balcão Nobre Cirurgião Catalina Pestana	Excelente reportagem, que transmite o apoio de todos os quadrantes da sociedade
13 Jan	4	½	Campanha	Isabel Soares Nobre Cidadão anónimo	Descritiva
14 Jan	5	1/3	Críticas a Cavaco e a Alegre	Nobre Autarca de Beja	Soundbites e fontes idênticas às utilizadas pelo DN
15 Jan	6	1/3	Crítica ao apoio a Alegre por parte das autarquias do PS	Nobre António Pina	Público não procurou a reacção de Alegre
16 Jan	7	1/4	Campanha	Nobre Cidadão anónimo (2)	Descritiva
17 Jan	8	1/5	Campanha	Nobre	Descritiva
18 Jan	9	1/4	Propostas para o ensino	Nobre Catalina Pestana Clara Pinto Correia Sindicato Nacional PSP	Descritiva
19 Jan	10	1/5	Campanha	Nobre Cidadão anónimo	Descritiva
20 Jan	11	1/5	Campanha	Nobre Luís Represas	Descritiva
21 Jan	12	1/3	Balanço final da candidatura	Nobre	Iniciativa jornalística e interpretação dos dados

Francisco Lopes	Notícia nº	Espaço (páginas)	Tema	Fontes	Observações
9 Jan	1	1/3	Campanha	Lopes Jerónimo de Sousa	Descritiva
10 Jan	2	1/5	BPN	Lopes Jerónimo de Sousa	Descritiva
11 Jan	-	-	-	-	-
12 Jan	3	½	Campanha	Lopes Cidadão anónimo (4) Presidente IPSS Comissão de Trabalhadores	Descritiva
13 Jan	4	¼	Campanha	Lopes Cidadão anónimo (2)	Descritiva
14 Jan	5	¼	Críticas a Cavaco	Lopes	Descritiva
15 Jan	6	1/3	Campanha Casa de férias de Cavaco	Lopes Cidadão anónimo	Descritiva
16 Jan	7	1/5	Campanha	Lopes	Descritiva
17 Jan	8	1/3	Campanha	Lopes Jerónimo de Sousa	Descritiva
18 Jan	9	1/3	Campanha	Cidadão anónimo Lopes Associação de Bombeiros	Descritiva
19 Jan	10	1/5	Campanha Críticas a Cavaco	Lopes Cidadão anónimo	Descritiva
20 Jan	11	1/5	Casa Férias de Cavaco BPN	Lopes	Descritiva. DN apresenta esclarecimentos de Cavaco
21 Jan	12	1/4	Balanço final da campanha	Lopes	Iniciativa jornalística e interpretação dos dados

José M. Coelho	Notícia nº	Espaço (páginas)	Tema	Fontes	Observações
9 Jan	-	-	-	-	-
10 Jan	-	-	-	-	-
11 Jan	-	-	-	-	-
12 Jan	-	-	-	-	-
13 Jan	1	1/5	Campanha Críticas às autarquias	Coelho	Descritiva
14 Jan	2	1/5	Entrega de submarino a Portas	Coelho	Descritiva
15 Jan	3	1/5	Campanha Críticas a Cavaco	Coelho	Descritiva
16 Jan	4	1/5	Visita à casa de férias de Cavaco	Coelho Revista Visão	Descritiva
17 Jan	-	-	-	-	-
18 Jan	5	1/5	Crítica às reformas de Cavaco	Coelho	Descritiva
19 Jan	6	½	Campanha	Coelho Cidadão anónimo (3)	Descritiva
20 Jan	7	½	Campanha e críticas a PS e PSD	Coelho	Descritiva. DN apresenta esclarecimentos de Cavaco
21 Jan	-	-	-	-	-

Defensor Moura	Notícia nº	Espaço (páginas)	Tema	Fontes	Observações
9 Jan	-	-	-	-	-
10 Jan	1	1/4	BPN	Moura Nobre	Descritiva
11 Jan	-	-	-	-	-
12 Jan	2	½	Campanha	Moura	Descritiva
13 Jan	-	-	-	-	-
14 Jan	3	½	Propostas Casa de férias de Cavaco	Moura	Descritiva
15 Jan	4	1/3	Campanha Casa de férias de Cavaco	Moura Revista Visão	Descritiva
16 Jan	5	1/5	Crítica às portagens nas Scuts	Moura Cidadão anónimo Ricardo Gonçalves	Descritiva
17 Jan	6	1/5	Acusa Cavaco de fechar comboios em Trás-os-Montes	Moura Movimento dos afectados pelas barragens	Descritiva,
18 Jan	7	1/4	Campanha	Moura	Descritiva
19 Jan	-	-	-	-	-
20 Jan	8	1/5	Casa Férias de Cavaco BPN	Cavaco Moura Alegre Filipe Soares, deputado BE	Descritiva. Público procura opinião de Cavaco, que não tece comentários
21 Jan	9	1/4	Campanha	Moura Associação Nacional de Feirantes	Descritiva

Nota: Não foi apresentada nas tabelas a reportagem do dia 20 de Janeiro, em que o Público interpreta e analisa os gastos de cada candidato (fonte: orçamentos entregues no Tribunal Constitucional pelas candidaturas).

Nota 2: Também não foi apresentada a reportagem do dia 20 de Janeiro, em que o Público caracteriza e interpreta a campanha de cada um dos candidatos.

Análise Comparativa da Cobertura Jornalística dos Discursos Presidenciais (Vitória e Tomada de Posse) dos Dois Últimos Presidentes da República Portuguesa Reeleitos[1]

João Miguel Aguiar[2]
Luciana Carvalho da Silva[3]

Resumo: *Este artigo trata da cobertura efectuada, pelo Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público e Expresso, aos discursos de vitória e de tomada de posse dos dois últimos Presidentes da República Portuguesa reeleitos. A controvérsia gerada após os discursos de reeleição do Presidente Cavaco Silva, em 2011, foi tratada pela imprensa como um sinal de ruptura entre o Presidente e Primeiro-Ministro José Sócrates. Assim como os discursos de reeleição de Jorge Sampaio, em 2001, marcaram uma alteração na relação institucional com o Governo de António Guterres. Através da análise de conteúdo das notícias publicadas sobre os quatro acontecimentos o estudo demonstra que esse tratamento jornalístico não foi semelhante em todos os quatro jornais, já que subsistem contrastes significativos. Conclui-se que existe, por parte desses jornais, uma perspectiva crítica, conflitual e uma visão estratégica da cobertura jornalística destes discursos políticos.*

Palavras-chave*: Análise de Conteúdo, Comunicação Política, Discursos Presidenciais, Cobertura Eleitoral, Cobertura Jornalística, Framing.*

Abstract: *This article deals with the coverage of Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público and Expresso, of the victory and inaugural speeches of the last two reelected Presidents of the Portuguese Republic. The controversy generated after the reelection speeches by President Cavaco Silva in 2011, was seen by the press as a sign of rupture between the President and Prime Minister José Sócrates. In the same way Jorge Sampaio's reelection speeches, in 2001, marked a change in the institutional relationship with the government of António Guterres. Through content analysis of published news about the four events this study shows that journalistic treatment was not similar in all four newspapers, as there remained significant contrasts. We conclude that there are critical and conflictual perspectives and different strategic approaches of the coverage of such political speeches.*

Keywords*: Content Analysis, Political Communication, Presidential Speeches, Election Coverage, News Coverage, News management, Framing.*

Introdução

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado na Cidade do Porto de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Licenciado em Sociologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e Mestrando em Ciências da Comunicação (Variante em Comunicação Política) da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Email: 100739028@letras.up.pt, miguel_aguiar@tvtel.pt.
[3] Licenciada em Ciências da Comunicação pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e Mestranda em Ciências da Comunicação (Variante em Comunicação Política) da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Email: 100739031@letras.up.pt, to.lucianasilva@gmail.com.

Este artigo tem como objectivo a análise da cobertura mediática efectuada, pelo Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público e Expresso, aos discursos de vitória e de tomada de posse dos dois últimos Presidentes da República Portuguesa reeleitos, Jorge Sampaio e Cavaco Silva.

A relevância deste estudo advém, desde logo, pelo facto de o Presidente da República ser o mais alto representante da República Portuguesa, garante da independência nacional, da unidade do Estado e do regular funcionamento das instituições democráticas, e ser o Comandante Supremo das Forças Armadas. Como tal, as suas funções e poderes assumem particular importância.

Procura-se analisar o protagonismo e tratamento concedidos por esses jornais aos discursos de vitória e tomada de posse de Jorge Sampaio e Cavaco Silva, em 2001 e 2011, respectivamente. Por um lado, pretende-se aferir da importância e relevo atribuído por parte desses quatro órgãos de comunicação social a esses discursos de reeleição, por outro, se os seus conteúdos foram significativamente diferentes, pelo menos na perspectiva do tratamento jornalístico a que foram submetidos.

Nesse sentido, através da aplicação da análise de conteúdo, procede-se à recolha de um conjunto de elementos empíricos que permitam elaborar uma interpretação científica, tendo como base os conteúdos publicados sobre esta matéria nesses quatro jornais no dia seguinte à reeleição e tomada de posse desses dois Presidentes da República. Os dados obtidos são registados numa grelha de codificação e posteriormente introduzidos no SPSS para tratamento estatístico.

O nosso propósito é a descrição sistemática dos conteúdos jornalísticos, ou seja, quantificar questões expressas ao longo dos artigos e textos, fazer inferências gerais sobre processos de representação política e obter *a Big Picture* - padrões e tendências. O que permitirá estabelecer e comparar padrões de representação ou enviesamentos no conteúdo mediático. No entanto, importa referir que no espaço de uma década os *media* sofreram profundas transformações, nomeadamente no que respeita à sua privatização, a crescente comercialização, concentração de propriedade e mutação para uma mediação mais personalizada do jornalista comentador. (FIGUEIRAS, 2007; QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008; Sítio do CIMJ: www.cimj.org)

Por fim, refira-se que este trabalho será organizado em dois eixos essenciais. Num primeiro momento, efectua-se uma reflexão crítica de alguma da literatura científica existente sobre os discursos presidenciais e o tratamento jornalístico a que são sujeitos, nomeadamente através dos contributos teóricos de Gan et al. (2005),

Eshbaugh-Soha (2006) Espírito-Santo (2006, 2007), Salgado (2007), Barret (2007) e Horta (2007). Num segundo momento apresenta-se a metodologia utilizada e a análise dos resultados obtidos, articulando, sempre que se justifique, com a literatura existente.

A comunicação Política e a cobertura jornalística dos discursos presidenciais

Marcado por interesses divergentes, sempre existiu um percurso comum entre os sistemas político e mediático. Por um lado, os políticos descobriram nos *media* uma forma bastante convincente de chegar aos cidadãos, por outro, os *media* vêem a política como uma fonte de acontecimentos que interessam às audiências. Este tem sido um jogo de difícil equilíbrio, já que ambas as partes desejam obter o maior benefício possível dessa relação. Os políticos procuram nos *media* um meio de transmissão ao público das suas mensagens, pretendendo, constantemente, anular ou atenuar a interferência do jornalismo no conteúdo dessas mensagens. Os jornalistas tendem a libertar a mensagem política da sua carga persuasiva através de um processo de escolha e codificação de acordo com valores jornalísticos. Desta disputa de interesses, princípios e objectivos surge o conflito, já que as duas partes anseiam por atenuar a dependência mútua. (CANAVILHAS, 2009, p. 1)

Geralmente, as mensagens políticas dos presidentes só são escutadas pelos cidadãos se forem relatadas pelos *media*. Barret (2007) analisou 541 *public appeals* de Ronald Reagan e George Bush com o objectivo de perceber a frequência com que esses "apelos" são noticiados pela imprensa, tendo demonstrado que a maioria dessas mensagens políticas não é relatada. Esta conclusão ajuda a explicar a razão pela qual os políticos procuram, por diversos meios, obter audiências para as suas propostas, conscientes de que os cidadãos não podem ser persuadidos por mensagens que pura e simplesmente desconhecem. Para o autor, a responsabilidade por essa menor cobertura pertenceu, em larga medida, a esses presidentes, por estes não direccionarem convenientemente os seus recursos comunicacionais para as suas declarações públicas. No entanto, quando essas mensagens satisfazem os critérios de noticiabilidade da imprensa, então aumenta a frequência com que são relatadas. (BARRET, 2007)

Susana Salgado (2007), procurou perceber se os artigos publicados sobre as eleições presidenciais de 2006 se reportavam a tempos e acontecimentos passados, exercendo assim o jornalismo uma das suas funções primordiais – explicativa –, ou se

pelo contrário seriam notícias prospectivas, ou seja, construindo cenários de antecipação de acontecimentos, ignorando a dimensão factual. (SALGADO, 2007, pp. 238-239)

Para esse efeito, a investigadora realizou entrevistas a diversos jornalistas de política dos jornais Diário de Notícias, Público e do Expresso. Concomitantemente, efectuou uma análise de conteúdo das notícias publicadas nesses jornais sobre as Presidenciais 2006, entre 1 de Janeiro e 29 de Julho de 2005. As 350 notícias analisadas foram posteriormente classificadas como retrospectivas ou prospectivas. (idem, *ibidem*)

A autora revelou que a forma de se fazer política em Portugal tem sofrido profundas alterações. Os *media* não dedicam o mesmo tempo a todos os partidos ou candidatos. As pessoas pretendem mais informação sobre os partidos ou candidatos em que votam, o que terá contribuído para que a cobertura jornalística dos processos eleitorais passasse a ter como principal objectivo seguir com mais atenção os grandes partidos ou principais candidatos e dar uma ideia breve do que os pequenos partidos ou restantes candidatos propõem. Através deste estudo, a investigadora conseguiu demonstrar que o jornalismo interpretativo tem um grande peso na cobertura noticiosa dos acontecimentos políticos no nosso país. (idem, *ibidem,* pp. 240-244)

Na sequência de estudos anteriores, Paula Espírito Santo (2007), procura interpretar os aspectos fundamentais do quadro político nacional que envolveram cada um dos discursos de tomada de posse dos Presidentes da República Portuguesa. Para esse efeito, recorre à análise de conteúdo desses discursos numa vertente tanto quantitativa como qualitativa. O seu objectivo é comparar, ao longo do período em análise, uma série de categorias e indicadores contidos nos discursos de tomada de posse, permitindo inferir um conjunto alargado de referentes simbólicos que traduzem os conteúdos essenciais da mensagem política. (ESPÍRITO SANTO, 2007, pp. 185-188)

A sustentação teórico-metodológica deste trabalho provém da perspectiva norte-americana da utilização da análise de conteúdo nas ciências sociais, que é muito tributária dos trabalhos de Bernard Berelson (1946; 1947; 1952 cit. por ESPÍRITO SANTO, 2007, p. 189). A autora, atenta aos novos desenvolvimentos metodológicos da análise de conteúdo, salienta as vantagens da utilização de uma abordagem qualitativa, nomeadamente no potencial analítico deste domínio da análise de conteúdo. (KRIPPENDORF, 1980; WEBER, 1990; ROMERO, 1991; ALTHEIDE, 1996, cit. por ESPÍRITO SANTO, 2007, pp. 188-189)

Apesar da escassez de referências neste contexto, o trabalho de Eshbaugh-Soha (2006) não deixa de se revelar da maior importância, já que permitiu a adição de novas

4

perspectivas de análise dos discursos presidenciais com recurso à análise de conteúdo. No entanto, os trabalhos deste autor de referência direccionam-se muito mais para os efeitos públicos, estratégicos, políticos e sociais dos discursos do que para o seu conteúdo político. Os discursos presidenciais nos EUA, para além de se constituírem como ferramentas de comunicação política, revelam-se muito mais como instrumentos de gestão e governo do estado - o que não acontece no caso português. (ESPÍRITO SANTO, 2007, p. 194)

A autora fundamentou a organização do seu corpus de análise em função da variedade e extensão dos seus dados, sendo levada a conceber um quadro categorial em função das ideias e assuntos expressos no material. No seu quadro categorial agrupou um conjunto de indicadores (ideias-chave) tais como: «Representações Sociopolíticas e Político-ideológicas»; «Instituições, Órgãos e Referentes Políticos»; «Contextos, Países e Organizações Políticas»; «Sistemas e Estruturas Sociais»; «Personalidades Religiosas e Políticas»; e «Intervenientes da Sociedade Civil». Nos sete discursos de tomada de posse analisados, as referências às categorias «Contextos, Países e Organizações políticas» e «Sociedade civil» são as que mais sobressaem, seguindo-se as categorias «Sistemas e Estruturas sociais» e «Representações político-ideológicas». (idem, *ibidem*, p. 195)

O facto de a categoria «Contextos, Países e Organizações Políticas» ser a mais referida nos discursos é entendido pela autora como uma demonstração da importância concedida pelos diferentes Presidentes da República a uma abertura ao exterior. Relativamente à categoria «Sociedade civil», demonstra, de facto, que existe um cuidado em demonstrar uma preocupação por essa estrutura fundamental de um regime democrático. Outro dado interessante deste trabalho diz respeito a uma quase ausência de demarcação político-ideológica nos discursos de tomada de posse, já que se detecta uma concordância em torno de valores como juventude, solidariedade ou igualdade, democracia, estabilidade e coesão nacional. Desta forma, a autora confirma a hipótese teórica de que as representações conceptuais de carácter sociopolítico e político-ideológico manifestas nos diversos discursos de tomada de posse reflectem, em geral, uma atitude democrática e liberal e ideologicamente moderada. Resumindo, todos os discursos presidenciais de tomada de posse patenteiam um estilo discursivo orientado para a coesão nacional e dinamização dos mais diversos intervenientes e estruturas sociais. (idem, *ibidem*, pp. 195-200)

Faith Gan, Joo Leng Teo e Benjamin H. Detenber (2005), no artigo *Framing the*

5

Battle for the White House - A Comparison of Two National Newspapers' Coverage of the 2000 United States Presidential Election, analisaram os novos padrões de *framing* no discurso mediático em dois jornais nacionais - o jornal *The Straits Times* de Singapura e o jornal francês *Le Monde* - entre 7 de Outubro e 20 de Dezembro do ano de 2000. Os autores consideram o *framing* uma ferramenta essencial no processo de produção noticiosa. Os jornalistas servem-se desta técnica para ajudar a sua audiência a compreender os eventos. "*As reporters work within the limits of news space and deadlines, they use frames to simplify and give meaning to events, and to maintain audience interest*." (GAN et al., 2005, p. 442) O *framing* consiste em escolher alguns aspectos da realidade observável e torná-los mais evidentes num determinado texto de comunicação. (GAN et al., 2005, p. 442; LILLEKER, 2006, pp. 82-84)

Vários estudos comprovam que as notícias que são alvo de *framing* têm a capacidade de conseguir mudar a forma como os indivíduos olham para a realidade. Por outro lado, o *frame* é um esquema de interpretações que ajuda a percepção, a organização e o estabelecimento de sentido individual da informação a que os indivíduos têm acesso. No caso da cobertura de campanhas eleitorais, as interpretações sociais são reforçadas através do processo de *framing*, o que ajuda a cultivar uma visão particular de determinada realidade política. (GAN et al., 2005, p. 443; idem, *ibidem*)

O objectivo desses trabalhos é examinar a ligação entre *framing* e ideologia jornalística, adoptando uma perspectiva crítica e considerando que as relações de poder e as forças políticas influenciam os *frames* fabricados pelos *media*. Noutro sentido, sugere-se que as notícias alvo de *frame* nos *media* são um resultado de uma rotina social e profissional dos jornalistas. Estas duas visões deixam perceber o jornalismo como uma ideologia profissional dentro de um contexto sociocultural muito particular. (idem, *ibidem*)

Os autores estabelecem algumas categorias de *frames* frequentemente identificados na cobertura de campanhas eleitorais. Essas categorias são: «*frame* de conflito», que enfatiza o conflito entre partidos e indivíduos; os «*frames* de interesse humano», que evocam uma história ou um ângulo emocional de um evento; o «frame de política», que fornece informações na implementação e compreensão dos assuntos políticos; e ainda os «frames de *horse race*», que reduzem a cobertura eleitoral a uma simples situação de vencedor/derrotado. Este último enfatiza a competição entre candidatos. (GAN et al., 2005, p. 448; LILLEKER, 2006, pp. 82-84)

Este estudo corrobora pesquisas anteriores que postulam uma ligação entre a

6

ideologia jornalística e o *framing*, fornecendo evidências empíricas da existência de diferenças significativas nos procedimentos de elaboração de dois jornais. *The Straits Times* e *Le Monde* usaram diferentes *frames* de notícias para o mesmo acontecimento - as eleições presidenciais nos EUA. Em ambos os jornais o *frame Horse Race* é muito frequente, confirmando que estes meios de comunicação social estão orientados para o acompanhamento a par e passo dos protagonistas das campanhas. A análise de conteúdo também mostrou que os níveis de *frames* políticos em conjunto com os de *horse race* põem em causa o entendimento de que o acompanhamento exagerado dos actores políticos não seja um serviço de interesse para o público. (GAN et al., 2005, pp. 460-462)

Para os autores, ficou igualmente demonstrado que os procedimentos habituais de *framing* podem ser alterados quando surge algum estímulo externo inesperado. No ano 2000, com a enorme dificuldade de eleição do presidente nos EUA, interrompeu-se uma certa rotina no processo eleitoral, o que obrigou estes jornais a alterarem a estratégia previamente estabelecida, embora as decisões do *The Straits Times* parecessem mais resistentes à mudança do que *Le Monde*. Globalmente, os resultados mostram o aparecimento de um quadro específico do evento, bem como um aumento da presença de *frames* concorrentes. (idem, *ibidem*)

Metodologia

Detectam-se diferenças significativas nesse tratamento jornalístico? Existe uma preponderância de tons negativos nos textos/artigos publicados por estes quatro jornais portugueses sobre esses discursos presidenciais? Em que medida podemos afirmar que existe uma incidência nas temáticas relacionadas com «Contextos, Países e Organizações Políticas» na cobertura destes acontecimentos políticos por parte desses órgãos de comunicação social? Os jornais nacionais utilizam com maior frequência o *frame* de conflito na cobertura dos discursos de reeleição e de tomada de posse dos dois últimos Presidentes da República Portuguesa reeleitos?

Para responder a estas perguntas procede-se a uma recolha de um conjunto de elementos empíricos que permitam elaborar uma interpretação científica, tendo como base os conteúdos publicados sobre esta matéria nesses quatro jornais portugueses no dia seguinte à reeleição e tomada de posse desses dois Presidentes da República. Com

efeito, traduzimos as nossas hipóteses numa linguagem e forma que permitam conduzir o trabalho sistemático de recolha e análise de dados de observação (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008), reformulando as perguntas iniciais em torno de uma hipótese de trabalho, que, numa lógica hipotético-dedutiva, procuramos confirmar ou infirmar:

1ª Hipótese teórica: Existe uma preponderância de tons negativos nos textos/artigos publicados pelo Público, DN, JN e Expresso sobre os discursos de vitória e tomada de posse dos dois últimos Presidentes da República Portuguesa reeleitos;

2ª Hipótese teórica: As temáticas que os jornais nacionais Público, DN, JN e Expresso mais destacam dos discursos de reeleição e de tomada de posse dos dois últimos Presidentes da República reeleitos relacionam-se com «Contextos, Países e Organizações Políticas»;

3 ª Hipótese teórica: Os jornais nacionais Público, DN, JN e Expresso utilizam com maior frequência o frame de conflito na cobertura dos discursos de reeleição e de tomada de posse dos dois últimos Presidentes da República reeleitos.

Um dos mais claros indicadores da relevância jornalística concedida a esta temática consiste em procurar avaliar o espaço e destaque atribuídos pelos quatro jornais portugueses (Público, JN, DN e Expresso) aos discursos de vitória e de tomada de posse de Jorge Sampaio e Cavaco Silva, aquando da sua reeleição como Presidentes da República.

Para esse efeito, adaptando a técnica utilizada por Ana Horta (2007), decidimo-nos pela contagem do número de palavras de cada artigo/peça. Nesse estudo, a autora optou pela medição das peças em milímetros. Os dados relativos às restantes variáveis foram colhidos e codificados de acordo com grelhas de classificação construídas a partir das ocorrências observadas. (HORTA, 2007)

Depois da formulação das hipóteses teóricas e do objecto de estudo, importa definir os conceitos, as categorias e as unidades de registo. Assim, torna-se fundamental medir conceitos como: *framing*, enquadramento, preponderância, importância e destaque atribuídos por esses quatro jornais aos referidos discursos de vitória e tomada de posse. Estes conceitos são operacionalizados através de indicadores, tais como: a) Título do jornal [Público, JN, DN ou Expresso]; b) Assunto [discurso de vitória ou reeleição]; c) Data de publicação; d) Localização da peça na página do jornal [parte superior, inferior, página inteira]; e) Tamanho da peça ou artigos consignados a esse

8

assunto [nº de palavras – pequeno, médio, grande, muito grande][4]; f) Tamanho da referência na primeira página [ausência, parte inferior, superior, página inteira]; g) Inclusão de imagem na primeira página [ausência, grande; média; pequena]; h) Tom do texto e/ou artigo sobre esse assunto [negativo, neutral, positivo]; i) Temas abordados [grelha de sete categorias]; j) Tipo de *Framing* [conflito, político, interesse humano, *horse race*].

Seleccionámos quatro jornais portugueses de referência porque entendemos que são meios de comunicação social com grande capacidade de análise, repercussão pública e reflexão sobre a realidade política. Estes jornais caracterizam-se, particularmente, por uma visão mais explicativa dos acontecimentos que marcam a agenda mediática. Mas, igualmente, porque estes jornais em concreto permitem-nos efectuar uma comparação para um período de 10 anos, já que outros ou não existiam em 2001 ou deixaram de se publicar.

Relativamente aos jornais diários (JN, DN e Público), analisam-se as seguintes edições: 15 de Janeiro de 2001 – cobertura do discurso de vitória de Jorge Sampaio -; 10 de Março de 2001 – tomada de posse de Jorge Sampaio -; 24 de Janeiro de 2011 e 10 de Março de 2011, respectivamente vitória e tomada de posse de Cavaco Silva. Quanto ao semanário Expresso, são analisadas as edições de 20 de Janeiro de 2001 (vitória de Jorge Sampaio), 10 de Março de 2001 (tomada de posse de Jorge Sampaio), 29 de Janeiro de 2011 e 12 de Março de 2011 (vitória e tomada de posse de Cavaco Silva). No conjunto, analisa-se a totalidade de peças ou artigos publicados por esses jornais sobre esta temática, ou seja, quarenta e sete (47).

O nosso estudo tem por base a utilização da Análise de Conteúdo, de forma a analisar e interpretar dados sistematizados, a partir dos discursos de vitória na noite eleitoral e dos discursos de tomada de posse dos dois últimos Presidentes da República reeleitos. No âmbito desta técnica, decidimos utilizar as vertentes quantitativa e qualitativa, opções que se relacionam com os objectivos a que nos propusemos.

Consideramos o nosso corpus de análise significativo, quer do ponto de vista comunicacional, quer do ponto de vista da relevância política. Pela natureza valorativa e representativa, a análise do conteúdo destes discursos torna-se mais eficaz, não só através de um levantamento quantitativo, mas também através de um tratamento

[4] Estas modalidades são obtidas reconfigurando-se a variável «tamanho do artigo» numa nova variável «Tamanho por escalões». Para tal, submete-se a variável a um teste no SPSS (Visual Binning), que sugere os seguintes escalões: menos de 200 palavras «Pequeno»; de 201 a 470 palavras «Médio»; de 471 a 740 palavras «Grande»; e mais de 741 palavras «Muito Grande».

qualitativo, aliados a uma categorização e codificação expressas através dos valores e padrões dominantes de conceptualização. Ou seja, vemos vantagens na aplicação qualitativa da Análise de Conteúdo em materiais cuja complexidade do conteúdo se adequa a uma análise de natureza categorial. (ESPÍRITO SANTO, 2007)

Assim, as nossas opções metodológicas relacionam-se com dois processos fundamentais num estudo de análise de conteúdo, nomeadamente o processo de quantificação e o de categorização. Relativamente ao primeiro processo, elabora-se uma lista com vários indicadores que se pretende ver respondidos. Depois de confrontarmos a lista de indicadores com o nosso corpo de análise, rectificamos algumas variáveis de forma a satisfazerem melhor os nossos objectivos metodológicos.

Convém referir que todo o processo de categorização e codificação foi efectuado, em conjunto, pelos dois autores deste trabalho, de forma a manter o mesmo critério ao longo da análise, reduzindo-se assim o enviesamento e alguma da subjectividade das variáveis qualitativas. A variável «Temas» combina técnicas de análise quantitativa e qualitativa, contemplando uma grelha categorial proposta por Paula Espírito-Santo (2007). Esta categoria de análise é importante na interpretação de tendências de conteúdo manifestas no corpus de análise. Para fazer corresponder um determinado trecho do discurso a um tema segue-se, embora adaptando-o ao nosso objecto de estudo, um conjunto de palavras-chave que a investigadora utilizou no seu estudo. Assim, a presença dos temas abordados é quantificada cada vez que no texto analisado aparece uma ou mais palavras previamente associadas a um determinado tema ou imagem.

Posteriormente, recorre-se a uma análise do *framing*, baseado no estudo de Gan et al. (2005). Para analisarmos qual o tipo de *frame* que os jornais usam com maior frequência na produção noticiosa, utilizamos quatro categorias de *frame* mencionados pelos investigadores: «*frame* conflito», «*frame* político», «*frame* interesse humano», e «*frame horse race*». De forma a minimizar qualquer ambiguidade entre as categorias de *frame,* utiliza-se uma série de questões mencionadas pelos investigadores, adaptadas de um estudo de Semetko e Valkenburg (2000), assim como de Johnson (1990). A cada *frame* aplicam-se quatro questões que auxiliam a medição da presença e extensão de determinado tipo de *frame*. No tratamento dos dados, segue-se, igualmente, a escala utilizada pelos autores, classificando-se entre 0-1-2 a ausência, presença ou múltipla presença de algum aspecto de *frame*, respectivamente. Cada peça ou artigo é classificada quanto a todos os tipos de *frame* da seguinte forma: se o texto/artigo não

10

responde a nenhuma das quatro questões considerámos ausência desse tipo de *frame*; se responde afirmativamente a uma/duas questões considerámos existir presença; se responde afirmativamente a mais de duas questões considerámos a múltipla presença. (Gan et al., 2005, pp. 449-451)

Análise dos resultados

De um total de 47 peças (14 do Diário de Notícias e do Público, 10 do Expresso e 9 do Jornal de Notícias), e através das observações realizadas, podemos efectuar uma primeira descrição do material recolhido. No que respeita ao dia 15 de Janeiro de 2001 analisamos 7 textos/artigos sobre o discurso de vitória de Jorge Sampaio, textos que correspondem ao somatório dos três jornais diários. Sobre este discurso, no dia 20 de Janeiro, o semanário Expresso publica 3 peças. No dia 10 de Março do mesmo ano, foram publicados 12 textos relativos ao discurso de tomada de posse de Jorge Sampaio nos quatro jornais analisados, já que esse dia coincidiu com a publicação do semanário Expresso.

No dia seguinte às eleições do dia 23 de Janeiro de 2011, os três jornais diários publicam 7 textos. No sábado seguinte, dia 29, o Expresso publica 2 textos sobre o discurso de vitória de Cavaco Silva. Relativamente ao discurso de tomada de posse, nota-se uma maior frequência de textos publicados. Os jornais diários publicam 14 textos/artigos do discurso de tomada de posse de Cavaco Silva e no dia 12 de Março o Expresso publica 2 textos.

A partir destes dados podemos referir que a cobertura efectuada pelos 4 jornais destaca-se em dois momentos distintos, ou seja, relativamente ao discurso de tomada de posse de Jorge Sampaio, em 10 de Março de 2001, com 12 peças publicadas (25,5% do total) e ao discurso de tomada de posse de Cavaco Silva, em 10 de Março de 2011, com 16 peças (34,1% do total).

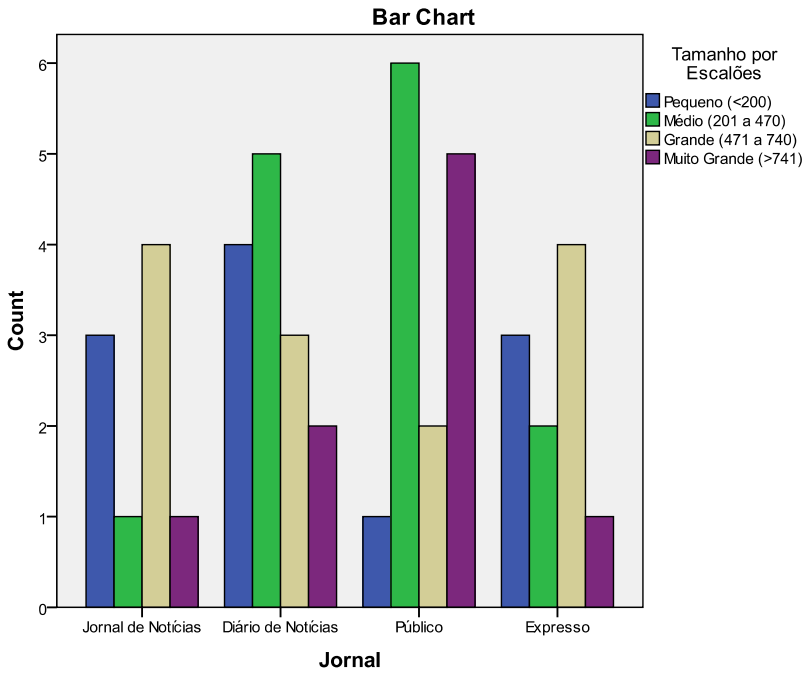
Considerando os dados extraídos da grelha de codificação e do seu posterior tratamento estatístico (SPSS), podemos verificar que em média os textos/artigos possuem 472 palavras, com um desvio padrão de 271,5 e uma amplitude de 1142, ou seja, o artigo mais pequeno possui 37 palavras e o maior 1179. Detecta-se que mais de metade (54,5%) desses textos é composta por artigos «médios» e «grandes» (27), sendo 29,8% (14) «médios» e 27,7% (13) «grandes». Apenas 23,4% (11) são «pequenos» e

11

19,1% (9) «muito grandes».

O jornal Público e o DN são os que apresentam uma maior quantidade de textos dedicados a estes acontecimentos, já que ambos atribuem 14 peças aos discursos presidenciais em causa, seguidos do Expresso, com 10, e do JN, com 9. No entanto, detectam-se diferenças no tamanho das peças consignadas a este assunto por esses jornais. A maioria dos textos do Público, 92,9% (13 peças), possuem mais de 200 palavras e 35,7% (5) têm mesmo mais de 741 palavras, enquanto no DN 64,3% dos textos (9) têm menos de 470 palavras. Apesar destes dois jornais diários atribuírem o mesmo número de peças sobre os discursos presidenciais a sua dimensão é diferente, o que revela uma profundidade analítica distinta entre eles.

Quadro nº 1 – Jornal*Tamanho por Escalões [nº textos/artigos]



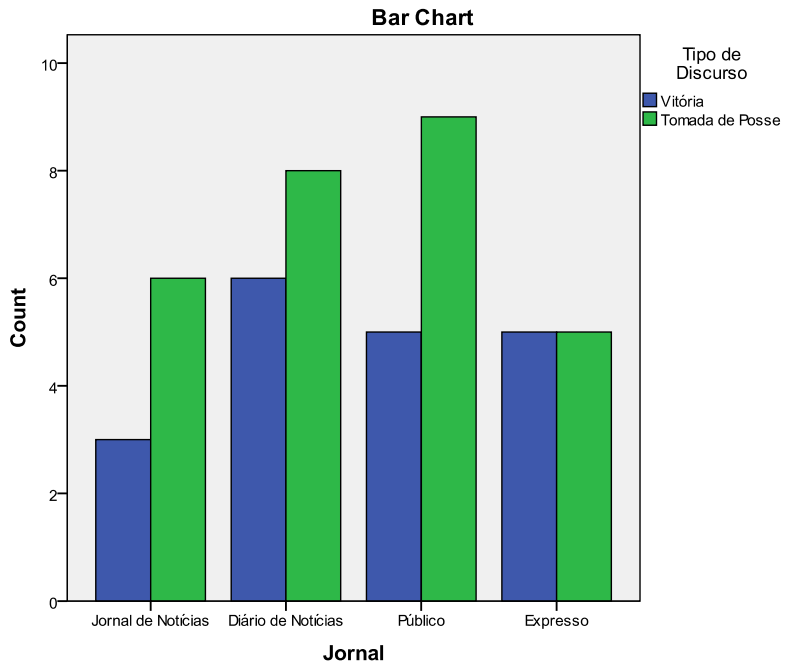
Fonte: Análise de Conteúdo Maio de 2011

Apesar destas diferenças, ao efectuarmos um teste de hipóteses para as médias dos tamanhos dos textos nos diferentes jornais verificamos que o valor do teste [*Independent-Samples Median Test*] conduz a um *P-value* de 0,376. Como este valor é superior a 0,05 não rejeitamos a hipótese nula, que é a hipótese de independência entre as duas variáveis, não podendo, portanto, afirmar que existe uma relação estatisticamente significativa entre o jornal e o tamanho dos textos/artigos.

Os dois discursos de tomada de posse possuem 28 textos/artigos publicados

pelos quatro jornais, já os discursos de vitória são tratados em 19 peças. Verifica-se que os jornais diários atribuírem maior número de textos/peças aos discursos de tomada de posse do que aos de vitória. O mesmo não acontece com o semanário Expresso, já que este atribui 5 peças a cada um dos tipos de discurso. (Quadro 2)

Quadro nº 2 – Jornal*Tipo de discurso [nº textos/artigos]



Fonte: Análise de Conteúdo Maio de 2011

Do total de textos analisados, verifica-se que 48,9% das peças (23) se localizam na parte superior da página, 42,6% (20) ocupam a página inteira e apenas 8,5% (4) se localizam na parte inferior das páginas dos jornais. O jornal Público é o que mais peças coloca na parte superior (8), enquanto o DN é o que mais apresenta textos de página inteira (7). Enquanto a maioria dos textos publicados pelo JN são de página inteira (55,6%), a maioria dos do Público (57,1%) situa-se na parte superior da página. Outro aspecto importante é a fraca presença de textos na parte inferior da página. O DN não apresenta nenhum nessa localização, o Público apresenta 2 textos e o JN e o Expresso apenas um.

Do total dos 47 textos analisados, 37 não possuem uma referência na primeira página. Apenas 5 textos beneficiam de uma alusão na primeira página com grande destaque, já que ocupava a página inteira. 4 peças encontram-se na parte superior da primeira página e apenas uma na parte inferior da página. Relativamente à imagem na

primeira página, a maioria das peças (38) não possui qualquer imagem de destaque. Apenas 7 textos são acompanhados de uma imagem grande na primeira página, um tem uma imagem média e outro uma imagem pequena.

Relativamente ao tom dos artigos, dos 47 artigos analisados, 46,8% (22) apresentam um tom neutral, 34% (16) um tom negativo e apenas 19,1 % (9) são apresentados com um tom positivo. Efectuando um cruzamento do «tom do artigo» com a «data de publicação», o que nos permite analisar datas específicas que se reportam a acontecimentos distintos, podemos afirmar que a data em que se detecta o maior número de textos com um tom positivo (4) e neutral (7) é 10 de Março de 2001, dia seguinte à tomada de posse de Jorge Sampaio. Os valores verificados nesta data representam respectivamente 44,4% e 31,8% do total dos textos como tom positivo e neutral. Por outro lado, o dia de publicação no qual se detecta o maior número de peças com tom negativo é o dia 10 de Março de 2011 (tomada de posse de Cavaco Silva). Nesta data, de um total de 14 peças, 57,1% (8) apresentam um tom negativo, 28,6% (4) neutral e apenas 2 (14,3%) um tom positivo. Acresce a esta leitura o facto deste dia se reportar apenas à publicação dos jornais diários (JN, DN e Público), já que o semanário Expresso foi publicado no dia 12 de Março, apresentando 2 textos, um com tom negativo e outro neutral. Este facto reforça a leitura de que o discurso de tomada de posse de Cavaco Silva foi o acontecimento com maior número de textos/artigos com tom negativo, ou seja, de um total de 16 peças com tom negativo, 9 (56,3%) dizem respeito a publicações sobre esse discurso.

No que diz respeito ao cruzamento do «tom do artigo» com o «jornal», verifica-se que o DN é o que apresenta o maior número de artigos com tom negativo (8). Do total de 14 peças publicadas neste jornal, 57,1% apresentam um tom negativo face aos discursos de vitória e tomada de posse de Jorge Sampaio e Cavaco Silva e apenas um texto apresenta um tom positivo. David Dinis assina a peça onde menciona na 1ª página: "Cavaco faz discurso de ruptura", classificando o discurso como " [...] marcadamente ideológico à direita silencia os partidos da esquerda [...] " (Diário de Notícias, 10.03.11, p. 1), acrescentado na 2ª página que o discurso do Presidente é "um sinal de que Cavaco pouco disposto a provocar sozinho uma crise, também não vê a estabilidade como um fim em si mesmo" (idem, *ibidem*, p. 2), "colando" este novo posicionamento de Cavaco à estratégia recente do PSD (idem, *ibidem*).

Nos outros jornais, o tom mais frequente é o neutral. No JN, de um total de 9 peças, 44,4% são neutrais; no Público, de um total de 14 textos, 57,1% são neutrais e no

14

Expresso, de um total de 10 peças, 50% apresentam um tom neutral. Nestes jornais, as frequências dividem-se pelas outras modalidades (tom negativo e positivo), o que demonstra um certo equilíbrio nos tons dos textos. Aliás, como é o exemplo do Público, que na página dedicada ao discurso de vitória de Cavaco Silva inclui duas peças: a primeira, assinada por Nuno Simas, é praticamente descritiva, recorrendo exaustivamente a citações do discurso e evitando opiniões ou apreciações; a segunda, apresentada como um "comentário" de Miguel Gaspar, é totalmente opinativa e até contundente quanto ao teor do discurso, como se pode constatar pelo título: "O Presidente sozinho que dividiu o Portugal inteiro". (Público, 24.01.11, p. 6)

Porém, ao efectuarmos o cruzamento entre o «tom do artigo» com a «data de publicação» tendo como referência os diferentes jornais, verifica-se que no caso do JN existe apenas um artigo (tom positivo) sobre o discurso de vitória de Jorge Sampaio e outro, neutral, sobre o seu discurso de tomada de posse. Sobre o discurso de vitória de Cavaco Silva dois, um neutral e um positivo. Sobre o discurso de tomada de posse, cinco, dois negativos, dois neutrais e apenas um positivo. No caso do Público, confirma-se uma relativa neutralidade, já que, sobre os discursos de vitória e de tomada de posse de Jorge Sampaio, 66,7% dos textos são neutrais, em ambos os casos. Sobre o discurso de vitória de Cavaco Silva, um negativo e um neutral. Dos 3 textos publicados sobre o discurso de tomada de posse, encontramos um em cada modalidade. Quanto ao Expresso, no caso do discurso de vitória de Jorge Sampaio, encontramos um em cada modalidade e dos 3 publicados no dia seguinte à tomada de posse, dois são positivos e um neutral. Sobre o discurso de vitória de Cavaco Silva, dois textos neutrais, e dos dois publicados sobre o discurso de tomada de posse, um é negativo e o outro neutral. Relativamente ao DN, verifica-se que os 3 textos publicados sobre o discurso de vitória de Jorge Sampaio são todos neutrais e no caso do discurso de tomada de posse apenas um texto publicado, que é neutral. O mesmo não acontece com os discursos de Cavaco Silva, já que todos os 3 textos publicados sobre o discurso de vitória são negativos e no caso do discurso de tomada de posse, dos 6 artigos encontrados 5 (83,3%) são negativos e apenas um é neutral.

Relativamente ao Diário de Notícias, ao cruzar a «data de publicação» com o «Tom do artigo» verificamos que o valor do $\chi 2$ [Qui-quadrado de *Pearson*] conduz a um *P-value* de 0,015. Como este valor é inferior a 0,05 rejeitamos a hipótese nula, logo podemos rejeitar a hipótese de independência entre estas duas variáveis. No caso do DN, existe relação entre as datas de publicação e o tom dos artigos, revelando

15

diferenças estatisticamente significativas na cobertura efectuada pelo DN dos discursos de vitória e reeleição dos dois últimos presidentes reeleitos.

No entanto, tendo em consideração que não existe uma preponderância de tons negativos nos textos/artigos publicados pelo Público, DN, JN e Expresso sobre os discursos de vitória e tomada de posse dos dois últimos Presidentes da República portuguesa reeleitos, infirmámos a nossa 1ª hipótese teórica.

No que diz respeito às temáticas presentes nos textos publicados sobre os discursos de vitória e tomada de posse, 76,6% (36) dos artigos fazem referência ao tema «Representações sociopolíticas», 72,3% (34) abordam o tema das «Representações político-ideológicas», 83% (39) dos textos referem dimensões relacionadas com a temática de «Instituições, Órgãos e Referentes políticos». Em 55,3% (26) dos textos analisados detecta-se o tema de «Sistemas e estruturas sociais», em 31,9% (15) surge referência ao tema de «Personalidades políticas e religiosas» e 57,4% (27) das peças aborda o tema «Sociedade civil». O tema menos presente é o de «Contextos, países e organizações», com apenas 17% (8) do total de artigos analisados.

Ao cruzarmos os quatro jornais com os diferentes temas podemos referir que no caso da temática «Representações Sociopolíticas» o JN é o que apresenta uma menor incidência de referências agrupadas neste tema, ou seja, de um total de 9 textos analisados, em 66,7% (6) identificou-se esta temática. No caso do DN este valor passa para 85,7% (12), no Público identificou-se em 71,4% (10) e no Expresso em 80% (8). Quanto à temática «Representações Político-ideológicas», confirma-se a presença em 66,4% dos textos (6) do JN, em 85,7% (12) dos textos do DN e do Público, e em apenas 40% (4) das peças do Expresso. Relativamente ao tema «Instituições, Órgãos e Referentes Políticos», detecta-se a sua presença na totalidade dos textos/artigos do JN, em 78% (11) das peças do DN e do Público, e em 80% (8) das do Expresso. Por exemplo, no caso do JN do dia 24.01.11 a presença de dimensões relacionadas com esta temática chega a ser exaustiva, já que palavras como: magistratura actuante/activa, governação e partidos ou classe política são constantes ao longo da peça assinada por Carla Soares. (Jornal de Notícias, 24.01.11, p. 1 e 4)

Quanto ao tema «Contextos, Países e Organizações», o tema menos presente na totalidade dos jornais, verifica-se a sua presença em apenas uma peça do JN e do Expresso, em 4 (28%) do DN, em duas (14,3%) do Público. Relativamente ao tema «Sistemas e Estruturas Sociais», surge em 22,2% (2) das peças do JN, em 78,6% (11) do DN, em 64,3% (9) do Público e em 40% (4) do semanário Expresso. Quanto às

16

referências ao tema de «Personalidades Políticas e Religiosas», surgem em 55,6% (5) dos textos do JN, em 28,6% (4) das do DN, em 21,4% (3) do Público e em 30% (3) do Expresso. Por fim, em relação às peças onde se aborda o tema «Sociedade civil», podemos referir que surgem em 55,6% (5) das peças do JN, em 71,4% (10) das do DN, em 64,3% (9) do Público e em apenas 30% (3) do Expresso. (idem, *ibidem*)

Desta forma, podemos concluir que as referências agrupadas no tema «Contextos, Países e Organizações» estão, de facto, menos representadas global e individualmente pelos quatro jornais analisados. Assim, as temáticas que os jornais Público, DN, JN e Expresso mais destacam dos discursos de reeleição e de tomada de posse não se relacionam com «Contextos, Países e Organizações Políticas», pelo que também infirmámos a nossa 2ª hipótese teórica.

Relativamente aos tipos de *frames* presentes nos textos publicados sobre esses discursos de vitória e de tomada de posse, aferimos que o *frame* com maior frequência nos jornais analisados é o do «Conflito» com 10 presenças e 27 multi-presenças, o que faz com que 78,7% dos textos contenham pelo menos a presença do *frame* de «Conflito». O *frame* «Político» conta com 14 presenças e 19 multi-presenças. No total, 70,2% dos textos englobavam o *frame* «Político». No caso do *frame* de «Interesse humano», teve 22 presenças e 4 multi-presenças, sendo que 55,3% dos textos têm presente este tipo de *frame*. Relativamente ao *frame* de «*horse race*», foi aquele que contou com menor presença nos textos analisados. Porventura este facto pode ser explicado pela circunstância dos discursos analisados serem produzidos após ou fora do momento eleitoral. Apenas 25,5% (12) dos textos contam com a presença deste tipo de *frame*.

No cruzamento entre as variáveis «tipo de discurso» e «*framing* de conflito», concluímos que tanto no discurso de vitória como nos discursos de tomada de posse em 2001 e 2011, existe uma forte múltipla presença deste tipo de *frame*, mais concretamente em 57,4% (27) dos 47 textos/artigos analisados. Nos discursos de vitória, de um total de 19 peças, 73,7% (14) apresentam uma múltipla presença. Este valor desce para 46,4% no caso dos textos dedicados aos discursos de tomada de posse. Note-se que 90% da simples presença deste tipo de *frame* refere-se aos discursos de tomada de posse. Esta leitura parece indiciar a existência de uma relação entre «Tipo de discurso» e «*Framing* Conflito». Para tal, efectuamos um teste estatístico com o objectivo de aferirmos da existência de uma relação estatisticamente significativa entre estas duas variáveis, tendo-se obtido um valor do $\chi 2$ [Qui-quadrado de *Pearson*] que

17

conduz a um *P-value* de 0,070. Como este valor é inferior a 0,10 rejeitamos a hipótese nula, logo podemos dizer que estas duas variáveis são estatisticamente dependentes (neste caso considerámos um nível de significância de 10%). Assim, podemos afirmar que para além deste tipo de *frame* ser o mais frequente nos 47 textos/artigos analisados existe mesmo uma relação entre a presença desse *frame* e o tipo de discursos - vitória e tomada de posse.

Tendo como referência os jornais, cruzando as variáveis «data de publicação» e «*framing* de conflito», verifica-se que o JN apresenta apenas um texto sobre o discurso de vitória de Jorge Sampaio (15.01.01), sendo marcado pela ausência de *frame* de conflito, e sobre a tomada de posse (10.03.01) igualmente um texto, mas este com presença deste tipo de *frame*. No que diz respeito ao discurso de vitória de Cavaco Silva, este jornal diário publica, em 24.01.11, 2 textos e ambos com multi-presença do *frame* de conflito. Das 5 peças publicadas sobre o discurso de tomada de posse, no dia 10.03.11, em 3 (60%) detecta-se a multi-presença e em 2 apenas a presença. Quanto ao DN, se nos textos publicados sobre os discursos de Jorge Sampaio existe um certo equilíbrio entre ausências e multi-presenças, já nas peças publicadas sobre os discursos de Cavaco Silva não se verificam ausências, ou seja, se em 24 de Janeiro de 2011 todas as peças publicadas (3) têm multi-presença do *frame* do conflito, em 10 de Março de 2011 (discurso de tomada de posse) as 6 peças publicadas dividem-se a 50% entre a presença e multi-presença. Aliás, como se pode constatar no título da peça de Hugo Coelho, na página 4, onde se pode ler "PS declara guerra a Belém e PSD aperta o cerco a Governo" (Diário de Notícias, 10.03.11, p. 4), ideia reforçada logo no início da peça: "Começou em clima de guerra a segunda era da coabitação entre Cavaco Silva e o Governo de José Sócrates." (idem, *ibidem*)

Relativamente ao Público, existe uma distribuição equitativa dos 3 textos pelas 3 modalidades no dia 15.01.01 e uma preponderância na ausência de *frame* do conflito no dia 10.03.01. Das 6 peças publicadas, 66,7% (4) pautam-se pela ausência deste tipo de *frame*. Quanto à cobertura dos discursos de Cavaco Silva no Público, a situação é diferente, já que existe multi-presença nos dois textos publicados em 24.01.11 e em 66,7% dos textos publicados sobre a sua tomada de posse (10.03.11). No caso do Expresso, o equilíbrio acontece apenas nos textos publicados sobre os discursos de tomada de posse de Jorge Sampaio, já que nos restantes sobressai a multi-presença. (idem, *ibidem*)

Esta análise permite-nos apurar a distribuição das presenças e ausências do

frame do conflito nos textos publicados tendo em conta as datas de publicação e o jornal em causa, o que para além de confirmar a tendência para a utilização deste tipo de *frame*, revela uma relativa discrepância na cobertura dos diferentes momentos e/ou autores dos discursos. No caso do JN, existe mesmo uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis «data de publicação» e «*framing* conflito», já que efectuamos um teste estatístico com esse objectivo tendo-se obtido um valor do $\chi 2$ [Qui-quadrado de *Pearson*] que conduz a um *P-value* de 0,057. Como este valor é inferior a 0,10 rejeitamos a hipótese nula, assim podemos afirmar que estas duas variáveis são estatisticamente dependentes (neste caso considerámos um nível de significância de 10%). A análise ponderada destes dados permite-nos confirmar a nossa 3ª hipótese teórica.

Considerações finais

De acordo com as hipóteses teóricas avançadas, podemos confirmar que a realidade empírica retrata como traços predominantes do material recolhido um texto/artigo tipo: publicado no Diário de Notícias e Público; abordando os discursos de tomada de posse; de tamanho médio e grande; localizado na parte superior da página; sem referência nem imagem na primeira página; apresentando um tom neutral; incidindo em temáticas relacionadas com «Instituições, Órgãos e Referentes Políticos» e «Representações Sociopolíticas»; e com uma presença do *frame* de conflito.

Esta tipologia permitiu problematizar a cobertura efectuada pelos quatro jornais portugueses aos discursos de vitória e tomada de posse dos dois últimos Presidentes reeleitos e que, multiplicando diferentes combinações, são reveladoras de práticas e sentidos que contribuíram para uma aproximação à realidade social do tratamento jornalístico da comunicação política.

Por outro lado, adoptando a perspectiva da diversidade, emergiram outras características relevantes neste contexto, nomeadamente o facto de o Jornal Público e o DN serem os que maior quantidade de peças/textos dedicam a estes acontecimentos, o que indicia uma maior atenção com estes discursos por parte destes dois órgãos de comunicação social. Esta leitura pode ser reforçada através do destaque que estes jornais atribuem às peças publicadas, já que o Público coloca um maior número de peças na parte superior das páginas e o DN dedica mais páginas inteiras ao assunto. No

entanto, não podemos estabelecer uma relação estatisticamente significativa entre os jornais e o tamanho dessas peças.

O discurso de tomada de posse de Jorge Sampaio é tratado por estes quatro jornais com um tom mais positivo do que qualquer outro. Dez anos depois, o discurso de tomada de posse de Cavaco Silva é o acontecimento que apresenta o maior número de textos com tom negativo. Fica evidenciado um tratamento distinto por parte destes jornais, embora os diferentes contextos sociopolíticos em que os discursos foram proferidos assumam, neste caso, uma importância decisiva, já que podem ter condicionado não só a impetuosidade dos próprios discursos como a própria leitura dos acontecimentos por parte das redacções dos jornais, que no espaço de uma década também se transformaram. Se o discurso de tomada de posse de Jorge Sampaio é antecedido pela tragédia de Entre-os-Rios, já o discurso de tomada de posse de Cavaco Silva surge depois de uma campanha eleitoral politicamente crispada, marcada por casos que atingem a sua honorabilidade e por uma envolvência de grave crise económica e social.

Neste âmbito, o Público evidencia-se como o mais neutral dos quatro jornais e o DN destaca-se como sendo o jornal que apresenta mais peças com um tom negativo, chegando mesmo a estabelecer-se uma relação estatisticamente significativa entre a data de publicação e o tom dos artigos consignados a este assunto.

Também concluímos que o tema predominante no conjunto das peças analisadas relaciona-se com conceitos de «Instituições, Órgãos e Referentes Políticos», o que contraria a nossa hipótese de que seria «Contextos, Países e Organizações Políticas». Relativamente à análise do *framing,* revelou que o *frame* de conflito é o mais presente na cobertura dos discursos presidenciais, nomeadamente dos discursos de tomada de posse do Presidente da República. Existindo, portanto, por parte destes jornais, uma tendência crítica, conflitual e uma visão estratégica da cobertura jornalística dos discursos políticos.

A investigação sobre a cobertura jornalística dos discursos políticos pode ser enquadrada numa interpretação científica mais alargada dos diferentes agentes envolvidos, como por exemplo: editores, jornalistas, políticos e leitores. Será, portanto, útil em futuros estudos pensar esses universos em termos diferenciados, das relações que estabelecem com a comunicação política, que variam com o tempo e com as circunstâncias, como é o caso da recente campanha eleitoral para as eleições legislativas de 5 de Junho de 2011.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence, L'Analyse de contenu, PUF. Paris, 2001.

BARNETT, S. "New Media, Old Problems". Em: European Journal of Communication, 1997, Vol. 12 (2), pp. 193-210.

BARRET, Andrew W. "Press Coverage of Legislative Appeals by the President". Political Research Quarterly, 2007, Vol. 60, Nº 4, pp. 655-668.

CAMPENHOUDT, Luc Van; QUIVY, Raymond, Manual de investigação em ciências sociais, Gradiva. Lisboa, 2008.

ESHBAUGH-SOHA, M.; PEAKE, J. S. "The Presidency and Local Media: Local Newspaper Coverage of President George W. Bush". Em: Presidential Studies Quarterly, 2008, 38, pp. 609-630.

ESPIRITO-SANTO, Paula. "Comunicação e Política nos discursos presidenciais de tomada de posse: 1976-2006". Em: Estudos de comunicação, 2007, nº 2, pp. 185-215.

FIGUEIRAS, Rita. "Síntese: Jornalismo e Actos de Democracia". Em: Revista Media & Jornalismo, 2007, n.º 10.

GAN, Faith; TEO, Joo Leng; DETENBER, Benjamin. "Framing the Battle for the White House: A Comparison of Two National Newspapers Coverage of the 2000 United States Presidential Election". Em: Gazette, October 2005; Vol. 67 (5), pp. 441-467.

HORTA, Ana (coord.), Regulação, media e jornalismo: análise da cobertura noticiosa em 2007, Obercom. Lisboa, 2007.

LILLEKER, Darren, G., Key Concepts in Political Communication, Sage. London, 2006.

SALGADO, Susana. "As Presidenciais de 2006: reflexões sobre a interpretação da política nos jornais". Em: *Estudos em Comunicação, 2007*, nº 1, pp. 232-249.

SILVA, Augusto Santos; PINTO, José Madureira, (Coord.), *Metodologia das ciências sociais*. 2007, Afrontamento. Porto, 2007.

SMITH, Craig R. "Contemporary political speech writing". Em: Southern Communication journal, 1976, Vol. 42, nº 1, pp. 52-67.

Consulta de documentação e sistemas de informação [Em linha]:

Arquivo da Presidência da República. Acedido em 04-3-2011. http://jorgesampaio.arquivo.presidencia.pt/pt/main.html.

CANAVILHAS, João. A Comunicação Política na Era da Internet. Acedido em: 17-03-2011. http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf.

CIMJ – Centro de Investigação Media & Jornalismo. Acedido em 22-06-2011. http://www.cimj.org/index.php?option=com_content&-view=article&id=44:mediaajornalismo-no--2&catid=7:numero-da-revista&Itemid=60.

GUTMANN, J. Freire. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting. *Acedido* em 12-4-2011. http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3481/2538.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Acedido em 21-03-2011. http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html.

Página Oficial da Presidência da República Portuguesa. Acedido em 12-3-2011. http://presidencia.pt.

Estratégias Eleitorais Online – o caso das Presidenciais Portuguesas de 2011[1]

Diana Filipa Alves Andrade[2]

Resumo: A presente investigação centra-se na análise da rentabilização das potencialidades da Internet durante a campanha das Presidenciais de 2011 em Portugal. O objetivo é perceber de que forma a Internet foi utilizada durante o período eleitoral e verificar se as principais características deste meio foram exploradas. Para tal foram utilizados diferentes métodos de investigação, nomeadamente a colocação de um questionário *online.* Na impossibilidade logística de analisar todas as plataformas digitais para aferir como foram utilizadas, entrevistaram-se os coordenadores digitais das três candidaturas em estudo (Cavaco Silva, Fernando Nobre e Manuel Alegre) para perceber qual a que foi alvo de maior investimento e concluiu-se que foi o Facebook. A entrevista a especialistas da área auxiliou na interpretação dos resultados. Verificou-se que uma parte significativa dos inquiridos acredita que os Novos Média aproximam e envolvem os cidadãos na política muito graças à sua dimensão interativa, uma potencialidade pouco explorada nas Presidenciais. A atualização constante e a possibilidade de comentar a informação são as características mais apreciadas pelos indivíduos da amostra.

Palavras - chave: Novos Média; Internet; Eleições Presidenciais; Campanha eleitoral; Potencialidades do digital.

Abstract: This research focuses on the analysis of the Internet's usage during the Portuguese 2011 Presidential campaign. The goal is to understand how the Internet was used during the election period and verify if and how its main characteristics were explored. In this regard, we used different research methods such as providing an online survey to which 497 internet users responded. Regarding the impossibility of studying all the digital platforms and assess how they were used, the three digital campaign coordinators whose candidates were focused in this study (Cavaco Silva, Fernando Nobre and Manuel Alegre) were interviewed, in order to determine which of the digital campaigns comprehended a higher investment and we concluded that was the Facebook. The interviews with experts in this field were a complementary method that helped in interpreting the results. A significant proportion of respondents believe that new media approach and involve citizens in politics thanks to its highly interactive dimension. Concerning the Internet's characteristics, the constant updating and the ability to comment on each post are the most appreciated by individuals in our sample.

Keywords: New Media; Internet; Presidential election; electoral campaign; digital media's potential.

Introdução

De todas as mudanças estruturais verificadas na política decorrentes da evolução tecnológica e da sedimentação da Internet este estudo centra-se na utilização dos novos média no momento da campanha eleitoral, utilizando como objeto de estudo as Presidenciais de 2011 em Portugal. O objetivo último é aferir, especificamente, se as potencialidades do meio foram rentabilizadas.

[1] Trabalho submetido ao GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado na Universidade do Porto de 15 a 17 de Dezembro de 2011

[2] Diana Andrade. Mestranda em Ciências da Comunicação, Universidade do Porto. Email: diana_faa@hotmail.com

Neste sentido, iniciou-se a investigação colocando um problema central, em torno do qual se baseou toda a investigação: *As potencialidades dos meios digitais foram rentabilizadas na campanha das Presidenciais de 2011 em Portugal?* Com o intuito de encontrar respostas coerentes para a questão levantada, construiu-se um referencial metodológico que abrange uma revisão bibliográfica sobre a temática e a aplicação de diversas metodologias comuns nas ciências sociais.

Nomes como McNair (2007), Perloff (2008) e Beaudoux (2005) foram incontornáveis na revisão bibliográfica. Para a abordagem da utilização dos novos média nas campanhas eleitorais autores como Panagopoulos (2009) e Bimber (2003) foram primordiais. A exploração e aprendizagem da temática não teria ficado completa sem a leitura de Chadwick (2006) ou, a nível nacional, de Canavilhas (2009) e Gonçalves (2005), a título de exemplo.

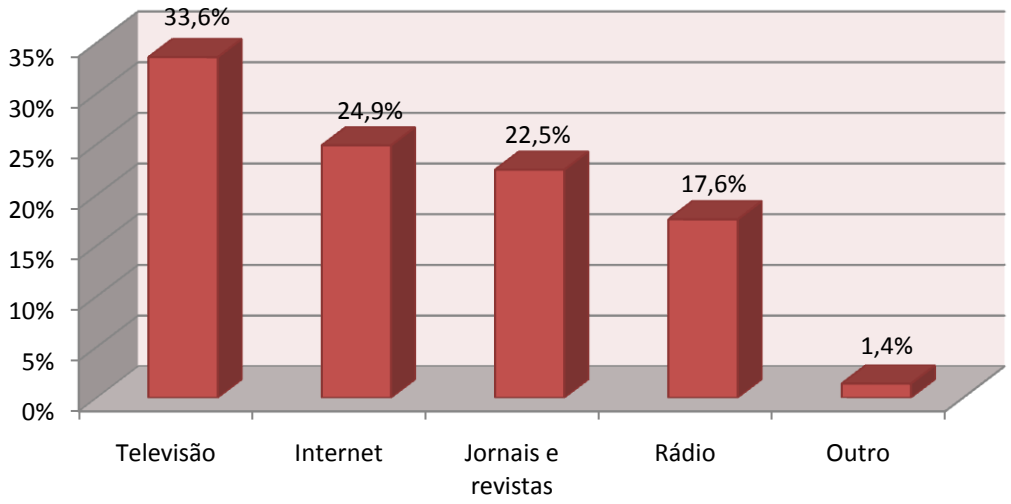
No que diz respeito a aspetos metodológicos, considerou-se indispensável auscultar os principais alvos de uma campanha - os eleitores - que deram conhecimento da sua visão sobre a rentabilização das potencialidades da Internet. Foram obtidas 497 respostas, mas este método só por si seria redutor se não fosse avaliada a atuação dos candidatos nos meios digitais. Basear todo o estudo na opinião veiculada pelos eleitores seria insuficiente. Assim, e na impossibilidade logística de analisar todas as plataformas *online*, entrevistaram-se os coordenadores digitais das campanhas que foram unânimes em indicar o Facebook como o ponto central e convergente de todas as estratégicas no campo digital. Foi desta forma que se delimitou, então, a plataforma a analisar. Para complementar este quadro analítico entrevistaram-se também académicos e especialistas na área da comunicação, cujos conhecimentos partilhadas auxiliaram na interpretação dos dados recolhidos.

Parte 1 - Consumo informativo na campanha Presidencial

Previamente à análise da rentabilização das potencialidades da Internet na campanha Presidencial de 2011 considerou-se fulcral contextualizar os dados com o consumo informativo dos indivíduos durante o período em estudo. Assim, no que concerne a meios de comunicação utilizados, verificou-se que parte significante do universo em estudo (33,6%) teve conhecimento dos episódios de campanha maioritariamente através

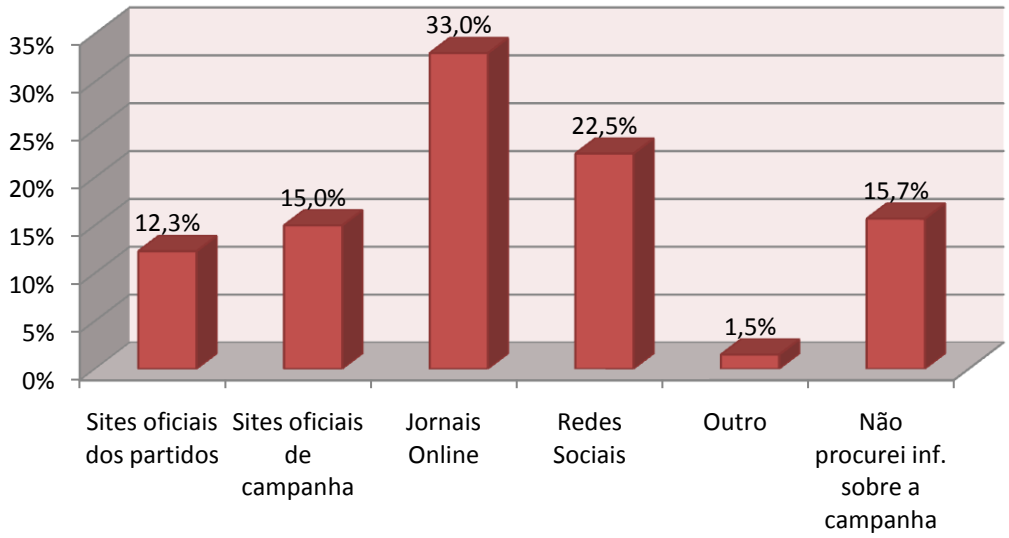
da televisão (ver Gráfico 1). Este foi, manifestamente, o meio mais utilizado pelos internautas que responderam ao inquérito. A Internet surge em segundo lugar como o meio que informou 24,9% dos indivíduos da amostra sobre os temas da campanha. Com uma percentagem ligeiramente inferior à Internet surgem os jornais e revistas, utilizados por 22,5% da amostra. A rádio foi o meio menos utilizado para o acompanhamento noticioso da campanha, com uma percentagem de 17,6%. Houve ainda o recurso a outro meio não identificado por parte 1,4% dos indivíduos.

Gráfico 1: Teve conhecimento dos episódios de campanha maioritariamente através de que meios?



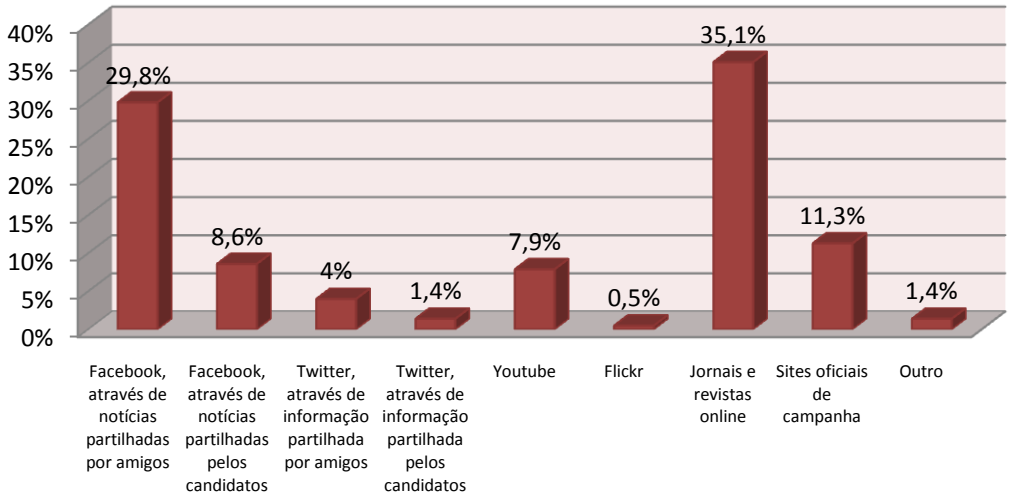
Especificamente em relação à Internet e aos diversos conteúdos disponíveis (ver Gráfico 2), e quando convidados a assinalar as plataformas digitais mais consultadas para procurar informação sobre a campanha, 33% dos indivíduos indicaram os jornais *online*. As redes sociais surgem imediatamente a seguir, com 22,5% dos indivíduos a assumirem que utilizaram estas plataformas para se informarem. Com frequências inferiores encontram-se os sites oficiais de campanha (15%) e os sites oficiais dos partidos (12,3%). De realçar que uma percentagem de 15,7% assegurou não ter procurado informação sobre a campanha, enquanto 1,5% indicaram outro meio não especificado como fonte de informação.

Gráfico 2: Plataformas digitais mais consultadas



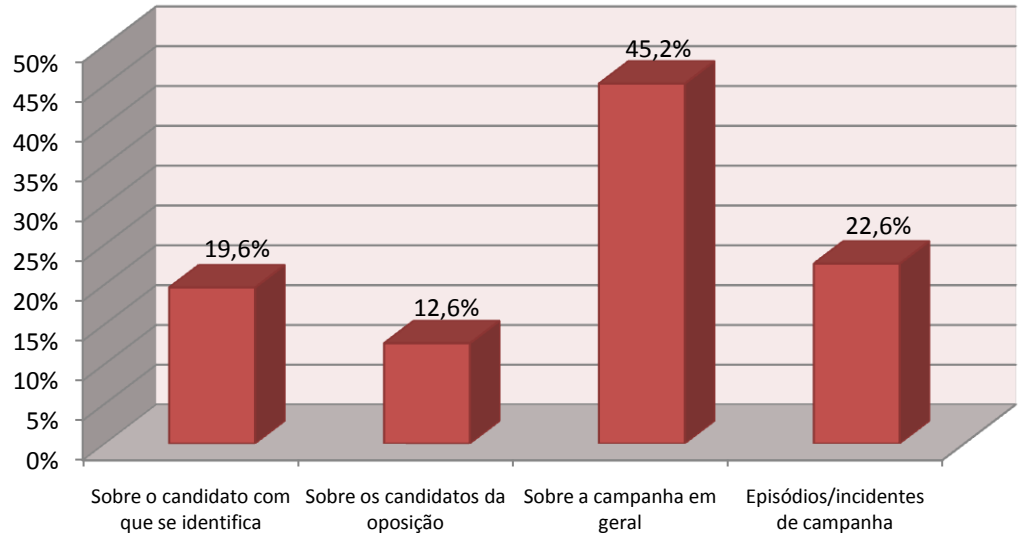
Posteriormente foi proposto aos internautas o seguinte: "Se teve conhecimento dos episódios de campanha através da Internet, especifique como". Numa primeira análise parece claro que os jornais *online* estiveram em destaque, mas se juntarmos ambos os dados correspondentes ao Facebook constatamos que 38,4% dos inquiridos assume que soube dos episódios de campanha através de conteúdos partilhados pelos amigos e pelos candidatos nesta rede social.

Gráfico 3: Se teve conhecimento dos episódios de campanha através da Internet, especifique como.



Se nos debruçarmos sobre o tipo de informação veiculada nos novos média, conferimos que os temas gerais sobre a campanha foram os mais procurados pelos internautas (45,2%). Um grau de procura inferior verificou-se nos grandes episódios de campanha, indicados como os temas mais procurados nos novos média por 22,6% dos indivíduos. Uma percentagem de 19,6% procurou informação sobre o candidato com que se identifica e 12,6% sobre o candidato da oposição.

Gráfico 4: Tipo de informação procurada nos novos média



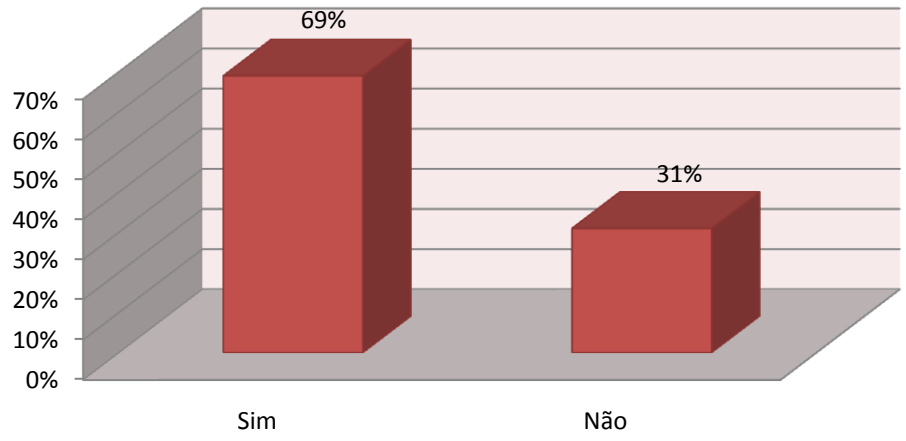
Conscientes que a interatividade é uma das mais valias da Internet, mostrou-se imprescindível auscultar os inquiridos acerca desta temática. Propusemo-nos, então, não só confirmar se os utilizadores tendem a utilizar a Internet para enviar mensagens aos atores políticos como a perceber se nesses casos existe resposta. Assim, do total de inquiridos, apenas 6,4% afirmaram já ter enviado uma mensagem ou escrito um comentário nas páginas dos candidatos e desses, somente 1,6% obtiveram resposta.

Quadro 1 - Já enviou uma mensagem privada ou deixou um comentário a algum candidato?

		%
	Sim	6,4
	Não	60,0
	Total	66,4
	Não respondeu	33,6
Total		100,0

Tal como mencionado anteriormente, as redes sociais foram um meio muito utilizado para consultar informação sobre a campanha, com valores um pouco abaixo dos jornais *online*. Não podemos deixar de referir, porém, que desse total de indivíduos, 69% confirma as informações das redes sociais noutro meio de comunicação (Gráfico 5).

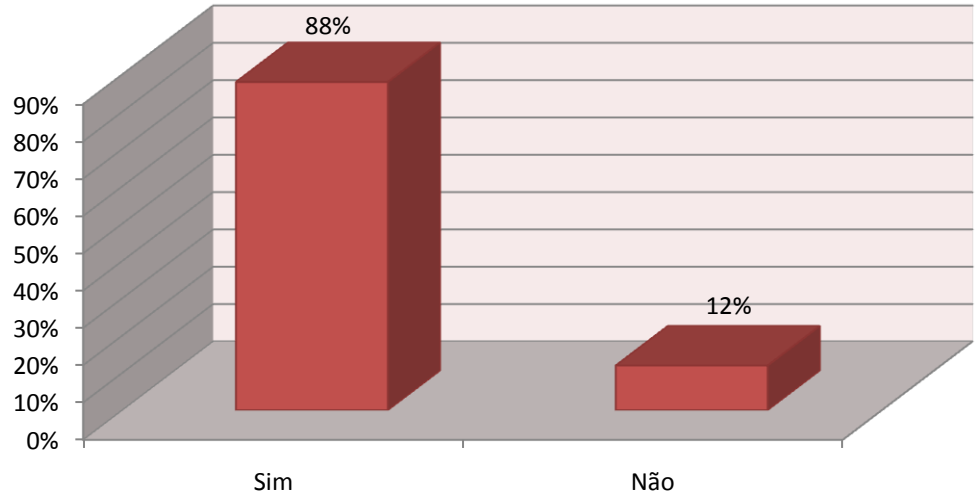
Gráfico 5: Confirma a informação das redes sociais noutros meios de comunicação?



Parte 2 - Os novos média e o envolvimento político dos cidadãos

Na sequência da análise à interação proporcionada pela Internet e à utilização das suas diversas ferramentas, importa sublinhar que a maioria dos inquiridos (88%) considera que os novos média aproximam e envolvem os cidadãos na política.

Gráfico 6: Os novos média aproximam e envolvem os cidadãos na política?



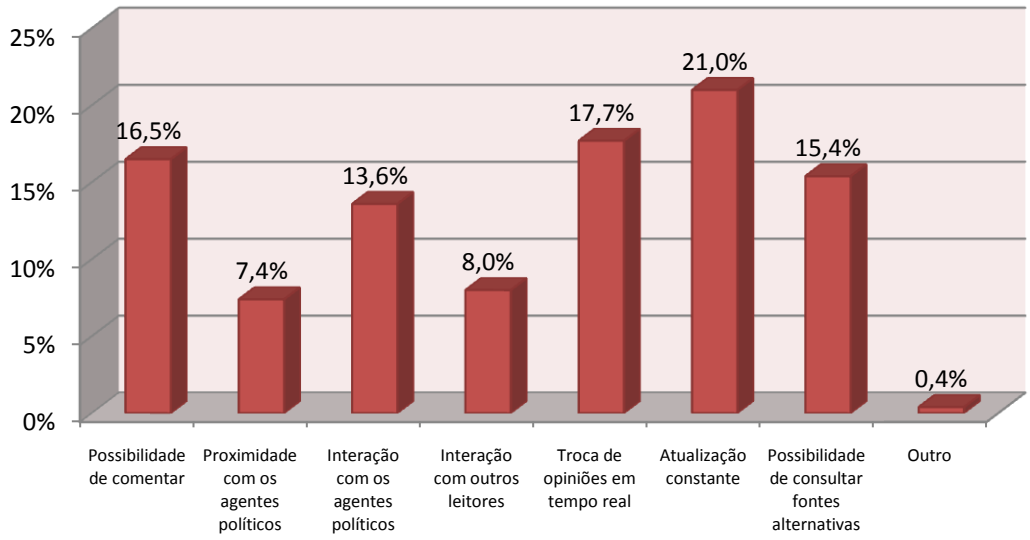
A justificação para esta resposta (ver Quadro 2) é a convicção de que estes meios fomentam a expressão livre da opinião e a interação, nomeadamente dos jovens, tendencialmente afastados desta temática (46,9%). O argumento da acessibilidade da informação foi empregue por 20% dos inquiridos que justificaram a sua posição. A autonomia na escolha e seleção da informação (9%) e a comunicação em tempo real (1,4%) foram outros fundamentos de quem considera que os novos média aproximam os cidadãos da atividade política. Uma percentagem de 22,7% das respostas foi justificada com outro argumento não definido.

Quadro 2 - Os novos média aproximam e envolvem os cidadãos na política porquê?

	%
A dimensão interativa dos novos média permite que os cidadãos se envolvam na política e expressem livremente a sua opinião, nomeadamente os jovens, tendencialmente afastados desta temática.	46,9
A informação é acessível a um elevado número de pessoas e chega facilmente ao eleitorado, mesmo de forma involuntária	20
Liberdade no acesso. O leitor seleciona e consulta a informação a qualquer hora.	9
A comunicação ocorre em tempo real	1,4
Outro	22,7

As preferências dos inquiridos em relação aos novos média foi clarificada na análise das respostas à questão "O que mais valoriza nos novos média?" (Gráfico 7). No topo das características mais valorizadas pelos inquiridos surge a atualização constante proporcionada pela Internet, com uma representatividade de 21%. Segue-se a troca de opinião em tempo real, indicada por 17,7% dos indivíduos e a possibilidade de comentar a informação (16,5%). A consulta de fontes alternativas foi indicada como característica chave por 15,4% das pessoas. Com um grau de preferências ligeiramente inferior encontra-se a interação com os agentes políticos (13,6%) e com outros leitores (8%). A proximidade com os atores políticos é o ponto menos valorizado pelos inquiridos, com uma ocorrência de 7,4%. Houve ainda uma expressão pouco significativa (0,4%) de referências a outras características não especificadas.

Gráfico 7: O que mais valoriza nos novos média?

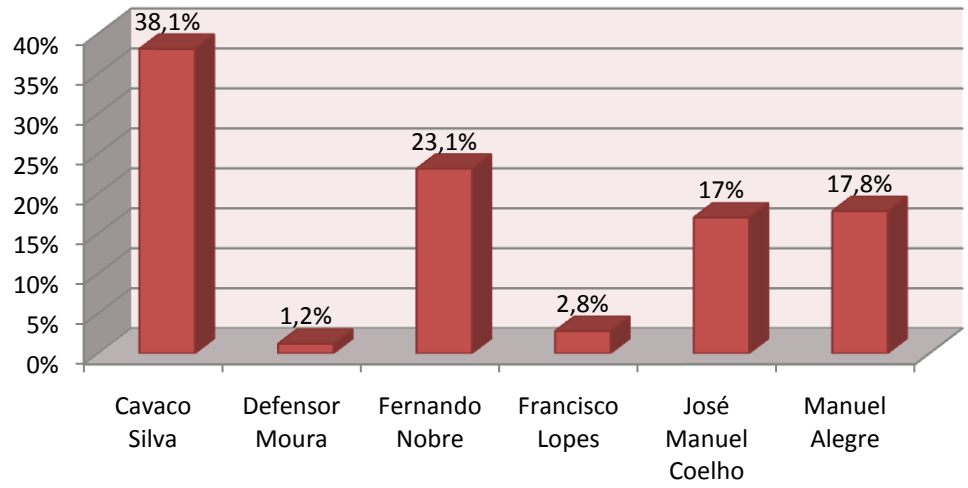


Parte 3 - O *online* nas Presidenciais de 2011

No último momento do questionário houve a pretensão de conhecer o papel dos novos média na rotina informativa dos candidatos durante a campanha em análise. Após a contextualização da importância e utilização dos meios digitais pelos inquiridos, é importante neste momento concentrar a análise em informações específicas e direcionadas para o problema central desta investigação.

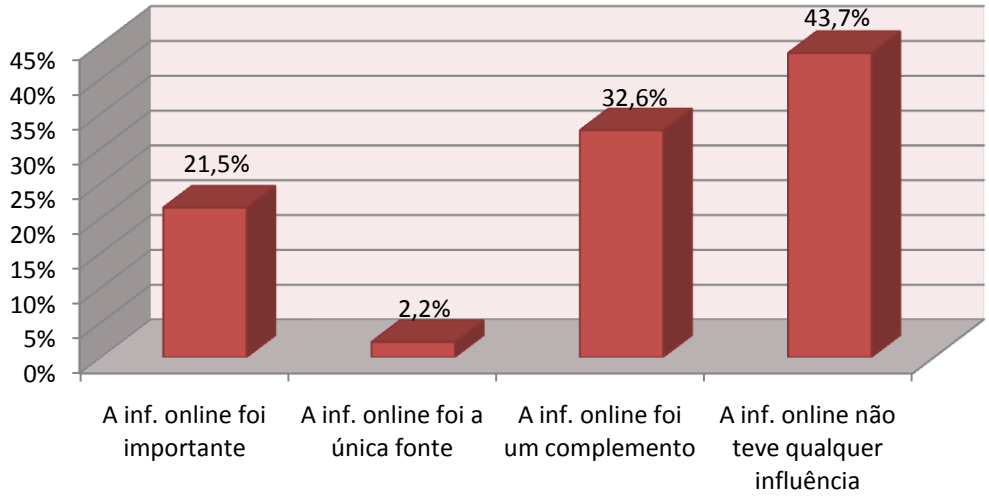
No que concerne ao destaque dos candidatos à Presidência da República no *online* (quer pela presença, quer pela prestação) Cavaco Silva, vencedor das eleições, foi o que mais se evidenciou, garantem 38,1% dos inquiridos. Na casa dos 20 pontos percentuais surge Fernando Nobre, que antecede Manuel Alegre (17,8%) e José Manuel Coelho (17%). Na mesma linha de análise apurou-se que Francisco Lopes e Defensor Moura foram os candidatos de menor destaque nas redes sociais (2,8% e 1,2%, respetivamente).

Gráfico 8: Candidato que mais se destacou nas redes sociais



Ao nível do esclarecimento prestado pela informação veiculada através da Internet, verificámos que foi nulo para 43,7% dos inquiridos, servindo maioritariamente como meio complementar de informação (32,6%) e não como fonte única e principal (2,2%). Ainda assim a sua importância foi destacada por 21,5% dos inquiridos.

Gráfico 9: Importância da informação online no esclarecimento dos eleitores

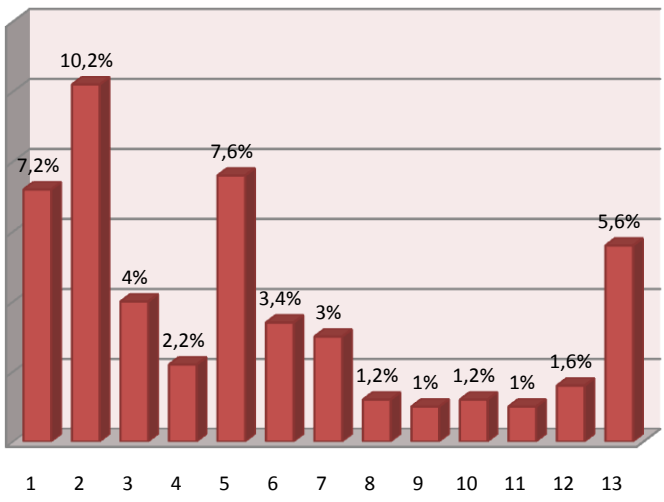


Tomando por base as preferências dos indivíduos em relação aos novos média e objetivando a recolha de dados concretos nesse sentido, observemos as respostas dos

inquiridos em relação aos exemplos positivos da utilização dos média digitais na campanha em estudo (Gráfico 10).

Nesse particular aspeto verificamos que a atualização permanente e a rapidez na disseminação da mensagem (10,2%) e a interatividade (7,6%) foram os pontos positivos mais indicados pelos utilizadores. Com uma percentagem ligeiramente inferior (7,2%) surge a pluralidade de informação, opiniões e fontes. Os inquiridos apontaram ainda como características positivas da campanha *online* a proximidade (4%), o dinamismo (3,4%), a acessibilidade (3%), a mobilização através das redes sociais (2,2%) e a utilização destas plataformas no geral (1,6%), a vertente multimédia e o investimento nos novos média (1,2%), a igualdade no acesso a estes meios por todos os candidatos, independentemente dos recursos (1%) e a possibilidade de consultar informação diversificada numa só plataforma (1%). Uma percentagem de 5,6% dos inquiridos indicou outras respostas que não contemplamos nas restantes características nem de forma individual por conterem expressões ideológicas ou partidárias não consideradas nesta análise.

Gráfico 10: Estratégias digitais positivas nas Presidenciais de 2011

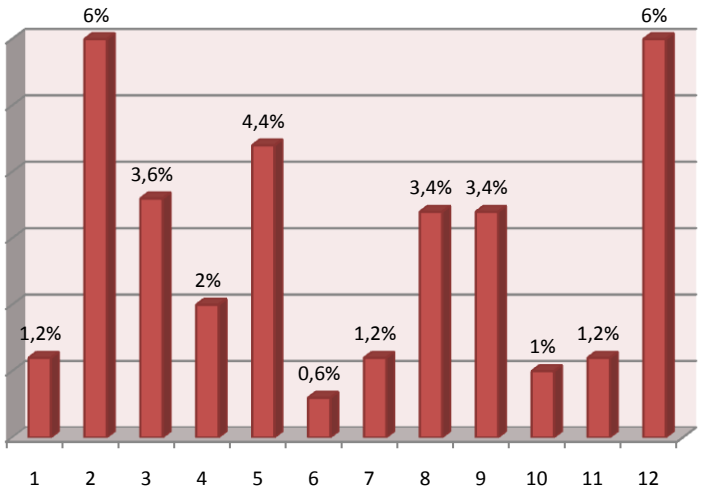


Legenda:
1.Pluralidade de informação, opiniões e fontes; **2**.Atualização permanente/ Rapidez na disseminação da mensagem; **3**.Proximidade; **4**.Utilização das redes sociais para mobilização; **5**.Interatividade; **6**.Dinamismo; **7.**Acessibilidade; **8**.Multimédia; **9**.Igualdade no acesso aos meios para todos os candidatos, independentemente dos recursos; **10**.Notável investimento nos novos média; **11**.Consulta e de informação diversificada numa plataforma; **12**.Utilização adequada das redes sociais, nomeadamente do Facebook; **13**.Outro

No que diz respeito à prestação digital dos candidatos, verificámos que para ir de encontro às expetativas e necessidades informativas dos internautas, tem de se apostar fundamentalmente na interação, um ponto indicado por 6% dos inquiridos. A inovação

e exclusividade dos conteúdos é outra questão que, na perspetiva de 4,4% dos inquiridos, deve ser melhorada. Por indicação de 3,6% dos inquiridos, os conteúdos colocados *online* devem ser mais contextualizados e é essencial a apresentação e discussão de propostas concretas neste meio. O pouco envolvimento dos protagonistas foi indicado por 3,4% dos indivíduos que requerem uma presença mais direta dos candidatos nos meios digitais. A filtragem dos comentários e a criação de fóruns de debate é mais uma proposta apresentada por 2% dos inquiridos. Para 1,2% da amostra existe a necessidade de apostar no rigor da informação veiculada, de fazer atualizações mais frequentes e de favorecer a participação homogénea dos candidatos, sem desfasamento de recursos. Para reforçar as potencialidades da Internet os inquiridos propõem a criação de calendários específicos para ações *online* (0,6%) e o investimento na mobilização através dos média digitais (1%). Uma percentagem de 3,4% dos inquiridos defende que a utilização das plataformas digitais deve ser melhorada na generalidade. Cabe ainda referir neste ponto que 6% dos inquiridos apresentaram propostas baseadas em ideologias políticas ou relativas a candidatos concretos, tendo essas respostas sido contabilizadas na categoria "Outro" por não apresentarem conteúdo transversal à temática.

Gráfico 11: Aspetos a melhorar na campanha digital (o caso das Presidenciais)



Legenda:
1.Rigor; **2**.Interação com os leitores; **3**.Contextualização dos conteúdos / Discussão de propostas concretas; **4**.Filtragem dos comentários/ Criação de fóruns de debate; **5**.Inovação e exclusividade nos conteúdos, nomeadamente a nível multimédia; **6**.Calendário específico para ações *online* e maior quantidade de iniciativas; **7**.Participação homogénea dos candidatos, sem desfasamento de recursos; **8**.Melhor utilização das plataformas digitais; **9**.Mais envolvimento dos protagonistas; **10**.Mobilização *online*
11.Atualizações mais frequentes; **12**.Outro

Muito embora não possamos deixar de reconhecer que a representatividade das respostas recolhidas nestas questões seja reduzida (uma evidência que se deve à

estrutura aberta destas questões e ao facto de serem facultativas), convém realçar que o objetivo era recolher propostas concretas na utilização dos novos média que contribuam para potencializar e rentabilizar ações futuras, evitando os erros já cometidos e atuando na perspetiva de satisfazer os eleitores.

Parte 4 - Os dados do Facebook

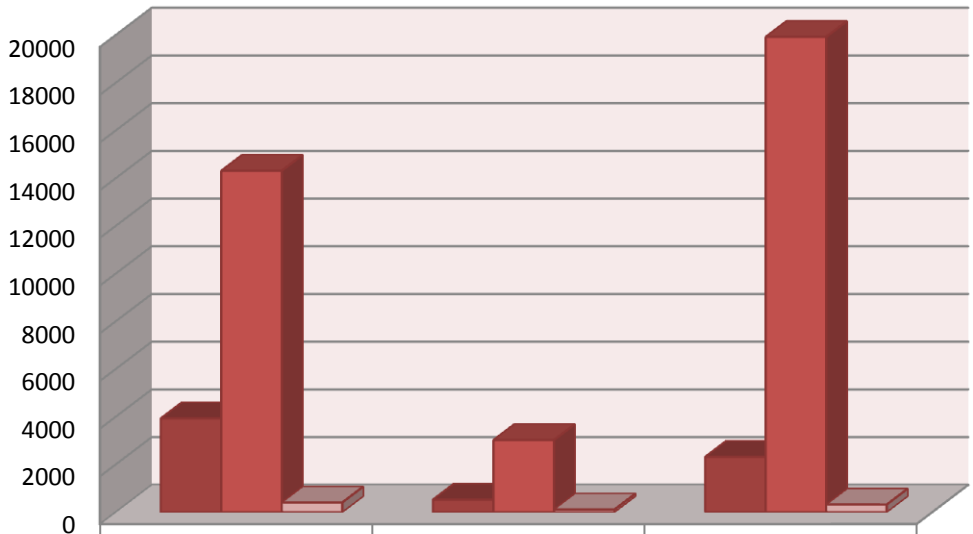
O objetivo de interação preconizado por Ricardo Jorge Pinto (2011) e reforçado por Gil Batista Ferreira (2011), que afirma que os novos média "permitem a bidirecionalidade da comunicação, a partilha de opiniões a qualquer cidadão e a criação de fóruns de debate com os candidatos e entre os próprios cidadãos", não foi totalmente alcançado nesta campanha. A análise às páginas do Facebook dos três candidatos abrangidos neste trabalho permite concluir que não se apostou na interatividade entre candidato e leitores.

Dos três candidatos em análise, Fernando Nobre foi o que mais utilizou o Facebook durante o período de campanha eleitoral, tendo publicado 411 mensagens, como de resto indica o Gráfico 17. Segue-se Cavaco Silva, com 323 *posts* e, claramente abaixo, Manuel Alegre com apenas 119 publicações.

No que diz respeito a comentários, Fernando Nobre destacou-se novamente, angariando um total de 3 935 intervenções do público. Manuel Alegre ficou muito aquém dos restantes candidatos, totalizando 530 comentários, um número bem contrastante com os 2 322 de Cavaco Silva.

No que a número de *Likes* concerne foi o candidato de direita que mais se destacou, angariando um total de 19 929, uma quantidade bem mais significativa que os 14 317 de Fernando Nobre ou os 3 027 de Manuel Alegre.

Gráfico 17 - A atividade do Facebook dos candidatos



	Fernando Nobre	Manuel Alegre	Cavaco Silva
Comentários	3935	530	2322
Likes	14317	3027	19929
Posts	411	119	323

Numa campanha que se esperava interativa, com uma forte presença dos candidatos nas redes sociais, verificou-se que as mensagens foram veiculadas maioritariamente na terceira pessoa. A intervenção pessoal e direta dos candidatos foi pouco frequente. Os *posts* continham citações do candidato e eram assumidamente partilhados pela equipa de campanha. O uso do discurso na primeira pessoa e a presença direta dos candidatos, definitivamente não foi recorrente.

Noutra perspetiva, porém, foi notório o investimento no campo multimédia, nomeadamente no vídeo e na imagem. Os candidatos/equipas de campanha consciencializaram-se da sua importância e deram-lhes destaque como uma das principais estratégias. Diversas entradas nas páginas do Facebook dos candidatos incluíram unicamente vídeos ou imagens, sem qualquer mensagem escrita. Todas as ações de campanha foram gravadas e colocadas *online*, à disposição de todos, comprovando que a vertente multimédia foi claramente potencializada.

Apesar disso as estratégias de campanha adotadas não foram suficientes para esta ser considerada uma verdadeira campanha digital. As potencialidades do meio ainda não são convenientemente exploradas e há mudanças urgentes a efetuar neste sentido.

Conclusão

A Internet tem hoje um papel fundamental na sociedade e por analogia, no processo comunicacional em política. "Ainda que sejam os média clássicos que continuem a decidir as eleições, não se ganham eleições sem os novos média" (David, 2011).

Existe da parte dos agentes políticos a consciência de que a utilização dos novos média é incontornável na realidade atual e isso não só foi assumido pelos coordenadores digitais (Andrade, 2011; David, 2011; Portugal, 2011) como se refletiu nesta campanha. O problema, porém, reside na reduzida exploração de algumas funcionalidades, levando a que muitos recursos acabem por não ser potencializados.

De um modo geral, tendo em conta as três candidaturas analisadas, de redes sociais a plataformas de micro-*blogging*, passando por estruturas de partilha e disseminação de informação, todas foram utilizadas. Porém, após a análise do Facebook e do questionário verificámos que um dos principais recursos – a interatividade – continua a ser pouco explorado no âmbito de uma campanha. Isso verificou-se na ausência de respostas dos candidatos aos eleitores e refletiu-se no inquérito, sendo a aposta na interação o ponto a melhor mais indicado pelos inquiridos. Este é um aspeto bastante negativo se tivermos em conta que a interação pode enriquecer a opinião pública e aumentar os níveis de participação em políticas democráticas (Margolis, et. al., 2003, p.53) por permitir uma relação proporcional e a influência mútua entre cidadãos e políticos (Canavilhas, 2009).

Judite de Sousa não hesita em afirmar que "para fazer uma carreira política é necessário ser não apenas um profissional da convicção, mas também um profissional da comunicação" (Sousa 2009, p.63). Acrescentamos a necessidade de ser-se também um profissional da comunicação digital, capaz de responder às expectativas dos eleitores e à evolução do mundo. "Quando as pessoas sentirem que o seu envolvimento na vida de um partido pode mudar a vida do País e não apenas mudar a vida de quem quer nele fazer carreira talvez achem que vale a pena entrar numa sede para escolher candidatos" (Oliveira, 2011).

Referências Bibliográficas

Andrade, Diogo. 2011. Entrevistado em Lisboa, 10 de janeiro de 2011.

Beaudoux, V. G. Adamo, O. Slavinsky, G. , 2005. *Comunicación Política Y Campañas Electorales: Estrategias en Elecciones Presidencialies*. Barcelona: Gedisa.

Bimber, B. Davis, R. 2003. *Campaigning online – The Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.

Canavilhas, J. 2009. *A Comunicação Política na Era da Internet. Biblioteca online de Ciências da Comunicação*. [Internet] Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf [Consult. 11 de novembro 2010].

Chadwick, A. 2006. Internet politics: States, Citizens, and New Communication Technologies. New York: Oxford University Press.

David, N. 2011. Entrevistado em Lisboa a 10 de janeiro de 2011.

Ferreira, G. B. 2011. Entrevistado por e-mail a 19 de janeiro de 2011.

Gonçalves, V. 2005. *Nos bastidores do jogo político: o Poder dos Assessores*. Coimbra, Coleção Comunicação.

Margolis, M. Resnick, D. Levy, J. (2003). Major parties dominate, minor parties struggle – US elections and the Internet. In: Gibson, R. Nixon, P. Ward, S. ed. 2003. *Political Parties ant the Internet. Oxon:* Routledge, pp. 53-69.

McNair, B., 2007. *An Introduction to Political Communication*. 4ª ed. Oxon: Routledge.

Oliveira, D. 2011. Assis e Seguro: a pouca coisa e a coisa do costume. *Expresso*, [*online*] 13 de julho de 2011. Disponível em: http://aeiou.expresso.pt/assis-e-seguro-a-pouca-coisa-e-a-coisa-do-costume=f661339#ixzz1RyRtaoQT [Consult. a 13 de julho de 2011].

Perloff, R. M., 2008. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. New Jersey: Lawrence Associates, Inc.

Portugal, J. 2011. Entrevistado por e-mail a 3 de fevereiro de 2011.

Pinto, R. J. 2011. Entrevistado por e-mail a 6 de janeiro de 2011.

Sousa, J. 2009. *A Vida é um Minuto – o poder da imagem*. Alfragide: Oficina do Livro.

Os *New Media* e *Web Campaigning* na Comunicação Política[1]

Maria Barbosa[2]
Joana Motta[3]
Paula Lopes[4]

Resumo: *O objectivo da presente investigação consiste em analisar a comunicação institucional dos cinco maiores partidos que se candidataramàs eleições legislativas em Portugal decorridas em Maio/Junho de 2011 nos new media. Foram analisadas e comparadas as estratégias de Comunicação Política de cada partido no âmbito da web 2.0.. Para efeitos da presente investigação o termo new media foi definido como o conjunto dos canais de comunicação digital, abarcando ferramentas da web 2.0, como, por exemplo: sites, blogues, redes sociais, wikis, salas de chat, e-newsletters, e-surveys e petições on-line.*
A metodologia de investigação utilizada consistiu na análise temática de conteúdo. Nesta campanha foi feito uso de 14 tipos diferentes de new mediapelo conjunto dos 5 maiores partidos em Portugal, o PSD, o PS, o CDS/PP, o PCP/CDU e o BE, tendo o PSD registado a maior diversidade na sua utilização (71%).Os partidos políticos seguiram estratégias de comunicação diversas no que respeita à criação de websites independentes dos oficiais para fins eleitorais. Os três new media privilegiados para fins de campanha eleitoral foram os RSS (feeds) e as redes sociais Facebook e Twitter.

Palavras-chave*: Comunicação Política, Marketing Político, Web Campaigning, New Media*

Abstract: *The main objective of the present research consists in analyzing the web campaign of the five major political parties during the legislative elections in Portugal in May/June 2011. The new media strategy of each party was identified and comparisons were made. For the purpose of this study the term new media was defined as the ensemble of all digital communication channels and web 2.0 tools, namely sites, blogs, social networks, wikis, chat rooms, e-newsletters, e-surveys and on-line petitions.*
The methodology that was used in this research was the thematic content analysis. Regarding the 5 major political parties altogether, the PSD, the PS, the CDS/PP, the PCP/CDU and the BE, 14 different types of new media were used; the elected political party PSD alone recorded the maximum diversity of use of 71%.Political parties followed different communication strategies regarding the creation of independent websites. Three new media types were privileged: the RSS (feeds) and the social networks Facebook and Twitter.

Keywords*: Political Communication, Political Marketing, Web Campaigning, New Media*

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Maria Barbosa. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade Lusófona de Tecnologias e Humanidades.Professora Assistente no ISG, Investigadora no Cigest. *e-mail*: mariabarbosa@cigest.ensinus.pt
[3] Joana Motta. Doutorada em Sociologia da Comunicação e Cultura pelo ISCTE. Professora Auxiliar no ISLA Campus Lisboa, Laureate International Universities. *e-mail*: joana.motta@lx.isla.pt; joana.t.motta@gmail.com
[4] Paula Lopes. Doutoranda em Comunicação Audiovisual e Publicidade na Universidade de Extremadura, Espanha. Professora Assistente no INP, Investigadora no Cigest. *e-mail*:paulalopes@cigest.ensinus.pt

Introdução

O impacto que a campanha oficial on-line[5] de Barack Obama teve na eleição para Presidente dos Estados Unidos da América em 2008 foi largamente debatido na literatura académica. A principal mudança da estratégia comunicacional durante as eleições presidenciais consistiu na forma como a Comunicação Política foi conduzida, recorrendo extensivamente aos *new media*. Esta evidênciaoriginou a que factores como a extensão a inovadores e diversificados *new media* e o aumento substancial de utilização dos mesmos sejam estudados no contexto do Marketing Político.

Durante o período eleitoral mais de metade da população, e três quartos dos utilizadores da internet, entraram on-line para ver notícias da campanha e 59% dos internautas receberam e partilharam informação de mensagens políticas viae-mail, através das redes sociais, das mensagens instantâneas e SMS (Smith, 2009: 3). Para Butler e Harris (2009: 157) a campanha de Obama forneceu evidências exemplares de estratégia política baseada natecnologia. A internetprovou ser eficaz nesta campanha para informar, persuadir, relembrar, angariar fundos, criarnetworks e captar recursos.
Para Gomes *et al.* (2009: 31) a candidatura de Obama aumentou as suas hipóteses eleitorais e elevou o patamar das campanhas políticas on-line a outro nível. Agora os potenciais eleitores podem trocar pontos de vista sobre os últimos desenvolvimentos políticos ou sobre temaspolémicos, ao comentarem sobre os candidatos e os seus programas nos *new media*.

A verdade é que os partidos actualmente conseguem comunicar mensagens partidárias para uma audiência ou para diferentes públicos de uma forma mais directaatravés da internet. A internet fornece um estímulo tecnológico significativo para a modernização e profissionalização das campanhas eleitorais ligando os políticos aos seus eleitores. No entanto, segundo Vergeer*et al.* (2011: 4), esta relação é frágil, uma vez que a lealdade do eleitor face ao partido não se mantém durante longos períodos.
O uso que Obama deu às novas ferramentas de *media* tem sido um exemplo para outras nações democráticas. Portugal não é excepção: nas últimas eleições para a Assembleia da República em 2009 os sites dos principais partidos políticos, PS e PSD, utilizaram grande parte das ferramentas que existem actualmente.No fundo a internet não alterou fundamentalmente a natureza da acção política; apenas forneceu ferramentasque

[5] A escolha dos termos a colocar em itálico foi consequência do julgamento arbitrário das autoras e teve em consideração a temática do presente estudo, nomeadamente o *web campaigning* e os *new media*. Por conseguinte, todos os restantes termos ingleses foram escritosem letra normal.

permitem que as pessoas tenham uma participação ainda mais directa, permanente e pessoal no processo político formal (Barbosa e Motta, 2011:139).

Objectivos da Investigação

O objectivo geral da presente investigação consiste em identificar e analisaro recurso aos *new media*na Comunicação Políticainstitucionalrealizada pelos cinco maiores partidos que se candidataram às eleições legislativas em Portugal, decorridas em Maio/Junho de 2011. Este estudo é baseado na informação recolhida no primeiro dia da campanha eleitoral, dia 22 de Maio e no último dia da campanha, de forma a quantificar o recurso aos new media apenas durante o período oficial da campanha eleitoral.

Uma vez que Portugal atravessa uma crise financeira severa, três dos principais partidos anunciaram que não iriam recorrer aos tradicionais meios de Propaganda Política, como, por exemplo, o cartaz político.

Os objectivos específicos desta investigação são perceber, quais os *new media* mais utilizados por estes cinco partidos políticos, focando o estudo nas redes sociais às quais os partidos mais recorreram.

Revisão da literatura

Marketing Político

Partir para a revisão da definição de Marketing Político implica, em primeiro lugar,passar em revista a própria definição de Marketing proposta pela Associação Americana de Marketing, redefinida em Outubro de 2007: Marketing é a actividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega, bem como o intercâmbio de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros ea sociedade em geral.

Para Kotler e Levy (1969: 10) o Marketing é visto como a tarefa de encontrar e estimular os compradores para os produtos ou serviços da empresa através do desenvolvimento do produto, da política de preços, da distribuição e da comunicação(conceito de Marketing Mix – 4 P's). Dez anos mais tarde Kotler e Zaltman (1971: 3-12) definem a Gestão de Marketing como a análise, o planeamento, a

implementação e o controlo de programas desenhados para mudar atitudes no público-alvo com o propósito de obter ganhos pessoais ou mútuos permanentes.

Quer o Marketing seja visto como uma forma de vender produtos, ou uma forma de manter uma relação de fidelização com o cliente, é sempre perspectivado como uma actividade empresarial. No entanto, já em 1969, Kotler e Levy (1969: 10) referem que o Marketing pode ser adaptado a outros contextos, que não a empresarial, como, por exemplo, a política. Defendendoasimilaridade entre o Marketing Comercial e o Marketing Político, os autores vêem o Marketing Político como uma campanha conduzida, desenhando a comparação entre os dois campos.

No âmbito de uma campanha política um determinado partido elabora um programa político e selecciona um candidato, definindouma estratégia de comunicação para ambos. Neste caso não há uma venda comercial, propriamente dita, isto é, não ocorre uma troca de um produto ou serviço por dinheiro. É no dia em que o seu principal público-alvo, ou seja o eleitorado, vai às urnas votar, que poderemos dizer que o esforço de marketing realizado no âmbito de uma campanha eleitoral produz os seus resultados, ou não.

A primeira definição de Marketing Político surge em 1990, sendo da autoria de Gröngroos, citado porO'Shaughnessy(2001:1048), que define Marketing Político como a procura em estabelecer, manter e melhorar o relacionamento com os eleitores a longo prazo, beneficiando a sociedade e os partidos políticos para que os objectivos dos actores políticos individuais e das organizações envolvidas sejam atingidos.

Apesar do termo Marketing Político ser relativamente recente, este não é um fenómeno novo; foram os meios de comunicação em massa,*i.e.*a imprensa e a televisão,que o tornaram mais evidente.

Se por um lado as semelhanças entre o Marketing, entenda-se Comercial, e o MarketingPolítico patente através do processo de campanha política leva a que alguns autores considerem estes dois conceitos um só, outrosinvestigadores identificam diferenças claras entre ambos.

Newman (2001: 210-216) refere, com base nos trabalhos desenvolvidos por Grigsby (1966), que as técnicas das campanhas políticas seguiram as do Marketing Comercial, por estas últimas se terem provado eficazes na década de 70 e 80. Neste sentido, as campanhas políticas evoluíram de um conceito partidário para um conceito de marketing. Enquanto no âmbito do conceito partidário a mobilização dos eleitores

era o factor mais importante para o sucesso das campanhas, as campanhas políticas de marketing centram-se nas necessidades dos eleitores.

Tabela 1: Semelhanças entre a evolução do Marketing Comercial e o Marketing Político

Marketing Político		Marketing Comercial	
Conceito Partidário	A organização interna é dirigida pelos líderes do partido e centrada no partido político.	Conceito Pré-industrial	Os produtos são seleccionados e fornecidos aos consumidores. Quando um artigo se vende, encomendam-se mais.
Conceito de Produto	A organização interna é centrada no candidato.	Conceito de Produto	É vendida a qualidade do produto através da marca.
Conceito de Venda	A organização procura criar uma impressão favorável do candidato no eleitorado.	Conceito de Venda	As multinacionais criam mercados para os novos produtos.
Conceito de Marketing	O profissional de marketing desenvolve um conceito a comunicar de acordo com o eleitorado. A votação determina a mensagem a enviar ao eleitorado.	Conceito de Marketing	As empresas identificam primeiro as necessidades dos consumidores e depois desenvolvem produtos de acordo com essas necessidades.

Fonte: Newman, 2001 (baseado em Grigsby, 1996)

Por sua vez, Lock e Harris (1996: 20-21) identificaram sete áreas significantes em que o Marketing Político é diferente do Marketing Comercial:

Tabela 2: Identificação das sete áreas específicas do Marketing Político

1	Numa eleição o eleitorado todo vota no mesmo dia. Não é possível encontrar no processo de compra de bens ou serviços uma situação semelhante.
2	É plausível a argumentação de que há custos económicos individuais a longo prazo na escolha eleitoral. O facto de não haver um preço directo ou indirecto associado ao momento do votodiferencia nitidamente esta situação de um momento de compra.
3	Apesar do momento de voto não ter um preço associado, o eleitor tem de viver com a escolha colectiva (à excepção do emigrante),independentemente dessa escolha ser a sua ou não.
4	O candidato que ganha obtém poder. Seria o equivalente a uma empresa tornar-se líder de mercado e passar a ditar as regras junto aos consumidores.
5	O conjunto partido político/candidato é um produto complexo e intangível que o eleitor não pode separar. Como consequência, muitos eleitores têm de decidir sobre o pacote global do conceito e da mensagem. Caso o eleitor não esteja satisfeito com a escolha inicial resultante da votação não pode reclamar, como o faria numa compra de um produto; terá de esperar até à próxima eleição.
6	Se é possível influenciar a direcção de um partido (algo semelhante às mudanças de produto ou de marcas), a possibilidade de introduzir uma nova marca na forma de um novo partido é remota. Adicionalmente,não existem “marcas” internacionais na política.
7	Na maioria das situações de marketing as “marcas” líderes permanecem líderes de um modo geral. Globalmente os governos podem ser eleitos várias vezes de seguida, mas existe uma tendência crescente para a sua popularidade diminuir entre eleições, o que pode estar relacionado com a tomada de decisões pouco populares por parte dos mesmos.

Estas diferenças-chave, entre a escolha eleitoral e o processo de compra tradicional, têm sido pouco estudadas até à data.

Comunicação Política

Num cenário de eleição, e para comunicar, é projectado um plano de comunicação sobre o candidato/programade um determinado partido político. Este pode consistir numa conjugação de uma campanha de publicidade (através da colocação de cartazes políticos, por exemplo), com acções de Relações Públicas (programas de debate entre os candidatos na televisão e depoimentos nos Órgãos de Comunicação, por exemplo) e ainda coma organização de eventos políticos (por exemplo, comícios em todo o país).

O Marketing Político está assim direccionado para a comunicação com os membros do partido, com os Órgãos de Comunicação Social, com potenciais fontes de financiamento dos partidos e com o eleitorado(Lock e Harris, 1996: 14-24). Os seus públicos múltiplos remetem-nos, por analogia, para o marketing das Organizações Não-Governamentais (Kotler e Andreasen, 1991: 2; Lovelock e Weinberg, 1984: 3).

Hughes e Dann (2006:4) definem a Comunicação Política como um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e fazer chegar promessas de valor a clientes, para que a relação com estes venha a beneficiar a organização política e suas partes interessadas.

Uma definição mais recente descreve uma campanha de Comunicação Política como a implementação de estratégias de aproximação entre os diversos agentes do processo político, focalizando-se na relação partido/líder e eleitor. São precisamente os meios de comunicação social que irão mediar esta relação (Espírito Santo e Figueiras, 2010:81).

Cronologicamente, podem ser identificadas três fases distintas no sistema deComunicação Política no período pós-guerra. A primeira fase engloba as primeiras duas décadas do período que se seguiu à IIª Guerra Mundial e foi denominado o período dourado dos partidos: os líderes políticos apresentavam oralmente as suas mensagens políticas, mas o eleitorado decidia o seu voto de acordo com a fidelidade ao grupo em que estavam inseridos. A segunda fase situa-se na década de 1960 quando a televisão nacional se tornou no principal veículo de Comunicação Política, aumentando as audiências e penetrando num sector do eleitorado que antes estava menosexposto e receptivo às mensagens políticas. A terceira fase é marcada pela proliferação dos principais meios de comunicação privados, em que estão disponíveis não só os

principais canais de televisão e rádio nacionais, como também os canais de televisão por cabo e a internet. O computador e as novas tecnologias de informação e comunicação rapidamente ultrapassaram a fase da versão on-line dos jornais e dos outros meios de comunicação social para encontrarem os seus próprios canais de comunicação com características idiossincráticas, como por exemplo, as redes sociais(Blumer e Cavanagh, 1999: 209-230).

É cunhado um novo termo na literatura relevante da área, nomeadamente o*web campaigning*,como sendo o conjunto de actividades com objectivos políticos que se manifestam e que estão inscritos e disponíveis na world wide web. *Web-campaigning* ou *e-campaigning* significam a mesma realidade, *i.e.* uma campanha implementada na world wide web recorrendo a diversos *new media*(Foot e Schneider, 2006: 4).

De acordo com Barbosa e Motta (2011:139) o conceito de *new media* abrange todo o leque de canais de comunicação digital, abarcando ferramentas da web1.0 e 2.0 como, por exemplo: sites, blogues, redes sociais, wikis, salas de chat, e-newsletters, e-surveys ou ainda petiçõeson-line.

Bentivgna (2002: 50-59) considera os *newmedia* como um complemento que amplia a mensagem dos meios de comunicação social tradicionais (conceito de *mediamorfose*). Outros estudos mostram que os *media* tradicionais consideram já os *new media* como um novo canal de informação intermediada, através do qual a própria imprensa, a televisão e a rádio, adquirem conteúdos e notícias (Severin e Tankard, 2001: 232; Macnamara, 2010: 7).

Para Sabine Baumann (2011: 110) o desafio da comunicação passa hoje em dia pela potencialidade dos *social media* em conquistarem a atenção de uma grande e invisível audiência, como na comunicação de massas, mas com uma diferença significativa: esta audiência espera uma comunicação interpessoal e informal e pretende participar num diálogo activo.

Vergeer, Hermans e Sams (2011: 1-25) referem que quase todos os sites incluem informação sobre o número de visitantes,dando oportunidade para que estes possam contribuir de alguma forma para a campanha. A internet oferece também novas formas para os partidos políticos divulgarem as suas ideias e permite aumentar a competitividade política (Lilleker, Pack e Jackson, 2010: 105–112).

Investigações sobre *e-campaigning* no início do século XXI confirmam que os partidos políticos e os candidatos têm vindo a aumentar consideravelmente a sua presença na internet (Gulati e Williams, 2007: 463).

Schweitzer (2008: 449-470) afirmou que as campanhas on-linesubstituem os padrões tradicionais da campanha off-line. O pressuposto é de que características específicas da internet, como a interactividade, ohipertexto e o multimédia, levam a mudanças fundamentais na relação entre políticos e públicos.

De acordo com diversos investigadores da área científica da Comunicação Política a utilização dos *new media* teve um papel importante na eleição do Presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama, em 2008.

Nas últimas eleições presidenciais em Portugaldecorridas em Janeiro de 2011todos os candidatos recorreram a uma campanha na internet e nas redes sociais. O candidato vencedor, Cavaco Silva, registou o nível mais elevado na categoria de recursos à interactividade:74% de diferentes géneros de interacção e 13 diferentes tipos de *new media* (Barbosa e Motta, 2011: 144).

Actualmente, a estratégia de comunicação numa campanha eleitoral é muito mais complexa devido aos diferentes meios utilizados pelos partidos e à sua consequente Gestão de Conteúdos.

Paralelamente aos meios de Comunicação Social tradicionais, a Televisão, a Rádio e a Imprensa, em que se torna necessário a preparação da informação para os diferentes meios, a marcação de entrevistas e debates, a divulgação actualizada sobre os movimentos da campanha de forma a permitir uma significativa cobertura mediática, é necessário planear igualmente uma estratégia de comunicação orientada para os *new media*, que implica, por sua vez, a elaboração de conteúdos e gestão diária da informação patente na web 2.0, com o objectivo de criar interactividade com os eleitores.

Metodologia

A metodologia de investigação aplicada no presente estudo consistiu na Análise de Conteúdo Temática e incidiu na identificação e quantificação do tipo de *media* digital utilizado na comunicação institucional de cada partido político/candidato.

Neste estudo são analisadas apenas as cinco principais forças políticas: o Partido Socialista, o Partido Social Democrático, o Centro Democrático Social/Partido Popular, o Partido Comunista Português/Coligação Democrática Unitária eo Bloco de Esquerda[6].

[6]Serão doravante utilizadas as siglas dos diferentes partidos: Partido Socialista - PS; Partido Social Democrático -PSD; CDS - Partido Popular - CDS/PP; Partido Comunista Português /Coligação Democrática Unitária - PCP/CDU e o Bloco de Esquerda – BE.

Os dados foram recolhidos no primeiro e último dia da campanha eleitoral das legislativas portuguesas de 2011, nomeadamente no dia 22 de Maio entre as 00:00 horas e as 6.00 horas da manhãe no dia 3 de Junho de 2011entre as 18:00 e as 24.00 horas. De forma a quantificar o recurso aos *new media* apenas durante o período oficial da campanha eleitoral, excluindo o da pré-campanha, as frequências medidas no primeiro dia foram subtraídas às do dia de fecho da campanha.

As redes sociais estudadas foram as seguintes: Facebook[7], Twitter, Hi5, flickr, sendo que o Facebook é a mais popular em Portugal[8].

Relativamente aos cinco partidos políticos seleccionados, destacamos que as páginas do Facebook do PSD, do CDS/PP e do PS seguiram a imagem oficial, nomeadamente o slogan e o design, concebida para a campanha políticaem análise.

Tanto o PS, como o PSD utilizaram a página oficial dopartido no Facebook, não criando uma nova*ad hoc*.

O BE optou por uma estratégia diferente nesta rede social: assim, não existe apenas uma página única do partido; existem várias páginas/contasno Facebook das várias distritais. Neste contexto, e face a esta diversidade,optou-se por analisar apenas a página de Francisco Louçã, o presidente do partido, por questões metodológicas de comparabilidade.

Relativamente à presença do CDS/PPno Facebook foi analisada a página de Paulo Portas, presidente do partido, devido à inexistência de uma página oficial do partido no Facebook.

A página doFacebook do partido PCP/CDU não foi alvo da nossa análise. Quando se acede à página do Facebookdo partido, apenas existem 39 Gosto (Like); comparativamente, este número ascende a 389 Gosto (Like) no website do partido. Verificou-se que não existe nenhuma actividade no Facebookface a posts/comentários, inserção de fotos, de vídeos,divulgaçãode eventos que já aconteceram,ou irão ainda acontecer, arruadas ou ainda a presença de notas onde o político pode inserir os seus discursos.

[7] Optou-se por atribuir o artigo masculino ao termo Facebook, embora o correcto seria o artigo feminino (a rede social Facebook), pois tem sido essa a prática na língua portuguesa corrente.

[8]De acordo com a Alexa, The Web Information Company (2011), empresa de pesquisa e métricas relativas à utilização de sites na Internet, o TOP 500 de sites de Portugal regista o Facebook como o site mais visitado em Portugal ocupando o Twitter o décimo quarto lugar. Acedido em: 29-09-2011. http://www.alexa.com/topsites/countries/PT

Análise dos Resultados

Na campanha em análise, as eleições legislativas decorridas em Junho de 2011, foram utilizados 14 tipos diferentes de *new media.* Apenas dois partidos políticos mantiveram a utilização dos *media* tradicionais,recorrendo à Publicidade Exterior, nomeadamente aos cartazes políticos, sendo que o BE preferiu optar por um tipo de cartaz que serve para vários fins, não apenas para o da campanha.

Tabela 3: Recurso a diferentes tipos de *new media*

Uso de *new media*	**PS**	**PSD**	**CDS/PP**	**PCP/CDU**	**BE**	**Total ***
Canal Sapo (Vídeos)	sim	sim				2
Facebook	sim	sim	sim		sim	4
Flickr (Fotos)		sim			sim	2
Hi5 (Fotos)					sim	1
Jornal de Campanha	sim	sim			sim	3
Newsletter (Web, PDF)		sim			sim	2
Rádio (Áudio)		sim				1
RSS (Feeds)	sim	sim	sim	sim	sim	5
Search Engine				sim		1
Twitter (Mensagens)	sim	sim	sim		sim	4
Vimeo (Vídeos)			sim			1
Website Dependente				sim	sim	2
Website Independente	sim	sim	sim			3
Youtube (Vídeos)		sim		sim		2
Número total de tipos diferentes de *new media* usado por cada partido	**6**	**10**	**5**	**4**	**8**	
Número total de tipos diferentes de *new media* (base = 14) usados por cada partido em percentagem	**43%**	**71%**	**36%**	**29%**	**57%**	
Recurso total a *new media* pelo conjunto de todos os candidatos						**33**

* Contagem total no universo dos cinco partidos candidatos

Em termos quantitativos, podemos afirmar que o PSD foi o partido que registou maior diversidade na utilização dos diferentes tipos de *new media*(71%), o que corresponde ao recurso a 10 dos 14 da listagem apresentada.

Em segundo lugar, com uma frequência de 57% de tipos diferentes usados, vamos encontrar o Bloco de Esquerda; em terceiro com 43%o PS; em quarto lugar o CDS/PP com 36% e, por último, com 29%, o PCP/CDU. Num total possível de recurso máximo aos *new media*por parte do conjunto dos 5partidos candidatos de 70, o recurso actual foi de 47,1%.

Todos os candidatos privilegiaram o uso de feeds RSS, tanto nos seus websites como nas redes sociais. Feed RSS ou Rich Site Summary, RDF Site Summary ou Really Simple Syndication é um recurso que permite aos responsáveis de sites e de blogues divulgarem notícias ou novidades constantes nos sites. Ao usar o RSS, o utilizador fica imediatamente a saber quando uma informação que lhe interessa é publicada, não necessitando de navegar até ao site de onde a notícia é proveniente (O'Reilly, 2007:24-25).

Um dos dois *new media* mais usados para interagir e partilhar conteúdos foi a rede social Facebook; o único partido que não recorreu à mesmafoi o PCP/CDU.As redes sociais, de acordo com o relatório da McCann, (2009: 2) são aplicações on-line, plataformas e *media* que têm como objectivo facilitar a interacção, colaboração e partilha de conteúdos.O outro *new media* privilegiado foi oTwitter. Esta rede social tem vindo a ser adoptada cada vez mais pela população portuguesa, dado que pode igualmente ser acedida por telemóvel. Esta plataforma de microblogging permite o envio de mensagens instantâneas com o máximo de 140 caracteres eo acesso à informação sobre o que o candidato está a fazer e onde estaráde seguida em tempo real.

O Hi5, rede social que dá maior preponderância à fotografia, apenas foi usado por um partido político, o BE.Semelhante à rede social anterior, surge o Flickr com as mesmas potencialidades: foi usado por dois partidos, o PSD e o BE.

O recurso ao canal de vídeos Sapo foi efectuado somente por dois partidos políticos, o PS e o PSD. No que respeita a dois análogos tipos de *new media*, oYoutube e o Vimeo, estes foramutilizadosrespectivamente por dois partidos, o PSD e o PCP/CDU e o derradeiro apenas por um, o CDS/PP.

Foram criados pelo PSD, PS e CDS/PPtrês websites independentes do website oficial do partido durante o período eleitoral das legislativas. O PCP/CDU e o BE optaram por não criar websites de raiz,alojando-se no website institucional permanente do partido.

No que respeita às mais recentes tecnologias de comunicação móvel, nenhum partido político adoptou nos seus websites aplicações para sistemas operativos de última geração como, por exemplo, para o iPhone e para o Android.

Apesar desta investigação se centrar no período oficial da campanha eleitoral para as legislativas foi possível constatar que antes da abertura da campanha os partidos políticos já tinham um número considerável de apoiantes/seguidoresnas redes sociais, no microblogue e no seu próprio website. A presença já existente em alguns dos *new media*,não planeada de propósito para esta campanha,serviu de instrumento para a pré-campanha. O PSD, antes do início da campanha, já tinha 43.698 Gosto (Like)no seu website e o PS tinha 0Gosto (Like). Quando teve início a abertura oficial do período eleitoral a página do PCP/CDU mostrava já 389 Gosto (Like). Quanto ao Bloco de Esquerda e ao CDS/PP, ambos não dispunham simplesmente desta ferramenta.

Após a análise dos resultados observados no âmbito da campanha política em estudo podemos constatar que as redes sociais mais utilizadas foramo Facebook e o Twitter. Nesse sentido será feita uma análise mais detalhada a estas duas redes sociais.

Tabela 4: Indicadores referentes ao Twitter

Rede Social Twitter	**PS**	**PSD**	**CDS/PP**	**PCP/CDU**	**BE**
Nº tweets	111	62	130	0	50
Nº followers	48	60	86	0	74
Nº de tweets por follower	2,3	1,0	1,5	0,0	0,7

Em termos da rede social Twitter(ou microblogging) o CDS/PP foi o partido que mais seguidores teve,registando um total de 86; a seguir, com 74 seguidores surge o BE; em 3º lugar com 60 seguidores surge o PSD e em 4º lugar o PS com 48 seguidores. O PCP/CDU não usou esta rede social como meio de comunicação.

Em termos de tweets, ou mensagens colocadas, o CDS/PP foi o mais activo, tendo colocado 130; seguido pelo PS que colocou 111; em 3º lugar encontra-se o PSD com 62 e por fim o BE com 50. O PS foi, em média, o partido que colocou um maior número de tweets por follower, ou seja, 2,3; o 2º partido a colocar foi o CDS/PP; o 3º o PSD com um tweet por follower e por último o BE colocou 0,7 tweets por cada follower.

O partido político com maior número de fãsno Facebookdurante o período em estudo foi, em 1º lugar, o CDS/PP com 2906; seguido pelo BE com 1365; em 3º lugar encontra-se o PSD com 1055; em 4º o PS com 777. Os fãs do PS colocaram 5,8 posts por cada 100 fãs, sendo portanto o partido político que mais posts obteve; os do PSD colocaram menos posts por cada 100 fãs, apenas 0,3. Face ao número de comentários por cada post colocado, o BE destaca-se com 14 e com um menor número encontramos o CDS/PP com 0,5. No que respeita ao número de comentários aos posts por cada 100 fãs o BE destaca-se com 28,6; seguido pelo PS com 5,8; o CDS/PP com 1,6 e por último o PSD com 0,2.

Tabela 5: Indicadores referentes ao Facebook

Rede social Facebook	**PS**	**PSD**	**CDS/PP**	**PCP/CDU**	**BE**
Nº de fãs	777	1055	2906	0	1365
Nº de posts colocados por cada 100 fãs	5,8	0,3	3,1	0,0	2,1
Nº de comentários por cada post	1,0	0,7	0,5	0,0	14,0
Nº de comentários aos posts por cada 100 fãs	5,8	0,2	1,6	0,0	28,6

Como se pode verificar na tabela 6, o peso do envolvimento dos eleitores é significativamente maior no Facebook, enquanto fãs (PS: 94%; PSD: 95%; CDS/PP: 97 %), do que enquanto seguidores, no Twitter (PS: 6%; PSD: 5%; CDS/PP: 3%).

Tabela 6: Envolvimento dos eleitores

Followers no total das duas redes sociais	**PS**	**PSD**	**CDS/PP**	**PCP/CDU**	**BE**
Nº de followers no Twitter em %	6%	5%	3%	0%	5%
Nº de fãs no Facebook em %	94%	95%	97%	0%	95%

O PS foi o partido que maior número de vídeos colocou à disposição dos seus eleitores;58,4% na rede social Facebook e no website do partido. O PSD colocou on-linemenos de um terçodo número de vídeosdo que o PS, usandoo canal de vídeos do Sapo e, igualmente, o website do partido. Em 3º lugarencontra-se o CDS/PP que efectuouo upload de 100vídeos em três *new media* diferentes (Facebook,Vimeo,

website do partido), o que equivale a 13,1% do total dos cinco partidos. OPCP/CDU inseriu 45vídeos, um no Youtube e 44 no websitedo partido; em termos percentuais o resultado é de 5,9% do total. Por fim, o BE colocou à disposição dos seus eleitores 40 vídeos, todos no website do partido.

Tabela 7: Vídeos da campanha nos *new media*

Nº de Vídeos	**PS**	**PSD**	**CDS/PP**	**PCP/CDU**	**BE**
Facebook	264	0	20	0	0
Vídeos SAPO	0	34	0	0	0
Youtube	0	0	0	1	0
Website do Partido	180	97	40	44	40
Vimeo	0	0	40	0	0
Total	**444**	**131**	**100**	**45**	**40**
Percentagem	**58,4%**	**17,2%**	**13,1 %**	**5,9%**	**5,2%**

O PS foi o partido que mais fotos colocou à disposição dos seus eleitores no suporte digital das redes sociaisorientadas para a fotografia e no seu site oficial; em termos percentuais, face ao total de todos os partidos,representa 51,1% (2553 fotografias). Em segundo lugar, o BE colocou 27,4%(1368) de fotografias à disposição do eleitorado, destas 1335 no Flickr. Em terceiro, com 20,4% do total de todos os partidos surge o PSD que inseriu 686 fotografias no website e 331 no Flickr. Em quarto lugar surge o CDS/PP com 0,9% (44 fotografias),tendo escolhido exclusivamente como suporte o Facebook. Por último, o PCP/CDU inseriu apenas 9 fotografiase isto no seu website.

Tabela 8: Fotografias da campanha nos *new media*

Nº de fotografias	**PS**	**PSD**	**CDS/PP**	**PCP/CDU**	**BE**
Hi5	0	0	0	0	11
Flickr	0	331	0	0	1335
Vimeo	0	0	0	0	0
Facebook	296	0	44	0	0
Website	2257	686	0	9	22
Total	**2553**	**1017**	**44**	**9**	**1368**
Percentagem	**51,1%**	**20,4%**	**0,9%**	**0,2%**	**27,4%**

Conclusões

A investigação realizada através da análise temática de conteúdo tornou possível ter uma noção clara dos *new media* utilizados durante a campanha eleitoral para as legislativas, decorridas entre o dia 22 de Maio e o dia 3 de Junho de 2011.

Nesta campanha foi feito uso de 14 tipos diferentes de *new media*pelo total dos partidos, tendo sidoo PSD, o partido vencedor, que registou maior diversidade na sua utilização (71%), o que corresponde ao recurso a 10 dos 14 identificados no presente estudo.Num total possível de recurso máximo aos *new media* por parte do conjunto dos 5 partidos candidatos de 70, o recurso actual foi de 47,1%.

Os partidos políticos seguiram estratégias de comunicação diversas, tendo o PSD, o PS e o CDS/PP optado por criar websites independentes dos sites oficiais dos respectivos partidos para fins eleitorais e o PCP/CDU e o BE por alojar a sua campanha no website habitual.

Os três *new media* privilegiados para fins de campanha eleitoral foram os RSS (feeds) e as redes sociais Facebook e Twitter; os menos significantes, a rede Hi5, arádio on-line, o search engine e o Vimeo. O partido político com maior número de fãs no Facebook durante o período em estudo foi, em 1º lugar, o CDS/PP com 2906, seguido pelo BE com 1365 e, em 3º lugar, o PSD com 1055. Curiosamente, foram os fãs do PS que colocaram mais posts na rede (5,8 posts por cada 100 fãs). Em termos da rede social Twitter, o CDS/PP obteve o maior número de seguidores, registando um total de 86; em oposição, o PCP/CDU não usou esta rede social como meio de comunicação.Em termos de tweets, ou mensagens colocadas, o CDS/PP foi igualmente o mais activo, tendo colocado 130, seguido pelo PS que colocou 111. Por último, o PS foi o partido que maior número de vídeos colocou à disposição dos seus eleitores, 58,4% na rede social Facebook e no website do partido.

Limitações e Investigação Futura

O estudo quantitativo realizado ganharia em riqueza se tivesse sido complementado com uma abordagem qualitativa, permitindo assim a triangulação dos dados.

Sugere-se que a utilização dos *new media* por parte dos partidos políticos fora do contexto eleitoral seja investigada, uma vez que a criação da relação partido/candidato e

eleitor deve ser mantida de forma continuada, ao longo dos mandatos do próprio partido e dos demais, reforçando a fidelização por parte dos eleitores.

O grande desafio do estudo nesta área da Comunicação Política passa contudopor identificar se existe alguma relação entre o desempenho eleitoral de um determinado partido, quer a nível das atitudes, quer a nível do comportamento dos eleitores, e o recurso aos *new media*, dado o impacto e implicação prática que os resultados ganhariam.

Referências bibliográficas

BARBOSA, M.; **MOTTA, J.**, "O Recurso aos *New Media* como Estratégia de Comunicação Política – O Caso das Eleições Portuguesas para Presidente da República em 2011". Em: International Business and Economics Review, 2011, n. 2, pp. 138-149

BAUMANN, S., "Marketing Communication 2.0: Leveraging Multimedia Brands through Social Media Networks", Em: International Business and Economics Review, 2011, n. 2, pp. 98-111

BENTIVEGNA, S., Politics and new media. Em:LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE. S., The handbook of new media. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002, pp. 50-59

BLUMLER, J.; **CAVANAGH, D.**, "The third Age of Political Communication: Influences and Features". Em: Political Communication, 1999, n. 16, pp. 209–230

BUTLER, P.; **HARRIS, P.**, "Considerations on the evolution of political marketing theory", Em: Marketing Theory, 2009, n. 9, pp. 149-164

ESPÍRITO SANTO, P.; FIGUEIRAS, R., Comunicação eleitoral. Em: CORREIA, J., ESPÍRITO SANTO, P.; FERREIRA, G., Conceitos da Comunicação. Covilhã: Livros LabCom, 2010, pp. 81-83

FALLOWS, J., Internet Illusions. New York Time, Book Review, n. 16, 2000.
Acedido em: 25-09-2011
http://www.nybooks.com/articles/archives/2000/nov/16/internet-illusions/?pagination=false

FOOT, K. A.; **SCHENEIR, S. M.**, Web Campaigning.MIT Press. London, 2006.

GOMES, W.; **FERNANDES, B.**; **REIS, L.; SILVA, T.**,"Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008". Em: Revista Sociologia Política. 2009, vol.17, n.34, pp. 29-43

GRÖNROOS, C., "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing". Em: Marketing Theory 2006, vol. 6, n.4, pp. 395-417.

GULATI, G. J.; WILLIAMS, C., "Closing the Gap, Raising the Bar: CandidateWebsite Communication in the 2006 Campaigns for Congress". Em: Social Science Computer Review, 2007, n. 25, pp. 443–465.

HILL, K.; **HUGHES, J.**, Cyperpolitics: Citizen Activism in the age of the internet. New York: Rowman & Littlefield, 1998.

HUGHES, A.; **DANN, S.**, Political Marketing 2006: Direct Benefit, Value and Managing the Voter Relationship.
Acedido em: 28-09-2011.
http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Hughes_Andrew1.pdf

LILLEKER, D.; **PACK, M.**; **JACKSON, N.**; "Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective". Em: Politics, 2010, n. 30, pp. 105–112.

LOCK, A.; **HARRIS, P.**, "Political marketing – vive la différence!". Em: European Journal of Marketing. 1996, vol 30, n. 10, pp 14-24.

LOVELOCK, C. H.; WEINBERG, C. B.,Marketing for public and nonprofit managers, Wiley & Sons. New York, 1984.

KOTLER, P.; ANDREASEN, A., Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Prentice Hall, Englewood Cliffs. New Jersey, 1991.

KOTLER, P.; LEVY, S., "Broadening the Concept of Marketing". Em: Journal of Marketing. 1969, vol. 33, pp. 10-15.

KOTLER, P.; **ZALTMAN, G.**, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". Em: Journal of Marketing. 1971, n. 35, pp. 3-12.

MACNAMARA, J.,"'Emergent' media and public communication: Understanding the changing mediascape". Em: Public Communication Review, 2010,Vol. 1 n. 2, pp. 3-17.

McCANN UNIVERSAL, Power to the people social media tracker – Wave. 4, July 2009. Acedido em: 28-09-2011.
http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf

McCHESNEY, R., "The internet and US communication policy-making in historical and critical perspective". Em: Journal of Communication, 1996, n. 46, pp. 98-124.

NEWMAN, B. I., "An assessment of the 2000 US presidential election: A set of political marketing guidelines". Em: Journal of Public Affairs, 2001, n. 1, pp. 210-216.

O'REILLY, T., "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies". Em: Communications and Strategies, 2007, n. 65, pp. 24-25.

O'SHAUGHNESSY, N., "The marketing of political marketing". Em: European Journal of Marketing, 2001, n. 35, pp. 1047-1057.

PHILLIPS, D.; **YOUNG, P.**, Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media. London: Kogan Page, 2009.

POOL, I. DE S., Technologies of Freedom. Cambridge, MA: Belknap, 1983.

SCHWEITZER, E., "Innovation or Normalization in E-Campaigning? A LongitudinalContent and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 NationalElections". Em: European Journal of Communication, 2008, n. 23, pp. 449–470.

SEVERIN, W. J., TANKARD, J. W., Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media, Addison Wesley Longman. New York,2001.

SMITH, A., "The Internet's Role in Campaign 2008", Pew Internet & American Life Project. Acedido em: 13-09-2011
http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx

VERGEER, M.; HERMANS, L. SAMS, S., "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style". Em: Party Politics, 2011, pp. 1-25.
Acedido em: 25-09-2011
http://ppq.sagepub.com/content/early/2011/06/16/1354068811407580.full.pdf+html

Webgrafia

American Association of Marketing. Acedido em: 20-09-2011
http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx

As redes sociais nas eleições presidenciais de 2011 – uma perspectiva comparada[1]

Nuno José da Costa Gouveia[2]

Resumo: *Este artigo versa sobre a utilização das redes sociais pelos dois principais candidatos nas eleições presidenciais portuguesas de 2011, nomeadamente Aníbal Cavaco Silva e Manuel Alegre. O artigo pretende descrever de que forma os candidatos utilizaram as redes sociais eos resultados que obtiveram. Neste trabalho oferecemos uma visão mais pormenorizada das mensagens publicadas nas páginas de Facebook, analisando aspectos como os objectivos comunicativos, os assuntos das mensagens e o formato em que foram publicadas.*

Palavras Chave: *Internet, Redes Sociais, Comunicação Política, Presidenciais Portuguesas*

Abstract: *This paper discusses the use of social networks by the two main candidates in the 2011 Portuguese presidential election, AníbalCavaco Silva and Manuel Alegre. The paper aims to describe how the candidates used social networks and the results obtained. In this paper we provide a more detailed view of the messages published in the pages of Facebook, analyzing issues such as communication objectives, the message subject and format in which they were published.*

Keywords*: Internet, Social Networks, Political Communication, Portuguese Presidential elections*

[1]Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado no Porto a 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2]Doutorando em Ciências da Informação na Universidade Fernando Pessoa. Email: ncgouveia@gmail.com

Introdução

As redes sociais são um fenómeno na comunicação política desde a campanha de Barack Obama de 2008 e, como tal, consideradas pelos estrategas um meio indispensável para qualquer campanha. Como muitas vezes tem sucedido ao longo da história da comunicação política, as restantes democracias tendem a adoptar as estratégias de sucesso desenvolvidas primeiro nos Estados Unidos. Apesar da Internet ter emergido como uma força poderosa nas presidenciais americanas anteriores, foi em 2008 que se deu uma explosão na sua utilização por parte dos políticos em campanhas eleitorais. Nos últimos anos qualquer período eleitoral é influenciado pela forma como os políticos utilizam as novas tecnologias para seu proveito. Portugal não é excepção, e nas recentes eleições presidenciais os candidatos fizeram uma forte aposta nas redes sociais.

Centrado na utilização das redes sociais, principalmente no Facebook, como ferramentas fundamentais das campanhas dos dois principais candidatos, Manuel Alegre e Aníbal Cavaco Silva, o estudo adopta uma metodologia de análise de conteúdo baseada no modelo de Foot e Schneider (2006) sobre os objectivos de uma campanha digital. Com este artigo pretende-se responder a algumas questões: os candidatos utilizaram estratégias semelhantes nas redes sociais, ou, pelo contrário, divergiram entre si? E quais foram os resultados obtidos perante os conteúdos desenvolvidos pelas diferentes campanhas?

Neste estudo procura-se estabelecer uma comparação entre as estratégias adoptadas nas redes sociais, procurando encontrar pontos de equilíbrio, e também dissemelhanças entre eles. Ao analisar o conteúdo das mensagens, procuramos também estabelecer o grau da sua eficácia, através da medição das respostas que obtiveram por parte dos receptores das mesmas, ou seja, quem com eles interagiu durante a campanha eleitoral nestas redes sociais.

Depois de analisados os resultados, pretenderemos determinar quais os tipos de mensagens que mais eficácia receberam junto dos receptores e aquelas que geraram um maior nível de envolvência, nomeadamente através de comentários dos utilizadores. Um dos objectivos é também verificar quais os conteúdos que mais se adequam às plataformas observadas.

Apolítica na era digital

Desde o aparecimento da Internet, no inicio da década de 1990, o mundo ligado na rede passou de alguns milhões para mais de doismil milhões de utilizadores[3]. No mesmo período, os novos media transformaram-se num meio fundamental para a comunicação em sociedade em todo o mundo. Na última década a Internet emergiu como uma força poderosa na comunicação política e nenhum político hoje comunica com o eleitorado sem ter uma presença efectiva nos meios digitais.

A maioria dos autores acredita que a Internet e as novas tecnologias favorecem uma relação mais próxima entre os cidadãos e os políticos. Rachel Gibson (2008) salienta que os novos media funcionam como alavancas que impulsionam as práticas democráticas dos cidadãos, sendo os melhores exemplos disso os blogues e as redes sociais. Através dos blogues, que são meios acessíveis de publicação de opiniões, os cidadãos podem espalhar versões alternativas às difundidas pelos meios de comunicação social tradicionais, conquistando assim um papel relevante na esfera pública que Habermas (1984) falava. Os blogues foram os primeiros espaços a conquistar relevância no campo político, ao serem incorporados pelos meios tradicionais e também pelas instituições políticas (Karpf 2008).Ao mesmo tempo, as redes sociais possibilitam que grupos de cidadãos se mobilizem rapidamente e funcionem como forças de pressão em relação ao poder político. Na arena política, já tivemos exemplos como as novas tecnologias podem ajudar a derrubar governos, como sucedeu nas Filipinas em 2001, em Espanha em 2004 ou na Moldávia, em 2009(Shirky 2011). Com o panorama mediático a ficar mais complexo e participativo, as populações ganham maior acesso à informação e conquistam um papel mais interventivo na disputa política.

Estas ferramentas de social media, onde incluímos as SMS, os emails, sites partilha de fotos e vídeos, redes sociais, servem sobretudo para as pessoas comunicarem umas com as outras, mas também para intervir politicamente na sociedade. Esta conquista de importância social na vida política dos novos media, bem como o aumento das práticas de comunicação digitalpor parte dos políticos, contribuiu paraque diversos académicos tenham vindo a estudar o papel que a Internet

[3]Dados de 2011, retirados do site http://www.internetworldstats.com/stats.htm

representa nas suas estratégias de comunicação em diferentes países. Entre outros, destacamos alguns dos mais recentes, como de Gasser e Staeuber(2009), Bergan e Panagopoulos (2009), Vaccari (2010)Medina, Robertson e Vatrapu, (2010),Anduiza, Gallego e Cantijoch, (2010) Chen e Smith (2010), Rodrigues (2010), Mascheroni e Minucci (2010)ou Nielsen (2011).

Nestas últimadécada assistimos a uma grande evolução da comunicação política digital, nomeadamente nos Estados Unidos, o que teve uma profunda influência nas restantes democracias. O consultor de comunicação de Bill Clinton, DickMorris, (1999), anunciou uma nova era nas campanhas políticas americanas, onde a Internet iria desempenhar um papel central na comunicação política. Joe Trippi (2004), consultor da campanha embrionária de Howard Dean nas primárias de 2004, assegurou que a Internet iria representar uma função revolucionária, possibilitando a emergência de um novo leque de candidatos com raízes populares. Jenkins (2006) acredita que as novas tecnologias, especialmente a Internet, representam uma oportunidade decisiva para aproximar os políticos da linguagem popular, permitindo o aparecimento de candidatos populares e distanciados dos aparelhos partidários. Andrew Chadwick (2008) elaborou um quadro conceptual com sete conceitos que explicam o funcionamento da democracia digital no ambiente da Web 2.0:

1- A Internet como plataforma para o discurso político;
2- Inteligência colectiva emergente da Internet política,
3- A importância dos dados sobre as aplicações de software ou hardware;
4- Experimentalismo perpétuo no domínio público;
5- Criação de pequenas redes de atracção política através do consumismo;
6- Propagação de conteúdos políticos através de aplicações diversas;
7- Sites políticos que proporcionam experiências aos utilizadores;

Carpenter (2010) resume estes conceitos explorados por Chadwick. O primeiro item explica-se pelo desenvolvimento que o modelo de Web 2.0 trouxe em relação ao Web 1.0, onde passamos de páginas de Internet estáticas e busca linear para ambientes mais dinâmicos e multimédia, onde o armazenamento e distribuição de conteúdos passou a ser muito maior e com possibilidades mais vastas e flexíveis de produzir e partilhar informação.

A inteligência colectiva que Chadwick destaca refere-se à ideia que os cidadãos podem produzir, armazenar e distribuir conteúdos digitais, utilizando ferramentas

simples e fáceis de utilizar, ultrapassando muitas vezes a informação produzida pelos meios de comunicação profissionais. Alguns exemplos disto são os projectos de software livre produzidos por cidadãos comuns ou os sites produzidos por cidadãos, como os blogues, que ganham relevância social e política no panorama mediático. Estas plataformas, como os blogues, as redes sociais ou os sites de partilha de vídeos, permitem que os cidadãos se tornem activospoliticamente e influenciem o processo político.

O terceiro item aborda a importância da agregação de enorme quantidade de dados e o que isso representa para quem tiver capacidade para os manipular e explorar conforme os seus objectivos. Os políticos conquistam aqui uma capacidade acrescida para influenciar a rede em seu proveito. As redes sociais oferecem um vasto campo de oportunidades para a recolha de informação, bem como a segmentação dos seus seguidores, podendo aplicar diferentes estratégias de comunicação conforme o perfil pretendido. Estes são espaços onde os cidadãos cedem, de forma voluntária, informações pertinentes que podem ser muito úteis a quem está a comunicar com eles. O experimentalismo perpétuo no domínio público é uma metáfora utilizada por Chadwick para apreender o comportamento social e político dos indivíduos. As aplicações da Web 2.0 têm sido caracterizadas pelo experimentalismo público por parte dos seus criadores, com constantes actualizações aos formatos, como temos visto no Facebook e Twitter, que estão sempre a mudar. Estes exemplos servem para elucidar os requisitos de construção das aplicações Web, que são desenvolvidas em ambientes descentralizados que incentivam uma colaboração dinâmica entre os utilizadores e os seus criadores.

Os dois itens seguintes de Chadwick manifestam importantes aspectos da comunicação política em ambientes Web 2.0. Estes são caracterizados pela capacidade de agregar e manipular fontes de dados diferentes, na busca de objectivos que podem ser diferentes das fontes originais. Desta forma, os dispositivos de Internet móvel, como os smartphones e câmaras digitais, conquistaram uma importância acrescida devido ao conteúdo gerado por utilizadores distintos, que afectam o discurso político.

O último item refere-se às grandes evoluções técnicas que os sites sofreram, com o desenvolvimento de ferramentas multimédia que permitem uma interactividade grande com os seus utilizadores. A maioria das aplicações Web 2.0 permitem produzir, armazenar e distribuir conteúdos que são muito úteis para campanhas

políticas. O exemplo que Chadwick oferece é o crescimento do YouTube, que se tornou numa ferramenta fundamental para os políticos.

A campanha para as eleições presidenciais americanas de 2008 é considerada por muitos como a primeira onde a Internet e as novas tecnologias desempenharam um papel decisivo para o seu desfecho. A campanha de Barack Obama terá mesmo marcado o inicio de uma era na comunicação política. Carpenter (2010) considerou que a "Obamamachine" actualizou os sete conceitos fundamentais que Andrew Chadwick (2008) considerara relevante para a democracia digital. Em primeiro lugar, estabeleceu a Internet como uma plataforma política para a sua candidatura. Através de um monitoramento cuidado e vigilante da "inteligência colectiva" do eleitorado, foi capaz de adequar as suas mensagens de campanha para cooptar os eleitores. O autor considera que Obama revolucionou os elementos chave de uma campanha política moderna através de uma combinação de plataformas de comunicação digital com os métodos tradicionais de campanha. A sua campanha não esteve preocupada com um hardware ou software específico para espalhar as suas mensagens, diversificando a sua oferta digital. O seu sucesso explica-se pelo número de inovações que introduziu na arena. Através desta propagação de conteúdo político por parte da sua campanha, Obama estimulou a participação eleitoral dos seus eleitores potenciais. Por fim, obteve um sucesso político inegável ao angariar milhões de dólares nos meios digitais.

A campanha presidencial americana de 2008 foi alvo de imensos estudos académicos, onde o destaque foi sobretudo a utilização dos meios digitais como forma eficaz de comunicar com os eleitores. Entre outros, verGouveia (2009)Carpenter (2010), Wallsten (2010), Mandviwalla, Schuff, Wattal e Williams (2010),Schudson (2009) Vaccari (2010) ou Medina, Robertson e Vatrapu (2010). A seguir daremos um especial destaque ao papel que as redes sociais têm representado na comunicação política.

As redes sociais emergem no combate político

Desde a sua criação, redes sociais como o Facebook, Twitter ou MySpace atraíram milhões de pessoas, que integraram estas ferramentas nas suas vivências diárias. Boyd e Ellison (2007) referem que alguns destes tipos de sites suportam a

manutenção das relações sociais pré-existentes, mas também ajudam estranhos a relacionarem-se e a partilharem entre si interesses comuns. Estes autores definem as redes sociais como sites de Internet com serviços que permitem aos indivíduosconstruírem um perfil público ou semi-público, dentro de uma esfera de influência limitada, relacionando-se com outros utilizadores com quem partilham uma ligação, havendo uma diferenciação entre os indivíduos que pertencem à sua rede e os que não pertencem. A natureza destas ligações varia de rede para rede. O que diferencia estas redes sociais não é a capacidade das pessoas se relacionarem com estranhos, mas sim a possibilidade de tornarem estas redes visíveis perante a comunidade digital.

Os dados do crescimento no número de utilizadores das redes sociais são conclusivos. O Facebook, a rede social mais popular no mundo, atingiu os 750 milhões de utilizadores em Junho de 2011, quando um ano antes tinha apenas 500 milhões (Kincaid 2011), sendo expectável que em breve atinja o número recorde de 1000 milhões de utilizadores em todo o mundo. O Twitter, a segunda rede social mais popular, tinha na mesma altura cerca de 200 milhões de utilizadores, com apenas cinco anos de existência(Kirkpatrick 2011). No Facebook, cerca de 42% dos usuários têm menos de 34 anos, enquanto o intervalo demográfico entre os 35 e 55 preenche 48% dos utilizadores. A faixa etária mais idosa apenas representa 12% da totalidade. No Twitter, 41% dos utilizadores têm menos de 30 anos, 42% tem entre 30 e 49 anos, e os mais idosos representam 17% dos utilizadores (Carmichael, 2011). O último estudo publicado pela PewResearchCenter(Goulet, Hampton, Purcell e Rainie, 2011) sobre o uso das redes sociais nos Estados Unidos indica que dos 79%dos americanos adultos que utilizam Internet, cerca de 59% utiliza pelo menos uma rede social. Este valor duplicou em relação a 2009. O Facebook é a preferida dos utilizadores de redes sociais, com 92% entre os utilizadores de Internet, seguido do MySpace com 28%,Linkedln com 18% e Twitter com 13%. O Facebook e o Twitter são as redes cuja utilização diária por parte dos utilizadores é mais intensa, com 52% e 33% respectivamente. Este estudo concluiu também que o Facebook é a rede mais utilizada para fins políticos. Nas recentes eleições intercalares de 2010 nos Estados Unidos, cerca de 20 por cento dos adultos utilizaram as redes sociais para receber ou partilhar informação sobre a campanha eleitoral (A. Smith 2011).

Em Portugal o fenómeno não é muito diferente, e segundo o último estudo da Marktest, datado de Outubro de 2011, cerca de 3 milhões de portugueses acedem a

sites de redes sociais, sendo que 97 por cento desses utilizadores têm um perfil criado no Facebook, a rede social mais popular em Portugal.

Com a popularidade crescente destas redes sociais, especialmente entre os jovens adultos, os políticos começaram a utilizá-las como meios para comunicarem com os cidadãos. Na actualidade, quase todos os políticos têm perfis nas redes sociais mais populares (normalmente Facebook e Twitter), e procuraram criar comunidades digitais para através delas criar redes de comunicação directas com os seus seguidores. Sendo um fenómeno relativamente recente na comunicação política, ocupam já uma parte considerável nas estratégias digitais dos políticos. Vários autores têm estudado de que forma estas redes têm actuado na discussão política e de que modo as campanhas políticas as têm integrado nas suas estratégias (Gueorguieva, 2008; Williams &Gulati, 2009; Utz, 2009; Smith K., 2011).

Nas eleições presidenciais de 2004, um site chamado *Meetup* foi utilizado pela campanha de Howard Dean para a organização de actividades dos seus apoiantes. Vaccari (2008) refere que a iniciativa consistia em retirar proveito deste site de relacionamento para aproximar os apoiantes residentes na mesma região, organizando encontros entre eles de modo a apoiar o candidato. Esta rede permitiu a organização de milhares de encontros entre os apoiantes, principiando aquilo que se considerou o inicio em força dos social media na actividade política. Esta capacidade de mobilização dos apoiantes contribuiu para que os políticos apostassem cada vez mais nas redes sociais para comunicar com os cidadãos. Nos anos seguintes, a chegada de ferramentas como o Facebook, MySpace, Twitter ou YouTube, permitiu aos políticos a sua utilização como meio para mobilizar os activistas e cidadãos durante as campanhas eleitorais.

As eleições presidenciais americanas de 2008, como já referimos anteriormente, foram o grande momento de expansão das campanhas digitais, indicando um modelo de intervenção online para os políticos. DorisGraber (2010) forneceu estatísticas sobre a utilização das redes sociais por parte da campanha de Barack Obama e a sua larga vantagem em relação a John McCain. Mas vantagem de Obama no uso das redes sociais começou ainda na fase das primárias, quando derrotou Hillary Clinton. Fenómenos como os grupos de apoio no Facebook – OneMillionStrong for Barack e Students for Barack Obama – e vídeos de sucesso viral na rede como do pop star Will.i.am *YesWe Can* e *Obama Girl*de uma jovem

apoiante, transformaram o candidato no preferido dos jovens com menos de 30 anos, uma das faixas etárias essenciais para a vitória de Obama (K. Smith 2011).

Durante a campanha presidencial, Obama teve, no conjunto de todas as redes sociais, 5 milhões de apoiantes, mantendo um perfil activo em mais de 15 comunidades virtuais, como o MySpace, Facebook ou Twitter. Só no Facebook eram mais de 3 milhões quando a campanha terminou em Novembro de 2008[4]. A rede social criada pela própria campanha (MyBarackObama.com) tinha 2 milhões de utilizadores, sendo um espaço fundamental para o sucesso de voluntários da campanha. Ao todo, organizaram mais de 200 mil eventos reais, cerca de 400 mil *posts* foram escritos na rede e foram criados mais de 35 mil grupos de voluntários. Mais de 3 milhões de pessoas contribuíram online, que na totalidade doaram à campanha de Obama mais de 500 milhões de dólares, um recorde absoluto. A sua base de dados de emails foi de 13 milhões e um milhão de pessoas inscreveu-se no seu site para receber mensagens de telemóvel(Stanton 2009).

Esta campanha presidencial marcou o inicio de uma nova era na comunicação política, com candidatos de todo o mundo a tentar imitar o sucesso de Obama na rede. A seguir analisamos como os candidatos portugueses às eleições presidenciais de 2011 utilizaram as redes sociais e que objectivos comunicativos nortearam a sua acção.

As redes sociais nas presidenciais portuguesas de 2011

Nas eleições presidenciais portuguesas de 2011, que ocorreram a 22 de Janeiro, todos os candidatos tiveram presença assídua nas redes sociais, sendo estas um elemento central nas suas estratégias de comunicação digital. Este artigo procura descrever como os dois principais candidatos, Aníbal Cavaco Silva e Manuel Alegre, as utilizaram e de que forma se distinguiram no seu uso. Além de uma descrição estatística dos números que obtiveram (número de seguidores, de posts, de comentários), pretendemos também inferir quais os objectivos comunicativos que foram adoptados pelos candidatos. A análise de conteúdo das mensagens foi realizada entre os dias 3 e 20 de Janeiro, pois foi o período mais activo de campanha eleitoral.

[4]Em Outubro de 2011, Barack Obama tinha mais de 23 milhões de fãs na sua conta de Facebook.

Para analisar os objectivos que cada mensagem divulgada nas redes sociais, optamos elaborar um quadro teórico adaptado da metodologia deFoot e Schneider (2006), que está publicado no livro *Web Campaigning*, sobre as componentes que devem ser incluídas numa estratégia digital eficaz. Para os autores, uma estratégia digital eficaz deve assimilar quatro vectores: Informar, Envolver, Conectar e Mobilizar.

A prática de informar existe quando são criadas estruturas *online* para apresentar informação aos visitantes. A prática de envolver é talvez a mais relevante numa campanha digital. As campanhas *online* aplicam a prática de envolver quando criam e dispõem de estruturas que facilitam a interacção entre os visitantes e a organização da campanha. A terceira prática referida, conectar, reflecte o esforço em relacionar-se com outros agentes envolvidos no processo político. Enquanto na prática de envolver o objectivo é cultivar uma relação entre os visitantes do site com a organização, o móbil de conectar é fomentar a interacção dos visitantes com outros agentes políticos. Mobilizar é quarta prática de campanha digital referida pelos autores. Define-se como a tentativa de persuadir e dotar os apoiantes de ferramentas para promover o candidato perante terceiros, tanto *online* como *offline*. Os apoiantes, ao serem mobilizados através da Internet, tornam-se eles próprios produtores das acções do partido. Esta prática é também considerada pelos autores como integradora das três anteriormente referidas: centra-se na transmissão de informações, pretende envolver os apoiantes do candidato com outros com quem estão conectados, *online* ou *offline.*

Além de utilizar esta tipologia de análise de conteúdo, iremos também analisar os temas abordados nas mensagens, bem como os formatos utilizados para as transmitir.

Os candidatos nas redes sociais

Esta campanha eleitoral foi fortemente influenciada pela campanha presidencial norte-americana de 2008, e notou-se nas plataformas digitais dos candidatos um esforço de seguir as melhores práticas da campanha Obama. A experiência desenvolvida pelo conceito de *Obama Everywhere*, que se explica pela presença avassaladora em diversas redes sociais que Obama teve, foi reproduzida por um dos candidatos. Contudo, seguir à letra os exemplos do exterior nem sempre é a

melhor solução para ter sucesso na rede, como teremos oportunidade de observar. No entanto, registou-se uma tentativa por parte dos candidatos de ter uma presença efectiva nas redes sociais, e com isso, retirar algumas das vantagens que elas oferecem em contexto eleitoral.

Redes sociais	
Cavaco Silva	Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Vimeo, Foursquare, Soundcloud
Manuel Alegre	Facebook, Twitter, YouTube, Flickr

Quadro 1

Como se pode observar no quadro 1, a campanha de Cavaco Silva apostou numa presença maisabrangentenas redes sociais, em contraste com uma participação mais modesta de Manuel Alegre. Desde o inicio que a Internet e as redes sociais foram uma aposta declarada da candidatura do Presidente da República, até porque a sua campanha anunciou que não iria utilizar os tradicionais outdoors, ao contrário de Manuel Alegre. Houve aqui uma estratégia deliberada de reforçar a utilização das novas tecnologias, em detrimento dos métodos tradicionais de campanha. Não por acaso, esta foi a única candidatura que apresentou um Mandatário Digital, Diogo Vasconcelos, especialista em novas tecnologias. Sabemos, pelo acompanhamento efectuado à campanha eleitoral, que os factores decisivos desta campanha continuaram a ser os métodos tradicionais de campanha, como os contactos com a população, os debates ou a cobertura televisiva. Mas também é verdade que neste novo contexto comunicacional, as acções de campanha dos candidatos passaram também a ser acompanhadas através da Internet e é aí que entra a presença nas redes sociais dos candidatos.

Cavaco Silva, seguido a estratégia de *Obama Everywhere*, criou um perfil no Facebook, a rede que será analisada ao pormenor neste artigo, mas também noutros sites considerados de social media, como o Twitter, YouTube, Vimeo, Flickr, Foursrquare e Soundcloud. No site principal da candidatura, estas aplicações estavam todas colocadas em destaque, e todas as notícias tinham a ferramenta de partilha para o Facebook e Twitter, de forma a que os internautas pudessem disseminar a mensagem pelas suas redes.

Manuel Alegre optou por marcar presença nas redes de maior influência em Portugal. O Facebook, que têm mais utilizadores, conforme verificamos

anteriormente, o Twitter, com muito menos usuários, mas que é utilizado intensivamente por jornalistas, bloggers e activistas políticos, o que reforça a sua importância no debate público, o YouTube e o Flickr, como os sites de partilha de vídeos e fotografias mais populares. Tal como Cavaco Silva, estas ferramentas ocupavam um lugar de destaque no site de campanha de Manuel Alegre.

Neste próximo quadro podemos verificar a adesão que as diversas plataformas receberam por parte dos internautas. Tal como nos resultados eleitorais[5], Cavaco Silva teve maior apoio online.

Estatísticas das redes sociais						
Rede Social	Nº seguidores		Nº de posts		Feedback	
	CS	MA	CS	MA	CS	MA
Facebook	28830	14826	391	160	5491/35543	1007/8165
Twitter	1134	820	306 (52)	313 (85)	57	66
YouTube	64	46	47	207	8408	33722
Flickr	-	-	2471	1668	-	-
Foursquare	140	-	31	-	-	-
Soundcloud	12	-	15	-	1	-
Vimeo	-	-	8	-	-	-

Quadro 2

No Facebook, que analisaremos em detalhe, Cavaco Silva tinha à data desta análise, a 21 de Janeiro de 2011, um dia antes das eleições, 28 830 seguidores, com grande vantagem para Manuel Alegre, que tinha apenas 14 826 seguidores. A frequência com que os candidatos postaram no Facebook também foi diferente. Cavaco Silva, entre 3 e 20 de Janeiro colocou 391 mensagens, enquanto a campanha de Manuel Alegre apenas o fez por 160 vezes. A resposta dos seguidores também foi abismal. As mensagens de Cavaco Silva geraram 5491 comentários 35583 carregamentos no botão "gosto", enquanto Manuel Alegre registou somente 1007 comentários e 8165 "gosto". Isto significa que a aposta de Cavaco Silva no Facebook obteve maior adesão da comunidade.

No Twitter, que registou uma notável fraca utilização por parte dos candidatos, as diferenças não foram tão substanciais. Cavaco Silva tinha no final da campanha

[5]Cavaco Silva venceu com 52,95% dos votos, seguido de Manuel Alegre com 19,76%

eleitoral 1134 seguidores, enquanto Manuel Alegre registava apenas 820. Cavaco Silva escreveu 360 *tweets* e Manuel Alegre apenas 160. Mas durante o período de campanha eleitoral, Cavaco Silva escreveu apenas 52*tweets* e Manuel Alegre 85, o que deu uma média diária de 3 para Cavaco e 5 para Alegre O *feedback* da comunidade de utilizadores do Twitter também foi reduzida, com 56 menções directas à conta Cavaco Silva e 66 à de Manuel Alegre nesses dias de campanha. Por estes números apresentados, pode-se concluir que foi uma ferramenta que esteve longe de ser bem aproveitada pelos candidatos.

Nas outras duas ferramentas que ambos os candidatos utilizaram, Cavaco Silva colocou mais fotografias no Flickr que Manuel Alegre, mas este utilizou mais o YouTube, com quatro vezes mais vídeos do que o vencedor das eleições presidenciais. Esta facto explica-se também porque Cavaco Silva tinha no seu site um espaço próprio dedicado aos vídeos, a Cavaco Silva TV, onde foram colocados grande parte dos vídeos de campanha. Apesar de ficar fora da órbita deste artigo, diga-se que essas ferramentas de vídeo que a campanha de Cavaco utilizou não eram muito eficazes, pois não permitiam aos utilizadores partilharem esses vídeos.

Em relação às restantes redes que a campanha de Cavaco Silva utilizou, os resultados não foram muito satisfatórios, conforme se pode observar no quadro 2. Nota-se que apesar de ter uma presença nelas, a sua utilização não foi sequer regular – desde que foi criada a conta do Vimeo, apenas foram colocados oito vídeos, por exemplo – nem sequer gerou grande adesão por parte dos internautas. Esta falta de adesão poderá explicar-se pelo facto que estas redes têm poucos utilizadores em Portugal, mas também porque iniciada a campanha eleitoral, o período em que a atenção das pessoas é mais enérgica, a estrutura de campanha deixou de as actualizar.Exemplo maior é o Soundcloud, plataforma que serve para colocar ficheiros áudio para partilha, onde apenas foram colocadas quatro peças durante a campanha oficial. Notou-se que a vontade de alargar o âmbito de intervenção da campanha a mais redes não foi concretizado verdadeiramente, pois a sua utilização foi muito escassa e o *feedback* quase nulo.

Cavaco Silva distinguiu-se porque, apesar de tudo, foi a campanha que melhor explorou as redes sociais e o que obteve mais apoio digital. Como explicámos anteriormente, sendo a rede social com mais utilizadores, o Facebook destacou-se nesta campanha, onde os candidatos alocaram mais recursos e desenvolveram mais conteúdos para captar a atenção dos internautas. A seguir iremos analisar em

profundidade as contas do Facebook dos candidatos e como eles as utilizaram durante a campanha eleitoral.

As páginas de Facebook dos candidatos



Imagem 1

A campanha de Cavaco Silva privilegiou a utilização das novas tecnologias e da Internet. O Facebook foi uma das suas maiores apostas, conforme poderemos observar nas próximas páginas. No dia anterior às eleições, tinha 28830 seguidores, quase o dobro do que Manuel Alegre. No período analisado, publicou 391 posts, à média de 23 por dia. Cada publicação teve em média 90 "gostos" e 14 comentários. Numa página feita com profissionalismo, notou-se um esforço de interagir com os seguidores, e também criar condições para os apoiantes enviarem comentários, fotografias ou vídeos. Neste campo, duas acções estiveram em destaque durante a campanha. Ainda na pré-campanha, Cavaco Silva realizou um evento em directo no Facebook para responder a questões enviadas através da rede social. Durante a campanha, nos contactos com a população e comícios, assessores da campanha distribuíram cartões para as pessoas enviarem fotografias dos eventos para a candidatura para serem publicadas no Facebook. Também na página, várias vezes foram realizados pedidos para as pessoas enviarem fotografias da campanha.

Manuel Alegre teve uma presença mais discreta no Facebook, em consonância com a sua campanha eleitoral, o que não despertou grande interesse nos internautas. No dia anterior às eleições, o seu número de "gostos" na sua página era de 14826,

muito distante de Cavaco Silva e também do candidato Fernando Nobre, que ficou em terceiro lugar nas eleições, mas que foi o campeão no Facebook, com mais de 38 mil seguidores na rede social. Nestes dias publicou 160 posts, o que dá uma média diária de 8 publicações. Cada comentário teve em média 48 “gostos” e 6 comentários.



Imagem 2

A campanha de Manuel Alegre tentou retirar algumas das potencialidades da rede social, mas os resultados foram insuficientes, pois deixava pouco espaço à participação dos leitores. Por exemplo, raramente vimos o fomento ao envio de contributos por parte dos internautas. A única nota de destaque foi o pedido efectuado aos apoiantes para enviarem vídeos e fotografias da campanha, o que ocorreu de forma muito irregular. Esta ausência de interactividadenotou-se no número reduzido de respostas que gerou nos seguidores, conforme veremos mais adiante.

Para analisar o conteúdo das mensagens que as campanha de Manuel Alegre e Cavaco Silva publicaram noFacebook, dividimos em oito categorias que englobam os temas das mensagens: *Acções de campanha*, que eram publicações que descreviam ou anunciavam eventos da campanha, como “arruadas”, comícios ou contactos com a população. A categoria *Apoiantes* refere-se ao tipo de posts destinados a dar espaço aos seguidores e apoiantes, e incluem-se fotografias e vídeos enviados, pedidos de *feedback* ou quando os candidatos davam espaço a cidadãos para expressar o seu apoio ao candidato. A categoria *Apoios* inclui apenas os posts que davam destaque aos apoios recebidos de personalidades públicas da sociedade portuguesa. Conforme se percebe, em *Criticas adversários* cabem todas as publicações com críticas directasaos rivais nas eleições. As publicações que se destinavam a mobilizar

directamente os eleitores, apelando ao voto ou para participar em eventos, estão incluídas na categoria *Mobilização Eleitoral*. Os candidatos aproveitaram também para divulgar notas sobre o *Perfil do candidato* no Facebook. Nesta categoria incluímos aspectos pessoais ou características da personalidade do candidato. *Temas de campanha* refere-se às publicações onde os candidatos divulgavam a sua opinião sobre os diversos temas da campanha, como os relacionados com economia, saúde, poderes do presidente ou polémicas, como foi o caso do BPN, um tema quente da fase inicial da campanha. Por fim, destaque ao espaço cedido para publicitar os *Tempos de Antena*, que funcionam como publicidade televisiva dos candidatos.

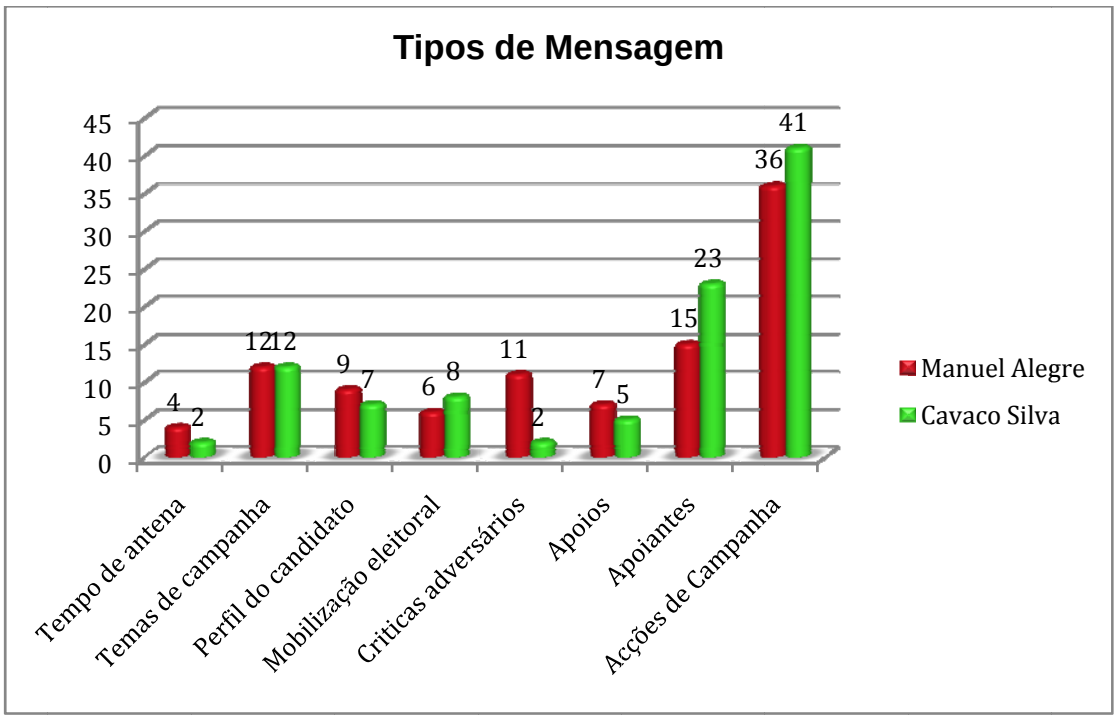


Gráfico 1

Não houve grandes disparidades no tipo de mensagens que os candidatos publicaram no Facebook. Conforme se pode observar pelo Gráfico 1, ambos os candidatos utilizaram o Facebook sobretudo para comunicar sobre as suas acções de campanha, com 41% para Cavaco Silva e 36% para Manuel Alegre. A seguir ofereceram espaço aos seguidores e apoiantes. Mas com Cavaco Silva a apostar mais em interagir com os seguidores com 23% dos posts, enquanto que Manuel Alegre se quedou pelos 16%, um número que, dadas as características desta rede social, devia ser mais elevado, pois uma das virtudes do Facebook é precisamente permitir a interacção com os membros da rede. Uma das grandes diferenças entre os dois

candidatos foram os ataques lançados aos adversários. Manuel Alegre, como político que estava a desafiar o Presidente da República e candidato Cavaco Silva, sentiu a necessidade de criticar o seu opositor, ocupando 11% dos posts com apreciações negativas. Ao invés, Cavaco Silva quase ignorou os seus adversários. Ambos os candidatos em apenas 12% dos posts falaram de assuntos específicos da campanha, quase sempre para abordar a situação económica do país ou medidas que defendessem para o governo implementar. De resto, pouco espaço dedicado a promover os apoios recebidos por parte da sociedade civil (7% Manuel Alegre e 5% Cavaco Silva) e também poucos apelos à mobilização por parte dos seguidores (5% Manuel Alegre e 7% Cavaco Silva). Aspectos como a personalidade e a imagem dos candidatostambém ocuparam pouco espaço, com Manuel Alegre e dedicar 9% e Cavaco Silva 7% , o que se compreende: estes não são eleitores que têm de ser convencidos das qualidades do candidatos: têm é de ajudar a disseminar a mensagem pela rede, algo que não terá sido concretizado com este tipo de conteúdos.

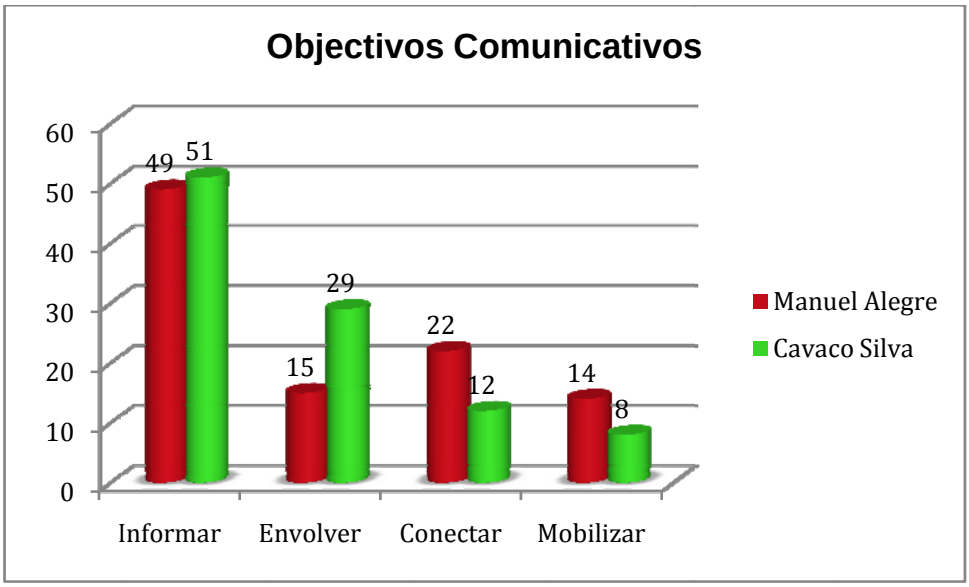


Gráfico 2

No que concerne aos objectivos comunicativos das publicações, conforme já explicámos anteriormente adaptando a metodologia de Foot e Schneider (2006), os resultados são decepcionantes, mas de acordo com a tendência que se tem observado em anteriores campanhas digitais portuguesas. Quase 50% dos posts dos candidatos tinham como principal objectivo informar sobre os acontecimentos da campanha, fossem acções realizadas offline, posições do candidato sobre determinados temas em

debate ou aspectos da personalidade do candidato. A Internet oferece um enorme leque de vantagens aos políticos, nomeadamente para mobilizar e envolver os cidadãos nas campanhas políticas. Mas a prática de informar tende apenas a funcionar como uma mera digitalização da informação, não captando todas essas vantagens. Foi isso que faltou aos candidatos ao tomarem esta opção. Sobre as três restantes práticas, e talvez as mais interessantes para explorar numa campanha digital, Manuel Alegre ocupou 22% das publicações a tentar conectar com agentes terceiros da sua campanha, fossem seus apoiantes ou, como vimos anteriormente, o seu adversário directo nas eleições. Cavaco Silva deu muito pouco espaço a elementos exteriores à sua campanha, fosse eles adversários ou apoiantes (apenas 12% dos posts). Mas Cavaco Silva desenvolveu mais esforços para envolver os seguidores na sua campanha, com 29% dos posts dedicados a essa função, quase o dobro do espaço que Manuel Alegre dedicou ao mesmo objectivo (apenas 15%), o que também se traduziu na fraca resposta que terá recebido em termos estatísticos, conforme veremos mais adiante. Por fim, Manuel Alegre tentou mobilizar os seguidores em 14% dos posts, o que se caracterizou em apelos ao voto e algumas tentativas para levar os seguidores a participarem nos seus eventos de campanha. Pelo contrário, Cavaco Silva em apenas 8% dos posts tentou que os seguidores digitais se mobilizassem para votar ou participar em eventos da sua campanha.

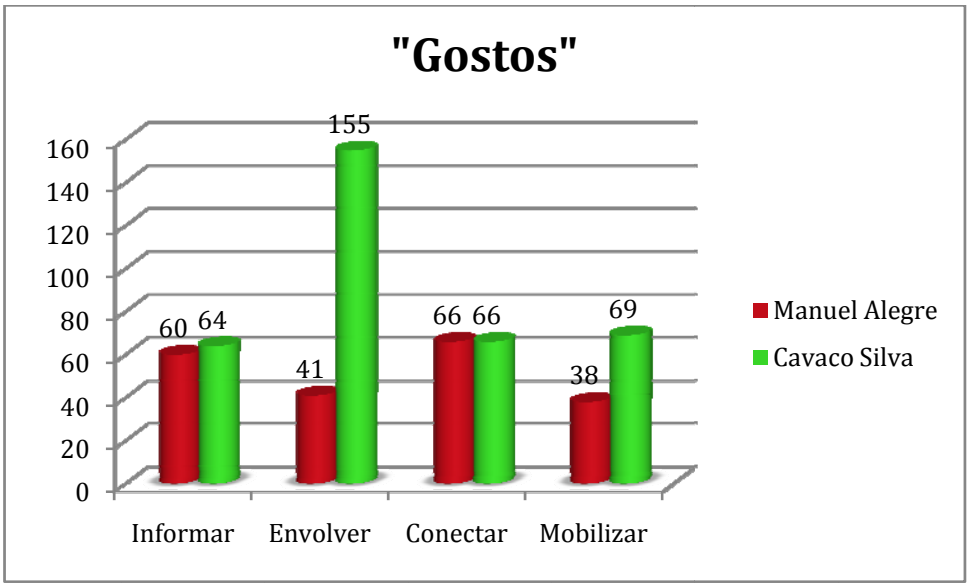


Gráfico 3

Ao todo, durante estas três semanas analisadas, o Facebook de Manuel Alegre teve 8165 “gostos” e 1007 comentários, com umamédia de 48 “gostos” e 6 comentários por post. O Facebook de Cavaco Silva teve 35543 “gostos” e 5481 comentários, com uma média de 91 “gostos” e 14 comentários por post. Estes números também evidenciam a superioridade de Cavaco Silva nesta rede social, com um nível superior de interacção com os seguidores. A eficácia do Facebook de Cavaco Silva também se pode medir pela resposta que obteve nos posts destinados a envolver os internautas, que tiveram uma resposta muito superior à média. Este género de posts recebeu em média 155 “gostos” e 26 comentários. Os outros posts que receberam um *feedback* positivo foram os que se destinavam a mobilizar os seguidores, com o que demonstra que os utilizadores deram uma boa resposta a estas propostas do candidato. Já em Manuel Alegre, as que tiveram maior adesão foram as publicações destinadas a informar as pessoas e a conectar com agentes externos à campanha. Mas este facto coloca em evidência um aspecto que fomos desvendando ao longo da leitura das suas publicações: os seguidores de Manuel Alegre, que obviamente tinham uma ligação afectiva e política com o candidato, não “ligavam” muito aos conteúdos que eram expostos, e sem contar algumas publicações excepcionais, como fortes mensagens do candidato, informações mais polémicas ou muitas imagens colocadas num só post, as reacções dos seguidores eram quase sempre as mesmas. Isto é também um sintoma que as mensagens não se adequavam ao que as pessoas pretendiam desta rede social. Ao receber apenas 4 comentários em média nas publicações que se destinavam a envolver os apoiantes na campanha digital, em claro contraste com o que se passou com Cavaco Silva, isso quer dizer que algo falhou na tentativa de captar a atenção dos seguidores através do Facebook.

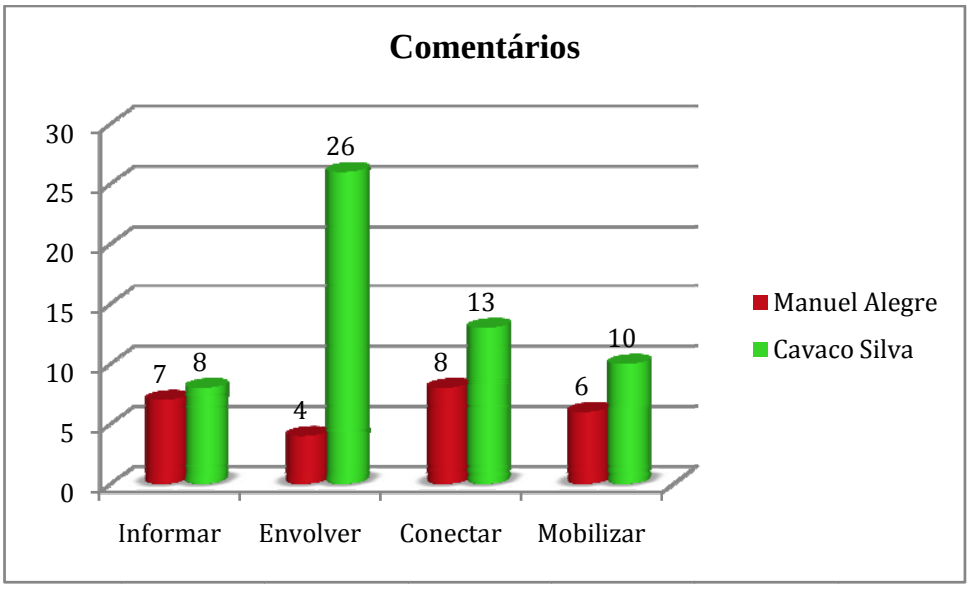


Gráfico 4

Nesta parte analisaremos quais osformatos mais utilizados nas mensagens publicadas nas páginas dos candidatos, divididos em cinco categorias: conteúdos *exclusivos Facebook*, como mensagens ou palavras de ordem do candidato; *Fotos* colocadas directamente no Facebook; informações com *Link para o site* de candidatura; *Links exteriores* e *Multimédia*, que na maior parte dos casos eram vídeos retirados de outros sites, nomeadamente do YouTube no caso de Manuel Alegre e da Cavaco Silva TV.

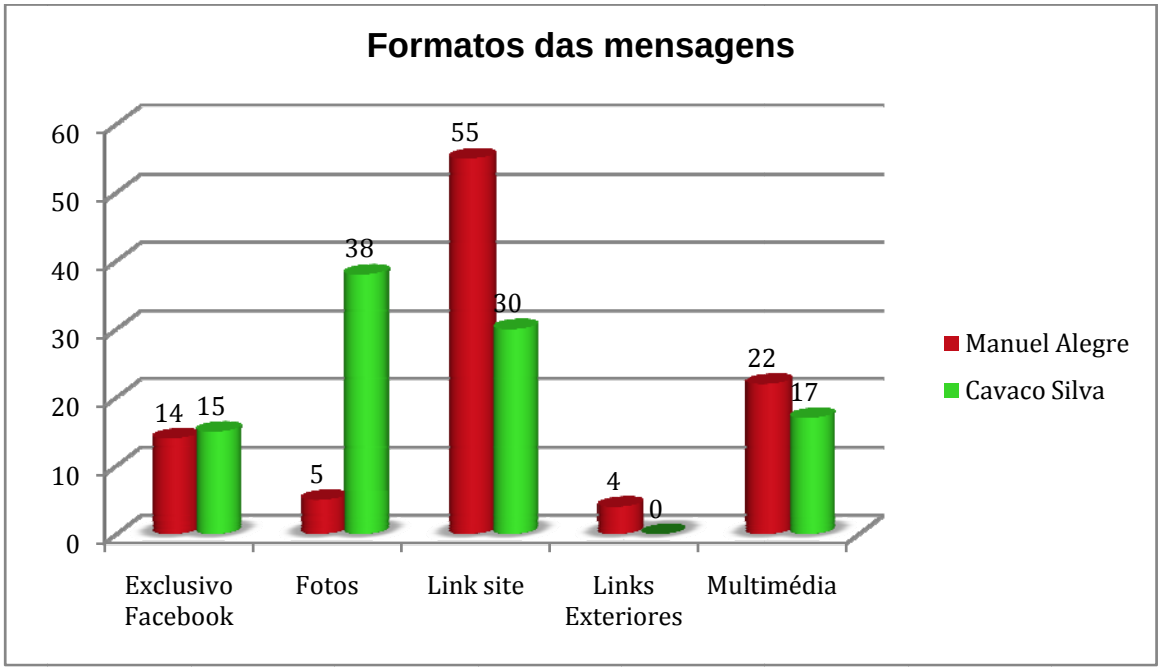


Gráfico 5

Através do Gráfico 5, percebemos quais os formatos em que os candidatos publicaram as suas mensagens no Facebook. Desse modo, a campanha de Manuel Alegre utilizou o Facebook, em 55% das vezes, para colocar notícias do site principal da candidatura. Ou seja, para Manuel Alegre, o Facebook serviu, essencialmente, para divulgar os conteúdos da sua estrutura digital mais relevante. Cavaco Silva apostou numa estratégia diferente, ao dar mais espaço às fotos e menos aos conteúdos do site principal. Apesar de parte das 38% das mensagens publicadas serem compostas por fotografias tiradas pela própria estrutura da campanha, a maior parte delasforam enviadas por apoiantes, que tiveram um destaque considerável no Facebook de Cavaco Silva. A categoria que se refere aos conteúdos exclusivos, ocuparam relativamente o mesmo espaço nas mensagens, com 14% em Manuel Alegre e 15% em Cavaco Silva. No entanto, Cavaco Silva diversificou mais, com a publicação de mensagens, pedidos para os seguidores enviarem fotografias e vídeos, enquanto os conteúdos exclusivos de Manuel Alegre referiam-se sobretudo a frases do candidato. De referir que enquanto Manuel Alegre praticamente apenas colocou vídeos do YouTube na categoria Multimédia, Cavaco Silva diversificou mais neste campo, com a publicação de vídeos enviados pelos apoiantes, vídeos da Cavaco Silva TV, alojada no site principal, vídeos do Vimeo e sons alojados no SoundCloud. Por fim, ambos os candidatos colocaram poucos links para sites exteriores à candidatura. Manuel Alegre divulgou alguns posts de um blogue de apoio não oficial, enquanto Cavaco Silva apenas uma vez linkou um site exterior, no caso, um órgão de comunicação social.

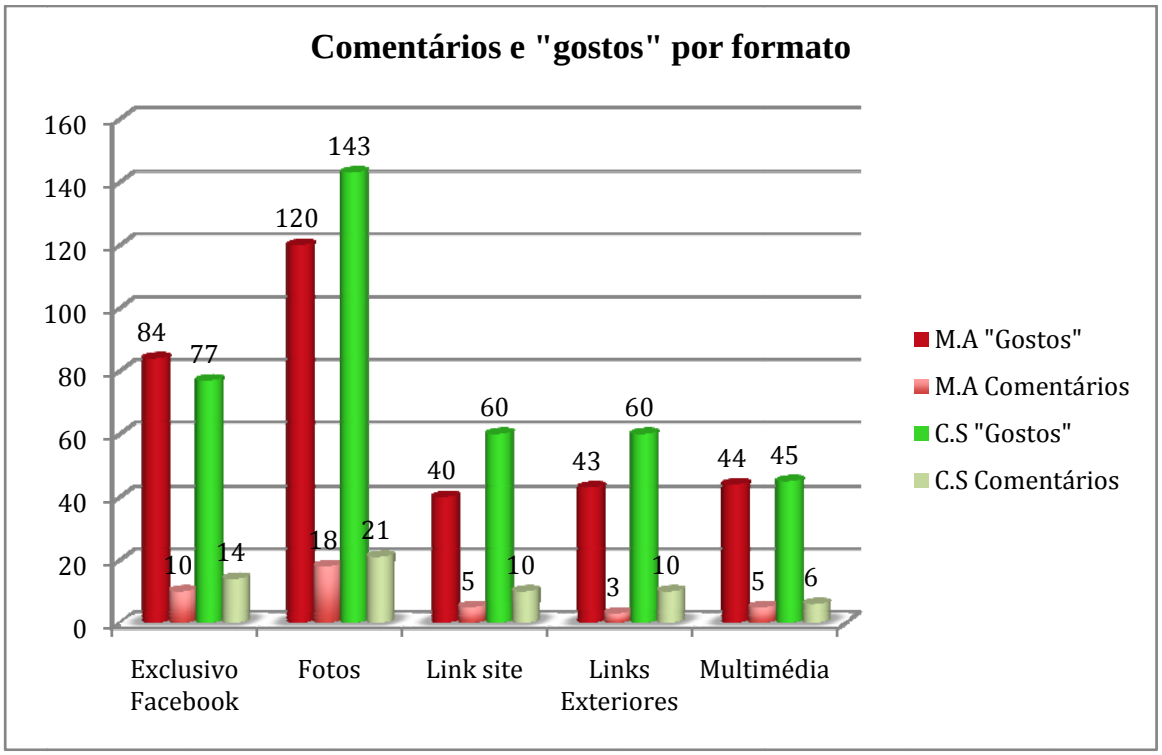


Gráfico 6

O Gráfico 6 é revelador, pois dá para concluir quais os conteúdos que geraram maior reacção dos apoiantes. Facilmente podemos concluir que são os posts com fotografias que motivaram mais comentários e carregamentos no botão "gosto". As médias são bastante superiores aos restantes conteúdos. Por outro lado, os conteúdos exclusivos publicados pelos candidatos também recebem um *feedback* positivo dos visitantes, pois os comentários e "gostos" também ficam acima da média. Por outro lado, os posts com links para informações do site oficial, que ocuparam grande destaque na percentagem global de mensagens publicadas, são os que geraram menor reacção dos internautas. Os conteúdos multimédia, a maior parte compostos por vídeos das candidaturas, foram os que suscitaram menor interesse, algo que se explica pela falta de originalidade e criatividade dos conteúdos expostos, mas que estão fora da órbita deste artigo. A categoria dos links exteriores, pelo reduzido número de publicações, não é relevante.

Conclusões

A estratégia de Cavaco Silva de tentar reproduzir o *Obama Everywhere*revelou-se contraproducente, pois foi incapaz de as manter todas actualizadas, e não receberam*feedback* positivo por parte dos internautas. A opção de Manuel Alegre, mais modesta, mostrou-se mais acertada e em consonância com a nossa realidade. Aconselha-se para o casoportuguês que os candidatos não desperdicem tempo e recursos a redes que poucos portugueses utilizam. Aqui se provou que o *Obama Everywhere* não deve ser replicado em todas as circunstâncias.
Apesar de não ter sido objecto de estudo aprofundado neste artigo, destaque negativo também para a fraca utilização do Twitter, uma das redes sociais com mais relevância no debate político português. Os candidatos criaram os perfis, mas depois pouco utilizaram esta rede, e serviram, sobretudo, para divulgar links de outras plataformas digitais ou publicitar eventos da campanha. Cavaco Silva sintonizou a sua conta com o Foursquare, que ocupou uma parte considerável dos *tweets*, enquanto os restantes serviram essencialmente para divulgar conteúdos publicados noutras redes ou no site principal. Manuel Alegre praticamente utilizou esta conta para divulgar links de outras plataformas. Os candidatos perderam aqui uma oportunidade para divulgar conteúdos em primeira mão (Cavaco Silva ainda o fez na fase inicial da pré campanha eleitoral) e Manuel Alegre raramente elaborou mensagens próprias nesta rede. A interacção com outros utilizadores, uma das virtudes desta rede, também foi nula, o que provocou que as respostas que obtiveram por parte da comunidade Twitter portuguesa fosse também quase inexistente.

No que respeita ao Facebook, depois de observados os conteúdos em análise, aconselha-se que os políticos ajustem as mensagens aos formatos que mais adesão recebem por parte dos utilizadores desta rede social. A maior virtude desta rede é a capacidade de interacção que gera entre os seus utilizadores, o que os candidatos nem sempre conseguiram. Apesar de não avaliarmos esta componente, um dos objectivos de utilizar o Facebook é fazer com que os seguidores assimilem a mensagem, interajam com os candidatos, mas também que façam parte da campanha ao divulgar os conteúdos do candidato. Ora, se existem poucos comentários ou “gostos” nos posts, é provável que menos gente as divulgue pelas suas próprias redes. E neste aspecto, este artigo deu-nos algumas pistas para os políticos aproveitarem.

Em relação à cadência de posts, convém delinear uma estratégia onde o objectivo não seja colocar o maior número de publicações, mas colocar uma coerência lógica e estratégica nos mesmos. Quando se coloca uma mensagem relevante, interessa não publicar nada durante algum tempo para estimular a eficácia dessa mensagem. Quando as mensagens são menos relevantes, pode-se aumentar o ritmo das publicações.

Para aumentar a conectividade de uma página de Facebook de um político, será importante que se procure envolver mais as pessoas, seja através de mensagens personalizadas, apelos para o envio de sugestões ou de contribuições multimédia ou envio de questões. O político também deve comunicar mais os seus seguidores, seja através de sessões ao vivo de respostas, seja através de respostas escritas. Um exemplo que não vimos nesta campanha é pedir aos seguidores para enviarem questões, depois colocá-los a votar as mais importantes para o próprio candidato as responder via Facebook. Uma entremuitas ideias que não foi desenvolvida por nenhum candidato. Por outro lado, as componentes de mobilizar os eleitores através do Facebook e conectar com terceiros, nomeadamente os adversários políticos, que não foi muito explorada pelos candidatos, deviam ter ocupado mais espaço nestas páginas. Ao invés de simples componente de informar, que reduz imenso o poder das redes sociais, pois estão a ser consideradas como um meio tradicional de informação. Estas redes sociais oferecem muito mais vantagens.

Por fim, e pelas respostas que os seguidores deram aos diferentes formatos utilizados, facilmente se conclui que são muito mais valorizados os conteúdos exclusivos que os candidatos publicam no Facebook, em detrimento da replicação de informações publicadas originalmente por outras fontes. Deste modo, aconselha-se aos políticos para utilizarem o Facebook mais como uma plataforma de conteúdos originais e não tanto como meio para divulgar outras plataformas digitais. As fotos publicadas, especialmente as enviadas pelos apoiantes, foram um sucesso nestas campanha, o que se pode revelar uma boa aposta para os políticos.

De uma forma global, os candidatos não retiraram todos os proveitos que estas redes sociais podem oferecer, o que parece estar em consonância com a tradição da comunicação política digital portuguesa. Espera-se que os bons exemplos que têm existido noutras democracias sirvam como farol para guiar a comunicação política digital. No entanto, e como também observámos neste artigo, é errado tentar

reproduzir tudo o que funciona no estrangeiro. É preciso conhecer o contexto e aplicar as melhores fórmulas que se adequam à nossa realidade.

Referências bibligráficas

ANDUIZA, Eva; GALLEGO, AinaeCANTIJOCH, Marta. Online Political Participation in Spain: The Impact of Traditional and Internet Resources. Em Journal of Information Technology & Politics, 2010, Vol.7, nº4, pp.356-368.

BERGAN, Daniel e PANAGOPOULOS, Costas. Clicking for Cash: Campaigns, Donors and the Emergence of Online Fundraising. EmPANAGOPOULOS, Costas (Ed). Politicking online: The Transformation of Election Campaign Communications. London: Rutgers University Press, 2009, pp.127-140.

BOYD, D. M. e ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship .Em Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, Vol.13, Article 11.

CARMICHAEL, Matt. The Demographics of Social Media. Em *AD Age*, 2011. Acedido a 10-10-2011. http://adage.com/article/adagestat/demographics-facebook-linkedin-myspace-twitter/227569/

CARPENTER, Cheris. The Obamachine: Technopolitics 2.0. Em Journal of Information Technology & Politics, 2010, Vol.7, nº2-3, pp. 216-225.

CHADWICK, Andrew. Web 2.0: New challenges for the study of E-Democracy in an era of informational exuberance. Em A Journal of Law and Policy for the Information Society, 2008, Vol.4, nº3, pp.9-41.

CHEN, Peter e SMITH, Peter. Adoption and Use of Digital Media in Election Campaigns: Australia, Canada and New Zealand Compared. Em Public Communication Review, 2010, Vol.1, nº1, pp. 3-26.

FOOT, Kirsten e SCHNEIDER, Steven. Web Campaigning. MIT Press. Cambridge, 2006.

GUEORGUIEVA, V. Voters, MySpace and YouTube: The impact of alternative communication channels in the 2006 election cycle and beyond. Em Social Science Computer Review, 2008, Vol.26, nº3, pp.288-300.

GASSER, Urs e STAEUBER, Richard. Three Case Studies from Switzerland: Politicians' Personal Communication on the Internet. Em Berkman Center Research Publication, 2009.

GIBSON, Rachel. New Media and the Revitalisation of Politics. Em Revitalising Politics Conference. 2008. Acedido a 11-10-2011. http://revitalisingpolitics.files.wordpress.com/2008/10/rp_gibson.pdf

GOUVEIA, Nuno. As Novas Tecnologias nas Eleições Primárias de 2008 nos Estados Unidos. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, 2009.

GOULET, Lauren S.;HAMPTON, Keith;PURCELL, Kristen eRAINIE, Lee. Social networking sites and our lives. Pew Research Center, 2011.

GRABER, Doris A. Mass Media and American Politics.CQ Press. Washington, 2010.

HABERMAS, Jurgen. Mudança Estrutural da Esfera Pública.Tempo Brasileiro. Rio de Janeiro, 1984.

JENKINS, Henry. Convergence Culture - Where Old and New Media Collide.University Press. New York, 2006.

KARPF, David. Understanding Blogspace. Em Journal of Information Technology & Politics, 2008, Vol.5, nº4, pp. 369-385.

KINCAID, Jason. Facebook Now Has 750 Million Users. Em Techcrunch, 2011. Acedido a 11-10-2011. http://techcrunch.com/2011/06/23/facebook-750-million-users/

KIRKPATRICK, Marshall. Twitter Confirms It Has Passed 200 Million Accounts, 70% of Traffic Now International. EM*ReadWriteWeb,* 2011. Acedido a 10-10-2011, http://www.readwriteweb.com/archives/twitter_confirms_it_has_passed_200_million_account.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+readwriteweb+%28ReadWriteWeb%29

NIELSEN, Rasmus K. Mundane internet tools, mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns. Em New Media & Society, 2011, Vol. 13, nº5, pp. 775-771.

MANDVIWALLA, Munir;SCHUFF, David;WATTAL, Sunil eWILLIAMS, Christine B.. Web 2.0 and Politics: The 2008 U.S. Presidential Election and an E-Politics Research Agenda. EmManagement Information Systems Quarterly, 2010, Vol. 34, nº 4, pp. 669-688.

MASCHERONI, Giovanna, eMINUCCI, Sara. European elections in the Italian web sphere: campaigning 2.0. Em CEU Political Science Journal, 2010, nº 2, pp.187-201.

MEDINA, Richard; ROBERTSON, Scott P. eVATRAPU, Ravi K.. Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election. EmInformation Polity, 2010, nº15, pp.11-31.

MORRIS, Dick. Vote.com - How big money lobbyists and the media are losing their influence and the Internet is giving power back to the people.Renaissance Books. Los Angeles, 1999.

SCHUDSON, Michael. The New Media in the 2008 U.S. Presidential Campaign: The New York Times Watches Its Back. EmJavnost - The Public, 2009, Vol.16, nº1, pp. 73-83.

SHIRKY, Clay. The Political Power of Social Media Technology, the Public Sphere, and Political Change.Foreign Affairs, Janeiro/Fevereiro 2011.

SMITH, Aaron. The Internet and Campaign 2010. Pew Research Center, 2011.

SMITH, Kristian N. Social Media and Political Campaigns.University of Tennessee Honors Thesis Projects. 2011. Acedida a 12-10-2011. http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1470

STANTON, Jim. The Man Behind Obama´s Online Election Campaign.Digital Communities. 2009. Acedido a 11-10-2011. http://www.digitalcommunitiesblogs.com/web_20_convergence/2009/04/the-man-behind-obamas-online-e.php

RODRIGUES, Rosália. Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009. BOCC. 2010. Acedido a 11-10-2011. http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-rodrigues-ciberpolitica.pdf

TRIPPI, Joe. The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything, *ReaganBooks.* New York, 2004.

UTZ, Sonja. Sites, The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network. Em *Journal of Computer- Mediated Communication, 2009, Vol.*14, nº2 , pp.221–243.

WALLSTEN, Kevin. "Yes We Can": How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. Em *Journal of Information Technology & Politics, 2010, Vol.*7, nº2, pp.163-181.

WILLIAMS, Christine B. e GULATI, Jeff. Social Networks in Political Campaigns: Facebook and Congressional Elections 2006, 2008. Em APSA 2009 Toronto Meeting Paper, 2009. Acedido a 12-10-2011. http://ssrn.com/abstract=1451451

VACCARI, Cristian. Technology Is a Commodity: The Internet in the 2008 United States Presidential Election. Em Journal of Information Technology & Politics, 2010, Vol.7, nº 4, pp.318-339.

Sites

http://www.youtube.com/manuelalegre2011

http://www.twitter.com/alegre2011

http://www.facebook.com/manuelalegre2011

http://www.flickr.com/photos/manuelalegre2011/sets

http://twitter.com/Cavacosilva2011

http://www.facebook.com/CavacoSilva

http://www.youtube.com/user/2011Cavacosilva

http://vimeo.com/cavacosilva2011

http://www.flickr.com/photos/cavacosilva/

http://foursquare.com/cavacosilva2011

http://soundcloud.com/cavacosilva2011

http://www.marktest.com

"Comunicação Política nas Redes Sociais"

Análise da Estratégia de Comunicação Política nas eleições presidenciais portuguesas de 2011[1]

Mafalda Alexandra Lobo[2]

Resumo: *Na campanha eleitoral para as presidenciais portuguesas de 2011, todos os candidatos aderiram à internet e à utilização das redes sociais para fazer campanha política. O objectivo geral deste estudo é comparar a imagem e o discurso construído sobre os candidatos presidenciais na televisão e na internet. Um dos principais objectivos específicos é perceber se estamos perante uma esfera pública virtual que é complementar ao espaço tradicional que possibilita a discussão em tempo real e a troca instantânea de informações entre candidatos e cidadãos. O corpus de análise para o estudo empírico da televisão corresponde às peças jornalísticas dos telejornais em prime-time (separador presidenciais) na RTP1 e SIC, e na internet corresponde às páginas de websites dos candidatos e aos "posts" que deram entrada nas páginas/perfis dos candidatos no Facebook na fase de pré-campanha (26 de Outubro de 2010 a 8 de Janeiro de 2011) e na fase oficial da campanha (9 de Janeiro a 21 de Janeiro de 2011). Na análise dos resultados recorremos a técnicas de investigação qualitativas e quantitativas.*

Palavras-chave: *Internet, redes sociais, campanha política, eleições presidenciais*

Abstract: *In the presidential campaign for the Portuguese in 2011, all candidates have joined the Internet and the use of social networks to political campaigning. The aim of this study is to compare the image and discourse built on the presidential candidates on television and the Internet. One of the main objectives is to understand if this is a virtual public sphere is complementary to traditional space that enables real-time discussion and exchange instant information between candidates and citizens. The corpus of analysis for the empirical study of television news corresponds to the prime-time TV news (tab presidential) in RTP1 and SIC, and corresponds to the pages on the Internet websites of the candidates and the "posts" on pages who were admitted / Facebook profiles of candidates in the pre-campaign (26 October 2010 to January 8, 2011) and in the official campaign (January 9 to January 21, 2011). In analyzing the results we used a mixed methodology – quantitative and qualitative.*

Keywords: *Internet, social networks, political campaigning, presidential elections*

[1] Trabalho apresentado no GT - Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Mestre em Comunicação Social, ISCSP-UTL. E-mail: mafaldalobo@iscsp.utl.pt.

Introdução

Na campanha eleitoral para as presidenciais portuguesas de 2011, todos os seis candidatos (Cavaco Silva, Manuel Alegre, Fernando Nobre, Francisco Lopes, Defensor Moura e José Manuel Coelho) aderiram à internet e à utilização das redes sociais para fazer campanha política. A internet foi assumida como plataforma necessária na divulgação das suas estratégias políticas, na mobilização, angariação e envolvimento cívico dos cidadãos online. Este artigo, fruto de um trabalho que estamos a desenvolver no âmbito do doutoramento, permite-nos poder já apresentar alguns dados quantitativos acerca da estratégia seguida pelos candidatos na internet. Procuraremos no decorrer do nosso estudo, demonstrar que a forma tradicional de fazer campanha eleitoral (discurso, retórica, o comício e a militância na rua), inseridos dentro dos espaços e processos mediáticos, são complementares à utilização da internet, e funcionam como elemento estratégico nas campanhas político-eleitorais.

O corpus de análise para o estudo empírico da televisão corresponde às peças jornalísticas dos telejornais em *prime-time* (separador presidenciais) em dois canais generalistas: RTP1 e SIC. A escolha do primeiro, por ser canal público de televisão e o segundo por ser um canal privado, de modo a percebermos o tipo de acontecimentos da campanha privilegiadas pelos editores para serem transformadas em notícia.

Esta análise será dividida em dois momentos: de 14 de Dezembro de 2010 (primeiro debate entre os candidatos na RTP1) até 10 de Janeiro de 2011 (última entrevista na RTP 1 - Cavaco Silva); de 10 de Janeiro de 2011 (dia após o arranque oficial da campanha) até 21 de Janeiro de 2011 (fecho da campanha).

O corpus de análise para o estudo empírico da internet corresponde às páginas de websites dos seis candidatos (temas e propostas do candidatos) a Presidentes da República, e aos “posts” que deram entrada nas páginas/perfis dos candidatos no Facebook na fase de pré-campanha (26 de Outubro de 2010 a 8 de Janeiro de 2011) e na fase oficial da campanha (9 de Janeiro a 21 de Janeiro de 2011). A escolha de 26 de Outubro de 2010 para o início da análise deve-se à data da entrada do último candidato no Facebook (Cavaco Silva).

Nesta comunicação, dado que o trabalho está em desenvolvimento, apenas apresentaremos alguns elementos relativos às páginas de websites dos candidatos e resultados quantitativos das páginas/perfis dos candidatos nas redes sociais e media sociais durante a pré-campanha e campanha eleitoral.

Parte 1 - Enquadramento teórico

Qualquer processo eleitoral é sempre um fenómeno que gera grande cobertura mediática.

A televisão em tempo de campanhas eleitorais tem-se assumido como o meio de comunicação de maior preponderância para chegar a um elevado número de cidadãos, e tem sido vista como um instrumento central de mediação política entre representantes e representados, para além de ser considerada uma das principais fontes de informação e mobilização política dos eleitores.

A preparação de uma campanha eleitoral faz-se por isso, não só nos bastidores da política, mas também no palco mediático, o que levou ao aparecimento do fenómeno da "videopolítica", e à conotação negativa associada a conceitos como a "espectacularização do poder" ou "política mediática", ou seja, tem sido evidente a incorporação da lógica do espectáculo inerente à televisão nas campanhas políticas-eleitorais ou em outros acontecimentos políticos. O recurso a *soundbytes*, tem sido também nos últimos anos considerado por muitos, causador da perda de qualidade do discurso político-ideológico e poderá ter contribuído para o desinteresse dos cidadãos pela actividade política e para o próprio enfraquecimento dos partidos.

O discurso mediático, é um discurso intermediado, onde jornalistas e editores políticos em períodos eleitorais decidem o tipo de cobertura a dar a cada candidato, os critérios jornalísticos a utilizar para transmitir a informação, e o tipo de enquadramento a dar à notícia, acabando por influenciar a opinião pública.

A necessidade de evitar a intermediação mediática, que é sempre uma intervenção condicionada, e considerando que em Portugal, 48,0% da população já tem acesso à internet e 3 869 780 utilizam o facebook (dados da Internet World Stats, Junho de 2011), a opinião pública pode já não ser tão influenciada pelos media (com a sua ideologia, atitudes, e normas profissionais, a orientação político-editorial do veículo, etc.) e por isso os candidatos a eleições, têm vindo a recorrer à internet e mais recentemente às redes sociais ao ser disponibilizada informação de forma directa dos candidatos para os eleitores.

Sem espaço na televisão, os políticos procuram na internet disseminar todo o tipo de material para defenderem as suas posições políticas, constituindo-se esta como um novo instrumento de Marketing político e eleitoral, e um novo espaço de democracia, que vai privilegiar a promoção da imagem pessoal do candidato (qualificações e carreira), a sua posição política, o recrutamento de voluntários, a mobilização para a campanha e a angariação de fundos.

A televisão e outros *media*, poderão não morrer, mas terão de se transformar ou ajustarem-se no sentido da interacção com outros meios, criando sinergias.

Assim, parece-nos que os *media*, e no caso particular, a televisão, poderão competir ou complementar a internet surgida nos anos 90 do séc. XX, e que tem evoluído rapidamente enquanto plataforma informativa.

O papel da televisão tem vindo a descentralizar-se, abrindo-se um novo espaço de debate e discussão e de comunicação interpessoal, estreitando as relações entre representantes e representados. Segundo Pippa Norris (2000), as campanhas eleitorais actuais cruzam características dominantes nas fases pré-modernas (meados do século XIX, até década de 50 do século XX) com novas formas de comunicação (fase pós-moderna, século XXI). O Digital abre a possibilidade de o receptor deixar de ser passivo na assimilação de conteúdos, para passar a ser um agente activo, que participa activamente na (re) construção da mensagem (Carniello, 2003: 26), rompendo-se a barreira entre os *media* tradicionais (Thompson, 1990).

Neste novo cenário mediático, todos somos emissores e receptores. O poder mediador dos meios de comunicação poderá estar ameaçado, ou pelo menos mais enfraquecido.
Abrem-se os canais para a comunicação directa entre os políticos e os cidadãos, colocando em curso uma mudança de paradigma assente num modelo político também ele mais de carácter individualizado e personalizado que a internet permite.

É neste momento evolutivo na área da comunicação e política, que nos interessa perceber a importância da internet neste campo. Parece-nos indiscutível que as novas tecnologias abriram a internet à comunicação política e trouxeram a discussão sobre o impacto deste *medium* na democratização do sistema político e na eficácia nas campanhas eleitorais. O primeiro estudo consistente (Myers, 1993) comparou os websites da campanha de Bill Clinton com outros meios convencionais. Verificou vantagens na desintermediação mediática que possibilita a comunicação directa entre candidatos e cidadãos. Norris (2002) estudou o papel dos websites de partidos e candidatos em vários ciclos eleitorais norte-americanos (1992-2000) e atribuiu-lhe uma função estritamente informativa. Os estudos sobre as eleições de 1996 debruçaram-se sobre o impacto eleitoral dos websites de campanha, a interactividade e a possibilidade de contacto com estratos específicos do eleitorado, alterando as estratégias típicas da televisão ou da rádio. A personalização das mensagens, traçadas de acordo com o perfil do eleitorado, através da criação de bases de dados, foi outro aspecto considerado neste estudo (Howard, 2006; Howard, 2005; D´Alessio, 1997). Contudo, Strommer-Galley (2000) critica o carácter meramente "top-down" das campanhas online analisadas em 1996. Para a autora o valor qualitativamente diferencial deveria ser a

interactividade candidato-eleitor. Outras pesquisas centraram-se na influência de websites de candidatos nas intenções de voto (Johnson *et al*., 2003; Johnson *et al*., 1999). Entre 2000 e 2001, pesquisas eleitorais centraram-se na visibilidade, disputa eleitoral e no contexto cultural e político (Tkach-Kawasaki, 2003), no Japão e (Kluver, 2004) em Singapura. Willians & Trammell (2005) exploraram as estratégias que os candidatos presidenciais dos Estados Unidos em 2004, Al Gore e George Bush Jr., aplicaram na utilização de e-mails. É um período de concentração das estratégias de mobilização ligadas aos websites.

De 2003 e até ao presente entramos no estágio das campanhas online em que o uso das redes sociais e dos *media* sociais (Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, Flickr, etc.) se tornaram um poderoso instrumento de comunicação política, e que ganharam uma ênfase maior a partir da eleição do Presidente Barack Obama nas eleições norte-americanas de 2008. As experiências empíricas são bastante recentes e ainda pouco disseminadas na literatura. No entanto alguns trabalhos já indicam o poder de algumas destas ferramentas nas campanhas online (Gueorguieva, 2008; Willians & Gulati, 2008).

Assim, temos assistido nos últimos anos em períodos eleitorais, os políticos apresentarem os seus objectivos, ideias e programas recorrendo à internet, através da criação de web sites de candidatura, de blogues pessoais e utilização de redes sociais (em especial o facebook e o twitter), como aconteceu com a eleição de Barack Obama em 2008, nos Estados Unidos – conhecida por Politics 2.0), fomentando a interacção com os cidadãos. Esta tem vindo a ser uma das tendências actuais de comunicação política nas campanhas eleitorais, acentuando o carácter da cientifização das campanhas. Em termos de eficácia, tem existido alguma dificuldade em tentar perceber qual apresenta melhores resultados, se os canais tradicionais de política, se os novos *media*, o que poderá justificar-se pela recente introdução das novas tecnologias na comunicação política e pela inexistência (por enquanto) de ferramentas que permitam fazer essa avaliação de forma eficaz.

Impõe-se uma pergunta: Será que estamos perante uma nova tendência ou paradigma de comunicação em campanhas eleitorais em Portugal? A experiência das eleições presidenciais e legislativas de 2011, foi boa, do nosso ponto de vista, mas ainda é um fenómeno muito recente para que possamos perspectivar, se esta forma de comunicação no campo político se vai tornar consistente e ter a eficácia quantos aos objectivos que deverão cumprir em contexto online. Mas, importa sobretudo, perceber se a internet no campo político está a tornar-se uma ferramenta que promove o debate político, a participação política e a cidadania (novos instrumentos no afirmar da democracia participativa) ao modificar tendencialmente a natureza e as formas da comunicação política nas sociedades democráticas.

Stromer-Galley, em 2000 defendeu que a distância entre os partidos e candidatos com os cidadãos, ou seja, a inexistência de mecanismos de aproximação e discussão entre eleitores e aqueles que pretendem representar os cidadãos, é uma grande deficiência democrática que pode ser corrigida com o uso da internet.

Parece estarmos diante um novo paradigma comunicativo e político, onde se torna importante perceber as complementaridades e/ou conflitos de interesses entre o modelo tradicional dos *media*, e o modelo derivado das novas tecnologias de comunicação, ou seja, perceber os efeitos que estarão a produzir no contexto da comunicação política, e o tipo de alterações que poderão estar a ocorrer na esfera pública pelas oportunidades comunicativas criadas.

A Internet, a rádio digital ou a televisão interactiva, têm vindo a ter forte impacto no interior das comunidades, e parecem influenciar o comportamento dos indivíduos. Os actores políticos ao perceberam esta influência, encaram este novo cenário mediático, por um lado, como uma ameaça, e por outro, um desafio. A massificação dá assim lugar à individualização, explicada através de diferentes perspectivas (kerckhove, 1995; Dyson, 1998). O conjunto de novas Tecnologias da Comunicação (NTC), interactivas personalizadas, poderá estar a pôr em causa o próprio processo de legitimação política, em que o modelo de democracia representativa poderá vir dar lugar a um modelo mais individualizado, aquilo a que se chama de democracia directa. O voto electrónico, por exemplo, pode ser um dos elementos que mais poderá contribuir para a afirmação de um novo processo de decisão política, e poderá conduzir a uma maior participação política. A interactividade e a individualização gerada por este novo modelo de comunicação bidireccional poderão aproximar eleitores e eleitos.

De acordo com estudos recentes, o *Innovation in Newspapers 2007 World Report* refere que a Internet será em 2012, a principal fonte de consumo de conteúdos informativos, superando a televisão. Os utilizadores da internet passaram de receptores passivos a participantes activos no processo de comunicação, A Revolução digital veio abrir a possibilidade de o receptor deixar de ser passivo na assimilação de conteúdos, para passar a ser um agente activo, que participa activamente na (re) construção da mensagem (Carniello, 2003: 26), rompendo-se barreira existente entre os *media* tradicionais, onde os receptores da informação apresentam pouca capacidade de interagir no processo de comunicação ou nos conteúdos mediáticos (Thompson, 1990). É um fenómeno que ganha cada mais importância nos nossos dias, pela possibilidade que abre a cada um de nós, de podermos participar, sobretudo através das redes sociais, de produção de conteúdos próprios, ao ser criado um novo espaço público de maior intervenção. Don Tapscott, pesquisador canadense, defende mesmo que, “os governos precisam criar oportunidades para um diálogo sustentado entre os

eleitores e os eleitos", e por isso a internet poderá significar a transição de um modelo de democracia de transmissão para um modelo de democracia de participação directa, influenciando por exemplo, o processo de eleições, pelas oportunidades de diálogo que pode criar e gerar.

Os novos *media* parecem reaproximar desta forma, a discussão política de forma mais personalizada, menos anónima, menos mediada, promovendo uma maior interactividade. A comunicação dos *media* tradicionais, unidireccional, em que os receptores pouca capacidade de resposta têm, está a ser substituída por um novo espaço público que permite uma nova relação entre indivíduos e comunidades e, entre estas e a esfera política.

As tradicionais teorias do jornalismo, como o *gatekeeping* e a hipótese do *agenda-setting*, poderão também estar a sofrer profundas alterações pelos recursos que a internet apresenta, uma vez que, os utilizadores da internet poderão ser os novos "gatekeepers" pelo poder de navegar e seleccionar as informações que desejam, com a vantagem de que esta informação não passa pelo crivo dos jornalistas. O processo tradicional de *gatekeeping*, de selecção e hierarquização da informação que contribui muitas vezes para a distorção involuntária contida na cobertura informativa dos *media*, ligada às práticas profissionais, as rotinas produtivas normais, aos valores partilhados e interiorizados acerca do modo de desempenhar a função de informar, não se aplica na internet.

Parte 2 – Novos *Media* e a campanha eleitoral Presidencial de 2011

Na campanha eleitoral para as presidenciais portuguesas de 2011, verificámos que todos os candidatos aderiram à internet e à utilização das redes sociais para fazer campanha política, não só através da criação de sites de candidatura (à semelhança do que ocorreu em 2006), mas também através da utilização dos *media* sociais, nomeadamente o Facebook, Twitter, Youtube e Flickr (quadro 1). Na internet, os websites e as redes sociais assumiram a principal ferramenta de marketing político. Os candidatos assumiram a internet não só como plataforma imprescindível na divulgação das suas estratégias políticas, na mobilização, angariação e envolvimento cívico dos cidadãos online, mas também, porque consideram que apresenta potencialidades específicas que não se encontram em outros meios de comunicação, em que as informações disponibilizadas pelas candidaturas não são mediadas pelos *media* noticiosos, permitindo aos candidatos difundirem as suas mensagens, sem passar pelo "crivo" dos jornalistas. Esta desintermediação dos *media*, gera mais transparência na discussão

pública. Algumas plataformas são comuns a todos os candidatos (Facebook e Twitter). A construção de sites de candidatura foi uma opção de todos, e embora se diferenciem pela forma, a apresentação de conteúdos foi muito semelhante.

Para além dos sites criado para a sua candidatura (http://cavacosilva.pt/), Cavaco Silva foi o candidato que utilizou uma diversidade maior de canais, tendo criado um canal de televisão próprio na internet (Cavacosilva TV - CSTV), onde tivemos acesso a vídeos das visitas do candidato aos vários distritos do país, aos discursos proferidos em momentos - chave da campanha etc. O site de candidatura de Cavaco Silva, apresentou-se bem estruturado e organizado. Logo na primeira página foram disponibilizados os seguintes links: "Manifesto" do candidato; "Subscrição" da candidatura; "Apoio nas redes sociais"; e um link para "donativos" e envio de mensagens. Cavaco Silva utilizou diferentes redes e *media* sociais que estavam visíveis na página principal do seu site: o Facebook, Twitter, YouTube, Sapo Vídeos, Vimeo, Flickr, Four Square, Sound Cloud. A candidatura disponibilizou ainda um link que remeteu para a forma como se utilizam as diferentes redes sociais através de um endereço próprio - redessociais@cavacosilva.pt. A rede social com mais impacto na sua candidatura foi o Facebook, que à data das eleições contou com 28 962 apoiantes. Foram colocados diariamente nesta rede "posts" do dia-a-dia da campanha, assim como as posições assumidas do candidato face a determinadas temas, para além de remeter os seus "apoiantes" para a visualização do canal de televisão (CSTV). No Twitter, face aos outros candidatos, foi o que teve mais seguidores (1 342). O site apresentou a sua vida pessoal e o seu percurso profissional, aquilo que tem sido uma tendência crescente das campanhas eleitorais - o reforço para a personalização e para as características pessoais dos candidatos - que na internet não é excepção. As posições políticas, assumidas pelo candidato apareceram organizadas por ordem alfabética através do separador "IDEIAS", onde foi possível partilhá-las através do Twitter, do Facebook e por e-mail. No separador "CAMPANHA", a candidatura de Cavaco Silva, apresenta cronologicamente os principais eventos que decorreram em cada dia da campanha eleitoral. Neste separador foi também possível ficar a conhecer todos os mandatários da campanha, as várias Comissões (de Política, de Honra, e de Honra das Comunidades Portuguesas); os jovens apoiantes da candidatura; os vários testemunhos; as notícias da campanha; o espaço opinião; a agenda do candidato e as newsletters do candidato. No separador "APOIAR", existem ferramentas que apelam à participação de forma activa e construtiva nas redes sociais; a possibilidade de enviar mensagens à candidatura; subscrição da candidatura e à contribuição de donativos. A aplicação via iPhone, foi outra das possibilidades apresentada no site da candidatura, através do endereço

http://cavacosilva.pt/iphone ao permitir um acompanhamento directo da campanha (notícias e vídeos). O apelo ao voluntariado também esteve presente na página. O site deu ainda a possibilidade de acompanhar o candidato via e-mail. O separador "MULTIMEDIA" apresentou arquivos de vídeos, fotografias e áudio. Foi ainda possível aceder aos conteúdos da campanha através dos "RSS feed" (resumo de notícias actualizadas e constantes). Na página oficial do facebook, o candidato propôs ainda a sugestão das páginas aos amigos e apresentou o endereço oficial do seu site.

No dia 13 de Dezembro de 2010, lançou no Facebook a iniciativa "Pergunte ao Candidato" e no dia 20 de Dezembro de 2010, respondeu em directo para o Facebook às perguntas mais colocadas pelos cidadãos online.

O candidato Manuel Alegre, à semelhança do candidato Cavaco Silva, teve também no seu site (http://www.manuelalegre.com/) vários separadores. No separador "INÍCIO", o candidato apresentou a página principal do site, onde à semelhança do candidato Cavaco Silva, apresentou as redes sociais que utilizou (YouTube, Twitter, Facebook e Flickr) e a opção de subscrição de RSS feeds. A página principal apresentou os links que remetem para o "Contrato Presidencial"; a "Comissão de Honra"; "Quero apoiar"; e "envie uma mensagem". Pode-se aceder às notícias, à agenda política da campanha e aos vídeos da campanha. No separador " MANUEL ALEGRE" encontrámos a biografia e a bibliografia do candidato. Quanto às notícias da campanha, estas puderam ser visíveis no separador "NOTÍCIAS". A "AGENDA" do candidato apareceu incluída neste separador. Na"OPINIÃO" aprece-nos presente o Discurso Directo, o Discurso Indirecto, e a opção mensagens que se puderam enviar à candidatura. Para além disso foram apresentadas as entrevistas, os debates televisivos, os livros, as declarações de voto, os comunicados, os artigos e outras declarações. No separador "PRESIDENCIAIS 2011" visualizamos o "Contrato Presidencial". O separador "LINK" remeteu para as páginas dos candidatos que têm perfis (Facebook, Twitter e Youtube), e para outros sites do candidato e blogues. No separador "PESQUISA" foi possível procurar assuntos relacionados com algum tema. O Facebook (http://www.facebook.com/manuelalegre2011), foi a plataforma mais utilizada pelo candidato Manuel Alegre, se considerarmos o elevado número de "posts" que foram colocados diariamente, e contou à data das eleições (23 de Janeiro de 2011) na sua página oficial com 14 859 No Twitter (http://twitter.com/alegre2011), o candidato foi seguido por 825 pessoas.

Fernando Nobre, à semelhança do candidato Cavaco Silva e Manuel Alegre, também teve o seu site de candidatura (http://www.fernandonobre2011.com/) e foi o primeiro a aderir à rede social Facebook (a 20 de Fevereiro de 2010), e só mais tarde ao Twitter, Youtube e o

Flickr. Na página pessoal do seu site, encontrámos vários links que apelam à participação: quero assinar; quero contribuir: quero colaborar). Aqui também podemos aceder directamente às principais plataformas das redes sociais que utilizou (Facebook, Twitter, Flickr e Youtube). Ainda na primeira página do site de Fernando Nobre e em rodapé houve a possibilidade de subscrever RSS feeds. O link, que nos deu a conhecer os mandatários para a sua campanha, esteve na primeira página do site. Ainda na primeira página do site, à semelhança dos outros candidatos, encontrámos vários separadores, sendo o primeiro "ESPERANÇA NA MUDANÇA", onde foi definido o espaço político e o slogan da sua candidatura, "Esperança na Mudança". Neste separador, encontramos o "Manifesto do candidato," "os discursos do candidato", "a resposta da semana" com indicação de que o candidato iria responder às perguntas colocadas pelos cidadãos na internet e o discurso do candidato no dia da "Convenção Nacional" a 25 de Setembro de 2010. É neste separador, que encontramos no fim da página, outras plataformas de comunicação do candidato, por exemplo, o "e-mail", o "Delicious", o "Digg" etc.

No separador "EXEMPLO DE VIDA", acedeu-se à biografia e bibliografia do candidato. Teve um separador para quem quis tornar-se voluntário da candidatura - "TORNE-SE VOLUNTÁRIO" e o separador "BLOGUE" do candidato (http://www.fernandonobre2011.com/blogue/129.aspx), intitulado "Esperança na Mudança". Foi possível ainda subscrever os comunicados de imprensa através do separador "ÁREA DE IMPRENSA", e ter acesso aos discursos, fotos e vídeos enviados para os diversos órgãos de comunicação. No separador "AGENDA", acedemos ao calendários de todas as iniciativas da campanha Fernando Nobre, e por último, o separador "ÁREA PESSOAL", onde foi possível através de várias ferramentas, mobilizar amigos, vizinhos e familiares.

O Facebook foi também a plataforma mais utilizada por este candidato, que contou até à data das eleições com 38 584 apoiantes.

Na página de Facebook (http://www.facebook.com/fernando.nobre.recomecarPT?) apresentou links directos para o seu site (www.fernandonobre2011.com), Twitter (http://twitter.com/RecomecarPT), Youtube (http://www.youtube.com/recomecarportugal), e para a página oficial do hino da candidatura (http://www.youtube.com/watch?v=pTp_0UcRA0E). O candidato no Twitter foi seguido por 1055 pessoas (à data das eleições, 23 de Janeiro de 2011).

Francisco Lopes, candidato apoiado pelo Partido Comunista Português (PCP) teve também um site de candidatura (http://www.franciscolopes.pt). Aderiu também ao Twitter. No entanto, a utilização destas ferramentas por parte deste candidato foi muito tímida. No

facebook, partilhou algumas fotos da campanha, fez a apresentação da sua candidatura em vários distritos, partilhou os tempos de antena, apresentou as várias edições do jornal da campanha ao longo dos mais de três meses no facebook. No facebook conseguiu 2.164 amigos/apoiantes e no Twitter (http://twitter.com/franciscolopes), teve 42 seguidores. Francisco Lopes fez pouco uso das ferramentas da web social, e algumas delas nem sequer utilizou. O site foi a plataforma mais utilizada para a campanha política na comunicação em rede. No site faz referência à rede social Facebook, mas não faz ao Twitter, embora tenha aderido ao Twitter. O candidato privilegiou outras formas de comunicação política mais tradicionais, como seja, o contacto directo com os cidadãos no terreno, através das arruadas, comícios e jantares comício. O contacto com os "trabalhadores" deu-se também em contexto empresarial e industrial.

Defensor Moura, apresentou oficialmente a sua candidatura a Belém a 28 de Julho de 2010 e no dia 30 de Novembro formalizou a sua candidatura no Tribunal Constitucional com a entrega de 9.260 assinaturas. O candidato aderiu ao Facebook a 25 de Julho de 2010. Criou um perfil no facebook e contabilizou até ao dia das eleições 2.739 amigos/apoiantes e 70 seguidores no Twitter O site da candidatura faz referências às redes sociais que utiliza: Facebook, Twitter e Youtube.

A utilização do Facebook permitiu não só a divulgação das acções da campanha, mas também interagir com os seus apoiantes e esclarecer dúvidas sobre a sua candidatura.

José Manuel Coelho foi o último candidato a entrar na corrida às eleições presidenciais, e foi apoiado pelo partido Nova Democracia (PND). Para além de ter criado um site e um blogger, também aderiu às redes sociais Facebook e Twitter. O candidato aderiu ao Facebook a 1 de Novembro de 2010. No dia das eleições contabilizou 2.754 amigos/apoiantes.

Conclusões

Na campanha eleitoral para as presidenciais de 2011, verificou-se que todos os candidatos aderiram à internet e à utilização das redes sociais para fazer campanha política, não só através da criação de sites de candidatura - à semelhança do que ocorreu em 2006 nas presidenciais e no ciclo eleitoral de 2009 – mas adicionando novas formas de comunicação com os eleitores, através da utilização das redes sociais e dos *media* sociais - Facebook e Twitter - que foram a grande inovação em Portugal nesta campanha eleitoral. Contudo, a forma como os candidatos fizeram uso das diferentes ferramentas da internet é que foi

substancialmente diferente, tendo sido pouco potenciado o seu uso nas candidaturas de Francisco Lopes e de Defensor Moura. José Manuel Coelho apesar de ter sido o último candidato a oficializar a sua candidatura às presidenciais de 2011, conseguiu ter uma dinâmica diferente destes dois candidatos na rede social Facebook, mas ainda assim, foi uma presença "tímida". De qualquer forma, todos parecem ter assumido a internet como plataforma necessária na divulgação das suas estratégias políticas, na mobilização, angariação e envolvimento cívico dos cidadãos online. A televisão foi importante, até porque a Internet em Portugal ainda não é um *medium* de massas, mas verificámos que apresentaram possibilidades e potencialidades específicas que não se encontram em outros meios de comunicação, como por exemplo, o facto de as informações não serem mediadas pelos *media* noticiosos, permitindo aos candidatos controlarem as suas mensagens sem terem que passar pelo "crivo" dos jornalistas. Esta possibilidade pode ter trazido mais transparência para a discussão política, para além do efeito multiplicador e viral das mensagens na rede. Embora tenha sido uma novidade a utilização das redes sociais nesta eleição, parece-nos que os candidatos poderiam ter explorado melhor as potencialidades da internet e das redes sociais para chegar a um maior número de cidadãos, sobretudo por parte dos candidatos Francisco Lopes, Defensor Moura que iniciaram a "corrida" já em desvantagem, e por isso mesmo, deveriam ter (considerando os seus fracos recursos) investido mais nos meios online para fazer campanha política pelos baixos custos que significa a utilização destas plataformas na disseminação da mensagem política. As redes sociais, serviram, sobretudo, para angariar e mobilizar eleitores, e os cidadãos tiveram uma oportunidade de "ouro", para contribuírem com ideias e participar nas iniciativas dos candidatos. A interactividade que se gerou na internet entre as várias plataformas utilizadas, mobilizou os cidadãos para actividades relacionadas com a campanha. Isto foi visível através do forte apoio que os candidatos receberam no Facebook, quer através da criação de grupos de apoio às candidaturas, quer através das opções "gosto" e dos "comentários", mas também, através da partilha de vídeos, fotografias, mensagens e convites para participação em eventos.

O candidato Cavaco Silva, foi a nosso ver, de todos, aquele que melhor soube explorar as redes sociais, ao utilizar uma maior diversidade de canais na internet. Fernando Nobre e Manuel Alegre também o souberam fazer, embora, utilizando menos canais de comunicação. Manuel Alegre, à semelhança do candidato Cavaco Silva, utilizou as várias redes sociais, embora o Facebook, tivesse sido utilizada de forma mais "intensa". O candidato apresentou através de "posts" diários, todos os eventos relacionados com a campanha.

A semelhança do candidato Cavaco Silva e do candidato Manuel Alegre, Fernando Nobre no Facebook partilhou vídeos da campanha, entrevistas em vários canais de televisão, fotos da campanha, links a solicitar as assinaturas necessárias para formalização da candidatura (participação e mobilização), discursos da candidatura, filme da sua vida pessoal, agenda, "posts" de apoiantes, blogues criados para a candidatura, e apresentação de movimento de apoios de cidadãos. Foi possível aceder ao longo dos vários meses, às posições assumidas pelos candidatos sobre determinadas políticas apresentadas pelo governo. Esta candidatura teve no Facebook, um forte apoio de cidadãos mobilizados para a campanha. Através deles, foram também partilhadas muitas fotos, entrevistas, notícias de jornal, anúncio de eventos/reuniões, conferências de imprensa etc. O Facebook foi na minha opinião, a plataforma mais utilizada, também por este candidato.

A campanha política para as eleições presidenciais de 2011 foi sem dúvida, um marco em Portugal na utilização da internet e das redes sociais e vieram criar um novo paradigma de comunicação política em campanhas eleitorais e na governação política, visível nas páginas/perfis que ao longo dos últimos tempos têm sido criadas pelos políticos e instituições como forma de comunicação.

A diversidade de ferramentas disponíveis na internet permitiu aos candidatos às eleições presidenciais de 2011, a divulgação da mensagem política de forma inovadora. Pensamos que os candidatos perceberam a importância da utilização destas plataformas como estratégia de comunicação política, pelos mecanismos de participação que permitem, e por isso em futuras eleições em Portugal, a internet e sobretudo as redes sociais, poderão vir a ter uma maior amplitude.

Contudo, é preciso salientar que em Portugal ter site na internet e páginas/perfis nas redes sociais pode não ser determinante para se ganhar eleições, uma vez que, não existem ainda estudos científicos que provem que existe uma relação causa-efeito. No entanto, parece-nos óbvio, que o uso das novas tecnologias em campanhas eleitorais pode contribuir para o fortalecimento da democracia, ao facilitar e estimular a participação dos cidadãos e uma efectivação da cidadania, princípio fundamental do Estado Democrático de Direito.

Quadro 1. Redes sociais mais utilizadas pelos candidatos (Evolução 15 de Out.2010 a 23 de Jan.de 2011)

FACEBOOK							
Candidatos	15	22	29	5	12	19	23
Cavaco Silva	18430	20513	21332	22239	25440	27828	28962
Manuel Alegre	9168	9761	10472	11198	12599	14111	14859

Fernando Nobre	27912	28681	29497	31168	33882	36752	38584
Francisco Lopes	856	1144	1282	1418	1681	1982	2164
Defensor Moura	1774	1801	1927	2024	2341	2609	2739
José Manuel Coelho	0	0	0	540	1005	1942	2754
Total	58140	61900	64510	68587	76948	85224	90062
TWITTER							
Candidatos	15	22	29	5	12	19	23
Cavaco Silva	1093	1126	1151	1194	1242	1311	1342
Manuel Alegre	696	713	731	746	786	814	825
Fernando Nobre	764	799	830	896	960	1026	1055
Francisco Lopes	0	0	0	0	0	38	43
Defensor Moura	32	32	36	37	59	69	69
José Manuel Coelho	0	0	0	0	81	125	136
Total	2585	2670	2748	2873	3128	3383	3470
YOUTUBE							
Candidatos	15	22	29	5	12	19	23
Cavaco Silva	3032	3206	3420	3634	4160	5079	5764
Manuel Alegre	4230	4596	4774	5076	5849	6987	7755
Fernando Nobre	1716	2374	2643	3035	4309	6068	7173
Francisco Lopes	0	0	0	0	0	0	0
Defensor Moura	0	0	0	0	0	0	0
José Manuel Coelho	0	0	0	0	0	0	0
Total	8978	10176	10837	11745	14318	18134	20692
FLICKR							
Candidatos	15	22	29	5	12	19	23
Cavaco Silva	199	200	200	200	200	2236	2471
Manuel Alegre	1088	1201	1201	1201	1222	1497	1668
Fernando Nobre	224	224	224	224	224	224	224
Francisco Lopes	0	0	0	0	0	0	0
Defensor Moura	0	0	0	0	0	0	0
José Manuel Coelho	0	0	0	0	0	0	0
Total	1511	1625	1625	1625	1646	3957	4363

Nota: Período da pré-campanha e campanha eleitoral

Referências Bibliográficas

D´ ALESSIO, D., «Use of The World Wide Web in the 1996 US Elections» in Electoral Studies, New Jersey, 1997.

DYSON, E., *Release 2.0*, New York, Broadway, 1998.

GUEORGUIEVA, V., «Voters, MySpace, and Youtube: The Impact of Alternative Communication Channels on 2006 Elections Cycle and Beyond», Social Science Computer Review, 2008.

HOWARD, P. N., *New Media Campaigns and the Managed Citizens*, USA, Cambridge University Press, 2006.

HOWARD, P. N., «Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy», ANNALS, AAPSS, 2005.

JOHNSON, Thomas J., BRAIMA, Mahmoud A. M & SOTHIRAJAH, Jayanthi., «Doing the Tradicional Media Sidestep: Comparing the Effects of the Internet and Other Nontradicional Media With Tradicional Media in the 1996 Presidential Campaign» Journalism and Mass Communication Quarterly, 76(01), p. 99-124, 1999.

KERCKHOVE, D., *The Skin of Culture*, New York, Kogan Page, 1998.

MYERS, Dee Dee, «New technology and the 1992 Clinton presidential campaign», American Behavioral Scientist, 37(2), pp. 181-184, 1993.

NORRIS, P., *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*, Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

STROMER-GALLEY, J., «On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It», Journal of Communication, 50, 4 p. 111, 2000.

WILLIAMS, C., GULATI, G., «What is a social network worth? Facebook and vote share in the 2008 Presidential Primaries». Paper apresentado no 2008 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, 2008.

TKACH-KAWASAKI, Leslie M., Politics@Japan: Party Competition on the Internet in Japan. Party Politics; 9; p.105, 2003.

Novos media e participação política[1]

Joaquim Paulo Serra[2]

Resumo: *Qualquer que seja a nossa perspectiva sobre a democracia – liberal, republicana ou deliberativa -, é difícil não reconhecer que esta implica sempre uma ou outra forma de participação dos cidadãos. Nas sociedades mediatizadas, como é o caso das nossas, a participação política é indissociável dos meios de comunicação. Com os tradicionais meios de comunicação de massa, a participação é limitada - em termos de protagonistas, de temas, de extensão. Com a Internet, esses limites à participação dos cidadãos são, pelo menos em potência, ultrapassados: todos e cada um podem falar, dos temas que quiserem, com a extensão que quiserem. No entanto, possibilidade de participar não significa, necessariamente, vontade de participar – ou seja, a possibilidade de participação actualiza-se nuns casos, mas não noutros. Quais as razões que estão na base desta duplicidade? Para tentarmos clarificar essas razões procedemos a um estudo da participação política dos cidadãos patente no portal da Assembleia da República (www.parlamento.pt), mais concretamente nos fóruns, nas petições, nas páginas pessoais e nos blogues dos deputados.*

Palavras-chave: *Internet, Participação política, Parlamento.*

Abstract*: Whatever our perspective on democracy - liberal, republican or deliberative - it is difficult not to recognize that this always involves some form of citizen participation. In mediated societies, such as ours, political participation is indistinguishable from the media. With the traditional mass media, participation is limited - in terms of actors, themes, and extension. With the Internet, these limits to the participation of citizens are at least potentially, overcome: each and every one can speak of the issues they want, with the extension they want. However, the possibility to participate does not mean necessarily teh will to participate - that is, the possibility of participation is updated in some cases but not in others. What are the reasons that underlie this duplicity? To try to clarify these reasons we undertook a study of citizens' political participation through the portal of Portuguese Parliament (www.parlamento.pt), specifically in the forums, petitions, personal pages and blogs of MPs.*

Keywords*: Internet, Political Participation, Parliament.*

[1] Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Política, VII Congresso SOPCOM, Universidade do Porto, 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Doutorado em Ciências da Comunicação, Professor no Departamento de Comunicação e Artes da UBI e investigador do Labcom. E.mail: pserra@ubi.pt

Introdução

Este texto pretende, tal como o título enuncia, tematizar a relação entre "novos media e participação política". Por "novos *media*" – uma expressão cujo sentido equívoco é desnecessário acentuar – entende-se aqui a Internet e, em particular, a chamada Web 2.0 (O'Reily, 2005), com as suas redes sociais e respectivas ferramentas; e, por "participação política", o conjunto de acções levadas a cabo pelos cidadãos, enquanto cidadãos, com o objectivo de influenciar as decisões políticas, isto é, as decisões sobre matérias de interesse público e colectivo. Para Deth (2008), cuja definição vai no sentido da anterior -[3], a participação política apresenta as seguintes características distintivas (a numeração é minha): i) Compreende "actividades como votar, assinar uma petição ou bloquear ruas"; ii) Refere-se "a pessoas no seu papel como cidadãos e não, digamos, como políticos ou funcionários públicos"; iii) "É entendida como uma actividade – simplesmente ver televisão ou estar interessado em política não constituem participação"; iv) É "voluntária e não imposta por uma classe dirigente ou obrigatória mediante uma certa lei"; v) Diz respeito

> "ao governo e à política e não está restrita nem a certas fases (tal como o processo de decisão parlamentar), nem a níveis ou áreas específicos (tais como as eleições nacionais ou os contactos com os funcionários)".[4]

Numa fórmula que resume todas estas características, o autor sublinha que "A participação política está directamente relacionada com a qualidade da democracia".[5]

Compreende-se assim que, para além de um dever, a participação política esteja inscrita na Constituição da República Portuguesa num capítulo sobre "direitos, liberdades e garantias",[6] no qual se afirma que "Todos os cidadãos têm o direito de tomar parte na vida política e na direcção dos assuntos públicos do país, directamente ou por intermédio de representantes livremente eleitos" (CRP, Capítulo II, Artigo 48º, Parágrafo 1).

[3] "Political participation can be loosely defined as citizens' activities aimed at influencing political decisions".
[4] "It includes activities such as voting, signing a petition, or blocking streets. (…) refers to people in their role as citizens and not, say, as politicians or civil servants. It is understood as an activity—simply watching television or being interested in politics does not constitute participation. (…) is voluntary and is not ordered by a ruling class or obliged under some law. (…) concerns government and politics and is neither restricted to specific phases (such as parliamentary decision making), nor to specific levels or areas (such as national elections or contacts with officials)."
[5] "Political participation is directly related to the quality of democracy."
[6] O Capítulo II, intitulado "Direitos, liberdades e garantias de participação política".

O problema que se coloca neste nosso texto é o de saber se, como é muitas vezes defendido por certos autores – por exemplo Rheingold – a Internet veio "revolucionar" as formas de participação política ou se, pelo contrário, e como pretendido por outros autores – de que Margolis e Resnick são exemplo -, ela significa "*politics as usual*". A nossa tese, a esse respeito, é a de que a Internet veio, de facto, inaugurar novas possibilidades de participação política dos cidadãos, e de relação entre estes e os decisores políticos mas que, pelo menos por enquanto, seja de um lado (os cidadãos), seja do outro (os decisores políticos) essas possibilidades são aproveitadas de forma pouco significativa; uma tese que pretendemos provar através de um estudo de caso.

O texto encontra-se dividido em duas partes. Numa primeira parte, de enquadramento teórico, explicita-se os principais pressupostos que subjazem à nossa tematização da questão da relação entre novos media e participação política. Na segunda parte apresenta-se um estudo empírico que incidiu sobre o portal da Assembleia da República, mais especificamente sobre o "Espaço Cidadão", que permite aos cidadãos expressar as suas opiniões em fóruns, enviar petições e publicar comentários nas páginas pessoais e/ou blogues dos deputados. A análise, feita ao longo de 2010 e 2011, tinha um duplo objectivo: determinar o nível de participação dos cidadãos (medir o número de participações através de cada um dos meios ao seu dispor); identificar temas em que esse nível se mostrou mais relevante, e que foram objecto dos fóruns, das petições e dos blogues.

I. Enquadramento teórico

Qualquer que seja a nossa perspectiva sobre a democracia – liberal, republicana ou deliberativa (Habermas, 2006) -, ela implica sempre uma ou outra forma de participação dos cidadãos.[7] Citando Deth (2008), "A democracia não é merecedora desse nome se não se refere ao governo pelas pessoas; por conseguinte, a democracia não pode funcionar sem um nível mínimo de participação política."[8] Isto mesmo se é verdade que, como refere Habermas (2006, p. 412), "A tradição liberal revela uma preferência pelas liberdades de cidadãos privados, enquanto as tradições republicanas e

[7] Defende-se, por vezes, que essa participação é mínima, senão mesmo inexistente, no caso das eleições. Não é essa, no entanto, a nossa opinião – já que, se uma tal participação pode ser mínima quanto à forma (o "mero" voto), ela é máxima quanto aos efeitos (a escolha última dos decisores políticos); ao que acresce que as eleições envolvem, em geral, um processo de participação prévio, traduzido pelo menos em actividades como informar-se, discutir com outros cidadãos, assistir a debates e tomar posição sobre eles, etc.

[8] "Democracy is not worth its name if it does not refer to government by the people; hence democracy cannot function without some minimum level of political participation."

deliberativas acentuam seja a participação política de cidadãos activos, seja a formação de opiniões públicas consideradas."[9] Ainda de acordo com Deth (2008), é possível distinguir pelo menos cinco grandes modos de participação política: i) Votar; ii) Actividades de campanha; iii) Contacto de funcionários ou políticos; iv) Actividades de protestos (e Novos Movimentos Sociais); v) Actividades em associações voluntárias.

Tal como acentuado por autores tão afastados no tempo como Tocqueville, Tarde ou Habermas, nas sociedades mediatizadas como as nossas, a participação política é indissociável dos meios de comunicação – é uma acção mediatizada. Mais concretamente, podemos considerar essa relação entre participação política e media quanto à sua *forma* e quanto ao seu *conteúdo*. Quanto à primeira, parecem existir três modalidades fundamentais:

i) Participação política *nos media* – os *media* como a arena em que se desenvolve (e em que se assiste a) a luta política, a luta entre os argumentos e contra-argumentos dos vários actores políticos (modalidade dialéctica);

ii) Participação política *através* dos *media* – os *media* usados como meios para atingir uma determinada audiência, que se pretende influenciar num ou noutro sentido (modalidade retórica);

iii) Participação política *para* os *media* – os *media* como o ecrã que torna visível (isto é, "real") o espectáculo da política (modalidade cénica).

Note-se, no entanto, que estas modalidades não só não são mutuamente exclusivas como elas podem coexistir, e coexistem efectivamente, combinadas umas com as outras

A Internet veio trazer alterações importantes na participação política mediatizada. Como se sabe, nos tradicionais meios de comunicação de massa, essa participação é limitada - em termos de protagonistas, de temas, de extensão. Com a Internet, esses limites à participação dos cidadãos são ultrapassados - todos e cada um podem falar, dos temas que quiserem, com a extensão que quiserem (pelo menos em potência). Assim, se os actores da acção política massmediática são, sobretudo, os profissionais dos media (jornalistas) e os políticos, a que se acrescentam lóbistas, advogados que representam interesses gerais ou grupos sem voz, especialistas com crédito profissional ou cientifico, empreendedores morais (*moral entrepreneurs*) que chamam a atenção pública para certas questões negligenciadas e intelectuais reputados

[9] "The liberal tradition reveals a preference for the liberties of private citizens, whereas republican and deliberative traditions stress either the political participation of active citizens or the formation of considered public opinions".

que visam única e declaradamente o interesse geral (Habermas, 2006, p. 416), a Internet traz novos actores: partidos políticos e outros grupos minoritários, movimentos de cidadãos, agências não governamentais, cidadãos individuais.

No entanto, e como refere Norris (2000)**,** também na fase "pós-moderna" da política os "novos meios" não descartam os "velhos meios", antes se combinam com eles, dando-lhes mesmo uma nova forma, neste caso digital – como acontece, por exemplo, com o "encontro" no sítio Web do partido que é complementado pelo encontro na sede do partido. Uma posição partilhada por Dahlgren (2005, p. 151), quando sublinha que "A Internet está a ficar integrada com o sistema de comunicação política estabelecido; contudo, está a ser usada também para desafiar as estruturas de poder estabelecidas"[10] Em consequência, descarta-se aqui as duas perspectivas "clássicas" e antagónicas sobre o papel da Internet como meio de participação política:

i) As "teorias da mobilização", que "reivindicam que a democracia virtual promete uma cornucópia de empoderamento num mundo digital" (Norris, 2000, p. 121)[11] e de que é exemplo a obra de Rheingold (1993);

ii) As "teorias do reforço" ou da "*politics as usual*", que "sugerem que o uso da Internet não transformará radicalmente os padrões de desigualdade inicial e participação política existentes" (Norris, 2000, p. 121),[12] e de que é exemplo a obra de Margolis & Resnick (2000).[13]

Apesar de todas as críticas aos partidos políticos e aos parlamentos, considera-se aqui que uns e outros continuam a constituir a espinha dorsal da democracia. A principal razão é que, como também sublinha Norris, os partidos políticos "diferem de todas as outras formas de organização política na medida em que apenas os partidos são capazes de agregar interesses diversos, mobilizar activistas, competir por lugares electivos e organizar o governo." (Norris, 2001, p. 149)[14] E isto mesmo se se fala, cada vez mais, em "ciber-política" e "terceira idade da comunicação politica" (Blumler e Kavanagh, 1999), "ciber-partidos" (Margetts, 2006) e "e-democracia" (Chadwick, 2006). Por outro lado, e como observa Hurst (2008), "As modernas instituições de participação têm sido, precisamente, mais efectivas ao operar em escalas relativamente pequenas, tais como bairros, aldeias, distritos escolares, ou bacias hidrográficas", e que

[10] "The Internet is becoming integrated with the established system of political communication, yet it is also being used to challenge established power structures."
[11] "[..] mobilization theories claim that virtual democracy promises a cornucopia of empowerment in a digital world."
[12] "[..] reinforcement theories suggest that use of the net will not radically transform existing patterns of social inequality and political participation."
[13] Gibson, Lusoli, & Ward (2005) também chamam, ao segundo tipo de teorias, "tese da normalização".
[14] "They differ from all other forms of political organization since only parties are capable of aggregating diverse interests, mobilizing activists, competing for elected office, and organizing government."

"requerem uma interacção repetida no seio de um grupo de indivíduos que possa ter o efeito de sustentar os valores mútuos de confiança, igualdade e reciprocidade:"[15] Deste modo, um dos principais desafios das sociedades contemporâneas, dispersas por vastos territórios e com agregados populacionais cada vez mais maciços, tem sido o de assegurarem formas de participação que complementem as possíveis em pequenas comunidades. Não vemos, para já, quem ou o que possa substituir os partidos políticos na resposta a este desafio.

II. Estudo empírico

II.1. Objecto de estudo

O Parlamento português tem vindo a desenvolver instrumentos que visam incentivar e aumentar a participação política dos cidadãos, nomeadamente através da Internet.

O estudo empírico que aqui se apresenta incidiu, precisamente, sobre alguns dos principais espaços de participação política dos cidadãos presentes no portal da Assembleia da República portuguesa (www.parlamento.pt) à data da recolha de dados,[16] como ainda no momento em que escrevemos estas linhas. De entre esses espaços destaca-se o "Espaço Cidadão", anunciado na página principal com o slogan "Envie a sua petição, contacte os Deputados e o Parlamento". Entrando na página específica desse espaço, que ostenta um slogan semelhante ao anterior - "Assista, participe, interaja - a sua opinião conta!" – somos informados de que "Este espaço é dedicado a todos os que de forma activa querem participar na actividade parlamentar. Disponibilizamos um conjunto de serviços e informações por forma a fomentar o exercício da cidadania e a partilha de conhecimento apelando à participação dos cidadãos." O espaço inclui os sub-espaços/rubricas que se descrevem, de forma resumida, no Anexo I.[17]

[15] "Modern participatory institutions have thus far been most effective at operating at relatively small scales, such as neighborhoods, villages, school districts, or watersheds. These small-scale organizations require repeated interaction among a group of individuals that can have the effect of sustaining the mutual values of trust, equality, and reciprocity."
[16] Ver secção sobre metodologia.
[17] Note-se que alguns desses espaços/rubricas também existem na página principal do portal, como é o caso do "Correio do Cidadão" e dos "Contactos" (visíveis na barra superior), das "Petições" (ocultas na barra lateral esquerda, na rubrica "Actividade Parlamentar e Processo Legislativo"), das "Páginas pessoais" e dos "Blogs" (idem, em "Deputados e Grupos Parlamentares").

II.2. Metodologia

O estudo baseou-se numa análise de conteúdo da "Actividade Parlamentar", incluída no "Espaço Cidadão", centrada nas categorias apresentadas na Tabela 1:

Tabela 1. Categorias de análise

Fóruns	Nº de fóruns	Nº de participantes por fórum	Média de participantes por fórum	Temas dos 5 fóruns com maior nº de participantes
Petições	Nº de petições por legislatura	Nº de assinaturas das petições das legislaturas VI a XI	Temas das 2 petições com maior nº de assinaturas de entre as últimas 20 petições de cada legislatura	
Páginas pessoais (deputados)	Nº de deputados com página pessoal	Nº de deputados com página pessoal por partido		
Blogues (deputados)	Nº de deputados com blogues	Nº de deputados com blogue por partido	Grau de actualização dos blogues	Nº de comentários ao último post nos blogues

A recolha dos dados foi feita em duas fases distintas: numa primeira, em 12 de Maio de 2010, foram recolhidos os dados relativos aos fóruns, petições e páginas pessoais e blogues dos deputados existentes até ao momento; numa segunda fase, na primeira quinzena de Setembro de 2011, foi feita uma recolha de dados com os seguintes objectivos: i) no que se refere aos fóruns e petições, completar a recolha dos dados até ao final da XI Legislatura (que foi inesperadamente interrompida em 19 de Junho de 2011, dois anos antes da sua conclusão normal); ii) no que se refere aos blogues e páginas pessoais dos deputados, comparar a situação existente em 15 de Setembro de 2011 com a existente em 12 de Maio de 2010.

II.3. Resultados[18]

[18] Salvo indicação em contrário, os dados das Tabelas e Gráficos têm como fonte o Portal da Assembleia da República (www.parlamento.pt).

1. Fóruns de discussão

Ao longo das seis legislaturas que foram objecto de análise – da VI à XI, entre 4 de Novembro de 1991 e 19 de Junho de 2011 (cerca de 20 anos), há fóruns de discussão apenas entre 08-01-2004 (data de início do primeiro fórum) e 25-03-2011 (data do fim do último fórum). Nesse período de pouco mais de 7 anos, houve um total de 25 fóruns, com um total de 419 participantes e uma média global de 16,76 participantes por fórum, distribuídos da seguinte forma pelos diversos anos (Tabela 2):

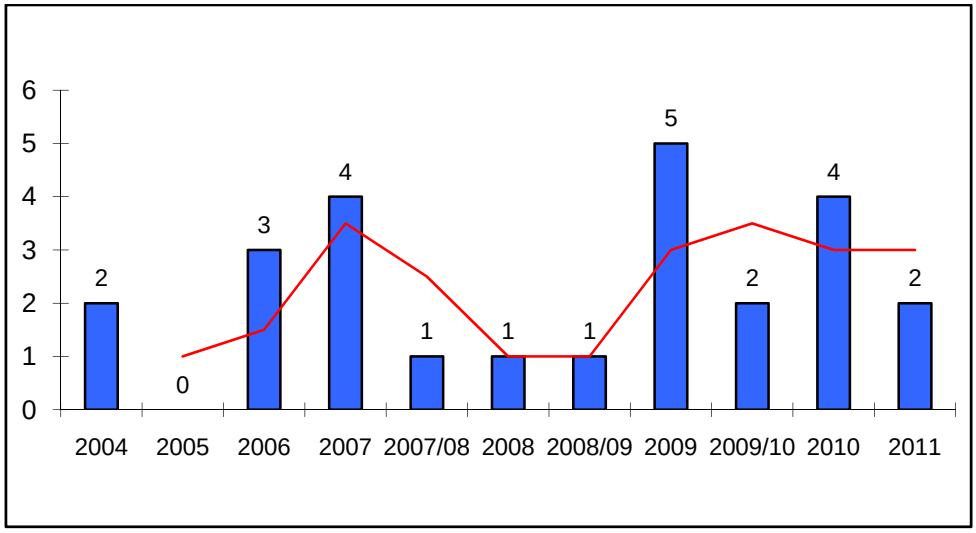
Tabela 2. Participação nos fóruns

Ano	Fóruns	Nº participantes	Média por fórum
2004	2	212	106
2005	0	0	0
2006	3	68	22,7
2007	4	20	5
2007/08	1	8	8
2008	1	1	1
2008/09	1	9	9
2009	5	21	4,2
2009/10	2	16	8
2010	4	3	0,75
2011	2	61	30,5
Total	**25**	**419**	**16,76**

De acrescentar que, dos 25 fóruns havidos, apenas 19 (76%) tiveram participantes, em número variável (que vão de 111, no caso do mais participado, até 1, nos casos dos menos participados), havendo 6 (24%) que não tiveram qualquer participante.

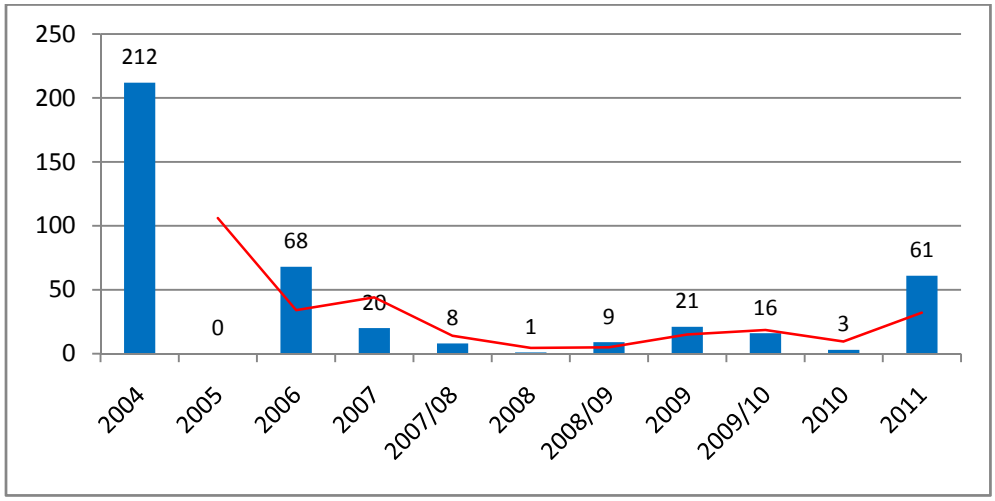
O Gráfico 1 ilustra a distribuição dos fóruns pelos vários anos, que têm o seu valor máximo em 2009 (5 ou 6,5, se consideramos metade do valor dos fóruns que começaram em 2008 e terminaram em 2009, ou começaram em 2009 e terminaram em 2010), seguido por 2010 e 2007, e o seu mínimo (zero) em 2005, seguido por 2008.

Gráfico 1. Nº de fóruns por ano[19]



No entanto, e como mostra o Gráfico 2, se em vez do nº de fóruns considerarmos o nº total de participantes, o valor mais elevado é atingido em 2004, seguido por 2006 e 2011, continuando o valor mínimo (zero) a ser o de 2005, seguido por 2008 e 2010.

Gráfico 2. Nº de participantes nos fóruns



Não havendo aqui tendências estatísticas claras, parece haver mesmo alguma contradição entre os dois tipos de dados apresentados: assim, se quanto ao nº de fóruns se verifica um crescimento entre 2004 e 2007 (com excepção de 2005), com um decréscimo em 2008, e depois um novo crescimento entre 2009 e 2010, já quanto ao nº de participantes parece haver um decréscimo entre 2004 e 2008 – ao aumento do nº de

[19] Neste contexto, ano equivale a sessão legislativa.

fóruns corresponde uma diminuição do nº de participantes - havendo depois um aumento moderado até 2011 (com excepção de 2010)**.**

Quanto aos temas dos fóruns, dos cinco mais participados, um (o mais participado) tem a ver com a segurança rodoviária, enquanto os outros 4 têm a ver com a educação e o ensino (Tabela 3) – um tema que é comum a 13 (68,42%) dos 19 fóruns que tiveram participantes, e que mobilizou um total de 270 participantes (64,43% dos 419 participantes de todos os fóruns).

Tabela 3. Os cinco fóruns mais participados

Título	Contributos + respostas	Estado
DEBATE "Segurança rodoviária"	111 (70+41)	Encerrado 2004-11-10 a 2004-12-31
DEBATE "Lei de Bases da Educação"	101 (66+35)	Encerrado 2004-01-08 a 2004-03-31
DEBATE "Apoio do Estado aos estabelecimentos do ensino particular e cooperativo"	60 (58+2)	Encerrado 2011-03-02 a 2011-03-25
DEBATE "Direitos e Deveres das Associação de Pais"	28 (23+5)	Encerrado 2006-04-18 a 2006-05-10
DEBATE "Manuais Escolares"	21 (14+7)	Encerrado 2006-04-18 a 2006-05-10

Numa apreciação geral, pode-se dizer que, em termos da quantidade dos participantes (relativamente escassa), os fóruns de discussão não se revelam particularmente relevantes como forma de participação política dos cidadãos. Já no que se refere à qualidade das participações, Nélia Monte Cid e João Amaral - que integraram o Grupo de Trabalho que, em 2007, elaborou a proposta de reforma do Parlamento que foi discutida e votada em Plenário em 20 de Julho desse ano -,[20] concluem o seguinte:

> Em relação aos fóruns [on-line de discussão pública], as opiniões dos colegas que deles foram moderadores apontam para os seguintes constrangimentos e sugestões – "Apesar de poderem ser o futuro da discussão pública, os resultados dos fóruns já promovidos foram desapontantes, em resultado da fraca participação ou da diminuta validade dos contributos. Há ainda a salientar a falta de interesse dos Deputados no acompanhamento do fórum ou nos contributos recebidos. Acresce que todos aqueles que enviaram mensagens fundamentadas e com interesse acabaram por também se dirigir à Comissão por outros meios." "A qualidade das participações deixa ainda algo a desejar, sendo a maioria das mesmas aceite porque o critério de aferição é muito baixo." Todos concordam, porém, em afirmar que o futuro da discussão pública passa pelos fóruns electrónicos e que a sua utilização pode desenvolver hábitos saudáveis no legislador e nos consultados, melhorando os resultados deste processo. (Cid & Amaral, 2007, p. 9)

[20] DAR I Série n.º 108, de 20 de Julho de 2007.

Como vemos, a responsabilidade do falhanço relativo não se tem situado apenas do lado dos cidadãos – também os deputados têm revelado falta de interesse "no acompanhamento do fórum ou nos contributos recebidos"; isso mesmo se se antevê - piedosamente? – uma melhoria futura desta prática.

2. Petições

A Tabela 4 indica o nº de petições por cada uma das onze Legislaturas entre 1976 e 2011, o nº de anos de cada Legislatura e a média de petições por ano na mesma (valores aproximados). Como se pode verificar, em termos absolutos – nº de petições por Legislatura –, o valor foi máximo na X Legislatura e mínimo na III, com valores também bastante baixos nas II e VIII (isto mesmo atendendo a que a XI só durou metade do previsto); em termos relativos – média de petições por ano de cada Legislatura -, o valor continua a ser máximo na X Legislatura mas é mínimo na II, vindo a III em penúltimo lugar.

Tabela 4. Nº de petições por Legislatura[21]

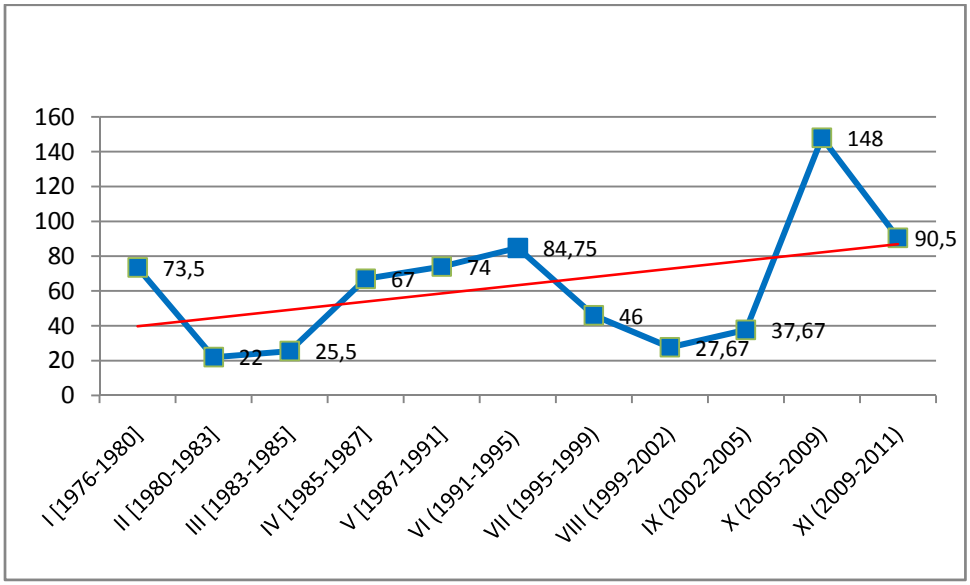
Legislatura (Período)	Nº de petições	Anos (aprox.)	Média/ano (aprox.)
I (03.06.1976 -12.11.1980)	294	4	73,5
II (13.11.1980 -30.05.1983)	66	3	22
III (31.05.1983-03.11.1985)	51	2	25,5
IV (04.11.1985-12.08.1987)	134	2	67
V (13.08.1987-03.11.1991)	296	4	74
VI (4.11.1991-26.10.1995)	339	4	84,75
VII (27.10.1995-23.10.1999)	184	4	46
VIII (25.10.1999-4.4.2002)	83	3	27,67
IX (5.4.2002-9.3.2005)	113	3	37,67
X (10.3.2005-14.10.2009)	592	4	148
XI (15.10.2009-19.06.2011)	181	2	90,5
Total	**2333**	**35**	**66,66**

Para além disso, e como se pode visualizar no Gráfico 3, que ilustra a média de petições por ano em cada Legislatura – uma medida que nos parece mais significativa que o nº de petições por Legislatura, dada a variação na duração destas - verifica-se as seguintes tendências: uma descida significativa da I para a II Legislatura, e que se

[21] Os dados relativos às Legislaturas de I a V foram extraídos de Tibúrcio (2007, p. 91), que refere dados próprios e alheios.

mantém na III; uma subida significativa da III para a VI Legislatura; uma descida significativa entre a VI e a VIII Legislatura, que se mantém na IX; uma subida muito significativa da IX para a X Legislatura, e que se manteria, previsivelmente, na XI (já que, admitindo que a Legislatura prevista entre 2009 e 2013 tivesse o dobro do valor que teve em metade da sua duração, a média atingiria o valor de 181, correspondente a 362 petições). No cômputo geral, ao longo das várias Legislaturas verifica-se uma tendência crescente, como se verifica com a linha a vermelho inserta no Gráfico.

Gráfico 3. Média de petições/ano em cada Legislatura (aprox.)



Note-se, no entanto, que tal como acontecia com os fóruns, um maior número de petições não significa, necessariamente, um maior número de subscritores das mesmas – até pelo facto de aquelas poderem ser, na terminologia da Assembleia da República, individuais, colectivas ou de pessoas colectivas.[22] Assim, para as 1492 petições apresentadas entre o início da VI Legislatura (Novembro de 1991) e o final da X Legislatura (Junho de 2011), temos os seguintes valores de assinaturas (Tabela 5):

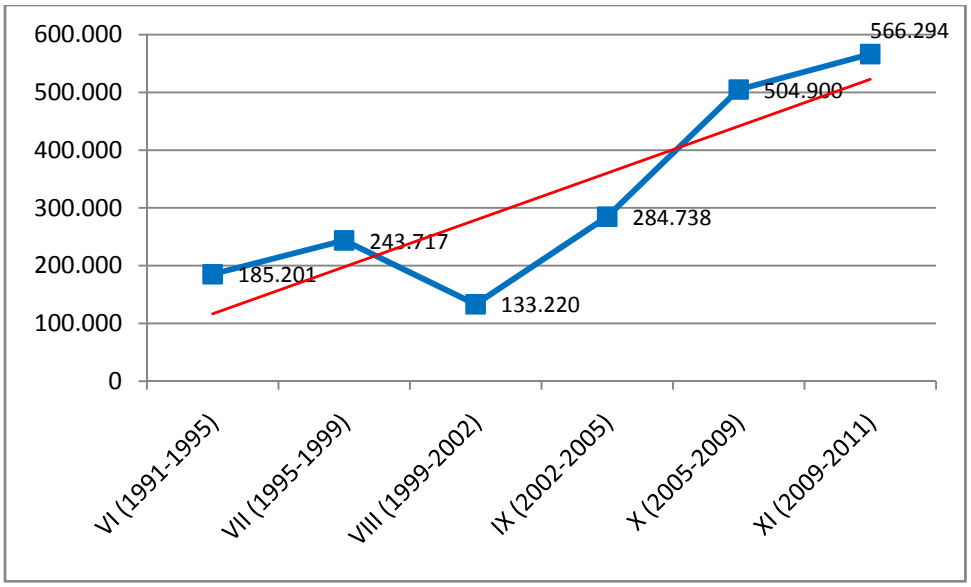
[22] A contabilização das assinaturas no portal da Assembleia da República não distingue estes diferentes tipos – uma prática que também adoptámos na recolha dos dados (ou seja, o nº de assinaturas que contabilizámos é o que consta, tal qual, no portal da AR).

Tabela 5. Nº de assinaturas das petições

Legislatura (anos)	Nº de assinaturas[23]	Anos (aprox.)	Média/ano (aprox.)
VI (1991-1995)	740.804	4	185.201
VII (1995-1999)	974.867	4	243.717
VIII (1999-2002)	399.660	3	133.220
IX (2002-2005)	854.214	3	284.738
X (2005-2009)	2.019.600	4	504.900
XI (2009-2011)	1.132.588	2	566.294
Total	**6.121.733**	**20**	**306.087**

Os dados da Tabela 5 e do Gráfico 4, a seguir, permitem verificar que, com excepção da VIII Legislatura, o valor da média anual de assinaturas das petições foi crescendo de forma mais ou menos regular – isso mesmo quando o número de petições era menor, como acontece com a IX legislatura (113 petições) relativamente à VI (339) ou à VII (184).

Gráfico 4. Média anual das assinaturas das petições por Legislatura



Comum a ambos os tipos de dados é que, quer no que se refere ao nº de petições, quer no que se refere ao nº de assinaturas, há uma subida significativa a partir da X Legislatura, que se inicia em Março de 2005. Uma das causas principais de tal subida foi, indubitavelmente, o início da possibilidade de submeter as petições através de formulário incluído no portal da Assembleia da República e enviá-lo por e-mail.[24]

[23] Os dados referentes às Legislaturas de VI a X (apenas as duas primeiras sessões) são retomados de Tibúrcio, 2007, p. 69.
[24] De acordo com informação de responsável da Direcção de Serviços de Apoio Técnico e de Secretariado da Assembleia da República, "O endereço para o envio de petições por via electrónica foi criado em 2004 na Assembleia da República e o sistema entrou em vigor com o início da X legislatura (Março de 2005)." (Ribeiro, 2011, 15 de Setembro)

Assim, do total das 393 petições que deram entrada nas duas primeiras sessões da X Legislatura (2005-2007), 268 delas (ou seja, 68 %) entraram por e-mail (Tibúrcio (2007, p. 57).[25] Já em 2010, das 141 petições entradas, apenas 41 (29%) foram enviadas por via electrónica. No ano em curso, 2011, e pese embora o facto de a Assembleia da República ter estado dissolvida, já entraram na Assembleia da República 94 petições, das quais 62 (66%) por via electrónica. (Ribeiro, 2011, 15 de Setembro)

Quanto aos temas das petições, e a fim de fazermos uma caracterização mínima dos mesmos, decidimos seleccionar, de entre as 20 últimas petições de cada uma das Legislaturas, as 2 petições com mais subscritores. Os resultados podem ser consultados na Tabela 6, a seguir. Ao contrário do que se observava com os fóruns, não há aqui – nesta pequeníssima amostra, sublinhe-se – uma prevalência dos temas de educação e ensino (apenas 2 temas em 12), mas antes uma distribuição por temas diversos,[26] e que têm a ver com questões a que poderíamos chamar cívicas e comunitárias: a concretização do Empreendimento do Alqueva, a introdução das portagens nas auto-estradas SCUT ou o enriquecimento ilícito dos titulares de cargos políticos, só para darmos três exemplos.

[25] Noutros pontos do trabalho são referidos 261 (p. 66) ou 259 (p. 101) – uma disparidade que não altera o essencial, isto é, que a grande maioria das petições deu entrada por e-mail.
[26] Esta conclusão é corroborada por Tibúrcio que, referindo-se ao total das petições das VII, VIII e IX Legislaturas, escreve que "Os assuntos que têm originado petições são variados e heterogéneos, não havendo nenhum que se revele preponderante relativamente aos outros." (2007, p. 77).

Tabela 6. Temas das petições (amostra)

Petição	Data	Título	Subscritores
327/VI/4	1995.05.11	Solicitam que a Assembleia da República diligencie no sentido de ser fixado o horário máximo semanal de 40 horas.	25031
333/VI/4	1995.06.20	Pretendem que a Assembleia da República proponha ao Governo um aumento dos efectivos policiais e altere o Código Penal no sentido de elevar as penas de prisão.	8992
173/VII/4	1999.05.25	Apelam ao Plenário da Assembleia da República que discuta a grave situação de injustiça que atinge os educadores e professores contratados, os quais não beneficiam de qualquer apoio específico quando se encontram desempregados e tome as medidas adequadas à sua urgente resolução.	35000
177/VII/4	1999.02.25	Solicitam a adopção de regras básicas a aplicar na concepção da informação na Internet pelo Governo e demais serviços públicos com o fim de facilitar o acesso a pessoas com necessidades especiais.	9000
74/VIII/3	2001.09.24	Solicitam a tomada de medidas de política que assegurem a concretização das potencialidades do Empreendimento de Fins Múltiplos do Alqueva.	46000
80/VIII/3	2001.10.30	Reclamam a discriminação positiva no acesso aos medicamentos em equidade e igualdade de direitos com outras doenças incapacitantes que já beneficiam de protecção especial.	8538
96/IX/3	2004.09.30	Solicitam à Assembleia da República a assunção de medidas tendentes a discussão da prestação de serviço público e universal dos correios e ao cumprimento deste por parte da Administração dos CTT.	22473
95/IX/2	2004.09.08	Solicitam à Assembleia da República a não supressão de carreiras da Carris na Cidade de Odivelas.	5270
592/X/4	2009.07.16	Desigualdades do Tratado de Bolonha, a nível dos graus académicos concluídos antes e depois do Decreto.Lei nº 74/2006, de 24 de Março, que aprova o regime jurídico dos graus e diplomas do ensino superior.	40090
581/X/4	2009.05.02	Solicitam que a Assembleia da República promova o debate necessário sobre os vínculos, carreiras e remunerações dos trabalhadores da DGAIEC.	9020
171/XI/2	2011.03.24	Contra as Portagens na A25, A24 e A23.	37371
164/XI/2	2011.03.18	Pela criminalização do enriquecimento ilícito dos titulares de cargos políticos	30000

Como é óbvio, uma petição faz-se para produzir algum efeito – um Relatório da competente Comissão da Assembleia da República com proposta das medidas julgadas necessárias, a publicação da petição no Diário da Assembleia da República - se for subscrita por um mínimo de 1000 assinaturas - ou mesmo a sua apreciação no Plenário

da Assembleia, se for subscrita por um mínimo de 4000 cidadãos. Este último efeito é particularmente relevante, não só em termos políticos imediatos mas também pela publicidade que a petição obtém nos meios de comunicação social. Compreende-se, assim, que no conjunto das petições colectivas, se verifique "o tendencial predomínio das petições com mais de 4000 assinaturas" – algo que, entre o início da VI Legislatura e o final da segunda sessão da X Legislatura, apenas não se verifica nas "três primeiras sessões da VI Legislatura e nas terceiras sessões da VII e IX Legislaturas", o que revela que "a discussão no Plenário é o principal objectivo visado pelos autores das petições colectivas" (Tibúrcio, 2007, pp. 67-8).

O anterior não significa, claro, que as petições colectivas com mais de 4000 assinaturas sejam dominantes no total das petições (individuais, colectivas e em nome colectivo). No entanto, os dados mostram que, entre o início da VI Legislatura e o final da segunda sessão da X Legislatura, as petições colectivas (2 ou mais assinaturas) representam 51% das petições entradas, representando as individuais (1 assinatura, de pessoa individual ou colectiva) 49% das mesmas. Ao longo dos anos que integram esse período, "as petições colectivas consistiram quase sempre na maioria das petições apresentadas à AR. Com excepção da 3ª sessão legislativa da VI Legislatura, onde configuraram 47% do total de petições, as petições colectivas foram maioritárias em todas as sessões legislativas até à IX Legislatura (Tibúrcio, 2007, pp. 65-6).

De acordo com o mesmo autor, "na X Legislatura esta situação altera-se profundamente, com as petições individuais a assumirem um protagonismo que não tinham antes: 63% na 1ª sessão legislativa e 82% na 2ª" (Tibúrcio, 2007, p. 66). Para tal alteração terá contribuído não só a proliferação das chamadas "petições de massa" – petições que têm tudo igual à excepção do subscritor - mas, sobretudo, "o facto de na X Legislatura se ter admitido, pela primeira vez, a recepção de petições por via electrónica, (*e-mail* ou por via do formulário on-line)." (Tibúrcio, 2007, p. 66).

No entanto, e como se pode verificar na Tabela 7 – alusiva ao peso relativo dos vários tipos de petições (individuais, colectivas e em nome de pessoa colectiva) no total das petições nas X e XI Legislaturas -, a tendência assinalada por Tibúrcio para um predomínio das petições individuais sobre as colectivas altera-se na 4ª sessão da X Legislatura e nas duas sessões da XI Legislatura, com as petições colectivas a assumirem, de novo, um papel preponderante. Mantém-se, contudo, o predomínio claro das petições com 4000 ou mais assinaturas no contexto das petições colectivas, mas com uma novidade muito significativa: o valor deste tipo de petições ultrapassa os 40%

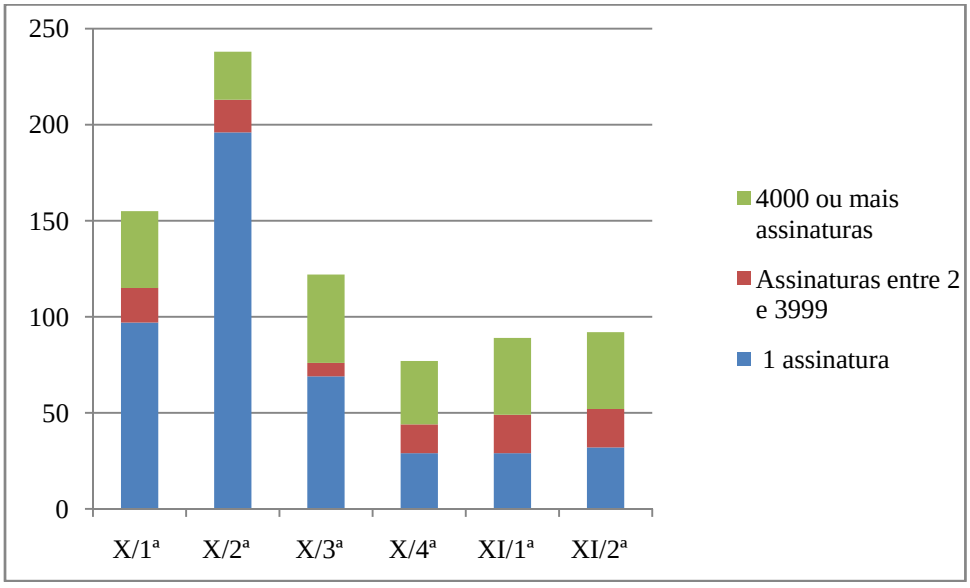
do valor de todos os tipos de petições. A estas últimas alterações não será alheia, certamente, a Internet e as possibilidades que ela veio abrir em matéria de recolha de assinaturas, havendo hoje mesmo websites dedicados a tal mister.

Tabela 7. Peso dos varios tipos de petições (X e XI Legislaturas)

Legislatura/ Sessão	Total de petições (A)	Petições individuais e em nome colectivo (1 assinatura	Petições colectivas (2 ou mais assinaturas) (B)	%. B/A	Petições colectivas com 4000 ou mais assinaturas (C)	% C/A	%. C/B
X/1ª sessão	155	97	58	37,42	40	25,81	68,97
X/2ª sessão	238	196	42	17,65	25	10,50	59,52
X/3ª sessão	122	69	53	43,44	46	37,70	86,79
X/4ª sessão	77	29	48	62,34	33	42,86	68,75
Total	**592**	**391**	**201**	**33,95**	**144**	**24,32**	**71,64**
XI/1ª sessão	89	29	60	67,42	40	44,94	66,67
XI/2ª sessão	92	32	60	65,22	40	43,48	66,67
Total	**181**	**61**	**120**	**66,30**	**80**	**44,20**	**66,67**

O Gráfico 5, a seguir, permite visualizar as alterações referidas, amontoando-se, em cada coluna, correspondente a cada uma das sessões da X e da XI Legislaturas, três tipos de petições: com 1 assinatura (individuais e em nome colectivo), com assinaturas entre 2 e 3999 e com 4000 ou mais assinaturas (constituindo, estes dois últimos tipos, subclasses das petições colectivas).

Gráfico 5. Peso dos vários tipos de petições (X e XI Legislaturas)



Um dos principais óbices que têm sido apontados às petições é a falta de resposta, e sobretudo de resposta atempada, às mesmas. Todavia, e no que se refere à Assembleia da República, a comparação entre o que acontecia na VI Legislatura (média de 1093 dias para apreciação das petições em plenária) e o que acontecia na IX (média de 521 dias) permite afirmar que "existem melhorias muito significativas na celeridade com que são tratadas as petições." (Tibúrcio, 2007, p. 89). Já quanto à resposta dos visados pelas petições, verifica-se que "a Administração estadual (e à cabeça o Governo) ainda não responde a uma parte significativa das solicitações. Contudo, nas que obtêm resposta – a maioria – esta surge com uma celeridade algo surpreendente, sobretudo quando comparada com a morosidade de apreciação da AR." (Tibúrcio, p. 101).

3. Páginas pessoais e blogues dos deputados

A recolha de dados sobre as páginas pessoais e os blogues dos deputados decorreu, como dissemos noutro ponto deste texto, em duas fases: numa primeira, em 12 de Maio de 2010 - uma data que foi escolhida de forma mais ou menos aleatória e que se situava quase um ano depois do início da XI Legislatura (em 15 de Outubro de 2009), isto é, já em pleno andamento dos trabalhos parlamentares; numa segunda, em 15 de Setembro, visando uma comparação com a observação feita na primeira fase.

As eleições para a XI Legislatura, que tiveram lugar em 27 de Setembro de 2009, determinaram a distribuição de mandatos de deputados por partido que se indica nas duas primeiras colunas da Tabela 8 – que resume, também, os principais dados em matéria de páginas pessoais e de blogues dos deputados, por cada um dos partidos e em termos globais.

Tabela 8. Páginas pessoais e blogues dos deputados

		Páginas pessoais		**Blogues**	
Partidos[27]	**Mandatos**[28]	**Nº**	**%**	**Nº**	**%**
PS	97	12	12,37	6	6,18
PPD/PSD	81	3	3,70	2	2,46
CDS.PP	21	0	0.00	0	0,00
BE	16	8	50,00	0	0,00
PCP-PEV	15	0	0,00	1	6,66
Total	**230**	**23**	**10,00**	**9**	**3,91**

[27] PS – Partido Socialista; PPD/PSD – Partido Popular Democrático/Partido Social Democrata; CDS-PP – Centro Democrático Social/Partido Popular; BE- Bloco de Esquerda; PCP-PEV – Partido Comunista Português - Partido Ecologista Os Verdes.
[28] Fonte: Comissão Nacional de Eleições (www.cne.pt).

3.1 Páginas pessoais

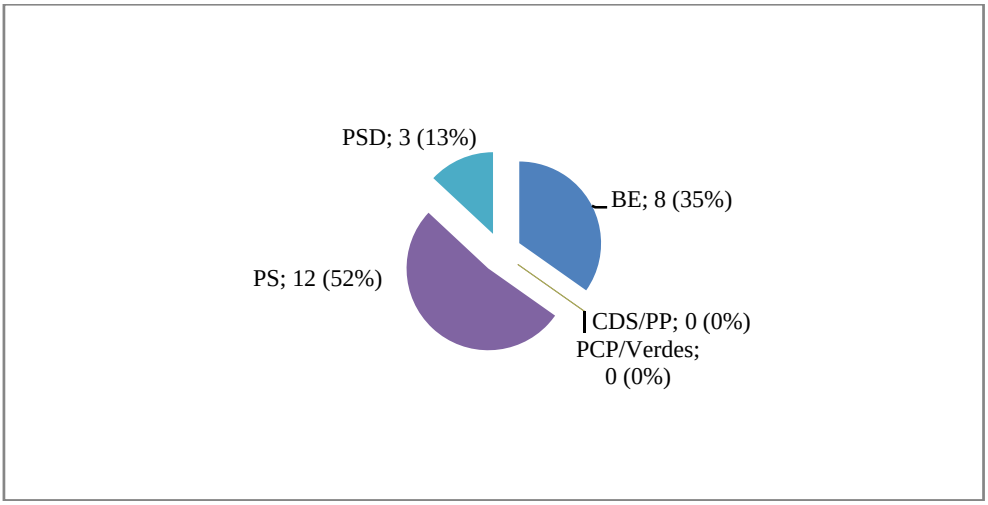
Antes de mais, uma observação de ordem metodológica: apesar de se encontrarem também no "Espaço Cidadão", as páginas pessoais dos deputados são, essencialmente, uma forma de os deputados informarem os cidadãos acerca da sua própria actividade político-parlamentar, e não de participação dos cidadãos - ainda que, num caso ou noutro, essas páginas permitam a ligação a um blogue ou constituam mesmo um blogue (o que, no entanto, só se descobre *a posteriori*).

Como se verifica na Tabela 8, em 12 de Maio de 2010 havia 23 deputados com páginas pessoais alojadas no "Espaço Cidadão", o que representava 10% do total dos 230 deputados eleitos.[29] A distribuição por partido é muito heterogénea, como se verifica na mesma Tabela - que indica a percentagem de deputados de cada partido com páginas pessoais em relação ao total de deputados do partido - e no Gráfico 6, que indica a percentagem de deputados com páginas pessoais por partido em relação ao total de deputados de todos os partidos com páginas pessoais. Se no primeiro caso (em termos relativos) o primeiro lugar é ocupado pelo BE, com 50% dos seus deputados com páginas pessoais,[30] já no segundo caso (em termos absolutos) o primeiro lugar cabe ao PS, com 52% do total dos deputados com páginas pessoais. Num e noutro caso ressaltam, pela negativa, o CDS.PP e o PCP.PEV, sem deputados com páginas pessoais (entenda-se: alojadas no portal do Parlamento).

[29] Um inquérito de Cardoso, Cunha e Nascimento, realizado em 2001, concluía que "Quanto à existência de página pessoal individual, apenas 27,5% dos deputados inquiridos (22) afirmam possuir um *portal* dirigido para a sua actividade parlamentar." (2003, p. 125) [A percentagem refere-se aos 80 respondentes de entre os 230 deputados]; na altura não havia ainda referência a blogues dos deputados.

[30] Na realidade, e como se verifica quando se acede a elas, as "páginas pessoais" dos deputados do BE são subpáginas de uma página do próprio BE, intitulada "Grupo Parlamentar", a que se acede através do apartado "Deputados".

Gráfico 6. Páginas pessoais dos deputados (por partido/total de páginas)



Na segunda fase de observação das páginas pessoais e dos blogues dos deputados, feita já em 15 de Setembro de 2011, encontravam-se alojadas no portal da Assembleia da República as páginas pessoais de apenas 17 deputados (7,39%), assim distribuídas: PSD – 4 (24% do total das páginas pessoais); PS – 8 (47%); BE – 5 (29%); não havia páginas pessoais dos deputados do PCP-PEV e do CDS/PP. Comparando estes resultados com os apresentados no Gráfico 6, verifica-se que, em relação a 12 de Maio de 2010, o PSD subiu um deputado, o PS desceu quatro deputados, o Bloco desceu três deputados e o PCP-PEV e do CDS/PP mantêm-se a zero.

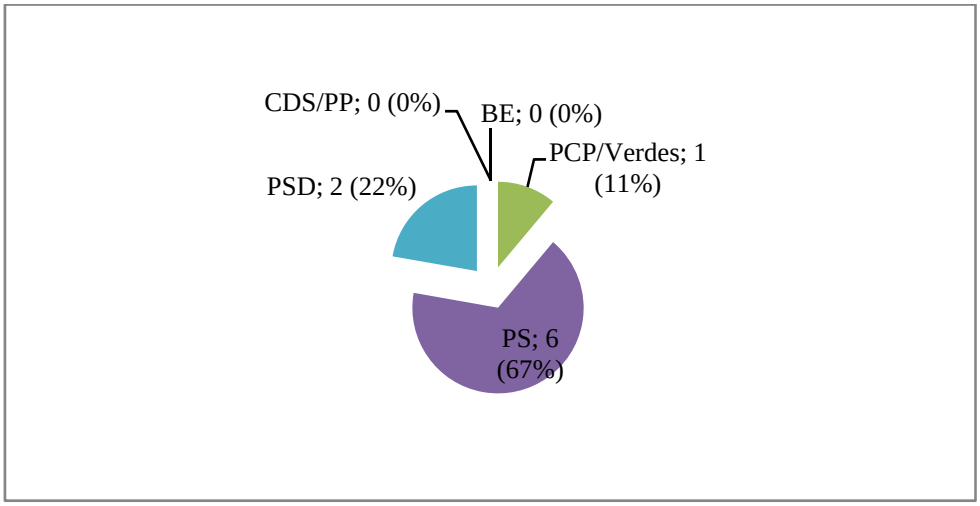
Face aos resultados aqui apresentados, o mínimo que se pode dizer é que a página pessoal não é uma ferramenta que entusiasme especialmente os deputados; quantos aos eventuais leitores, não temos dados para emitir opinião.

3.2. Blogues dos deputados

Voltando à Tabela 8, constatamos que há 9 deputados com blogues, o que representa 3,91% do total de 230 deputados eleitos. Por partido, e em termos relativos (percentagem de deputados com blogue por partido em relação ao total de deputados desse partido), o primeiro lugar é ocupado pelo PCP.PEV, com 6,66%, logo seguido pelo PS, com 6,18%; destacam.se pela negativa o CDS.PP e o BE, sem deputados com blogues. Já em termos relativos (percentagem de deputados com blogues por partido em relação ao total de deputados de todos os partidos com blogues), e como se pode ver no

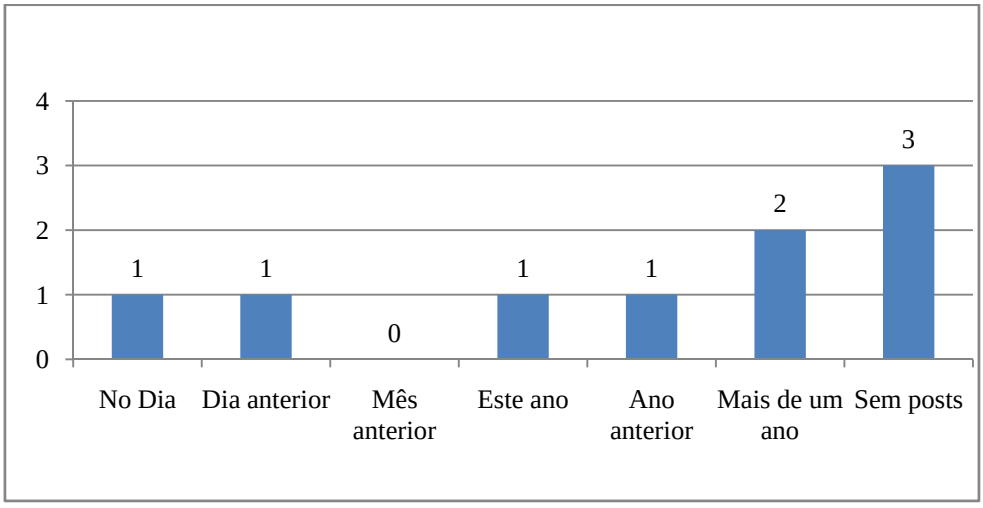
Gráfico 7, o primeiro lugar é ocupado pelo PS (6 deputados com blogues), seguido pelo PPD/PSD (2 deputados com blogues).

Gráfico 7. Blogues dos deputados (por partido/total de blogues)



Mas ter-se um blogue – uma das ferramentas essenciais da Web 2.0, provavelmente aquela que melhor se presta à participação político-discursiva dos cidadãos (comentários aos posts) – não é sinónimo de o utilizar, e muito menos de forma assídua. Assim, e como se pode ver no Gráfico 7, dos 9 blogues alojados no portal do Parlamento, apenas um tinha um post no dia em que decorreu a recolha de dados (12 de Maio de 2010) e um outro no dia anterior; 4 tinham posts datados de há vários meses ou vários anos, havendo ainda 3 blogues (33,33%) sem qualquer post.

Gráfico 8. Grau de actualização dos blogues (data do último post)



Para avaliarmos o grau de participação dos cidadãos nos blogues dos deputados, decidimos quantificar os comentários feitos ao último post de cada um desses blogues. O resultado é que apenas um blogue (11º do total de 9 blogues) tinha um comentário ao seu último post – só que de 12 de Fevereiro de 2007: o post "Lei penal mais Justa", sobre a despenalização da IVG até às 10 semanas, colocado pela deputada Ana Catarina Mendes (PS) no seu blogue *Janela Parlamentar*, e que tinha a indicação de 3197 comentários - uma indicação que se revela errónea já que, tirando os primeiros 14 comentários, o que se segue são mensagens spam, não identificadas.

Pouco mais de um ano depois da altura em que recolhemos os dados que acabámos de referir, em 15 de Setembro de 2011, encontravam-se alojados no site da AR apenas 4 blogues, por esta ordem: *Caderno de Apontamentos* (António Filipe, PCP), *Janela Parlamentar* (Ana Catarina Mendes, PS), *Bloglello* (José Lello, PS), sem qualquer post; *Cidadania* (Vitalino Canas, PS), também sem qualquer post.

Já que os dois primeiros blogues se configuram como os "resistentes" da blogoláxia parlamentar, decidimos contabilizar o nº de posts e respectivos comentários desde a sua criação. Os resultados são os seguintes (Tabela 9):

Tabela 9. Blogue *Caderno de Apontamentos*

Mês/Ano	Nº de posts	Nº de comentários	Observações
Abril de 2010	3	2	Com. não identificados
Maio de 2010	7	0	
Junho de 2010	1	0	
Julho de 2010	2	0	
Setembro de 2010	3	0	
Outubro de 2010	3	0	
Novembro de 2010	2	0	
Janeiro de 2011	1	0	
Abril de 2011	3	0	
Julho de 2011	3	0	Último post: 24 Julho
Total	**28**	**2**	
Média mensal	**2,8**	**0,2**	
Com. por post	**-**	**0,07**	

Como se infere da Tabela 9, o blogue *Caderno de Apontamentos* esteve inactivo durante 7 meses - Agosto e Dezembro de 2010, Fevereiro, Março, Maio, Junho e Agosto de 2011 -, o que representa 41% dos seus 17 meses de existência (excluímos Setembro de 2011, em decurso). Nos 10 meses em que se verificaram posts, houve um total de 28, com uma média mensal de 2,8; esses 28 posts mereceram 2 comentários, o que dá uma média mensal de 0,2 e uma média de 0,07 por post.

Tabela 10. Blogue *Janela Parlamentar*

Mês/Ano	Nº de posts	Nº de comentários[31]	Observações
Fevereiro de 2006	4	21 (9+5+4+3)	
Outubro de 2006	1	10	
Novembro de 2006	2	10 (5+ 5)	
Fevereiro de 2007	1	14	Último post: 12 Fevereiro
Total	**8**	**55**	
Média mensal	**2**	**13,75**	
Com. por post	**-**	**6,88**	

Como se mostra na Tabela 10, entre o mês da sua fundação e o mês em que foi publicado o último post, o blogue *Janela Parlamentar* não apresenta posts em 10 meses (9 em 2006 e 1 em 2007), o que reapresenta uma inactividade total em 77% dos seus 13 meses de existência. Ao longo dos seus 4 meses de efectiva actividade, foram publicados 8 posts, o que dá uma média de 2 posts por mês; esses posts foram objecto de 55 comentários, o que representa uma média de 13,75 comentários por mês e de 6,88 comentários por post.

Que dizer acerca dos parcos resultados que acabamos de apresentar? Para que serve, afinal, um blogue parlamentar?

No post com que se inicia o blogue, publicado em 1 de Fevereiro de 2006 e intitulado precisamente "Porquê um Blog?", escreve a deputada Ana Catarina Mendes no *Janela Parlamentar*:

> Há muito que imaginava utilizar as novas tecnologias para a partir do Parlamento poder partilhar os temas da actualidade com todos os cidadãos. Desejo que a Janela Parlamentar possa dar oportunidade a um novo olhar sobre o Parlamento e ser um novo espaço de exercício da cidadania.

A resposta – com outra pergunta – à pergunta da deputada Ana Catarina Mendes surge num comentário ao post anterior publicado cerca de sete meses depois:

> Responda-me lá a senhora deputada... Porquê um blog? Considerando o tradicional autismo dos titulares de cargos políticos e públicos, porquê um blog? Responda-me lá, mas faça-o com efectiva sinceridade: O que aqui for escrito, as opiniões, as solicitações, as indagações, as propostas, que eco vão receber de vossas senhorias? […] (Paulo Bernardo e Sousa, 08.09.2006)

Independentemente da descrença do autor do comentário – mas haverá sempre, a par dos descrentes, muitos outros crentes - para que "as opiniões, as solicitações, as indagações, as propostas" possam ter eco através de um blogue, o mínimo que se exige é que o blogue tenha uma existência efectiva. Como se sabe, um blogue que não se

[31] A contabilização dos comentários apresentada no blogue inclui uma enorme quantidade de mensagens de spam, que aqui não se contabilizam como comentários.

actualiza diariamente ou quase diariamente tem poucas hipóteses de suscitar os comentários dos seus leitores. Esta mesma questão transparece em vários dos comentários ao post de 12 de Fevereiro de 2007, intitulado "Lei penal mais justa", queixando-se os comentadores seja da ausência da bloguista, seja da falta de actualização do blogue, e incitando mesmo a autora a escrever mais vezes:

> - E vários meses depois, eis que a janela se reabre! Já tinha saudades... […] (André Martins, em 14.02.2007)
>
> - "[…] também eu me permito saudar V.ª Ex.ª no regresso a esta Janela, tal qual o fez o comentador anterior! […]" (A.F.G., 15.02.2007)
>
> - […] Este blogue está a precisar de uma actualizaçãozinha, não? Passei por cá a pesquisar informação sobre a sua Petição pela Igualdade no Acesso ao Casamento Civil e não encontro... […]. (Bruno Ribeiro, 29.07.2008)
>
> - Descobri hoje que a senhora Deputada tinha este blog. Não sei se já se apercebeu, mas há praticamente um ano que não faz um "postzito" que seja. Escreva coisas!!! (Sara Velez, 24.01.2008)

Conclusão

Os dados que acabamos de apresentar mostram que, seguindo uma prática racional, os cidadãos tendem a privilegiar os instrumentos que se revelam, de facto, dotados de alguma eficácia em termos políticos. Assim, tendem a utilizar mais – e cada vez mais - as petições em detrimento dos fóruns e dos blogues, que se revelam instrumentos pouco participados tanto por parte dos cidadãos como por parte dos próprios deputados que, também eles, parecem não acreditar muito na utilização dos mesmos ao serviço da política.

No entanto, mesmo no que se refere às petições, a participação cidadã revela limitações importantes. Desde logo, quanto ao número dos cidadãos envolvidos que, sendo crescente, não é ainda muito significativo; depois, quanto à morosidade e às dificuldades de desenvolvimento do próprio processo legislativo; finalmente, quanto ao impacto em termos dos resultados pretendidos e obtidos.[32]

Isto leva-nos, desde logo, à questão de saber se os "os novos *media*" são, de facto, meios inclusivos – ou se, pelo contrário, a sua utilização como ferramentas de

[32] Como refere Wilson Gomes, "se por um lado, a internet permite que eleitores forneçam aos políticos *feedbacks* diretos a questões que eles apresentam, independentemente dos meios industriais de comunicação, por outro lado, não garantem que este retorno possa eventualmente influenciar a decisão política". (2005, p. 221).

participação política tem de ser democratizada e alargada. De facto, como observava Coleman já há alguns anos – uma observação que, quanto a nós, continua a manter toda a sua validade – "não há evidência de que a internet, enquanto *medium*, seja intrinsecamente inclusiva. A participação pública tem de ser promovida activamente." (Coleman, 2004)[33]

A questão é, no entanto, saber como é que essa promoção se pode fazer. Porque não basta pretender-se suscitar nos cidadãos a vontade de participar; há que assegurar também as condições para que eles o possam fazer. Ora, como mostram os vários relatórios nacionais e internacionais, a maior ou menor utilização da Internet – e, portanto, também da Internet como meio de participação política - está muito dependente de factores sociais e culturais como a educação, a idade e a posse (ou não) de banda larga. Deste modo, e tal como acontece com o utilizador da Internet em geral, o politicamente activo na Internet tende a ser jovem, com elevado grau de instrução e com algum poder económico. Não admira, assim, que há alguns anos, Gibson, Lusoli e Ward (2005, p. 572) extraíssem deste tipo de resultados o corolário de que "a política *off-line* é uma forma de participação mais inclusiva que a *on-line*" - isto apesar de, também ali, os participantes apresentarem "uma ligeira tendência para ser homens, de estatuto social mais elevado e com grau de educação mais elevado."[34]

Referências bibliográficas

BLUMLER, J. G. & KAVANAGH, D., The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16, 209-230, 1999.

CARDOSO, G., CUNHA, C. & NASCIMENTO, S., O parlamento português na construção de uma democracia digital. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 42, 113-140, 2003.

CASTELLS. M., A Sociedade em rede: do conhecimento à política. In M. Castells & G. Cardoso, *A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Acção Política* (pp. 17.30). Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.

[33] "But there is no evidence that the internet, as a medium, is intrinsically inclusive. Public participation had to be actively promoted."

[34] **"**At first glance the results certainly seem to indicate that offline politics is a more inclusive form of participation than online. Even when we exclude voting and focus on more active forms of engagement these data show that offline participators are more representative of the overall population, being only slightly more likely to be male, of higher social status and better educated."

CHADWICK, A., E-Democracy. In M. Bevir, C. Ansell, N. Choi, C. Hay, A. Smith, R. Wilkinson & L. Zanetti (Eds.), *Encyclopedia of governance* (pp. 256-257). Londres: Sage, 2006.

CID, N. M., & AMARAL, J., *Audição e discussão pública*, 2007. Consultado em 3 de Setembro de 2011, em http://www.parlamento.pt/DossiersTematicos/Documents/Reforma_Parlamento/Discusao_Audicao_Publica.pdf.

COLEMAN, S., Connecting Parliament to the public via the Internet. *Information, Communication and Society*, 7 (1), 1–22, 2004. Consultado em 15 de Abril de 2010, em http://depts.washington.edu/ccce/assets/documents/coleman1.pdf.

Constituição da República Portuguesa [VII Revisão Constitucional, 2005]. Consultado em 22 de Julho de 2010, em http://www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/constpt2005.pdf.

CORREIA, J. C., Novos media e esfera pública: As profecias cyber-democráticas no contexto da democracia deliberativa. *Estudos em Comunicação*, 4, 81-100, 2008.

DETH, J. W., Participation, political. *Encyclopedia of political communication.* Sage Publications, 2008. Consultado em 10 de Abril de 2010, em http://www.sageereference.com/politicalcommunication/Article_n467.html.
(Reimpresso em L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication (Vol. 2)* (pp. 531-533). Thousand Oaks: Sage.)

GIBSON, R. K., LUSOLI, W. & WARD, S., Online participation in the UK: testing a 'contextualised' model of Internet effects. *BJPIR*, 7, 561–583, 2005.

GOMES, W., A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Fronteiras – estudos midiáticos*, VII (3), 214-222, 2005.

HABERMAS, J.,Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, 411–426., 2006.

HURST, T. B., Participatory democracy. *Encyclopedia of U.S. campaigns, elections, and electoral behavior*. Sage Publications, 2008. Consultado em 10 de Abril de 2010, em http://www.sageereference.com/campaigns/Article_n246.html.

MARGETTS, H., Cyber parties. In R. S. Katz & W. J. Crotty, *Handbook of party politics* (pp. 528-535). Londres: Sage, 2006.

MARGOLIS, M. & RESNICK, D., *Politics as usual: the cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

MARQUES, F. P. J. A., Internet e participação política no caso do Estado Brasileiro: um relato de pesquisa. *Em Questão*, 15 (2), 219-247, 2009.

NORRIS, P., *A virtuous circle: political communications in post-industrial societies*. Nova York: Cambridge University Press, 2000.

NORRIS, P., *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Nova York: Cambridge University Press, 2001.

O'REILLY, T., What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65 (1st quarter 2007), 17-37, 2007.

RHEINGOLD, H., *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison Wesley, 1993.

RIBEIRO, C., *Correio do Cidadão - Website da Assembleia da República.* E-mail da Direcção de Serviços de Apoio Técnico e de Secretariado da Assembleia da República, 16 de Setembro de 2011.

TIBÚRCIO, T., *O direito de petição perante a Assembleia da República*. Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, 2007.

Anexo 1

1. Correio do Cidadão ("Interaja com o Parlamento")[35]
Permite enviar e-mails (pré-formatados), incluindo anexos, ao Centro de Informação ao Cidadão e Relações Públicas

2. Contactos ("Envie a sua mensagem à Assembleia da República")
Permite enviar e-mails não só aos Grupos Parlamentares e Serviços do Parlamento (como acontece na barra superior da página principal) mas também aos Deputados considerados individualmente. Para isso há uma lista nominal de Deputados que permite o acesso a um conjunto muito vasto de dados individuais relativos aos mesmos.

3. Actividade Parlamentar ("Participe de forma activa")
Inclui os seguintes espaços/funcionalidades:

3.1. **Direito de Iniciativa Legislativa dos Cidadãos**
Este direito permite que grupos de cidadãos eleitores possam apresentar projectos de lei e participar no procedimento legislativo a que derem origem. Estes projectos de lei devem ser subscritos por um mínimo de 35.000 cidadãos eleitores. Têm de ser apresentados por escrito ao Presidente da Assembleia da República. Este direito é livre e gratuito.

3.2. **Apreciação Pública de Diplomas**
No âmbito da apreciação pública, todos os interessados, nomeadamente, comissões de trabalhadores, associações sindicais e associações de empregadores, podem enviar à Comissão Parlamentar competente as sugestões que entenderem convenientes e solicitar a audição de representantes seus. Podem ainda fazê-lo através do **formulário online**. Existe uma hiperligação para as Iniciativas em Apreciação Pública. Pode-se aceder a cada uma destas iniciativas e ver a situação processual em que se encontra, consultar documentos com que se relacionam e enviar o seu contributo através do **formulário online** referido atrás.

3.3. **Fóruns de Discussão** ("FÓRUM - Espaço de discussão interactiva")
Inclui hiperligação para as "Regras de participação" e para os diversos fóruns.
Indica-se, para cada um deles, Título, Contributos e Estado. Clicando em cada um dos Títulos, tem-se acesso aos documentos em debate e aos contributos dos vários cidadãos.

3.4. **Direito de Petição**
Relativamente à Assembleia, o direito de petição "exerce-se através de uma exposição escrita, devidamente identificada (é necessário o endereço de um dos subscritores) e dirigida ao Presidente da Assembleia da República. As petições são apreciadas pelas Comissões competentes em razão da matéria. A Comissão deve elaborar um relatório final no prazo de 60 dias (prorrogável) que deve incluir a proposta das medidas julgadas adequadas. Qualquer petição subscrita por um mínimo de 1.000 cidadãos é, obrigatoriamente, publicada no Diário da Assembleia e, se for subscrita por mais de 4000 cidadãos, é apreciada em Plenário da Assembleia." Na página inicial, na rubrica "Fiscalização Política", pode-se consultar as petições que se encontram activas e, clicando na respectiva hiperligação, identificar o seu primeiro subscritor e a situação processual da petição.

3.5. Envie a sua Petição
A hiperligação dá acesso uma página que contém um **formulário** através do qual se pode enviar uma petição. A anteceder o formulário, existem uma hiperligação para **Procedimentos a seguir para apresentação de uma petição** e outra para **Consulte a tramitação das petições.** Em cada legislatura, e para cada petição, são apresentados a Data, o Título e a Situação. A consulta de cada petição pode fazer-se clicando no título ou, então, fazendo pesquisa de uma petição especifica.

3.6. **Blogs** ("Sistema de blogs da Assembleia da República")
A hiperligação conduz-nos aos blogues dos deputados.

[35] Para cada um dos espaços/rubricas indica-se os respectivos slogans entre parêntesis.

3.7. **Páginas Pessoais**
A hiperligação abre para as páginas pessoais dos deputados; existe também uma hiperligação para a informação sobre os Grupos Parlamentares que é a mesma da página principal do portal.

4. Visitas à Assembleia
Inclui hiperligações para as seguintes páginas, que incluem, por sua vez, várias funcionalidades:
- Visitas ao Palácio de S. Bento (informação sobre visitas e marcação das mesmas);
- Acesso às Reuniões Plenárias (informação sobre o regime de acesso);
- Biblioteca (informação sobre produtos, serviços e contactos);
- Livraria Parlamentar (informação sobre produtos, serviços e contactos);
- Visita Virtual (para além da informação, permite marcar visitas de estudo guiadas).

Marketing Político na era Digital[1]

Jorge Bruno da Costa Ventura[2]

Resumo: Ao estudar a Comunicação Política *on-line* o presente trabalho tem como objectivo contribuir para a compreensão da importância das novas ferramentas comunicacionais permitidas pela Internet e *Web 2.0* no contexto da comunicação e do Marketing Político. A metodologia utilizada começa por efectuar uma abordagem dos principais acontecimentos na História da Internet e do impacto que este *medium* tem junto das sociedades. Conclui-se que as *ferramentas* proporcionadas aos responsáveis pela Comunicação Política apresentam características várias e assumem um espaço capaz de chegar a novos públicos, tal como prova o estudo realizado pela *The Internet's Role in Campaign 2008 - Pew Internet e Election 2006 Online - Pew Internet* nas últimas eleições norte americanas.

Palavras-chave: Comunicação Política; Marketing Político; Internet

Abstract: By studying Political Communication Online this paper aims to contribute to understanding the importance of new communication tools enabled by the Internet and Web 2.0 in the context of communication and Political Marketing. The methodology begins by making an approach to the main events in the history of the Internet and the impact this medium has with the company. It is concluded that the tools provided to those responsible for communication policy have different characteristics and assume a space capable of reaching new audiences, as evidenced by the study conducted by The Internet's Role in Campaign 2008 - Pew Internet and Election 2006 Online - Pew Internet in North American last elections.

Keywords: Political Communication, Political Marketing, Internet

Introdução

Em ambientes eleitorais a Comunicação Política, que anteriormente era feita através do megafone e dos comícios improvisados em cima de um estrado, tem muita da sua função nos *media* e na organização de grandes eventos capazes de transmitir uma dinâmica de vitória[3]. A Internet, como novo *medium*, e as ferramenta da *Web 2.0* têm

[1] Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Jorge Bruno da Costa Ventura. Mestre em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade na especialidade em Marketing, Professor na Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e tecnologias da Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: j28ventura@hotmail.com

[3] Consultar o artigo de James Stromback (2007) com o título *Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis* no volume 6 do *Journal of Political Marketing*. Neste artigo o autor apresenta 3 lógicas que acompanharam a evolução do

um espaço cada vez mais característico e importante. Manuel Castells refere mesmo que "os sistemas tecnológicos produzem-se socialmente e a produção social é determinada pela cultura. A Internet não constitui uma excepção a esta regra. A cultura dos produtores de Internet deu forma a este meio"[4] (2007: p.55). Barak Obama, nas eleições americanas de 2008, abriu as portas para que a Internet e outras recentes tecnologias mostrassem o seu impacto em contexto de campanha eleitoral com a promoção do relacionamento social ao "ter feito uso de todas as tecnologias colaborativas da actualidade – blogues, fóruns de discussão, vídeos difundidos pela Internet, mensagens escritas e redes de telemóveis – para comunicar com os seus potenciais eleitores" (Libert e Faulk, 2009: p.21). *MyOb*, a rede social criada pela campanha de Obama, atingiu números recorde e permitiu alcançar um conjunto da população Norte Americana que estava, até então, divorciada da política, mas com uma acção e utilização em massa de Internet o que veio confirmar as palavras de Jennifer Lees – Marshment ao afirmar que a Internet tem o

> "potencial de atingir novos mercados, particularmente os jovens, que muitas vezes são alienados pelas formas tradicionais de comportamento político e de comunicação, mas são os primeiros usuários da Internet e das ferramentas digitais" (2009: p.170).

Na necessidade que o 'homem político' tem em comunicar, é essencial a sua atenção aos novos *media*, em particular, à Internet. A sua irrupção na Comunicação Política começou "em meados da década de 90 e originou uma verdadeira revolução cujas consequências, que começam a vislumbrar-se agora, se manifestarão com maior impacto nos próximos anos" (Canel: 2006: p.74). A riqueza da Internet permite vários tipos de conteúdos, texto, vídeo, áudio, fotos e para isso muito contribuiu o protocolo TCP-IP[5] "concebido segundo o princípio arquitectónico de transmissão *end-to-end*, o que significa que esse protocolo é *indiferente*, *neutral*, "cego" em relação ao *conteúdo* que ele transporta." (Rosa, 2003: p.42)

Marketing Político: uma primeira onde a comunicação estava alicerçada nos meios próprios das organizações, uma segunda lógica associada aos *media* e ao seu uso, e uma terceira lógica, a actual, baseada nos conceitos do Marketing.

[4] Manuel Castells no seu livro *A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade* (Fundação Calouste Gulbenkian, 2007) dedica o segundo capítulo à 'cultura Internet'.

[5] TCP-IP são as iniciais de *Transmission Control Protocol – Internet Protocol*. Foi inventado em 1973 por Robert Kahn. Para um conhecimento mais aprofundado sobre as características do protocolo TCP-IP destacamos as seguintes edições: Douglas E. Comer, *Internetworking with TCP/IP – Principles, Protocols and Architecture – 5ª ed.* (Prentice Hall, 2005); Behrouz Forouzan, *TCP/IP Protocol Suite* (McGraw-Hill, 2003) e Thomas Maufer, *IP Fundamentals* (Prentice Hall, 1999).

Um novo "medium" na Comunicação Politica - A Internet

Com a difusão da Internet iniciou-se nos anos 90 aquilo que consideramos ser uma revolução na vida quotidiana das sociedades pelo facto deste *media* ter dado "origem a todo um novo mundo por descobrir, corporizando inúmeras oportunidades, mas também múltiplas dificuldades" (Dionísio *et al*, 2009: p.32). Este novo *medium* é um dos símbolos máximos da identificação de uma sociedade (a de hoje) que assenta os seus pilares no que Manuel Catells designa como *informacionalismo* e que descreve como o momento em que "as actividades decisivas da *praxis* humana se baseiam em tecnologia de informação e centrada no processamento de informação" (2007: p.1). A Internet revolucionou o quotidiano, abriu espaço para uma nova era, possibilitou novas formas de comunicação e permitiu a criação de um espaço para além da realidade, com a noção de virtualidade, que tem como símbolo máximo o *Second Life.*

Esta dicotomia entre o real e virtual, talvez tenha sido a origem da apropriação por parte da Internet de termos que até então eram *sinónimo* de movimento, como *navegar* ou *viajar* na *net*, "um exemplo muito claro dessa realidade é a associação com o mar. A Internet remete para o seu utilizador essas analogias, a partir de programas como o Netscape Navigator (o Navegador) até à apropriação pela cultura anglo-saxónica de expressão *surfar* para definir a experiência de exploração da *World Wide Web*. Desde o *navegar* das culturas mais mediterrânicas até ao Internet Explorer da Microsoft (o Explorador) há a referência ao *Mar* enquanto o espaço do desconhecido, de reserva da imaginação de espaço de exploração" (Cardoso, 2006: p.68). Hoje é possível visitar museus em qualquer parte do mundo, receber e enviar conteúdos de forma quase instantânea. Os fluxos comunicacionais nunca foram tão rápidos, permitindo de forma breve a análise de informação, maximizando a produção através de uma organização em rede com recurso às tecnologias da informação "que está a transformar a prática empresarial na sua relação com os fornecedores e os clientes, na sua gestão, no seu processo de produção, na sua cooperação com outras empresas, no seu financiamento e na valorização das acções nos mercados financeiros. O uso apropriado da Internet converteu-se numa fonte fundamental de produtividade e competitividade para todo o tipo de empresas" (Castells, 2007: p.87).

A primeira rede informática foi criada em 1950, nos Estados Unidos, no *Massachusetts Institute of Technology (MIT),* "chamava-se Semi Automatic Ground Environement (SAGE) e tinha como destino o serviço de defesa aérea norte-americano"

(Junqueira, 2002: p.83). Com o SAGE apareceram os *modems* com débitos de 300 bpx, disponibilizados pela primeira vez em 1962 pela empresa AT&T, e menos de quarenta anos depois, surgiam os de débitos de 56 kpbs. Os modems popularizaram-se na década de 80 e o seu auge aconteceu a partir da década de 90 por causa da *Word Wide Web*.

Nascida em 1969, a ARPANET, rede precursora da Internet, viabilizava a transmissão de dados com a utilização de pacotes e ligava as principais instituições académicas norte americanas e europeias. Criada pela Divisão de Técnicas de Processamento de Informação da ARPA, uma agência do governo norte americano para gerir fundos vindos do mundo universitário e dedicados à investigação, "a construção da ARPANET justificou-se como um meio de repartir o tempo de trabalho *online* dos computadores entre os vários centros de informática interactiva e grupos de investigação da agência" (Castells, 2007, p.26), para além disso a ARPANET, enquadrava-se também num contexto de necessidades de avanços tecnológicos de resposta ao que estava a ser feito pela União Soviética, que uns anos antes lançara o seu primeiro satélite, o SPUTNICK[6]. A tecnologia seguida foi criada por Paul Baran e Donald Davies, o *packet-switching*[7], "o desenho de uma rede de comunicações flexível e descentralizada era uma proposta da Rand Corporation ao departamento de defesa para construir um sistema de comunicações militares, capaz de sobreviver a um ataque militar – no entanto e na realidade, este não foi nunca o verdadeiro objectivo por detrás da criação da ARPANET. O IPTO utilizou esta tecnologia de *packet-switching* no desenho da ARPANET" (Castells, 2007: p.26). Os primeiros nós[8] desta rede estavam na Universidade de Califórnia (Los Angeles e Santa Barbara), no Stanford Reseach Institute e na Universidade Utah. A primeira demonstração aconteceu em Washington, durante um congresso mundial e depois deu-se a ligação a outras redes como a PRNET e a SATNET, foi a introdução de "um novo conceito: a rede de redes" (Castells, 2007: p.27)

Mas havia a necessidade de colocar estas redes a falar entre si, eram necessários protocolos estandardizados. Depois da ARPANET, a ARPA, em 1973, iniciou um

[6] Na lingua russa 'Sputnick' significa 'companheiro de viagem', e foi com este nome que os soviéticos baptizaram a primeira série de satélites artificiais terrestres. O primeiro satélite a ser lançado foi o 'Sputnick I', no dia 04 de Outubro de 1957, que pesava 83,6kg's e orbitou na terra durante três meses. O Segundo satélite a ser lançado, o 'Sputnick II' era bem mais pesado que o seu antecessor (508 Kg's), foi lançado um mês mais tarde e transportou o primeiro ser vivo a estar em orbita, a cadela *Laica.*

[7] O *Packet switching* é um algoritmo de comunicação digital em rede que agrupa todos os dados transmitidos - independentemente do conteúdo, tipo ou estrutura - em blocos de dimensões adequadas, chamados de pacotes. Ao percorrer os *network adapters, switches, routers*, e nós da rede os pacotes são colocados em fila, sendo o tempo de transferência relativo com a carga de tráfego na rede. Remetemos para o livro de António Machuco Rosa, *Internet – Uma história* (Edições universitárias Lusófonas, 2003) o aprofundamento das questões relativas ao *packet-switching.*

[8] Em 1971 a *Arpanet* tinha 14 nós, e em 1975, 61 nós.

programa para a investigação de técnicas e tecnologias de interligação de redes de transmissão de pacotes de dados de diversos géneros – o *Interneting Project.* A ideia era a criação de protocolos de comunicação para a comunicação em rede entre computadores: "Foi o sistema de redes daqui resultante que ficou apelidado de Internet, e o sistema de protocolos desenvolvido ao longo desta investigação, de TCP/IP[9]"(Junqueira, 2002: p.117).

O TCP/IP tem maleabilidade, corre em qualquer rede, "não pressupõe nada acerca da arquitectura específica das diversas redes que ele progressivamente foi conectando" (Rosa, 2003: p.41). A descoberta deste protocolo foi marcante para o sucesso da Internet. O protocolo TCP/IP apresenta duas características fundamentais: i) comutação de pacotes – a mensagem é enviada através de uma rede IP e é dividida numa série de pacotes, contendo cada um deles uma porção de dados da mensagem e alguma informação sobre o destino e a origem, ii) cada pacote enviado, deve ser entregue no mesmo terminal de destino e pela ordem enviada, "no entanto, os circuitos pelos quais cada pacote segue são seleccionados individualmente, por distribuidores de tráfego, vulgo *routers*, durante a própria transmissão do pacote" (Junqueira, 2002: p.120). A tabela 01 apresenta as principais vantagens do protocolo TCP/IP.

Tabela 01 - Vantagens do protocolo TCP-IP.
Fonte – Junqueira, 2002

PROTOCOLO TCP-IP
Base de transmissão multimodal única, que permite que diferentes serviços (áudio, dados, etc.) sejam transportados através de uma mesma infra-estrutura de rede.
É um protocolo de transporte e não um componente tecnológico, o que permite a sua utilização em todo o tipo de meios de transporte de informação, quer seja uma rede local, celular ou fixa.
Maior eficácia na utilização da capacidade de infra-estruturas por ser um protocolo de comutação por pacotes.

[9] Iniciais de *Transmission Control Protocol* (TCP) e *Internet Protocol* (IP).

Viabiliza uma gestão de rede menos dispendiosa e a transmissão de pacotes apenas pelas portas mais rentáveis.

Outras duas capacidades aplicadas à Internet, foram o uso da linguagem de hipertexto (HTML) – linguagem com que se escrevem as páginas da *Word Wide Web*, e o protocolo de transferência de hipertexto (HTTP). Estas realidades trouxeram a capacidade do interface ser de fácil utilização.

Mas o que deu abrangência à Internet foi a *Word Wide Web*[10], uma aplicação para partilhar informação criada por Tim Berners-Lee que "definiu e elaborou o *software* que permitia tirar e introduzir informação de e em qualquer computador ligado através da Internet (HTTP, HTML e URL)" (Castells, 2007: p.32). Baseado no trabalho de Tim Berners-Lee, uma série de hackers criaram *browsers*[11] de navegação. O primeiro *browser* comercial foi o *Netscape Navigator*[12] (1994) e depois a *Microsoft* incorporou o seu primeiro *browser* no *Windows 95*, o *Internet Explorer*.

Desde o primeiro momento que a Internet se assumiu como um agregador da Tecnologia da Informação e das Telecomunicações, "sobretudo através da sua massificação e consequente disponibilização progressiva de recursos, de que o comércio electrónico, os serviços interactivos e os conteúdos são bons exemplos" (Junqueira, 2002: p.85). Aqui as organizações de menor dimensão passam a entrar numa cena de dimensão planetária, "as empresas maximizam a sua produtividade, valor de mercado e lucros finais, organizando-se em redes, aplicando tecnologias de informação e criando produtos cada vez mais baseados no processamento de informação" (Castells, 2007a: p.2). O dia-a-dia é marcado pela Internet e pelas alterações que o nosso quotidiano sofreu, "os nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de forma fundamental pelo novo sistema tecnológico e serão ainda mais com o passar do tempo" (Castells, 2007, p.433). Este advento trouxe um novo fôlego às Tecnologias da Informação, ao ganharem novos poderes e novas dinâmicas, "há quase duas décadas que as novas tecnologias beneficiam de uma publicidade em todos os

[10] Sistema de documentos de hipertexto interligados com acesso através da Internet. Com um navegador de *Internet*, pode-se visualizar as páginas *web* que podem conter texto, imagens, vídeos e multimédia e navegar entre eles através de *hiperlinks*

[11] É uma aplicação de *software* que permite a consulta e a navegação na *Internet* interagindo com textos, fotos, vídeos, jogos e outros conteúdos localizados numa sítio de *Internet*. Os mais utilizados são: *Internet Explorer*, da Microsoft; *Firefox*, da fundação Mozilla, *Safari*, da Apple e o *Chrome*, da Google.

[12] Pertencente à *Netscape Communications Corporation*

quadrantes como nenhuma outra actividade social, política, desportiva ou cultural" (Wolton, 2000: p.75) As distâncias superaram-se, as geográficas não colocam hoje qualquer barreira, seja para uma transacção ou para uma mera conversa, as de tempo escoaram, são agora 365 dias, 24 horas por dia. A comodidade ganhou um novo estatuto, "com a Web, torne-se simultaneamente o maior jornal do mundo, a biblioteca que reúne maior número de obras, o hipermercado mais bem fornecido e o museu imaginário com o qual Malraux[13] nunca ousou sonhar" (Balle, 2003: p.52).

Os ideais de liberdade que nos anos 60 e 70 do século passado se formaram nas universidades norte-americanas, utilizaram as redes num contexto de procura de inovação tecnológica por puro prazer. A força da criação de um espaço que albergou as universidades com a investigação e os centros de estudos sobre defesa, fizeram com que a ciência encontrasse a investigação militar e se juntasse a uma cultura libertária. A Internet não teve a sua origem em projectos industriais ou comerciais, "era uma tecnologia demasiado ousada, um projecto demasiado caro e uma iniciativa demasiado arriscada para ser assumida por uma empresa privada" (Castells, 2007: p.39-40). Era um projecto demasiado arriscado ou arrojado para cativar as empresas, soava a ficção científica e a grandes investimentos, características pouco próprias de uma postura empresarial extremamente conservadora[14].

Devemos também fazer uma referência ao facto dos desenvolvimentos que aconteceram e que impulsionaram a Internet, não terem estado abrangidos por qualquer tipo de segredo militar como aconteceu na União Soviética. Se assim acontecesse os avanços não teriam tido capacidades tão fundamentais, como vieram a ter, tendo em conta as características de liberdade que motivaram e originaram grandes avanços (Castells: 2007)

Ainda é cedo para perceber onde esta revolução nos conduz. Afinal de contas, falamos uma revolução que começou há pouco tempo e que abre portas para possibilidades impensáveis há poucos anos atrás, como por exemplo as experiências que a Google está a levar a cabo com carros que andam de um ponto A para um ponto B

[13] Alusão ao escritor francês André Malraux, que nasceu em Paris a 03 de Novembro de 1901 e faleceu em 1976. Para além de grande escritor, dedicado aos temas dos assuntos políticos e culturais, foi também um pensador marcante da época e participou activamente da resistência francesa durante a ocupação nazista na Segunda Guerra Mundial. Hanah Arendt num ensaio sobre as contribuições europeias contemporâneas para a filosofia política discute a obra de Malraux. Foi amigo pessoal de Charles De Gaulle. Os franceses prestaram homenagem à sua figura enterrando o seu corpo no Panteão de Paris, local destinado a personalidades notáveis da França.

[14] Na tentativa de privatizar a *Arpanet*, Larry Roberts, Director do IPTO, ofereceu a hipótese, que a AT&T recusou devido à sua forte dependência para com o analógico, de ter a responsabilidade operativa da rede. Antes disso os Serviços Gerais dos Correios dos Estados Unidos recusaram a proposta de criação de uma rede nacional de comunicações por computador, projecto que teria precedido a *Arpanet*.

sem qualquer tipo de intervenção humana. Nenhum outro *medium* conseguiu penetrar de uma forma tão rápida no quotidiano das pessoas. É uma rede massificada com mais de um bilião de utilizadores como mostra a tabela 02 com dados retirados do livro B-mercator e que tem como fonte o sítio *www.internetworldstats.com.*

Tabela 02 - Estatística sobre o uso de Internet em relação à população mundial.

Fonte: B-mercator e *www.internetworldstats.com*

M **Região**	**Habitantes (ano 2008)**	**Contribuição para a população mundial (%)**	**Nº de utilizadores de internet**	**Taxa de penetração (%)**
África	955 206 348	14,3	51 022 400	5,3
Ásia	3 776 181 949	56,6	529 701 704	14
Europa	800 401 065	12	382 005 271	47,7
Médio Oriente	197 090 443	3	41 939 200	21,3
América do norte	337 167 248	5,1	246 402 574	73,1
América Latina	576 091 673	8,6	137 300 309	23,8
Oceânia/Austrália	33 981 562	0,5	19 353 462	57
Total	6 676 120 288	100	1 407 724 920	21,2

Mas os números relacionados com a Internet não param de nos mostrar a sua força e presença global. De acordo com o site *www.internetworldstats.com,* em todo o mundo existem mais 500 milhões de *websites*, mais de 70 milhões de *blogs* e mais de 180 milhões de *emails* por dia. São mais de 2 milhões de mensagens por segundo. Dados impactantes!

A Internet na Comunicação Política

Vamos agora centrar a nossa atenção na Comunicação Política através da Internet. Também aqui a Internet teve um forte desenvolvimento e os números que a seguir apresentamos são a prova disso. Depois de uma primeira fase confinada aos contextos militar e académico, os anos 90 trouxeram a massificação da Internet. Também foi por esta altura que a Internet passou a ser usada enquanto *medium* na actividade da Comunicação Política. As eleições norte americanas de 1996 foi o momento de partida, a "campanha marcou o início do uso político da Internet e foi então que os partidos políticos de outras democracias ocidentais (como no caso espanhol) começaram a criar os seus próprios sítios na Internet" (Canel, 2006: 75). A tabela 03 descreve algumas das vantagens que a Internet tem para a Comunicação Política.

Tabela 03 - Algumas características da Comunicação Política através da Internet.
Fonte - Maria José Canel, 2006; Robert Atkinson e Andrew Leight, 2003

Algumas das características da Comunicação Política através da Internet
Permite o acesso a informação de interesse e estabelecer contactos com cidadãos e organizações que partilhem o mesmo interesse. Possibilidade apropriar a informação aquilo que é desejo do receptor.
Capacidade de difundir a informação em tempo real e com transparência.
Capacidade de fomentar a interactividade com os eleitores.
Facilita o conhecimento dos eleitores (*chats*, inquéritos etc.) possibilitando uma melhor segmentação.
Potencia a comunicação horizontal.
Baixo custo.

Colocar os receptores em contacto com soluções e não apenas com os serviços capazes de oferecer a solução.
Capacidade de organizar a informação em acordo com as necessidades dos receptores.
Possibilidade de interacção.
Gera modelos de comunicação *ponto-a-ponto.*
Ausência de barreiras nacionais.

A utilização da Internet em acções relacionadas com o marketing (realização de estudos de mercado, venda de produtos, criação de canais de interacção com os vários segmentos, promoção, comunicação, etc.) é tão forte que originou a adopção de vários termos, cujo mais universal é *Cybermarketing,* que encontra na expressão *Marketing Digital* a tradução para português. *Cyber* é um prefixo que deriva de *kybernete* e que descreve hoje o conjunto de actividades possíveis com recurso à informática (Imber & Tofler: 2000,154).

A Internet quando aliada à publicidade tem possibilidade de encontrar vantagens, como por exemplo, combinar áudio/vídeo com novos modelos de interacção e um espaço ilimitado de tempo. Vantagens que colocam a uso da Internet para a publicidade, em destaque em detrimento aos *media* tradicionais e com capacidade de chegar a muitos segmentos,

> "os estrategas de marketing viram que a Internet é um espaço muito adequado para a inserção de anúncios, que primeiro foram estáticos e meramente informativos, dirigidos a um público elitista e especialmente interessante pelo seu nível cultural e poder de consumo, mas a pouco e pouco chegou-se a novos segmentos e a todos os estratos sociais" (Saiz, 2007: p.216 e 217).

A Comunicação Política é mais um exemplo para provar o poder de penetração da Internet em tudo o que nos rodeia. Os números confirmam a regra. Ao longo dos últimos anos a Internet tem vindo a crescer como presença nos meios a usar na comunicação por parte de partidos e candidatos a eleições, bem como fonte de informação e de participação cívica para eleitores. De acordo com o estudo, *The*

Internet's Role in Campaign 2008[15], sobre as presidenciais norte americanas de 2008, realizado pela *Pew Internet & American Life Project*[16], 74% dos utilizadores norte americanos de Internet utilizaram-na como ferramenta de recolha de informação ou participação no contexto das eleições. Estes 74%, reflectem mais de metade da população adulta norte-americana (55%) que, de acordo com o mesmo estudo, são considerados *on line political users*, pelo facto de terem usado a Internet para a recolha de notícias sobre os candidatos e/ou comunicarem com outros sobre política através da Internet e/ou enviarem e/ou receberem informações políticas relacionadas com a campanha eleitoral. O mesmo estudo, em comparação com outras eleições presidenciais norte americanas, mostra um aumento bastante significativo na percentagem de adultos que utilizaram a Internet para recolherem informação e notícias sobre os candidatos, que em 2008 foi de 44%, do total de norte americanos, e 60%, em relação a todos os utilizadores norte americanos de Internet, como mostra a tabela 04.

Tabela 04 - Percentagem do número de adultos norte americanos que utilizou a Internet para recolher notícias e informações sobre os candidatos nas últimas quarto eleições presidenciais nos Estados Unidos.
Fonte – *The Internet's Role in Campaign 2008 – Pew Internet*

Percentagem em relação a:	**1996**	**2000**	**2004**	**2008**
Total de adultos	4	18	29	44
Total de utilizadores de Internet	22	33	52	60

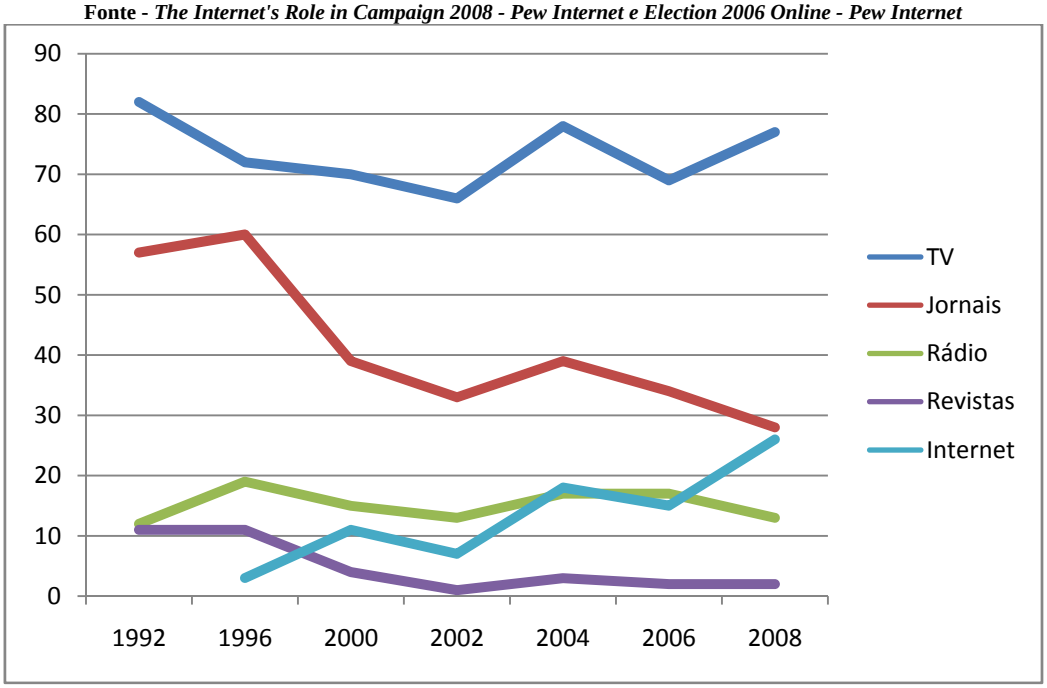
As audiências da Internet em relação à política estão em crescimento e não deve ser desprezada a influência que este *medium* tem junto de segmentos que os outros *media*, chamados de tradicionais, não conseguem. O gráfico seguinte indica os valores de audiência da Internet nos Estados Unidos em comparação com outros *media* e em relação ao contexto político. A Internet já ultrapassou as revistas e a rádio, e a

15 Os resultados são baseados nas conclusões do inquérito pós-eleitoral - uma pesquisa de acompanhamento diário sobre o uso dos americanos da Internet. Os resultados apresentados são baseado em dados de entrevistas telefónicas em lares dos Estados Unidos realizadas pela *Princeton Survey Research Associates International* entre 20 de Novembro e 04 de Dezembro de 2008 numa amostra de 2,254 adultos, com mais de 18 anos de idade. Para os resultados com base na amostra total o índice de confiança é de 95%, sendo o erro de amostragem e outros efeitos aleatórios de mais ou menos 2,4%.

16 Projecto totalmente independente da *Pew Research Center* que visa o estudo do impacto da Internet na sociedade.

perspectiva aponta para um crescimento capaz de superar os jornais como fonte para a recolha de informações sobre os candidatos e eleições.

Gráfico 01 - Audiências, em percentagem, dos vários *media* para a recolha de informações sobre os candidatos nas últimas eleições presidenciais nos Estados Unidos.
Fonte - *The Internet's Role in Campaign 2008 - Pew Internet e Election 2006 Online - Pew Internet*



As ferramentas

A utilização de um sítio na Internet é uma forma contínua de presença e um espaço de constante contacto. É necessário que exista uma preocupação com a sua actualização já que um sítio é um conjunto de páginas que poderão conter, de forma isolada ou em coabitação, textos, fotos, animações e áudio e permitem a "transmissão de mensagens aos potenciais eleitores e oferecem a possibilidade de interacção com eles" (Saiz, 2007: p.220). Cada página tem um único endereço e a sua informação está alojada num computador, chamado Servidor, que partilha a informação com os computadores periféricos da rede, quando solicitado o endereço de determinada página alojada nesse servidor a "lógica de funcionamento segue os sistemas operativos e aplicações actuais (utilização do rato, barras de botões , menus" (Sousa, 2009: p.191). Os sítios de Internet têm sempre uma página principal, portal, e através do sistema de ligações/links (accionadas quando dada a ordem de execução) é permitida a passagem para outras páginas. Para além da necessidade de ser intuitiva, para que o internauta

perceba qual a sua localização e facilmente consiga chegar ao local onde a informação que procura se encontra, a página de Internet, para além de esteticamente agradável, deve também de ter em conta a necessidade de percepção dos locais onde devem ser accionadas as ligações, isto é, os locais onde o internauta deve de dar uma ordem. No caso de uma página construída para umas eleições, Francisco Saiz (2007: p.220,221) considera ser essencial seguir uma ordem lógica que tem como ponto de partida a definição de como se pretende que seja a percepção da informação a ser transmitida, depois, deve ser criada uma arquitectura para a página, estabelecer uma lista de temas a comunicar, hierarquizar a informação para finalmente, depois de concluídas estas tarefas, solicitar que os responsáveis pela construção de páginas na Internet a possam conceber. Ao fazer uso desta ferramenta comunicacional, importa que esta tenha várias visitas e que quem o faz permaneça o maior espaço de tempo possível, já que isso indica que quem visita a página encontra a informação pretendida e que se sente bem no sítio.

Outra ferramenta são os *banners*, "uma das formas mais clássicas de publicidade em linha" (Scherer: 2009, p.25). São módulos de publicidade colocados nas páginas de Internet. Tendo em conta que os objectivos destes não é apenas o de serem vistos, já que permitem a ligação às páginas promovidas, é o número de solicitações dessa ligação que dá uma das formas de avaliar a sua eficiência. Os *banners*, no objectivo de se tornarem cativantes, podem conter animações e sonorizações e devem estar inseridos em zonas apelativas da páginas para assim conseguirem chamar a atenção. A tecnologia disponível permite que os *banners* tenham interactividade e uma das mais recentes novidades é o sistema *mouse-move-banner*, "um novo formato de *banner* que persegue o rato nos seus movimentos" (Saiz, 2007: p.224)

Uma das formas de comunicação mais usadas é o correio electrónico "que tem como objectivo o envio e organização de mensagens entre utilizadores" (Sousa, 2009: p.190). De uso extremamente económico, acarreta o problema da saturação que poderá ser ultrapassado através da subscrição, isto é, a criação de uma lista com verdadeiros interessados em receber a mensagem. Para cada caixa de correio existe um endereço capaz de receber e enviar mensagens que suportam texto e multimédia. A tabela 05 apresenta algumas das vantagens no uso deste sistema.

Tabela 05 - Vantagens no uso de correio electrónico.
Fonte - Francisco Saiz, 2007[17]

Vantagens do correio electrónico
Custos baixos quando comparados com o correio tradicional.
Permite um diálogo individualizado (one-to-one).
Permite adaptar o formato da comunicação ao modelo pretendido (carta, *newsletter* etc.).
É de fácil uso e sem necessidade de grandes gastos em criatividade.
Permite a monitorização dos resultados em tempo real.
Não há limite para a informação a passar (deve imperar no entanto algum bom senso pois pretende-se uma leitura agradável).
Sistema amigo do ambiente (ausência de papel).

A *Web 2.0* abriu espaço para novas formas que não podem ser desprezadas nos dias de hoje. Falamos de ferramentas comunicacionais acessíveis pela Internet como as redes sociais e os *blogs*.

As redes sociais são espaços de comunicação em princípio potenciadores do diálogo, algumas são verdadeiros fenómenos de popularidade como o *Myspace* ou *Facebook,* "que criaram o sentimento de pertença e desenvolveram relações entre pessoas num ambiente *on-line*" (Sendien: 2009, p.149). Poderão estar segmentadas com maior ou menor precisão, de acordo com factores dos seus utilizadores como, por exemplo, a idade, a ocupação, gostos etc.

Apesar de terem aparecido em finais dos anos 90, os *blogs* que podem ser considerados "como uma alternativa à criação de sítios pessoais, em substituição da criação das tradicionais páginas de *web*" (Sousa, 2009: p.196) tiveram a sua popularização a partir dos primeiros anos do século XXI e são hoje em dia "parte integrante da nova paisagem mediática" (Scherer: 2009, p.30). *Grosso modo*, um *blog* é

[17] Em itálico surgem itens que foram acrescentados pelo autor.

um sítio "actualizado com frequência com nova informação, sobre um ou vários temas" (Dionísio & al, 2009: p.194) e capaz de proporcionar uma maior interactividade através das reacções ao que é inserido pelo autor. A sua arquitectura está preparada para que a última inserção colocada pelo autor seja a primeira a ser vista por quem visita o *blog*. Por serem bastante económicos, permitirem um bom nível de interactividade e tecnicamente serem fáceis de criar e manter, os *blogs* proliferam em várias áreas temáticas, "o blogue permite a todos publicar, sem que tenham necessariamente um editor ou a patente de *gatekeeper*" (Granieri, 2006: p.31), criando, em alguns casos, uma vasta área de influência e um espaço próprio ao qual se deu o nome *blogosfera*[18].

Conclusão

Os *media* assumem um papel de destaque não só enquanto elementos formadores de opinião pública ou de mediação na relação entre os cidadãos e os detentores de cargos políticos, mas acima de tudo, como elementos constituintes do próprio ambiente político. Os novos *media* abrem espaço para a uma nova lógica na Comunicação Política, onde os canais próprios do 'homem político' não são suficientes. A mecânica interna dos *media* origina e condiciona a actividade política numa constante adaptação e numa necessidade de percepção de novas lógicas para melhor tirar proveito da mediação que fazem.

O crescimento do uso da Internet e, mais tarde, as capacidades de interactividade trazidas pela *Web 2.0*, criaram uma maior pressão à necessidade de adaptação e à utilização da Internet enquanto *medium* promotor de novas capacidades de comunicação e agregador de novas audiências. Um dos elementos fundamentais para a Internet ser o que é hoje, foi o facto dos seus desenvolvimentos se terem verificado numa base de ambiente de liberdade, nunca abrangidos, como noutros casos, por segredos militares ou intuitos comerciais. Esse ambiente permitiu contributos vários para o desenvolvimentos da Internet e é um ponto basilar em muitos dos temas discutidos na órbita da Internet, como os direitos de autor e o recente caso *Wikileaks*.

[18] A expressão *Blogoesfera* entende todos os *blogs* como se de uma comunidade se tratasse. Usado pela primeira vez em 1999 por um publicista chamado Brad L. Graham, quem o popularizou, três anos depois, foi William Quick, responsável pelo blog Daily Pundit (http://dailypundit.com/) que originou que a expressão fosse adaptada por exemplo por programas americanos de grande audiência como o *Morning Edition* da *National Public Rádio*.

Ao entrar com tanto impacto no quotidiano das sociedades, a Internet provocou alterações nucleares, que jamais poderão ser consideradas como passageiras. Na Comunicação Política, abriu espaço para chegar e cativar novos segmentos, que de outra forma quase que era inatingíveis. O caso das eleições norte americanas que levaram Barak Obama à Casa Branca, são um exemplo da força deste novo *medium* e das capacidades comunicativas trazidas por este meio. Será errado pensar que foi apenas a estratégia de usar a Internet, criando uma rede social própria, e o aproveitamento máximo dos seus recursos, que levaram à vitória de Obama. Mas certo, porém, será dizer que houve um grande contributo da Internet para a vitória do primeiro homem de cor numas presidenciais norte americanas. Não só conseguiu chegar a novos segmentos, como possibilitou a captação de donativos e uma dinamização de apoiantes inimaginável até então. O que funcionou nos Estados Unidos com a campanha de Obama, pode não funcionar noutro países. A sociedade norte americana apresenta características muito próprias em contexto eleitoral.

As formas de estar presente na Internet são várias: sítios, *banners*, *emails;* redes sociais, *blogs*, etc. Em Portugal as eleições Legislativas de 2009 são um exemplo da presença em massa por parte das estruturas partidárias na Internet. Por moda ou verdadeira crença nas potencialidades da Internet, os principais partidos políticos criaram estratégias próprias para a presença *online*. Apesar dos investimentos e das potencialidade permitidas variarem de organização para organização, a verdade é que a presença foi forte e em alguns casos verificou-se a criação de páginas específicas para as eleições.

O verdadeiro impacto destas ferramentas em qualquer área ainda está por medir. No caso da Comunicação Política, o verdadeiro impacto só poderá ser avaliado quando a geração digital, não os actuais jovens eleitores que migraram de uma geração analógica para a digital, mas os que nasceram sobre a influência do mundo digital, forem maiores de idade e poderem exercer o voto. Nota-se um investimento por parte das organizações políticas nas novas tecnologias, mas será apenas uma moda ou o impacto justifica os meios?

Referências biliográficas

BALLE, F., *Os media,* Campo das Letras. Porto, 2003.

CANEL, M., *Comunicación política. Un guía para su estudio y práctica,* Editorial Tecnos, Madrid, 2006.

CARDOSO, G., *Os media na sociedade em rede,* Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2006.

CASTELLS, M., *A galáxia Internet – Reflexões sobre internet, negócios e sociedade,* Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2007.

CASTELLS, M. & HIMANEM P., *A sociedade da informação e o Estado-providência – O modelo finlandês,* Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2007a.

DIAMOND, E. & BATES, S., *The Spot,* MIT Press. Cambridge-Massachusets, 1984.

DIONISIO, P. *et al,* *B-mercator –Blended marketing,* Dom Quixote. Lisboa, 2009 .

GRANIERI, G., *Geração blogue,* Editorial Presença. Lisboa, 2006.

JUNQUEIRA, R., *A idade do conhecimento,* Editorial Notícias. Lisboa, 2002.

LIBERT, B. & FAULK, R., *Obama – Os segredos de uma vitória,* Centro Atlântico. Vila Nova de Famalicão, 2009.

LINDON, D., *et al,* *Mercator XXI – Teoria e prática do marketing,* Dom Quixote. Lisboa, 2009.

LINDON, D., *Le marketing politique,* Daloz. Paris, 1986.

MACNAIR, B., *An Introduction to Political Communication,* Routledge. London, 1995.

MARSHMENT, J., *Political Marketing – Principles and Applications,* Routledge. New York, 2009.

MEADOW, R., *Politics and Communication,* Ablex Publishing. Norwood, 1980.

MERCIER, A., Presentations générale – Repérage de la communication politique. Em Mercier, A., La communication politique. Paris*:* Les essentiels d' Hermès, 2008, pp 7-27.

ROSA, António M., *Internet – Uma história,* Edições Universitárias Lusófonas. Lisboa, 2003.

ROSA, António M., *A comunicação e o fim das instituições. Das origens da imprensa aos novos media,* Edições Universitárias Lusófonas. Lisboa, 2008.

SAIZ, Francisco J. B., *Marketing político,* Pirámide. Madrid, 2007.

SCHERER, E., *La revolution numérique,* Dalloz. Paris, 2009.

SENDIEN, A., "New Media: conteúdos e redes digitais". Em*: Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes.* Lisboa: Quimera, 2009, pp. 147-153.

SOUSA, S., *Tecnologias de informação- O que são? Para que servem?,* FCA-Editora de Informática. Lisboa, 2009.

STROMBACK, J., "Political Marketing and Professionalized Campaigning: a Conceptual Analysis". Em *Journal of Political Marketing,* 2007, Vol. 6, No. 2 & 3, pp. 49-67.

WOLTON, D., "Communication politique: construction d'un modèle". Em Mercier, A., La communication politique. Paris*:* Les essentiels d' Hermès, 2008, pp 29-52.

WOLTON, D., *E depois da Internet?,* Difel. Lisboa, 2000.

SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
VII Congresso SOPCOM | Universidade do Porto | 15 a 17 de Dezembro de 2011

Comunicação Política e Novas Indústrias da Persuasão[1]

Rosália Rodrigues[2]

Resumo: *Este trabalho baseia-se numa investigação de doutoramento, acerca da expansão da Comunicação Política aos novos media, nomeadamente à Internet, sendo que, como base de análise, temos os sites dos dois partidos políticos mais votados em Portugal: o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD). O período de análise dos sítios incide nos dias de campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2009, respectivamente de 9 de Setembro a 25 de Setembro de 2009.*

A metodologia utilizada é a análise quantitativa e qualitativa dos conteúdos inseridos nos vários ciberespaços dos sites, considerados de interesse e relevância para o nosso estudo. Damos especial atenção aos ciberespaços onde é possível a participação dos cibercidadãos. À luz da Teoria da Comunicação dos Usos e Gratificações, o objectivo é perceber se a Internet, como meio de comunicação, e a interactividade existente nos portais políticos da Web se torna benéfica para uma campanha política e para a Comunicação Política em geral.

Vamos proceder à análise comparativa entre o site "Movimento Sócrates'' (www.socrates2009.pt), criado em Março de 2009 e o portal do PSD "Política de Verdade'' (www.politicadeverdade.com), criado em Abril de 2009.

Palavras-chave: *Comunicação Política, ciberespaço, ciberdemocracia, Ciberpolítica;*

Abstract: *This paper is based on doctoral research and it concerning the expansion of political communication in the Internet. The bases of analysis are two sites of the most voted political parties in Portugal: the Socialist Party (PS) and the Social Democratic Party (PSD). The period of analysis is during the campaign, between 9th and 25th September 2009.*

The methodology used is quantitative and qualitative analysis of the contents entered in relevance to our study. Based on the Theory of Uses and Gratifications, we emphasize special attention to cyberspace, where it is possible the participation of cybercitizens. The aim of this paper is to see how Internet is a good media of communication and interactivity, and beneficial from a good political campaign and from political communication. So we proceed to make the comparative analysis of the site "Socrates"Movement (www.socrates2009.pt), created in March 2009, and the portal of the PSD "Political Truth" (www.politicadeverdade.com), created in April 2009.

Keywords: *Political Communication, cyberspace, cyberdemocracy, Cyberpolitics;*

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso do Sopcom, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Rosália Rodrigues, Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, Universidade de Málaga e Universidade Complutense de Madrid.

Introdução

Antes, os líderes políticos mantinham uma certa distância da população e mantinham-se reservados na corte. Hoje é impossível restringir a visibilidade que os assuntos políticos e os envolvidos têm na realidade social. Antes, durante as campanhas políticas prevalecia o contacto pessoal com os eleitores através de comícios, festas organizadas pelos partidos, etc. A partir de 1990 a comunicação passou a ser feita pelos *mass media*, e os partidos podem agora comunicar as suas mensagens para um auditório mais vasto. Desde então os esforços concentraram-se em comunicar com o máximo número possível de eleitorado, quer seja através dos meios de comunicação tradicionais, quer seja pelos novos meios como a Internet.

Ergo, a Política passou a ser disputada numa nova arena, produzida, publicitada e sustentada pelos meios de comunicação de massa, passou a ser mediatizada. *Ergo*, a Retórica política passou a ser, também, mediada pelos meios de comunicação social e por profissionais da comunicação. Com a expansão da Internet, os profissionais das novas ``indústrias persuasivas'' encontraram uma oportunidade para divulgar a mensagem política, através de um meio de comunicação massiva, contudo mais personalizado que os tradicionais meios massivos, algo que a transforma num meio de comunicação completamente inovador.

A Internet como meio de Comunicação Política Persuasiva

O aparecimento de novos *media* levou à criação de novas estratégias e novas possibilidades de fazer campanha. O sucesso das campanhas políticas feitas no ciberespaço dos novos *media* pode tirar proveito da forte personalização das mensagens transmitidas, pois a informação torna-se cada vez mais orientada, tendo em conta o meio difusor e os vários públicos. O aparecimento de ferramentas de rede social como *blogs*, *wikis*, bem como a possibilidade de partilhar perfis pessoais no Facebook, Youtube, etc, anunciam uma nova forma de comunicação, uma comunicação descentralizada que desafia os meios tradicionais e também um novo campo de "despique'' para os partidos se destacarem no meio cibernáutico.

O sucesso da campanha americana de Barack Obama em 2008, na Internet, fez despoletar em Portugal a vontade de fazer uma campanha on-line também mais participativa e interactiva, alargando-se a outros espaços públicos. A contratação da

equipa que fez o portal dos Democratas, nos Estados Unidos da América, a *Blue State Digital* (BSD) foi também contratada por um partido político português, o Partido Socialista (PS), para elaborar o portal de campanha política on-line do candidato José Sócrates. O *site* "Movimento Sócrates'' marcou o início de uma "Campanha 2.0'' em Portugal.

Pela primeira vez, a campanha feita na Web foi publicitada nos outros *media*, de tal modo, que a campanha na Internet já não foi considerada apenas um mero complemento daquela que era feita terra-a-terra e disputada nos meios de comunicação tradicionais, mas passou a ser parte integrante de toda uma campanha interactiva, bem planeada, que se desenrolou em todos os canais de comunicação, inclusive nos novos meios, tais como telemóveis, com conteúdos exclusivos ao ciberespaço. A campanha off-line era ligada à rede e os principais eventos que ocorreram durante a campanha do partido eram, depois, expostos no "movimento'' que caracterizava a página de campanha para as legislativas de 2009 do PS.

O próprio partido organizou uma conferência para falar da importância da "democracia interactiva'', o que revela que existe uma preocupação dos actores políticos, no sentido de tornar as práticas democráticas mais interactivas através da Internet e publicitar esse acto, de modo a aumentar a audiência. Também no portal do PSD foi revelada a importância dada à Internet como meio de interacção entre os actores políticos e os cidadãos-eleitores.

Esta forma de Comunicação 2.0 incide directamente na Comunicação Política que, por sua vez, vai assumir as características comunicacionais da Web 2.0. Este tipo de comunicação serve-se da Internet, como meio, bem como da interactividade possível existente nas páginas da Web 2.0.

Estratégias de Comunicação Política na Web

No livro de Lampreia e Joaquim Caetano, *Marketing e Comunicação Política*, a Comunicação Política compreende:

> "Todas as formas de comunicação entre políticos e outros actores da esfera política, com a finalidade de atingir objectivos específicos; Comunicação dirigida a políticos por indivíduos não políticos como jornalistas e eleitores; Comunicação acerca de políticos e do seu meio envolvente'' (Lampreia, 2009, p.67).

Assim, a Comunicação Política diz respeito às comunicações internas e externas ligadas aos partidos políticos, ou a instituições políticas e governamentais, é a comunicação que ocorre entre os indivíduos como cidadãos, que é feita pela crítica pública, que podem ser profissionais e é, igualmente, toda a comunicação gerada acerca dos actores políticos.

As investigações feitas no campo da comunicação tentam tornar a Comunicação Política cada vez mais eficaz, de modo a diminuir o possível ruído existente, tornando os processos comunicacionais mais direccionados perante os diferentes grupos que constituem os vários públicos, cada vez mais diversificados e pluralistas. Aqui entra o desempenho das Agências de Comunicação, Assessoria, profissionais de Relações Públicas e publicistas.

> "Os operadores das "Indústrias da Persuasão", como designa António Fidalgo referindo-se à persuasão exercida pelos especialistas que trabalham em empresas de comunicação, que têm como objectivo "vender" um produto ou ideia (Fidalgo, *Blog Retórica*).

A persuasão continua a estar presente em todos os campos da vida social, sobretudo na política e acentua-se, mais ainda, durante as campanhas eleitorais.

Nos s*ites* políticos a retórica está presente, desde logo, no meio difusor da mensagem, que em determinadas circunstâncias se torna mais apelativo, seguindo o preceito mcluhaniano de que o meio é a mensagem. Neste sentido a Web[3], como mediadora de uma mensagem, tem disponíveis ferramentas que ajudam a elaborar essa mesma mensagem, tornando-a mais compreensível, mais completa e mais persuasora.

A Internet possibilitou modificações na leitura através da intertextualidade do hipertexto e do hipermédia, factos que ocasionaram uma alteração na linguagem e consequentemente na persuasão, passando esta a ser multimodal. O que torna os novos meios novos é precisamente a re-adaptação dos mais antigos, isto é a abertura de novas possibilidades aproveitando as que já existiam. Na Rede da World Wide Web encontramos a junção das funcionalidades dos velhos meios num só, que permite vários tipos de leitura. Além disso, a Internet pode ser considerada um meio massivo, quando o público que acede à mensagem é muito vasto, quando qualquer pessoa pode aceder à informação, desde que tenha um dispositivo técnico adequado. Depois, a Internet possibilita um retorno da mensagem, um *feed-back* entre o seus produtor e receptor, bem como a produção de novos conteúdos, sendo que quem controla o meio deixa de

[3] O conceito de Web é posterior ao de Internet, ou de Rede, no entanto, usualmente utilizam-se os três conceitos quase de forma indistinta. A Internet só surgiu porque foi possível ligar os dispositivos técnicos em rede. Surge em 1969 e a Web surgiu nos anos 90 e este conceito refere-se às páginas disponíveis na rede, isto é, ao *sites*. Em 2004 surge o conceito de Web 2.0 como Web mais interactiva, em que o utilizador deixava de ser mero espectador de informação, para poder ser produtor e, deste modo, o que caracteriza a Web 2.0 é o facto de ser uma Web social, participativa e mais interactiva.

ser uma elite, para passarem a ser, também, os utilizadores. Este processo multidireccionado influencia, sem dúvida, os mecanismos de persuasão e a linguagem retórica.

A Internet permite uma maior reflexividade, pois disponibiliza mais fontes informativas e, além disso, ao permitir a interacção entre os vários actores, possibilita também uma maior deliberação e participação na discussão dos problemas, bem como na resolução dos mesmos. E, por sua vez, a participação dos cidadãos na rede influencia a tomada de decisões, ao aproximar a esfera política e a civil numa ciberesfera, facilitando uma relação sem intermediários entre elas e ao barrar influências de outras esferas, tais como a económica e também a das indústrias de entretenimento, da cultura e de outros meios de comunicação de massas. A Internet proporciona canais de comunicação para o cidadão de um país ser mais activo e é neste aspecto que se fala em Democracia Deliberativa Digital, em Ciberdemocracia, uma vez que o cibercidadão assume o papel de consumidor e ao mesmo tempo produtor de informações políticas, tendo maior liberdade e igualdade no acesso à informação, participando nos vários processos.

Logo, durante uma campanha eleitoral, a escolha dos cidadãos acaba por tornar-se mais livre, pois somos mais livres quanto maiores forem as possibilidades de expandirmos o nosso conhecimento e a nossa participação nos acontecimentos. O princípio de liberdade está bem explícito no regime democrático, como condição fundamental para a sua concretização e o seu desenvolvimento. Por isso a Ciberdemocracia, tal como a entendemos, como aquela que se desenvolve no ciberespaço e utiliza as potencialidades deste para se fomentar e expandir no mundo, facilita as relações democráticas sociais e políticas. As campanhas políticas deixam de ser pura propaganda, controladas pelos actores políticos, para passarem a ser mais dinâmicas e interactivas, em que os cidadãos participam nelas, dando o seu apoio, ou demonstrando a sua reprovação nos ecrãs dos novos *media*. A Comunicação Política ganha visibilidade no cibermundo, a uma escala totalmente global.

Não obstante, a Internet não está, ainda, acessível a todos, apesar da utilização crescente, cada vez mais notória. Ainda assim, as discussões políticas geradas em espaços da rede, abertos à participação cívica- os ciberespaços-, marcam o princípio de não-coerção, reflexividade e argumentação proposto por Habermas, do que seria um ideal de esfera pública esclarecida.

Num relatório apresentado no âmbito de um estudo levado a cabo para o *World Internet Project*, nota-se que em Portugal a evolução de utilizadores de Internet, desde 2003 tem vindo a crescer, sendo que 48,8% da população já tem Internet em casa, sendo que em 2009 o número de utilizadores rondava os 29% e actualmente é de 44,6%.[4]

Mas não se pode descurar o facto da comunicação gerada no ciberespaço da Internet, poder expandir-se para os outros *media*, ou estar na ordem do dia da agenda dos cidadãos. Outro elemento característico da Web 2.0 é o facto de não haver uma hierarquia dentro da arena de discussão, pois o anonimato proporciona a disseminação de cargos, se bem que algumas opiniões são mais credíveis quando identificadas e associadas a uma personalidade. O anonimato garante apenas que a discussão se gere num espaço sem opressões e medos de exclusão. A Internet pode ser um meio de participação popular no debate público, como canal de expressão de grupos da sociedade civil e pode ser, também, um instrumento de pressão sobre os produtores de decisão política. É por isso que a Web possibilita a incrementação de novas práticas e oportunidades democráticas mais inovadoras e que os políticos têm de ter em conta, em todos os momentos, sobretudo em momentos-chave como nos períodos eleitorais e de campanha.

No início dos anos 90, os sites institucionais dos partidos consistiam numa mera página inicial com *e-mail*, alguns contactos e informação sobre as personalidades políticas. Só a partir do novo milénio é que os *sites* passaram a ter um conteúdo pensado para os diferentes públicos, com informações mais segmentadas e actualizadas.

Por outro lado, o Marketing Político começou a desenvolver-se e foram criados novos métodos e estratégias políticas, apostando-se mais em campanhas mediatizadas e em campanhas on-line, anúncios e pedidos de assistência nos sítios políticos. Um dos factores apontados para o uso dos *sites* em Comunicação Política é o de informar os cidadãos e comunicar com os activistas, pois apesar das potencialidades do meio, temos de ter em conta que a informação não chega a todos, como já foi mencionado, nem todos têm acesso às informações dispostas na rede do ciberespaço e aqueles que têm acesso a elas nem sempre transmitem um *feedback*.

[4] *A Utilização da Internet em Portugal 2010*, disponível em http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf, [consultado em Outubro de 2011].

Este estudo revela ainda que o universo de participantes continua a revelar uma tendência para a participação masculina, apesar da tendência a atenuação da disparidade entre géneros. Os mais jovens, os estudantes e as pessoas que detêm cargos profissionais nos quadros superiores são os utilizadores mais frequentes da Internet. A iliteracia digital e o acesso a um computador ou à rede (devido a questões financeiras) são os principais obstáculos apresentados à não-utilização do meio.

O planeamento inteligente de uma campanha torna-se crucial para ganhar suficiente atenção dos meios de comunicação social, bem como do público. Tendo em conta o sempre crescente fluxo de informação, o sucesso ou o fracasso de uma campanha dependerá largamente da planificação, execução e avaliação da campanha com todas as ferramentas científicas disponíveis (Gibson, 2007, p. 3). É sabido que os bons oradores não devem contradizer, logo à partida, de um modo frontal, as opiniões das multidões, devem antes acompanhá-las, guiá-las, de modo que elas sintam que o caminho que percorreram, percorreram-no juntos. Os persuasores tentam conhecer os "gostos populares'' para que os possam moldar às suas sugestões, esta é, de igual modo a táctica da publicidade. Assim, o diálogo gerado na Web 2.0 vai permitir um melhor relacionamento entre os actores políticos e os cidadãos, sendo que isso permite aos oradores-políticos conhecerem melhor as predisposições do seu auditório-cidadãos.

Numa campanha política o emissor da mensagem é uma colectividade, um partido, um governo, sendo que neste caso a intenção reverte para um complexo processo comunicacional entre os membros. Os receptores de uma campanha política são os cidadãos, potenciais eleitores. Uma vez que o público-alvo é bastante heterogéneo, influenciá-lo numa escolha ou opinião será uma tarefa árdua para os emissores políticos. Daí que as campanhas políticas tendem a ser mais personalizadas, para que possam "atingir'' todos os cidadãos.

Andrea Rommëlle distingue público-alvo de "grupo–receptor", sendo que os elementos deste grupo recebem a mensagem a fim de serem influenciados por ela, mas não constituem o *target* dos emissores, isto é não são o mercado a atingir, podem no caso de uma campanha política não ser os eleitores potenciais. Mas quem recebe a mensagem vai transmiti-la a outras pessoas podendo, por sua vez, influenciar alguém que pertença ao público-alvo. Assim, todo este fluxo comunicacional de informação e re-interpretação da mensagem tem de ser controlado minimamente (Gibson, 2007, p.10). E uma vez que, na actualidade, quase toda a gente utiliza a Internet e está ligado em rede e à rede, é fundamental que os políticos não descurem este facto e que frequentem também os lugares ciberespaciais da Web.

Num período de eleições, um candidato político pretende "vender'' a sua imagem ao eleitor, moldando o perfil que melhor se adapta ao público-alvo. O candidato é, portanto o produto. O preço são as propostas que o candidato oferece, que devem ser bem pensadas e minuciosamente avaliadas e aceites pelos cidadãos.

Um candidato assumido como "produto'' a ser "vendido'' no mercado e a ser "consumido'' exige os mesmos critérios de classificação como se de "algo fabricado'' se tratasse. É neste aspecto que hoje podemos falar de uma especialização das técnicas de persuasão na era da industrialização. A persuasão industrializada, que vai tentar "vender'' um "produto'' à opinião pública, também ela industrializada.

A competitividade é uma componente que precisa ser rebatida pelos melhores argumentos. A distribuição do produto, no marketing político, é feita através dos meios de comunicação social, e de todos os outros meios ao alcance do candidato, que promovam a sua imagem e as suas propostas aos consumidores-eleitores. A comunicação ou promoção compreende as acções sociais efectuadas pelo candidato, que varia entre visitas feitas às instituições, escolas, hospitais, empresas, ruas, bairro, ou através de técnicas mais especializadas tais como Publicidade, Relações Públicas, Marketing Relacional, Merchandising, ou outros instrumentos, por exemplo os cartazes e *outdoors*, festas, eventos, telemarketing, comité móvel, autocolantes, comícios, campanha de rua e privada, marketing-directo, bandeiras, rádio, Televisão e Internet, com blogs, páginas pessoais, *sites* institucionais dos partidos políticos, Redes Sociais, etc.[5]

Uso e Gratificação da Internet nas Campanhas Eleitorais

Urge, portanto, saber o que leva um indivíduo a preferir um meio a outro, por exemplo se prefere informar-se acerca dos assuntos políticos pela televisão, através do jornal, ou pela Internet? Qual a satisfação que retira ao navegar no ciberespaço da Web?

O que nós sabemos, dadas as características de cada um dos diferentes meios, é que a Internet, seguindo um modelo acentrado, segundo Machuco Rosa, em que não existe um centro controlador das mensagens enviadas, o que permite a reactualização

[5] Os especialistas de Marketing distinguem dois tipos de comunicação: *Below the Line* e *Above the Line*. A primeira diz respeito à comunicação que não é publicitada nos *media*, como o marketing directo, publicidade no local de venda, exposições, feiras, promoção de vendas… é uma *Estratégia Push*. A segunda designa-se no *Estatégia Pull* e tem como objectivo desenvolver uma «imagem» específica do candidato, através de métodos com resultados a médio e longo prazo. Hoje em dia utilizam-se expressões para designar estes tipos de comunicação como «Comunicação Integrada de Marketing» ou «Comunicação Global», sendo que o planeamento de uma estratégia de comunicação deve ter em conta as técnicas de comunicação que fazem parte do *Mix de Comunicação*. Este inclui as Promoções, o Mershandising, as Relações Públicas, Publicidade, as Forças de Vendas, os Patrocínios, o Marketing Directo e outras técnicas. Na política as mais usuais são as Relações Públicas, a Publicidade, o Mershandising e o Marketing Directo ou Relacional. Uma boa estratégia de comunicação tem de ter em conta os objectivos a longo prazo, acções, escolha de meios, planeamento, investimento, prioridades, tomadas de decisão. Compreende um conjunto de métodos que visam alcançar objectivos, não menosprezando as respostas e reacções possíveis da concorrência.

das mesmas e a participação e interactividade dos vários sujeitos, torna o utilizador no controlador principal daquilo que quer consumir, quando, onde, como e porquê.

Por outro lado, a gratificação para os políticos reside no facto destes poderem controlar a informação enviada, manufacturá-la, pois passam a ser os alfaiates da informação, utilizando para isso as ferramentas que mais lhe aprazem. O receptor ao receber a mensagem, vai interpretá-la, segundo a orientação que é dada pelo emissor que escolheu uma determinada forma de a apresentar, tendo oportunidade de manifestar o seu parecer acerca dessa mensagem, pois ao mesmo tempo que é consumidor pode ser também produtor de mensagens e transmitir um *feed-back*, através dos espaços adequados para o efeito.

Os estudiosos da Teoria dos Usos e Gratificações têm mostrado como os indivíduos encontram diferentes tipos de gratificação na utilização de um ou outro meio e que determinados grupos sociais se satisfazem mais com determinado médium. A ideia de que os *media* colocam os indivíduos à disposição de quem os controla está completamente ultrapassada com a abordagem de uma audiência activa e consciente, que determina as suas escolhas consoante o que mais lhe apraz. Esta visão é bastante mais optimista, do que aquela que vê nos *media* a decadência da cultura e do indivíduo como ser racional.

Os diferentes meios também variam no prestígio social que vão adquirindo, por exemplo, hoje em dia a Internet é um meio de comunicação bastante prestigiado na sociedade, isso porque é um grande impulsionador da aldeia global e de uma comunidade sempre on-line. De facto, os *media* ajudam a construir a realidade, reforçam as ideologias, mas deixam sempre um espaço de manobra aos indivíduos e às suas experiências pessoais, às circunstâncias espácio-temporais. No caso da Internet, o facto desta contornar obstáculos espácio-temporais faz com que a realidade ganhe os contornos do ciberespaço. Num estudo de McQuail (1969) a exposição a transmissões de conteúdo político revelam uma motivação traduzida pelas seguintes palavras: “to remind me of my party’s strong points’’(McLeod, 1964, p. 139) . Este relato individual de um indivíduo, quando inquirido acerca da motivação que o leva a expor-se a um dado conteúdo político mediático, revela que a sua atitude perante um meio de comunicação visa reforçar a sua opinião acerca do seu partido político, ou seja, o indivíduo já tem uma posição perante o espectro dos partidos políticos e, portanto, revela já um interesse sobre política e as suas preferências em relação a um determinado partido, que são reforçadas posteriormente pela exposição ao conteúdo político. Esta

explicação pode ser viabilizada entre os cibernautas que interagem nos *sites* políticos, nomeadamente aqueles que se registaram nas redes sociais dos partidos políticos. Deste modo, as gratificações procuradas nos *media* podem ser, logo à partida, dissuasores dos efeitos que os produtores pretendem que estes tenham nas audiências, o que confirma a tese de que os sujeitos não são tão passivos como as teorias críticas faziam parecer. As respostas dadas por alguns indivíduos que lêem notícias políticas nos jornais, a fim de serem esclarecidos e poderem tomar decisões de voto, ou para poderem acompanhar as campanhas eleitorais, mostram uma tendência para ajustar as suas percepções com os conteúdos das notícias, enquanto aqueles que não estão motivados *a priori* apenas são afectados pelo efeito de *agenda-setting*.

As gratificações de uma dada audiência derivam de três fontes: o conteúdo mediático, a exposição ao meio e o contexto social que caracteriza a situação de exposição a um dado *medium*. Por exemplo, a satisfação que se tira ao ver um programa televisivo em família não é, com certeza, a mesma de ler um livro no quarto, sozinho, ou de pesquisar notícias na Web. Também os conteúdos transmitidos têm influência no consumo de um meio de comunicação. Por exemplo, a Internet muitas vezes transmite os mesmos conteúdos dos *media* tradicionais e, neste caso, a gratificação tida na visualização do mesmo noticiário na televisão, ou num *site* da Internet advém do facto desta última permitir maior liberdade de assistir ao programa num local preferido, permite passar à frente e atrás, pode até possibilitar comentar o programa, etc., apesar de que hoje os *smartphones* já possibilitam ver televisão através deles.

No caso de os conteúdos serem de cariz política, um *site* político pode publicar o que quer, sendo ele próprio o produtor de conteúdos, a filtragem de informação é pensada pelos políticos, delineando logo mensagem estrategicamente direccionadas para um público. O contexto social que caracteriza a exposição à Internet é mais complexo do que o dos outros meios, pois o indivíduo tanto pode estar a interagir só com o *site*, ou com uma ou poucas pessoas, ou por outro lado com várias pessoas, de forma presencial ou virtual. E quando um indivíduo se expõe à Web, sendo esta um meio interactivo, a sua atitude é deveras intencional, se bem que o consumo de um dado conteúdo possa ser meramente casual, tendo parado numa página porque foi saltando de *link* para *link*, ainda assim o controlo que ele tem sobre a exposição é bem maior, pois pode retroceder, ou facilmente encontra outro caminho através de um motor de busca.

Vamos então analisar os sítios ciberespaciais do PS e do PSD, feitos para a campanha on-line d as Eleições Legislativas de 2009.

Metodologia

Vamos analisar ciberespaços de dois sítios políticos, que foram criados com o propósito de fazer a campanha política on-line do PS e do PSD em 2009, nomeadamente o "Movimento Sócrates'' e o "Política de Verdade''. Os espaços analisados são aqueles que consideramos mais interactivos e participativos nos portais.

O período que vamos analisar é o de campanha oficial das Eleições Legislativas de 2009, para a Assembleia da República, portanto, de 9 a 25 de Setembro de 2009, embora na Internet a campanha tenha começado antes (assim que surgiram os *sites*) e se tenha estendido até ao dia das eleições, o dia 27 de Setembro. Aliás, esta é uma vantagem da campanha on-line.

Em relação aos conteúdos dispostos nos sítios, efectuámos uma análise quantitativa e qualitativa dos mesmos, tendo em conta se era favorável ou de crítica ao respectivo partido, de crítica à oposição, ou noticioso, tivemos também em conta o programa político de que fazia parte. Em relação ao universo de cibercidadãos participantes, estabelecemos uma comparação por género e, ainda, se estava ou não identificado o seu perfil e, quando mencionado, a região que habitavam.

Os resultados da análise podem ser consultados nas tabelas e gráficos em anexo.

Análise do "Movimento Sócrates 2009'' (www.socrates2009.pt)

O *site* "Movimento Sócrates 2009'' foi criado no dia 2 de Março de 2009, com o propósito de estabelecer uma política de interactividade com os cidadãos. Este portal continha espaços bastante mais interactivos que os da página Web institucional do Partido Socialista (www.ps.pt).

O que se verificou no *site* "Movimento Sócrates'' é que funcionou apenas no período de campanha, pois deixou de ser actualizado pouco tempo depois. A última mensagem que surge na página do "Movimento Sócrates'' foi colocada a 3 de Outubro de 2009 por um cibernauta.[6] A partir de então, não foram inseridos mais conteúdos, o que é um indício da inactividade posterior do portal e da sua extinção. Em 2011 o portal deixou de estar disponível na Web.

[6] A última análise feita ao *site* foi em Abril de 2010, sendo que o portal deixou de estar disponível na Web para consulta.



No "Movimento Sócrates'' destacamos a secção MovTV, as redes sociais associadas ao portal (Delicious, Digg, Facebook, Twitter, Myspace), o MyMOv, onde os cibernautas podem registar o seu perfil e podem fazer-se ciberamigos, ou seja, os utilizadores podem pertencer a várias cibercomunidades e debater assuntos em grupos e fóruns de discussão. O espaço "Eu Participo'' é também dos mais interactivos e participados do s*ite* de José Sócrates.

O "MovTv'' continha os vídeos produzidos pela equipa do portal com imagens da campanha, dos congressos e arruadas, intervenções e entrevistas de personalidades que apoiam o partido, tais como o ex-Presidente do partido Almeida Santos, ou o jogador de futebol Luís Figo. Este espaço encontrava-se aberto à participação dos cibernautas, para que estes pudessem enviar vídeos. Os vídeos colocados pelos coordenadores do sítio eram produzidos por uma equipa especializada, com profissionais que "fabricavam'' as suas notícias.

Assim, durante os dias 9 a 25 de Setembro foram incluídos no "MovTv'' 160 vídeos, uma média de 9,4 vídeos por dia e sete filmes enviados pelo público. Em relação ao universo de participantes, verificamos que apenas existe uma participante do sexo feminino, sendo os outros cinco indivíduos do sexo masculino e um proveniente de um grupo de cibernautas ("Socialistas da Covilhã''). Assim, temos uma representatividade de 71% de indivíduos do sexo masculino, 14% do sexo feminino e 14% sem género específico. Em relação ao conteúdo dos vídeos, todos eles apresentavam um conteúdo favorável ao PS.

Ainda no espaço "MovTv',' existe uma subsecção onde foram incluídos vídeos com "Tempos de Antena'' do PS. No total foram incluídos cinco vídeos, que dizem respeito a intervenções nos comícios e a medidas políticas tomadas pelo partido durante os últimos quatro anos de governação, de 2005 a 2009. Os tempos de antena têm

também um tradutor de linguagem gestual, o que revela um certo cuidado com a acessibilidade ao *site*, uma marca de preocupação para com a comunidade surda. Por conseguinte, verifica-se que os portais tornam a informação mais acessível a todos os cidadãos, minimizando eventuais obstáculos existentes, maximizando a divulgação da mensagem que pretende ser-se transmitida, diversificando a abrangência do público.

Na secção "Notícias'' foram colocadas 22 mensagens. As notícias dizem respeito à agenda de campanha eleitoral, nomeadamente visitas feitas às várias regiões do país e contacto dos políticos com a população, intervenções dos actores políticos, declarações, ou mensagens de apoio provenientes de figuras públicas. O texto e vídeo (85,7%), vídeo (9,5%) e texto e imagem (4,8%) são os elementos multimediáticos utilizados para divulgarem as mensagens. Deste modo, a Internet, como meio de comunicação multimodal, é bem explorado no que diz respeito ao aproveitamento de ferramentas multimédia para tornar as notícias mais apelativas e interactivas para os cibernautas, delineando uma retórica comunicacional mais eficaz.

A última notícia inserida no *site*, até Maio de 2010, foi a 25 de Setembro de 2009, precisamente o último dia de campanha oficial para os partidos políticos. Isso revela que a página foi criada com o propósito de promover a campanha eleitoral para as legislativas, sendo que teria sido interessante que a comunidade virtual formada no "Movimento Sócrates'' continuasse a interagir, pois isso seria um factor de alargamento do debate democrático. Um dos motivos para que esta "inteligência colectiva'' perdesse actividade pode residir no facto do portal não ser actualizado pelos responsáveis do próprio.

No s*ite* poderiam ser feitos *downloads* de fotografias, vídeos, documentos, *widgets* e botões, *wallpapers* e *screensavers* e de suportes de comunicação. No total dos dias de campanha, poderia ter sido feito *download* de 86 fotografias, sendo que 29 delas foram colocadas nos dias 9 a 25 de Setembro. Estavam disponíveis 46 vídeos e 11 documentos com informações acerca do Programa Governamental, novas estratégias e propostas, lista de candidatos, o jornal do partido ``Avançar Portugal'' e as animações para computadores, os botões e *widgets* e protecções de ecrã e, ainda, as imagens dos cartazes e *outdoors* que fazem parte da campanha do PS. O vídeo foi uma ferramenta bastante utilizada na campanha feita no *site*.

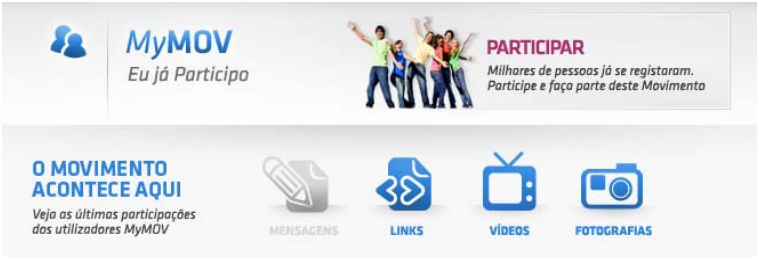
O espaço "MyMov" é o sítio da página onde os cibernautas poderiam inserir conteúdos e fazer comentários e podemos considerá-lo um dos campos mais interactivos

do sítio. O “MyMov” é uma área onde poderiam ser incluídos pelos cibernautas conteúdos multimédia, como sejam fotografias, vídeos e mensagens escritas.



O “MyMov’’ representa o movimento que cada cidadão podia fazer, dentro do *site* e mesmo o papel que poderia assumir como voluntário durante a campanha eleitoral. Contém uma “Área Pública’’, em que qualquer utilizador pode aceder, também tem uma área de registo, “O Meu Perfil’’, onde pode ser criado um perfil, sendo esta uma rede social dentro do portal e, ainda, um espaço designado ``Grupos’’ com vários fóruns de discussão sobre diversos temas de interesse público.

A “Área Pública’ ’continha mensagens, *links*, vídeos e fotografias enviadas pelos cibernautas.



Durante o período de campanha oficial foram inseridas 60 mensagens, uma média de 3,4 mensagens diárias. Os dias 18 e 23 de Setembro foram os que revelaram maior participação cívica. Em relação ao conteúdo das mensagens, 47 eram favoráveis e de apoio ao PS (78,3%), 13 eram de crítica aos partidos da oposição (21,7%). Do universo de participantes, 14 eram do sexo feminino e 45 do sexo masculino e uma

participação dizia respeito a um grupo ou associação de indivíduos, o que equivale a uma participação, por género, de 69% de homens e 23,3% de mulheres e 1,7% de plurais.

No espaço aberto para inserção de *links* foram inseridas 12 referências, em que 11 foram colocadas por homens (91,7%) e apenas uma por um cibernauta do sexo feminino (8,3%). Alguns *links e*ram favoráveis ao PS (8,3%), outros remetiam para conteúdos de crítica à oposição (75%), outros, ainda, eram de auto-promoção, ou de divulgação de sítios próprios, tais como links de blogues, ou páginas pessoais dos cibernautas (16,7%).

No espaço "vídeos'' foram inseridos sete, durante os dias 14 e 25 de Setembro, um deles por uma mulher (14%), cinco por pessoas do sexo masculino (72%), outro pertence a um cibernauta anónimo (14%). Os conteúdos dizem respeito aos congressos do PS, imagens de intervenções de outros actores políticos da oposição, alguns com vídeos humorísticos de crítica à oposição. No total são dois de crítica a outros partidos políticos (29%) e cinco de apoio ao PS (71%).

Todos os vídeos colocados no portal estão disponíveis no portal do Sapo (vídeos.sapo.pt/socrates2009) e ainda podem ser consultados. Durante os dias de campanha foram colocados 297 vídeos, em que 80,1% contém um conteúdo favorável ao PS, 18,9% são de crítica à oposição, 0,7% são vídeos de emissões televisivas e 0,3% têm um conteúdo meramente informativo. Os vídeos reproduzem os eventos da campanha política como sejam comícios, arruadas, discurso do candidato, discurso de personalidades, etc.

As imagens colocadas no ciberespaço "Fotografias'' dizem respeito às arruadas da campanha política terra-a-terra, aos congressos e outras são fotografias de apoiantes de José Sócrates. Num total de 44 mensagens, 79,5% são de apoio ao PS, 20,5% são de crítica à oposição.

No "O Meu Perfil'' os utilizadores teriam de fazer um registo e fornecer alguns dados, tais como o *e-mail*. A partir de então, era criada uma identidade que permitia aceder a uma rede social, fazer amigos e entrar nos fóruns de discussão da subsecção "Grupos'' do "MyMov''. Era, portanto, gerada uma ciberidentidade que poderia ser verdadeira, ou poderia ser um pseudónimo do indivíduo.

Na parte dos "Grupos'' estavam disponíveis 13 fóruns de discussão relativos a vários temas tais como "Ambiente'', "Cultura'', "Empresas e Empregos'', "Energia'', "Ciência e Tecnologia'', "Europa e Mundo'', "Defesa'', "Segurança'', "Justiça'',

“Educação e Qualificação’’, “Saúde’’, “Desenvolvimento Regional” e “Novas Oportunidades’’.

Durante os dias 9 a 25 de Setembro, existem participações nos grupos de “Energia’’, “Ciência e Tecnologia’’, “Europa e Mundo’’, “Segurança’’, “Saúde’’, “Desenvolvimento Regional’’. Este espaço esteve aberto ao debate e reflexão dos cibernautas, dos assuntos inerentes aos diversos fóruns. Os temas eram lançados pelos coordenadores dos *sites* e debatidos pelos interessados. Nestes ciberespaços públicos é notória a participação cívica por parte do público. A possibilidade de comentar os comentários alargava ainda mais o debate, uma vez que cada mensagem inserida pelos cibernautas poderia gerar uma nova discussão. É o reflexo da multiplicação da comunicação, própria da rede do ciberespaço. O que formava estas cibercomunidades era a partilha de significado e objectivos comuns, originando, assim, uma inteligência colectiva. Esta inteligência colectiva reflectia sobre temas de interesse público e temas pelos quais nutriam um interesse especial. Neste sentido, esta participação e cooperação conjunta contribui tanto para a formação de uma opinião pública, como para o alargamento do debate democrático, da participação cívica e para os actores políticos poderem definir melhor as estratégias de campanha, estratégias governamentais, podendo adaptar-se ao público, às suas exigências e necessidades.

Nestes fóruns houve uma participação igualitária entre homens e mulheres. O fórum mais participado teve como tema “Empresas e Empregos’’, apresentando comentários desde o dia 5 de Março até 7 de Abril, com 53 mensagens inseridas pelos membros registados nesse grupo.

No total, desde o dia 2 de Março, até Abril de 2010 verificámos a existência de 2 mil 520 associações aos cibergrupos e foram postados 192 comentários. Os grupos permitiam o debate e reflexão de vários assuntos pelo público. Isto é exemplo da actividade da inteligência colectiva que falámos. E, da actividade da inteligência colectiva resultará uma opinião pública bem formada, ou seja uma opinião pública que resulta da reflexão de indivíduos informados, interessados, racionais que terão como objectivo perceber o que é melhor para a colectividade. Estas são as formas racionais do exercício democrático e, passando este procedimento para o ciberespaço, os cibernautas reúnem-se em cibercomunidades, formando uma inteligência colectiva, para tentar chegar a um consenso acerca daquilo que será melhor para o colectivo, debatendo, participando no debate com diferentes pontos de vista. Deste modo, põem em prática uma Deliberação Ciberdemocrática.

O espaço “Eu Participo’’ , também se revelou um dos mais interactivos do *site* e assumiu, por completo, a Comunicação 2.0 da Ciberpolítica. Nele residiam os ciberfóruns de discussão, *chats*, transmissões de comícios e debates televisivos.



Na secção “Ambições para Portugal’’ foram incluídos testemunhos de 140 pessoas, mas como 15 eram mensagens repetidas, contabilizámos 127, em que 46, isto é, em termos percentuais 36,2%, pertenciam ao universo feminino e 81, ou 63,8%, ao masculino. Os participantes estavam identificadas pelo nome e localidade. Em relação à localidade, a maioria dos cibernautas eram residentes na região de Lisboa e Setúbal (44,1%), ou na Beira Litoral (26%).

No “Fórum Especial Voluntários’’ foram divulgadas 53 mensagens e opiniões sobre diversos temas. Dentro do universo de participantes, 27 eram do sexo masculino (50,9%) e 26 foram publicadas por mulheres (49,1%). Todas as mensagens eram favoráveis ao PS.

No “Fórum Especial- Novas Oportunidades’’ foram colocadas um total de dez mensagens, durante o período de campanha eleitoral, sendo três femininas (30%) e sete masculinas (70%). Em relação ao conteúdo, 10% são de crítica ao partido, ou seja uma, e nove são favoráveis, 90%, mas no total foram inseridas 23 mensagens, desde o dia 28 de Agosto de 2009, em que 30,4% eram opiniões de mulheres e 69,6 de homens. Em relação ao conteúdo 78,3% eram de apoio ao partido, 13% eram de crítica à oposição e 1,9% eram de cariz informativo.

Nos restantes fóruns encontravam-se quatro temas em debate: “Reforma do Estado e da Administração Pública: Consolidação, Modernização e Desburocratização’’, “Economia e Desenvolvimento: Retomar o Crescimento,

Combater a Crise, Modernizar'', "Liberdade, Segurança e Cidadania: Aprofundar a Democracia'' e "As Políticas de Qualificação: Educação, Ciência e Cultura'', sendo que apenas o primeiro foi aberto à participação dos cibernautas.



No fórum "Reforma do Estado e da Administração Pública'' houve uma participação considerável por parte do público. Contabilizámos 332 mensagens, sendo 61,4% das participações provenientes de cibernautas do sexo masculino, 37% de indivíduos do sexo feminino e 1,5% dos participantes não se identificaram.

O que se torna interessante verificar nestes fóruns é que as opiniões são lidas pelos cidadãos e que gera-se, depois, um debate reflexivo entre os membros participantes, como se pode verificar nesta mensagem.

> **25.Set - Colocado por** luis silva
>
> caros amigos
>
> com este forum ganhamos todos eu ganhei muito pois foi uma rara opurtunidade de ler opinioes de grande qualidade se tivesse que eleger as melhores seria a de Maria Penim pois partilha a sua opiniao sem a impor partilhando a sua sabedoria e informaçao foi um prazer ler as suas opinioes obrigado.

A promoção de *chats* foi, de facto, uma iniciativa bastante inovadora no portal do "Movimento Sócrates'', onde participaram ministros que respondiam, durante trinta minutos, a questões colocadas pelos cidadãos. Num total de cinco *chats*, foram expostas 118 questões. A primeira conversa ocorreu a 28 de Abril e a última a 2 de Junho de 2009.

No primeiro *chat*, com participação do ministro António dos Santos Silva, foram respondidas 27 questões e ficaram por responder 74, às quais o ministro respondeu mais tarde, deixando um anexo escrito com as perguntas e respostas de outros participantes que já não puderam colocar as questões no tempo determinado.

A média foi de 23,6 perguntas por cada debate, mas tendo em conta que muitas questões não foram colocadas na página, tendo ficado no primeiro debate 74 por responder, se todas as questões fossem respondidas e se houvesse uma participação igual à da primeira vez, a média seria de 97,6 questões por sessão.

Estes espaços de debate e discussão, com a possibilidade de intervenção do público e contacto deste com os actores políticos, são bem-vindos pelos cibernautas, aliás, é isso que diferencia os cibernautas dos internautas, que apenas se limitam a consumir informação na Internet e este facto é verificável não só pela participação que observámos no "Movimento Sócrates'', como por comentários deixados pelos participantes. A média de participações por género é de 32,5% de cibernautas do sexo feminino e 67,5% de cibernautas do sexo masculino.

No espaço "Transmissões'' foram colocadas emissões de três programas: "Debate entre José Sócrates e Manuela Ferreira Leite'', transmitido no canal televisivo Sic a 12 de Setembro, e dois comícios, o do Porto e Lisboa nos dias 20 e 25 de Setembro. As pessoas poderiam, assim, assistir aos programas não só nos *media* tradicionais, como no portal em directo, ou assistir mais tarde fazendo *download* da transmissão.



Análise do Site Política de Verdade (www.politicadeverdade.com)



O *site* www.politicadeverdade.com foi criado em 28 de Abril de 2009. A falta de actualização do portal levou a que ele também se extinguisse do ciberespaço da Web. Apenas o blogue que estava ligado à página pode ser consultado, verificando-se que este não é alimentado desde Outubro de 2009.



Dos ciberespaços existentes no portal, o "Multimédia'' é dos mais interactivos, pois inclui o "Canal da Verdade'' com vídeos produzidos pela equipa que fazia o *site*, bem como outros elementos multimédia e, ainda a ligação ao Blogue "Política de Verdade'', que foi criado a 30 de Abril de 2009.

A página principal continha um menu do lado esquerdo com as principais informações da campanha eleitoral do PSD. Continha nove *itens*: "Assine por Baixo'', "Campanha'', ``Candidatos'', "Contrato Europeu'', "Agenda'', "Notícias'', "Fotos'', "Vídeos'' e "Imprensa''. Por baixo deste menu estava disposta uma ferramenta multimédia com os vídeos, designado "Sons e Imagens'', com os tempos de antena que eram transmitidos nos canais televisivos portugueses. Um espaço idêntico estava disposto no lado direito da página, mas os conteúdos dos vídeos remetiam para notícias seleccionadas pela equipa que delineou a campanha on-line do PSD.

O menu principal encontra-se na parte de cima da página, por baixo da fotografia da candidata e do *slogan* da campanha eleitoral "Política de Verdade'': "Home'', "Verdade'', "Políticas'', "Multimédia'', "Imprensa'' e "Europeias'', "Pesquisar'' e "Rss''.

O *site* continha ainda um espaço para os apoiantes poderem efectuar donativos através de transferência bancária. Além desse apoio, os cibernautas podiam subscrever o portal, passando a receber informações e actualizações acerca da campanha através dos seus e-mails.

Na secção "Home'', no ciberespaço "Mensagem'', Manuela Ferreira Leite apresentava a sua mensagem de candidatura ao cargo de Primeira-ministra do país, com um texto de boas vindas para os cibernautas. Associada à mensagem escrita encontrava-se um vídeo que expressava claramente a abertura ao novo m*edia* e a uma Campanha 2.0.

> ``Esta forma de comunicarmos tem como principal objectivo facilitarmos a forma de acesso a todos os portugueses ao projecto que temos para o país''. (…) ``A melhor maneira de combater os problemas é falar deles com clareza e com verdade, pois só assim encontraremos boas soluções.''(Manuela Ferreira Leite)

Estas palavras que se encontravam na mensagem da candidata do PSD revelam o reconhecimento da Web 2.0 como meio de informar os cidadãos acerca da campanha política do PSD e como meio de comunicação política.

O Programa Eleitoral poderia ser consultado, na íntegra, no *site*, ou então poderia ser feito o *download* do mesmo, bem como do folheto de campanha. Na parte central da página constava um espaço designado "Galeria'', contendo declarações da líder do partido feitas durante a campanha. A parte do portal mais multimediática é o "Canal da Verdade'' que continha notícias com texto, imagens e vídeos e é este espaço

que vamos analisar. Este ciberespaço, à semelhança do MovTV do portal do PS, continha vídeos produzidos pela equipa de profissionais que fazia a campanha on-line.

Em "Declarações Políticas'', num total de 14 mensagens incluídas neste ciberespaço, 78,6% apresentavam texto e vídeo e apenas 21,4% eram mensagens textuais. Os vídeos são independentes do texto, sendo que o hipertexto não é um elemento utilizado. Em relação ao conteúdo das mensagens verificou-se que metade eram favoráveis ao PSD e a outra metade era de crítica à oposição.

No espaço "Balanço'' não foram inseridas mensagens no período em análise, em que apenas foi inserido um vídeo no dia 26 de Setembro com o balanço da campanha.

Em "Intervenções'' encontravam-se discursos da candidata Manuela Ferreira Leite e de outras personalidades do PSD. As mensagens escritas eram acompanhadas por vídeos produzidos pelo "Canal da Verdade''. Os dias 19, 20 e 22 de Setembro revelaram maior afluência de conteúdos dispostos, sendo que 91,7% eram de crítica à oposição e 8,3% eram favoráveis ao partido. Os elementos multimediáticos presentes eram texto e vídeo em simultâneo. A maioria das intervenções diziam respeito a discursos de Manuela Ferreira Leite (66,7%) e os restantes eram de personalidades do PSD (33,3%).

Em "Entrevistas'' foram colocadas as emissões de duas entrevistas televisivas, nos dias 20 de Agosto de 2009 e 1 de Julho de 2009.

Na subsecção "Vox Pop''constavam seis vídeos, inseridos entre os dias 9 de Abril e 20 de Junho de 2009, sendo que não foi incluído qualquer vídeo durante o período de campanha eleitoral. O conteúdo dos vídeos remetia para a opinião de cidadãos e, das opiniões apresentadas, 60% eram favoráveis à candidatura de Manuela Ferreira Leite e 40% eram de crítica à oposição. Em relação ao universo de participantes, 80% das opiniões eram de indivíduos do sexo masculino e 20% do sexo feminino.

No espaço "Tempo de Antena'' foram colocados no total 14 vídeos, sendo que seis deles diziam respeito às eleições legislativas e os outros remetiam para as Eleições Europeias de 2009. A primeira mensagem de campanha para as legislativas foi colocada no dia 13 de Setembro de 2009 e a última no último dia de campanha, no dia 25. Neste dia foi colocada uma mensagem escrita que dizia: "Veja a mensagem de Manuela Ferreira Leite que vai passar às 19 horas nas televisões''. Isto significa que, no caso da Campanha On-line do PSD, a estratégia geral da campanha política visou complementar os novos media com os *media* tradicionais, incentivando os cibernautas a assistirem à

campanha noutro meio de comunicação, como a televisão. Todas as mensagens eram de crítica à oposição e os elementos multimediáticos eram texto e vídeo em simultâneo.

Ainda no ciberespaço "Canal da Verdade'' foram colocados vídeos de sete fóruns que decorreram entre Fevereiro e Maio de 2009, em várias capitais de distrito. O objectivo destes fóruns, à semelhança das iniciativas promovidas pelo PS, designadamente os fóruns "Novas Fronteiras'', visava escoltar a opinião dos cidadãos portugueses acerca de diversos assuntos, gerando um debate deliberativo, a fim de contribuir para a formulação do Programa Eleitoral. Os temas de debate remetiam para assuntos da actualidade, tais como o desemprego, a saúde, a educação, a desigualdade, etc. Para além do debate gerado no local das sessões, estes eram abertos à participação dos cibernautas:

> "O Fórum Portugal de Verdade ultrapassará as paredes dos auditórios onde se realizarão as suas sessões, indo ao encontro da opinião e das propostas das comunidades 2.0 que se encontrem ligadas em rede.''(http://www.psd.pt/archive/doc/PSD_-_Forum_Portugal_de_Verdade.pdf)

No ciberespaço "Imprensa'' estavam incluídas as subsecções "Notícias'' e "Entrevistas''. As notícias e entrevistas colocadas no sítio eram selecções de conteúdos que tinham sido publicados nos outros meios de comunicação social.

Os dias 9, 10 e 16 de Setembro de 2009 foram os que tiveram uma maior quantidade de notícias de imprensa, sendo que 50,7 % eram favoráveis ao PSD e 37% de crítica à oposição, 12,3% eram de cariz informativo. O jornal mais citado foi o "Diário de Notícias'' com 19,2% dos conteúdos inseridos neste lugar do portal.

Ou seja, confirma-se a hipótese de que os *sites* políticos podem ser jornais manufacturados pelos próprios partidos, que criam uma linguagem e uma retórica comunicacional muito própria, tirando vantagem das potencialidades interactivas e multimediáticas da Web 2.0.

Na subsecção "Entrevistas'' foram colocadas 15, mas nenhuma diz respeito aos dias de análise, sendo que a última entrevista colocada foi no dia 23 de Agosto de 2009.



Em relação à participação dos cidadãos, o blogue era o ciberespaço que mais se destacava, para além da possibilidade de enviar os conteúdos do portal através do Facebook, do Twitter ou do Hi5.

Ao contrário do portal "Movimento Sócrates'', não existia uma cibercomunidade que alimentava o *site*, que se identificava com um determinado perfil. Neste aspecto o *site* do PSD não revelou ser tão interactivo como o do PS e não adoptou ao máximo a Comunicação Política 2.0. Neste caso a campanha on-line mostrou-se complementar à estratégia de campanha do partido.

No blogue foram postados comentários pelos administradores, praticamente, todos os dias do período analisado, sendo que alguns deles provinham de outros blogues, tais como o "Jamais'' ou o "Novas Políticas''. A maioria das mensagens eram favoráveis ao PSD (62,5%) e as restantes eram de crítica à oposição (37,%5).

Conclusões

Assim, verifica-se que as mensagens deixadas em ambos os sítios políticos eram, predominantemente, favoráveis aos partidos ou de crítica á oposição. No Movimento Sócrates 72,7% eram conteúdos favoráveis ao PS, 20,5% eram de crítica aos partidos da oposição, 5,7% eram de cariz informativo ou sobre outro assunto e apenas 1,1% era de crítica ao próprio partido, pois apenas verificámos uma mensagem de crítica ao PS, nos ciberespaços analisados. No portal Política de Verdade, as mensagens eram, também,

maioritariamente de crítica á oposição, cerca de 61,1%, 36,3% eram de apoio ao partido e 2,6% eram de cariz informativo ou outro. O facto do discurso do PSD ser mais crítico face ao do PS deve-se ao facto do PSD estar a fazer oposição ao Governo de maioria socialista, daí terem adoptando um discurso mais crítico.

Assim, concluímos também que os cibernautas quando participavam partilhavam, geralmente, os mesmos pontos de vista, pois raramente surge uma crítica ao partido ao qual pertence o portal e a única que surgiu foi no portal do PS. Logo, os participantes dos *sites* devem ser simpatizantes, militantes ou apologistas dos partidos que consultam no ciberespaço indo ao encontro do que é dito pela Teoria dos Usos e Gratificações, pelo facto dos cibernautas se gratificarem pela procura de informação dos seus interesses, junto dos seus pares.

Em relação ao universo de participantes, a maioria era do sexo masculino, o que verifica a tendência apontada num estudo citado, em relação ao universo de utilizadores de Internet em Portugal, ainda que estejamos a falar de procura de informação específica, que neste caso é política. Assim, no s*ite* do Movimento Sócrates 67,1% dos cibernautas são homens, 29% são mulheres e 3,9% são cibernautas anónimos, ou pertencentes a grupos ou associações. No sítio Política de Verdade 80% dos participantes eram do sexo masculino e 20% do sexo feminino. Recorde-se que neste portal eram poucos os espaços de participação dos cibernautas e apenas analisámos um.

Em relação aos elementos multimédia o texto e vídeo predominam, embora não tenhamos, ainda, dados concretos para quantificar as percentagens que diferenciam os elementos multimédia dispostos nos portais.

Quando foi possível observar a localidade a que pertenciam os participantes, concluímos que a maioria habitava nas zonas de Lisboa e Setúbal (44,1%), ou Beira Litoral (26%).

A interacção que encontramos nos *sites* políticos, apesar de não apresentar dados muito significativos de participação, começa a ser bastante enriquecedora para o debate público. Pelo menos para o ‘’libertar da palavra’’ que é essencial para o funcionamento da Democracia.

Deste modo, para enriquecer o debate público, para se deliberar sobre diversos assuntos, as cibercomunidades são fundamentais para alargar a discussão dos assuntos públicos. As cibercomunidades criam formas de sociabilidade que ultrapassam determinados obstáculos que encontramos no espaço territorial e que não encontramos no ciberespaço, nomeadamente, os que dizem respeito à espácio-temporalidade, ao

acesso ao meio, à interactividade e imediaticidade, o que se torna também mais gratificante para os utilizadores de um meio de comunicação, pois tornam-se mais activos durante o processo comunicacional. A Web é um meio mais democrático que os meios de comunicação tradicionais, porque permite que todos possam ser produtores de informação sem que haja intervenção de mediadores. É por isso que este meio é o *supra-summum* de todos os outros meios de comunicação e é o canal ideal para o exercício da cidadania e da Ciberdemocracia.

No ciberespaço e, sobretudo, na Web, num *site* de cariz político como estes que analisámos, os cibernautas cooperam na formação de comunidades virtuais que partilham sentidos e significados políticos e reúnem-se para comunicá-los, formando movimentos de apoio aos candidatos políticos. Esta interacção contribui para a re-interpretação das formas simbólicas e a re-interpretação das relações de poder e dominação existentes na sociedade portuguesa.

A concepção de uma ciberidentidade é um dos requisitos do ciberespaço, em que na interacção com as tecnologias, o próprio indivíduo funde-se nelas, assumindo quase o corpo de um cyborg, meio-homem, meio- máquina. E ele tem consciência disso, o indivíduo apercebe-se disso ao construir a sua ciberidentidade. Até mesmo a relação que mantém com o próprio corpo se altera, porque o corpo deixa de ser a imagem que apresenta aos outros e passa a estar protegido por um ecrã, por um interface. Ora, isso confere poder, o que é muito importante, porque os cibernautas podem assumir atitudes que no espaço territorial não teriam e isso nota-se, por exemplo, na participação que têm nos blogues. Nos *sites* existem determinados indivíduos que intervêm mais por estarem protegidos pelos interfaces. Deste modo criam, por vezes, identidades falsas para dar a conhecer as suas opiniões, para se expressarem sem medo de reacções adversas ou represálias. No entanto, verificou-se que a maioria dos participantes se identificou.

Por outro lado, os *sites* políticos possibilitam manufacturar a informação acerca dos partidos, actualizando-a com maior rapidez e permitem interagir com os cidadãos, re-adaptando as mensagens, gerando uma retórica mais eficaz e incidindo também em possíveis re-ajustamentos das decisões políticas e, deste modo, torna-se mais gratificante para os actores políticos. Isso verifica-se com a inclusão de conteúdos que são favoráveis aos partidos, ou de crítica aos partidos da oposição.

Este tipo de comunicação e de procedimento político faz parte da Ciberpolítica, que, por sua vez, exige cidadãos activos, cibernautas que participem, inter-ajam e cooperem, para que se possa Fazer Política, para que se organize, administre e governe

a *polis* com o contributo e legitimação da Inteligência Colectiva que a dinamiza. Deste modo, o ciberespaço permite a existência de uma deliberação ciberdemocrática que vai culminar numa nova forma de fazer política, na CiberPolítica, onde a base de comunicação é a Comunicação 2.0

Referências bibliográficas

FIDALGO, A., *Blog Retórica*, disponível em: http://retorica-pt.blogspot.com/2008_09_01_archive.html, [consultado em Novembro de 2011].

Franklin, B., *Packaging politics: causes and consequences for Britain's media democracy*, in Lovenduski, J., Stanyer, J. (Eds), Contemporary Political Studies: Proceedings of the Annual Conference of the Political Studies Association of the UK, Belfast: Political Studies Association of the UK, 1995.

GIBSON, R. K. and RÖMMELE, A., *Political Communication, in*: Daniele Caramani (ed): *Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press, 2007;

LAMPREIA, J., Marketing e Comunicação Política, Edições Sílabo, Lisboa, 2009;

MCLEOD, J., BECKER, L., Testing the Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis, in Katz, Elihu, Blumler, The Uses of Mass Communications, Sage Publications, London, 1974(pp.136-166).

MACHUCHO, A., Uma História da Internet, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa, 1998;

WIP, A Utilização da Internet em Portugal, disponível em:http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf [consultado em Outubro de 2011];

Anexos

Gráficos De análise do site: Movimento Sócrates 2009

(www.socrates2009.pt)

1-Ciberespaço-Notícias

Conteúdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Favorável ao PS	21	95,5	95,5	95,5
	Conteúdo de outro media	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Multimédia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Texto e imagem	1	4,5	4,8	4,8
	Vídeo	2	9,1	9,5	14,3
	Texto e vídeo	18	81,8	85,7	100,0
	Total	21	95,5	100,0	
Missing	System	1	4,5		
Total		22	100,0		

2- MyMov- Mensagens

Conteúdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Favorável ao PS	47	78,3	78,3	78,3
	Crítica à oposição	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	14	23,3	23,3	23,3
	Masculino	45	75,0	75,0	98,3
	Grupos ou Associações	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

3- MyMov- Links

Conteúdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Favorável ao PS	1	8,3	8,3	8,3
	Crítica à oposição	9	75,0	75,0	83,3
	Promoção de sítio	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	1	8,3	8,3	8,3
	Masculino	11	91,7	91,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

4- MyMov- Fotografias

Conteúdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Favorável ao PS	35	79,5	79,5	79,5
	Crítica à oposição	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	36	81,8	81,8	81,8
	Masculino	7	15,9	15,9	97,7
	Grupos ou Associações	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

5- Vídeos Sapo- Movimento Sócrates

Conteúdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Favorável ao PS	238	80,1	80,1	80,1
	Crítica à oposição	56	18,9	18,9	99,0
	Conteúdo de outro media	2	,7	,7	99,7
	Noticioso	1	,3	,3	100,0
	Total	297	100,0	100,0	

Tópico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comício	11	3,7	3,7	3,7
	Arruada	20	6,7	6,7	10,4
	Programa Geração Activa	6	2,0	2,0	12,5
	Convenção Nacional	32	10,8	10,8	23,2
	Depoimento	75	25,3	25,3	48,5
	Depoimento de Personalidade	10	3,4	3,4	51,9
	Discurso de José Sócrates	26	8,8	8,8	60,6
	Discurso de Personalidade	69	23,2	23,2	83,8
	Programa Novas Fronteiras	7	2,4	2,4	86,2
	Almoço/jantar	12	4,0	4,0	90,2
	Tempo de Antena	6	2,0	2,0	92,3
	Visita a local	5	1,7	1,7	93,9
	Intervenções	1	,3	,3	94,3
	Inauguração	7	2,4	2,4	96,6
	Outro Evento	7	2,4	2,4	99,0
	Programa Entretenimento	1	,3	,3	99,3

	Debate Televisivo	2	,7	,7	100,0
	Total	297	100,0	100,0	

6- Eu Participo- Ambições para Portugal

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	Feminino	46	36,2	36,2	36,2
	Masculino	81	63,8	63,8	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Localidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	Entre Douro e Minho	5	3,9	3,9	3,9
	Trás-os-Montes e Alto Douro	9	7,1	7,1	11,0
	Beira Litoral	33	26,0	26,0	37,0
	Beira Interior	3	2,4	2,4	39,4
	Estremadura e Ribatejo	9	7,1	7,1	46,5
	Lisboa e Setúbal	56	44,1	44,1	90,6
	Alentejo	5	3,9	3,9	94,5
	Algarve	3	2,4	2,4	96,9
	Estrangeiro/Europa	1	,8	,8	97,6
	Madeira	1	,8	,8	98,4
	Açores	2	1,6	1,6	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

7- Eu Participo- Especial Voluntários

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	Feminino	26	49,1	49,1	49,1
	Masculino	27	50,9	50,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

8- Eu Participo- Especial Novas Oportunidades

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	7	13,2	30,4	30,4
	Masculino	16	30,2	69,6	100,0
	Total	23	43,4	100,0	
Missing	System	30	56,6		
Total		53	100,0		

Conteúdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Favorável	18	34,0	78,3	78,3
	Crítica à oposição	3	5,7	13,0	91,3
	Noticioso	1	1,9	4,3	95,7
	Pergunta	1	1,9	4,3	100,0
	Total	23	43,4	100,0	
Missing	System	30	56,6		
Total		53	100,0		

9- Eu Participo- Debate Reforma de Estado e da Administração Pública

Conteúdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Favorável ao PS	321	96,7	96,7	96,7
	Crítica ao PS	5	1,5	1,5	98,2
	Resposta a comentário	6	1,8	1,8	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	123	37,0	37,0	37,0
	Masculino	204	61,4	61,4	98,5
	Anónimo	5	1,5	1,5	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

9- Participantes nos Chats

Chat 1

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	9	33,3	34,6	34,6
	Masculino	17	63,0	65,4	100,0

	Total	26	96,3	100,0	
Missing	System	1	3,7		
Total		27	100,0		

Chat 2

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	7	35,0	35,0	35,0
	Masculino	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Chat 3

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	3	18,8	18,8	18,8
	Masculino	13	81,3	81,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Chat 4

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	Feminino	13	50,0	50,0	50,0
	Masculino	13	50,0	50,0	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Chat 5

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	Feminino	2	18,2	18,2	18,2
	Masculino	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Chat 6

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	Feminino	7	38,9	38,9	38,9
	Masculino	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

10-Transmissões

Programa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	José Sócrates no Dia D	42	30,4	30,4	30,4
	Debate Parlamentar	18	13,0	13,0	43,5
	Assembleia da Nação	27	19,6	19,6	63,0
	Apresentação do Programa do Governo	2	1,4	1,4	64,5
	Entrevista a José Sócrates (RTP1)	26	18,8	18,8	83,3
	Debate José Sócrates e Paulo Portas	10	7,2	7,2	90,6
	Debate José Sócrates e Jerónimo de Sousa	11	8,0	8,0	98,6
	Convenção Nacional do PS	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Análise Política de Verdade (www.politicadeverdade.com)

1- Canal Verdade

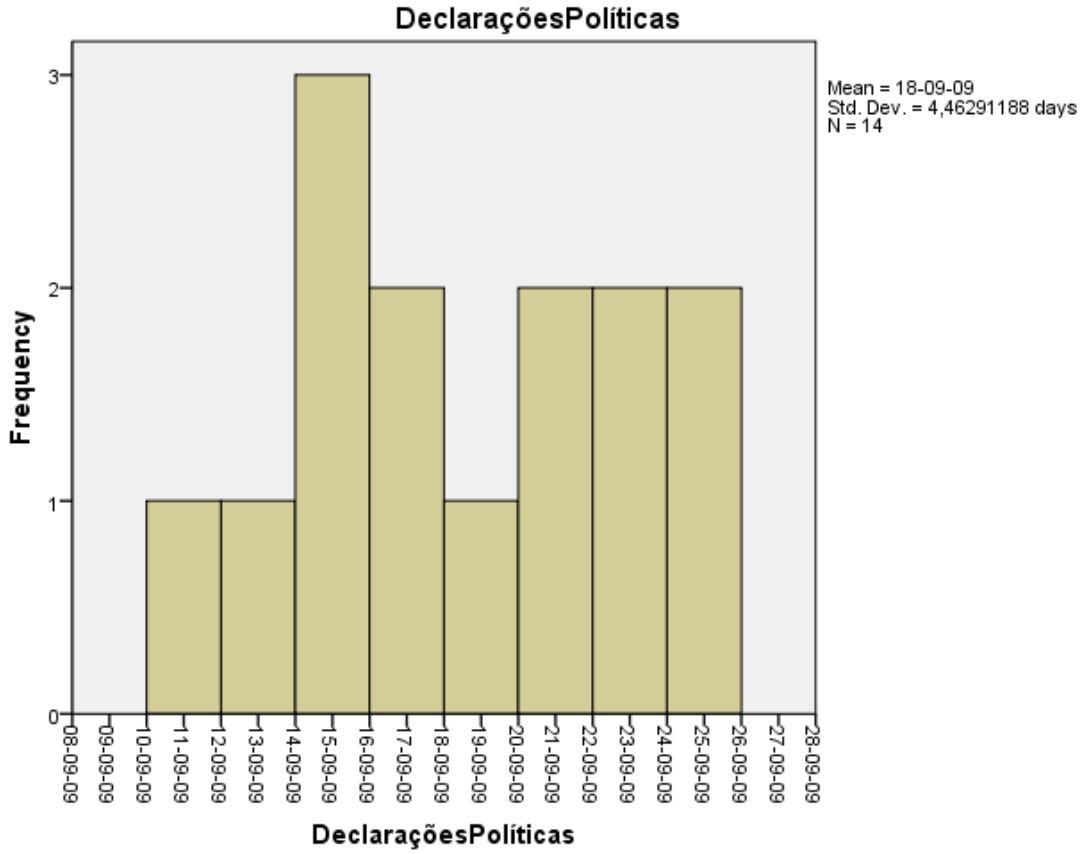
1.1-Declarações Políticas

Multimédia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Texto	3	21,4	21,4	21,4
	Texto e vídeo	11	78,6	78,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Conteúdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Favorável ao PSD	7	50,0	50,0	50,0
	Crítica à oposição	7	50,0	50,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	



1.2- Intervenções

Conteúdo

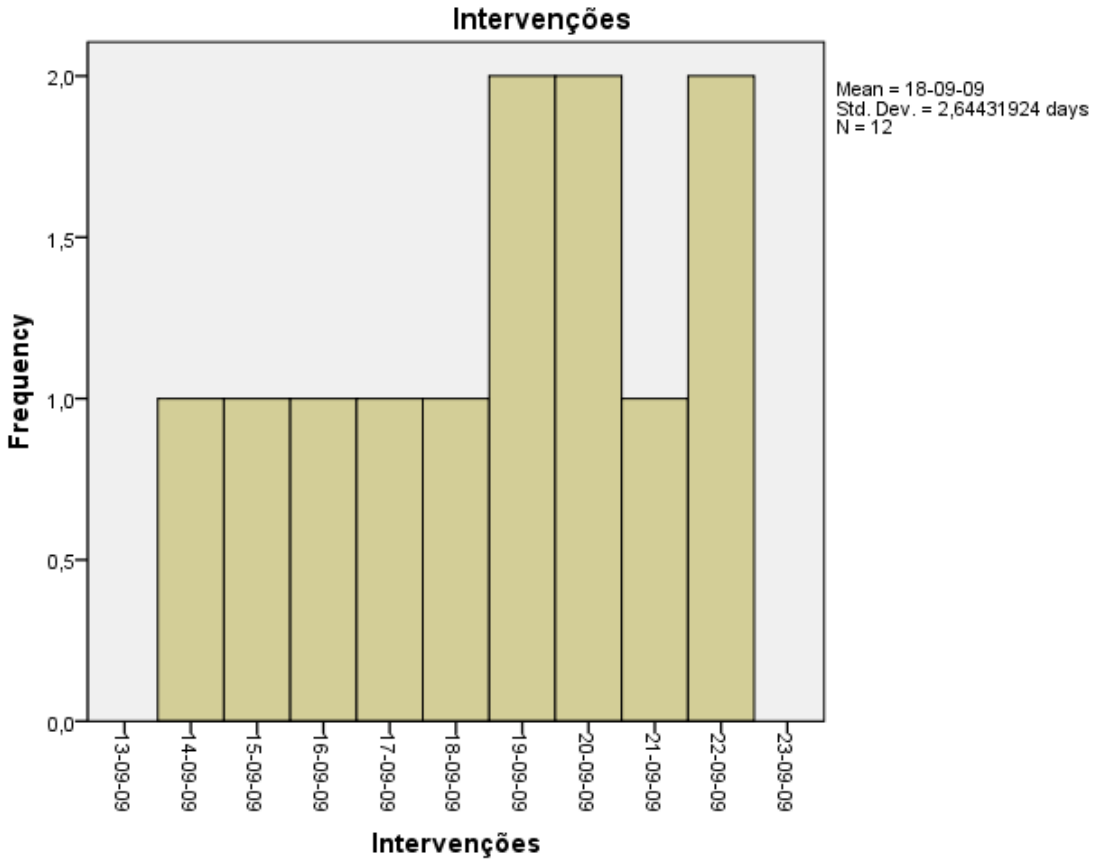
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Favorável ao PSD	1	8,3	8,3	8,3
	Crítica à oposição	11	91,7	91,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Multimédia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Texto e vídeo	12	100,0	100,0	100,0

Programa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discurso de Manuela Ferreira Leite	8	66,7	66,7	66,7
	Discurso de Personalidade	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



1.3- Vox Pop

Conteúdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Favorável ao PSD	3	60,0	60,0	60,0
	Crítica à oposição	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	1	20,0	20,0	20,0
	Masculino	4	80,0	80,0	100,0

Participantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	1	20,0	20,0	20,0
	Masculino	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

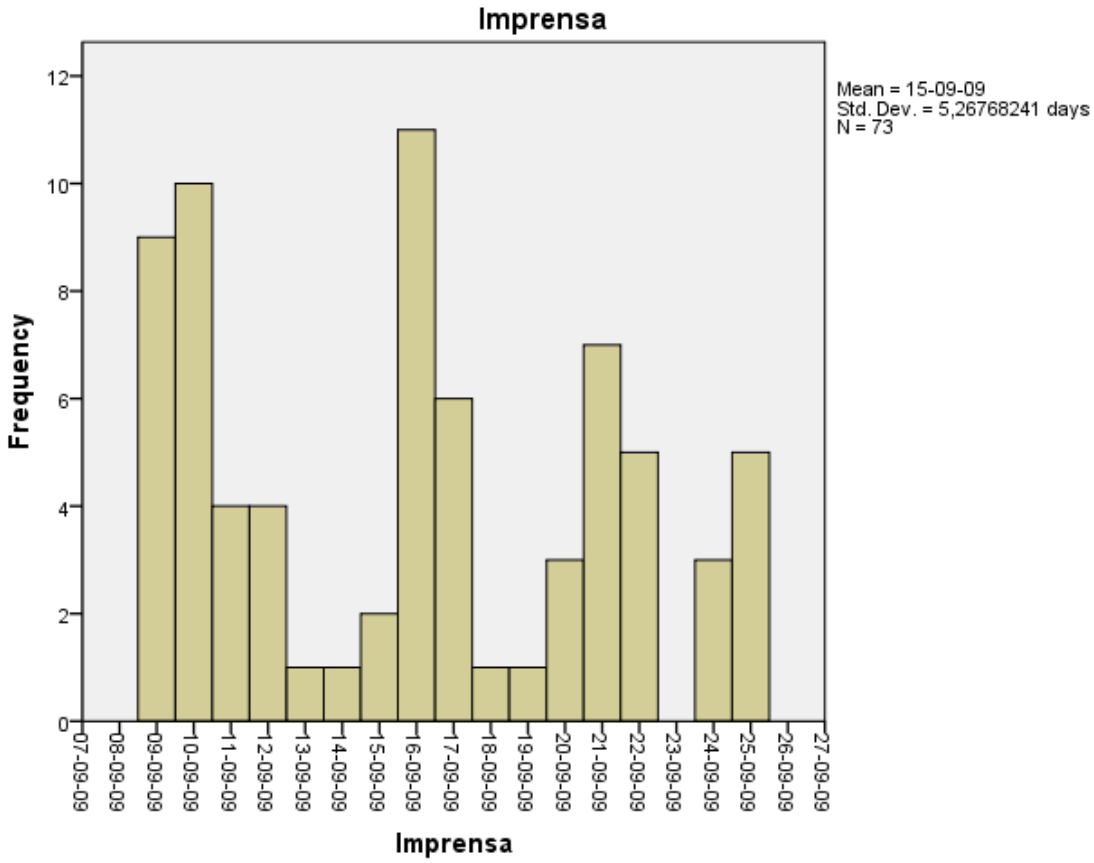
1.4-Imprensa

Conteúdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Favorável ao PSD	37	50,7	50,7	50,7
	Crítica à oposição	27	37,0	37,0	87,7
	Noticioso	9	12,3	12,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jornal I	6	8,2	8,2	8,2
	Público	10	13,7	13,7	21,9
	Correio da Manhã	10	13,7	13,7	35,6
	Jornal de Notícias	8	11,0	11,0	46,6
	Diário de Notícias	14	19,2	19,2	65,8
	Jornal de Negócios	7	9,6	9,6	75,3
	Sol	2	2,7	2,7	78,1
	Expresso	1	1,4	1,4	79,5
	Diário Económico	7	9,6	9,6	89,0
	Visão	1	1,4	1,4	90,4
	24 Horas	6	8,2	8,2	98,6
	Primeiro de Janeiro	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



5- ***Blog Política de Verdade***

Conteúdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Favorável ao PSD	5	10,0	62,5	62,5
	Crítica à oposição	3	6,0	37,5	100,0
	Total	8	16,0	100,0	
Missing	System	42	84,0		
Total		50	100,0		

Opinião Pública, média e líderes de opinião: um estudo exploratório sobre a influência dos média e dos líderes de opinião na formação da opinião pública

Miguel Midões. Mestre em Ciências da Comunicação.

Assistente convidado Instituto Piaget Nordeste.

Email: mmidoes@ipiaget.org/midoes82@gmail.com

Resumo

O reduzido número de estudos, em português, sobre a temática da formação de Opinião Pública levou à realização desta investigação. Partindo do princípio de que a Opinião Pública existe, embora tendo em conta argumentos controversos de determinados autores, este estudo tenta perceber de que forma é a Opinião Pública abordada ao longo dos tempos e a que influências está sujeita no Espaço Público, revisitando autores como Habermas, Arendt, Lippmann, Neumann, McCombs, entre muitos outros.

Hoje, com as novas tecnologias e com a adesão às mesmas por parte dos meios de comunicação social, de que modo se forma a Opinião Pública, tendo em conta teorias como *Agenda-Setting*, Espiral do Silêncio, Líderes de Opinião e os diversos fluxos de pressões (sociais, económicos, políticos)? A investigação pretende ainda saber quem exerce mais influência na formação da Opinião Pública: os meios de comunicação ou líderes de opinião?

Para clarificar esta questão foi realizado este estudo exploratório, para o qual se reuniu uma amostra não representativa, dividida em grupos. A todos os elementos foi aplicada a mesma entrevista, com perguntas abertas e fechadas, sobre três temas da actualidade de 2009: nacional, regional e local. Um dos grupos foi sujeito a estímulos dos meios de comunicação de massas: rádio, imprensa e televisão; o outro esteve sujeito a estímulos de líderes de opinião. Posteriormente, todos responderam a outra entrevista, igual à aplicada no primeiro momento, a fim de auferir a possível mudança de opiniões.

O estudo realizado permite concluir que houve mudança de opinião, tanto quantitativamente como qualitativamente, constatando-se influência na formação de opinião, muito embora não se tenha conseguido estabelecer uma causalidade unívoca, não se apurando quem exerce mais influência, se os média, se os líderes de opinião. Verificou-se ainda que nas questões mais fechadas, ocorre uma maior mudança de opinião, denotando-se também que mesmo quando a opinião é mantida, existe uma mudança no fundamento da mesma. Sublinha-se que existe alteração de opinião tanto no grupo que foi exposto aos estímulos dos meios de comunicação, como no grupo que esteve exposto aos estímulos dos líderes de opinião.

Palavras-chave

Opinião Pública, Média, Líderes de Opinião, Influências, Esfera Pública.

Abstract

One of the reasons that led to this research relates to the small number of studies on this topic in Portugal. The investigation assumed that the so-called Public Opinion exists and tried to understand how it is addressed over time and to what influences is subject in the Public Space. Today, with the new technologies and adherence to them by the media, how is Public Opinion shaped taking into account theories as Agenda-Setting, the Spiral of Silence, opinion leaders and the various amounts of pressure (social, economic, political)? Research also wanted to know who exerts more influence in shaping public opinion: the media or opinion leaders?

To clarify this question a study was conducted for which was drawn an unrepresentative sample divided into two groups. The same interview, with open and closed questions, was administered to all members of the groups. The interview content was on three current issues of national, regional and local interest. One group was subjected to mass media stimuli from radio, television and printed press; the other group was subjected to stimuli of opinion

leaders. Subsequently, all responded to another interview, the same as applied in the first instance, to verify (or not) the change of opinion by the group members.
The study allows the conclusion that there was a change of opinion, both quantitatively and qualitatively. There is, of course, influence on the formation of opinion, although it was not possible to establish an unequivocal causation. We have nor been able to establish who exerts more influence in opinion formation: mass media or opinion leaders. It was also found that in the most closed questions there is a greater change of opinion. Another important point is that, even when the view is maintained, there is a change in the foundation of it.

Keywords
Public Opinion, Mass Media, Opinion Leaders, Influences, Public Sphere.

Introdução

A Opinião Pública é tida muitas vezes como o reforço da notícia veiculada pelos mais diversos meios de comunicação social. Mas, até que ponto esta é uma opinião isenta, clara e não influenciada pelos agentes económicos, sociais e políticos, e até pelos próprios meios de comunicação, que se encontram hoje cada vez mais influenciados e dominados pelos grande grupos económicos?

A rotina produtiva dos média está a ser influenciada por agentes externos (por forças políticas) que condicionam a informação que chega ao público e o mundo político aproveita a comunicação para fazer prevalecer as suas ideias e as suas convicções.

Ao longo da história surgem vários cenários apontados como sendo os ideais à formação da Opinião Pública, como por exemplo a *Agora* grega, o espaço público por excelência. Espaços onde são debatidos os interesses dos cidadãos, das nações e dos povos. Mas, e qual é hoje o espaço público ideal? O espaço onde o cidadão forma livremente a sua opinião.

Com este estudo exploratório pretende-se tentar analisar o modo como a população forma uma opinião sobre determinado assunto e a que influências está sujeita e como estas condicionam a sua opinião. Quem persuade, manipula e/ou influencia a população a tomar determinada decisão. Média ou líderes de opinião? Estarão os líderes de opinião relegados para segundo plano, nesta sociedade mediática e adepta das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação), ou continuarão a desempenhar um papel preponderante na influência da opinião da população? E, de que forma os novos meios de comunicação, como a Internet, serão capazes de recuperar a ideia de esfera pública? Conseguirão ser meios que proporcionem a apresentação de argumentos e fomento de ideias em prol do bem de uma comunidade, de um país?

O Jornalismo e o Espaço Público

Com a industrialização da imprensa surge a cultura estandardizada, a rotina produtiva dos meios de comunicação, o domínio dos poderes editoriais, políticos e económicos. Com o aumento da industrialização da imprensa assiste-se a uma diminuição da participação do público na vida pública. Este é um mero receptor passivo da mensagem, que é "elaborada de acordo com o estilo e com a agenda de assuntos em cuja elaboração raramente participa, pelo menos de forma directa" (Correia, 1998). Os meios de comunicação de massa, caracterizados pela homogeneização da mensagem, desvalorizam a componente crítica do público. Os jornalistas não dão lugar ao esclarecimento, à análise e ao confronto das razões, e quando tal existe acontece pela sedução e pelo jornalismo espectáculo.

Com os novos média, e sobretudo a Internet, o cidadão é cada vez mais o próprio jornalista. Tem a possibilidade de argumentar sobre o acontecimento, de acrescentar algo de novo ao assunto, sendo as TIC uma possibilidade de renascimento da esfera pública de Habermas. Os novos meios possibilitam o aparecimento da esfera pública porque retomam "a troca de opiniões, alimentada por uma racionalidade comunicativa" (Brittes, 2003).

Com a Internet, o cidadão é o produtor e o consumidor da informação, podendo mesmo recolhê-la junto da fonte, sem mediadores, entrando em discussão directa sobre a mesma, sem esta estar sujeita à selecção de informação e influências de terceiros.

João Carlos Correia, da Universidade da Beira Interior, na sua comunicação acerca de Novo Jornalismo, CMC (comunicação mediada por computador) e Esfera Pública afirmou que a Esfera Pública surge sempre que é constituída uma "situação conversacional, na qual se juntam pessoas privadas para formar um público". A polis grega foi precisamente o espaço onde isto aconteceu, onde houve pluralidade de ideias e de argumentos. Estará esta livre discussão de ideias e pluralidade de opiniões em crise?

Crise no Espaço Público

Este domínio dos poderes económicos e políticos sob os meios de comunicação social condiciona a discussão e pluralidade de ideias, veiculando um ponto de vista apenas sobre uma determinada temática.

Habermas, numa comunicação que realizou em Dresden, em 2006, sublinhou que a Esfera Pública carece de comportamentos deliberativos e é dominada por um tipo de comunicação mediada, faltando-lhe a interacção cara a cara entre os participantes activos desta esfera e uma troca igualitária de opiniões. Acerca da Internet e da

possibilidade de ser um espaço livre de opinião, o teórico considera que os debates *on-line* tendem apenas a fragmentar a audiência de massas num grande número de públicos isolados, embora reconheça que a CMC permita uma maior liberdade de expressão, sobretudo nos regimes autoritários, que têm intenções de censurar e controlar a Opinião Pública.

Outro dos aspectos que ainda contribuiu para que a Internet não seja um espaço público de excelência, tal qual foi a *Polis* grega, reside no facto de ser um meio de comunicação, que ainda nos dias de hoje chega a uma ínfima parte da população mundial, apesar de estar em exponente expansão.

Muito embora tenha sido encarada como uma lufada de ar fresco para o ressurgimento da Espera Pública, a Internet é uma estrutura comunicacional que, a curto prazo, estará também ela dominada pelos mesmos grupos económicos que já dominam os meios de comunicação tradicionais. Apesar de este novo paradigma ser uma ameaça para os agentes políticos, habituados a deter o poder das comunicações e dos média, pode também ser uma janela de oportunidades, uma vez que proporciona uma ligação directa, sem qualquer mediação (Pinto, 2006).

Um grupo de investigadores galegos conseguiu provar isso mesmo ao analisar o motor de busca *Google,* mostrando que um cliente conseguia, através do SEM (Search Engine Marketing) posicionar determinada página no motor de busca. Ora, sendo os média já empresas, com as empresas publicitárias a condicionar os conteúdos, com grande maioria das fontes a serem institucionais, e tendo em conta a auto-censura dos jornalistas, devido a medo de represálias, parece claro que o mais banal assunto, sem o mínimo interesse informativo para a população pode ser manchete de um jornal ou abertura de qualquer noticiário nas rádios e televisões. Basta que por detrás estejam as pessoas *certas*.

O Agendamento e a Espiral do Silêncio

McCombs considera que o poder dos novos média em construírem a agenda de uma nação é enorme e constitui uma notável influência. Os média ao escolherem os temas que vão destacar estão a formar a agenda do público e será acerca dos temas escolhidos que incidirá o debate no espaço público, e estes estão na base da formação da Opinião Pública. (McCombs, 2000)

No entanto, o Agenda-Setting não se limita a este passo inicial. Os média também influenciam a forma como se entende e se percebe determinado assunto que é tratado

como notícia. Não só colocam o assunto em agenda, como condicionam a forma como se pensa acerca do assunto e a forma como é debatido no espaço público.

O volume de exposição ao média também é preponderante para avaliar o efeito de agendamento. Quanto maior for esta exposição, mais facilmente os indivíduos serão influenciados na sua tomada de posição acerca de determinada temática.

Habermas pede uma maior participação dos cidadãos na esfera pública, o debate activo de ideias e conceitos que são lançados diariamente e descontextualizados na arena pública, mas como fazê-lo quando os próprios meios de comunicação não revelam hoje interesse por assuntos que não *vendam*. O cidadão vê-se na obrigação de discutir assuntos que fazem parte da agenda dos média, que são de importância para estes e/ou para os grandes grupos que os dominam. Os média, outrora vistos como impulsionadores do espaço público, são agora vistos como uma ameaça.

Noelle Neuman estuda também a formação da opinião, mas com base na Natureza Social do Homem. O indivíduo, perante um assunto moral e contraditório, tende a tomar a posição da maioria, mesmo que a sua opinião seja contrária. E, fá-lo com medo de rejeição grupal, por temer objecções ou desdém por parte da maioria. Segundo a Teoria da Espiral do Silêncio, defendida por Neuman, o falar livremente de um determinado ponto de vista pode levar ainda mais ao isolamento da minoria. Os meios de comunicação podem influenciar, e muito, o processo de Espiral do Silêncio, quando perante uma questão moral tomam determinada posição e exercem influência no processo. (Neuman, 2004)

Apesar de o espaço público estar sujeito a todas estas limitações, Habermas considera que cada um dos membros que compõe a Esfera Pública detém, apesar de todos estes poderes e influências, a capacidade de seleccionar e contribuir para a mobilização de assuntos, factos e argumentos relevantes. Cada indivíduo tem a capacidade crítica de não se limitar à agenda e à mensagem difundida pelos média, que tem por base uma ideologia política, económica e social. Dada a realidade de que na actualidade seja difícil encontrar um espaço público que não esteja manipulado, ou sob uma qualquer influência, Habermas lança um desafio ao média, para que não sirvam apenas os interesses dos grandes grupos económicos, pois as suas mensagens podem ser "altamente desfasadas da realidade humana" (Cucurella, 2001).

Líderes de Opinião

Em 1994, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet descobrem a noção de líderes de opinião e o fluxo de comunicação a dois níveis. Uma comunicação que é emitida pelos meios de comunicação social para os líderes de opinião, que depois de a analisarem e filtrarem a reenviam para a população em geral, no caso dos líderes cosmopolitas, ou para a comunidade em que se inserem, sendo estes líderes locais. Estes líderes de opinião são os cidadãos que têm um "grau máximo de interesse e de conhecimentos" (Wolf, 1995). Estes líderes são a parte da Opinião Pública que tenta influenciar o eleitorado (no contexto de uma campanha política). Para além desta comunicação a dois níveis (Two Step Flow), há ainda a ter em conta a cristalização de opiniões, quando uma opinião é formada com base na troca recíproca de informações, entre indivíduos que pertencem ao mesmo grupo.

Nas teorias da comunicação, os líderes de opinião surgem dentro da questão da Teoria dos Efeitos Limitados, tendo sido nesta altura que, mais do que analisar a relação causal directa da propaganda de massas e da manipulação da audiência, se tentou analisar a influência e as dinâmicas sociais no processo comunicativo.

O Estudo

Dentro de todo este processo comunicacional, a quem cabe a influência? Para que se consiga uma aproximação àquilo que pode ser um exemplo de um maior poder de influência por parte de uma ou de outra força na formação da opinião do grande público, foi realizado um estudo, na cidade de Macedo de Cavaleiros (distrito de Bragança – Portugal). Seleccionou-se uma amostra de 30 pessoas, aleatoriamente, de ambos os sexos, e residentes na cidade mencionada, que depois da resposta a um questionário, dividido em três temas, catalogados por nacional (O Caso Alexandra, a "menina russa"), regional (Auto-Estrada Transmontana) e local (Futura Central de Camionagem de Macedo de Cavaleiros), foi submetida a diferentes estímulos. Os 30 elementos foram divididos em três grupos (A, B e C). O grupo B é exposto a várias notícias difundidas nos meios de comunicação nacionais, regionais e locais sobre os três assuntos, ao passo que o grupo A conta com a exposição à opinião de dois líderes de opinião locais: um vereador da oposição na autarquia de Macedo de Cavaleiros e líder de uma força política no concelho e candidato à Câmara de Macedo de Cavaleiros em Outubro de 2009, e ainda um deputado municipal, da força política contrária, carteiro de profissão e bombeiro voluntário na corporação local, fazendo ainda parte da Igreja Católica local, ou seja, um conjunto de instituições de ligação directa com a população.

A escolha destes dois elementos foi intencional, uma vez que os seus perfis encaixam naquilo que se pode designar como padrão de um líder de opinião local.

Uma semana depois, ambos os grupos são expostos às devidas influências, as opiniões e informações das notícias difundidas acerca desses assuntos (Grupo B) e às opiniões e informações veiculadas pelos líderes de opinião locais (Grupo A). Numa terceira fase, com a excepção do grupo C, que não foi sujeito a qualquer estímulo, sendo o nosso grupo de referência, são chamados a responder, mais uma vez, ao mesmo questionário. Apenas é acrescentada uma ligeira alteração no final. É perguntado aos elementos da amostra se mudaram de opinião e, em caso afirmativo, porque o fizeram.

Influências

No grupo A, que esteve sujeito aos estímulos dos líderes de opinião, nomeadamente com o visionamento da entrevista a ambos os líderes, numa primeira resposta ao inquérito colocado houve quem estivesse indeciso acerca da entrega de Alexandra à mãe biológica. A mudança de opinião não foi significativa, depois da exposição ao estímulo, mas denota-se uma mudança na fundamentação das respostas. Os inquiridos têm mais argumentos para justificar a sua opinião. Os que mudaram de opinião justificam-no com argumentos idênticos aos que foram dados pelos líderes de opinião. Os líderes consideram que, apesar de haver uma necessidade em cumprir a lei, os sentimentos da criança não podem ser esquecidos, lembrando as consequências que a ida para a Rússia poderão trazer à criança. Daí que se observe que, na primeira fase, exista 80% dos inquiridos a concordar com a decisão do Tribunal de Guimarães em entregar a criança, ao passo que no segundo momento esta percentagem desce para os 70%, contra 20% dos que não concordam e 10% que estão indecisos.

Sobre o local onde Alexandra terá mais oportunidades na vida (Rússia ou Portugal), na 1ª fase 80% respondem Portugal e 20% Rússia, mas num segundo momento, depois do estímulo e dos argumentos dos líderes, mantêm-se os 80% de Portugal, mas a percentagem dos que defendiam a Rússia desce para 10%, uma vez que 10% dos inquiridos estão agora indecisos. Denote-se que os líderes sublinharam que será sempre em Portugal que Alexandra teria melhores oportunidades de vida.

Acerca da integração da criança na Rússia e perante a necessidade de escolherem um adjectivo que caracterizasse essa mesma integração: 60% consideraram que seria *Difícil*, no primeiro inquérito. Uma semana depois, 80% do grupo considerou o mesmo. Os líderes referiram que a adaptação à Rússia seria, pelo menos, diferente.

Em relação ao tema regional, nomeadamente a Auto-Estrada Transmontana, houve ligeira mudança de opinião na questão dos municípios abrangidos. Na primeira fase os inquiridos incidiram mais nos municípios de Macedo de Cavaleiros e Mirandela, mas no segundo momento, depois de ouvirem os líderes referir que a AE irá servir todos os municípios directa ou indirectamente, foram referidos muitos mais concelhos transmontanos.

Na questão colocada sobre se Bragança deixará definitivamente de ser o único distrito do país sem um quilómetro de AE, 60% considerava que sim no primeiro inquérito, enquanto no segundo já foram 80% a responder afirmativamente. As opiniões dos líderes foram tendencionalmente positivas também.

A questão onde se manifesta uma maior mudança de opinião está no tema local (Central de Camionagem de Macedo de Cavaleiros). Apenas 10% dos inquiridos considerava a actual paragem como Suja, mas depois de visionadas as entrevistas dos líderes já 70% a consideravam assim, bem como 50% apresentaram outras justificações, enquanto no primeiro inquérito apenas 20% o fizeram. "Não há casas de banho, sítio para guardar um saco, nada", foi a resposta dada por um dos líderes de opinião, que pode ter levado a esta larga mudança de opinião.

Na questão das razões porque não avançou o projecto de execução da central de camionagem, ninguém no primeiro inquérito havia mencionado a falta de financiamento, argumento indicado pelos dois líderes, e que aparece com 20% de respostas num segundo momento.

No grupo B, que esteve sujeito aos estímulos dos meios de comunicação nacionais, regionais e locais, consoante o tema em questão, verificaram-se também algumas alterações de opiniões e das respectivas fundamentações.

No caso Alexandra, não havia qualquer pessoa que concordasse com a decisão do Tribunal de Guimarães, mas na segunda fase já existe pelo menos um indeciso. Quanto às características da mãe biológica, havia um inquirido que a considerava trabalhadora, mas que deixou de o mencionar, depois de assistir às notícias que davam uma má imagem de Natália.

Depois de visionarem as notícias, 100% dos inquiridos consideram que seria em Portugal que Alexandra teria uma melhor integração e um melhor futuro e 100% consideram que será *Difícil* a sua adaptação à Rússia, quando no primeiro momento eram 80%.

No assunto regional, a maior expressividade de mudança de opinião aconteceu em relação à data de conclusão dos trabalhos da AE. No primeiro momento as respostas variavam entre as quatro datas à escolha e o não sabe ou não responde (2010:10%, 2011:20%, 2012:30%, 2013:20%, Não sabe: 20%), já no segundo inquérito, depois de todas as notícias avançarem com o final do ano de 2011 como data provável do fim das obras, 90% dos inquiridos indicou esta data. De referir ainda que os 20% que inicialmente não sabiam responder a esta questão o fizeram no segundo momento.

Em relação ao assunto local, na caracterização da paragem de autocarros destaca-se o aumento do número daqueles que referiram que é Suja (de 30 para 60%) e daqueles que disseram que é Pequena (de 80 para 90%). E porque não avançou ainda o projecto de execução da Central de Camionagem? Todas as notícias indicavam a falta de financiamento como a causa provável para o constante atraso da obra. Na análise aos inquéritos conclui-se que num primeiro instante apenas 10% referiram a falta de financiamento, contrapondo com os 30% do segundo instante.

Conclusões

A mudança de opinião pode ocorrer nas mais variadas situações, e mais do que uma vez, mas ocorre sobretudo quando há paralelamente uma mudança cultural do indivíduo. Contudo, em públicos alargados são reduzidas as opiniões que mudam apenas porque são refutadas, ou seja, perante a maioria, a minoria, que tem uma opinião contrária, vai simplesmente manter a sua opinião, e não tender para a norma. (Albig, 1939)

Uma mudança de opinião ocorre mais facilmente quando aos indivíduos são dados estímulos positivos sobre o assunto, em vez de negativos. Um líder político, como um Primeiro-ministro, por exemplo, tem um programa governamental e não uma política de negação, pois assim é mais fácil reunir o consenso da população. Existe uma aversão popular contra qualquer ideia pessimista. "Costuma ser verdade, excepto em pequenos períodos de crise" (Ibid, 1939).

Para medir esta mudança, William Albig sugere que se façam análises, como a observação participante, os testes de intervalo de tempo e com tratamento quantitativo, testes com estímulos controlados, ou ainda estudos quantitativos de opiniões.

Neste caso concreto, a possível mudança de opinião, influenciada pelos meios de comunicação e pelos líderes de opinião, foi testada com recurso a várias destas técnicas, uma vez que foram realizados testes com uma semana de intervalo de tempo entre si, os

participantes no estudo foram sujeitos a estímulos controlados e a análise foi maioritariamente quantitativa, embora tenha sido dado valor à qualidade das respostas.

Constata-se, com este estudo, que tanto os meios de comunicação como os líderes de opinião influenciam a população.

Os resultados a que se chega demonstram que há mudança de opinião da primeira para a segunda fase do estudo, embora não de forma acentuada.

A juntar às mudanças de opinião, é de salientar que haja também, por vezes, algumas mudanças no fundamento das opiniões, as respostas são mais completas num segundo momento.

No entanto, este estudo mostra-se inconclusivo no que respeita a saber quem exerce mais influência: meios de comunicação ou líderes de opinião. É impossível verificar se são os líderes de opinião quem melhor difunde a informação e agita a Opinião Pública, sendo possível apenas confirmar que estes a influenciam.

Não se pode identificar uma causalidade unívoca, e talvez nem mesmo com estudos mais aprofundados se conseguirá chegar a essa conclusão. O número de variáveis envolvidas é enorme, como as condições socioculturais dos elementos do estudo, as condições emocionais, o próprio facto de estarem a dar a sua opinião fora do seu contexto, fechados numa sala onde foram chamados a dar opinião sobre três temas. Há que ter em conta que as pessoas presentes no estudo já poderiam trazer a sua opinião influenciada por outros factores externos ao estudo.

O mesmo estudo, mas em versões posteriores, pode tentar que ambos os líderes tenham versões idênticas dos mesmos assuntos, pois neste caso os dois entrevistados nem sempre estiveram em sintonia de opiniões em relação aos três temas, não constituindo um agente forte de mudança, até porque eram de forças políticas contrárias e dois dos temas eram de natureza política. Ou seja, quantos mais líderes com a mesma opinião, provavelmente maior será a mudança de opinião.

Ainda dentro da análise dos resultados, mostra-se inconclusivo o facto de não se saber se há mais mudança de opinião numa determinada categoria de notícia do que noutra. Nos três assuntos (nacional, regional e local) houve mudanças de opinião.

A influência dos média e dos líderes de opinião é mais notada quando não existe uma opinião já formada. Quando o cidadão está sem uma posição tomada perante um determinado assunto é mais facilmente influenciado e levado a partilhar da mesma opinião que *mass media* ou líderes de opinião.

Denota-se uma maior influência em questões de menos desenvolvimento, mais directas, como o caso das datas, das características de uma pessoa ou do número de municípios abrangidos pela AE, e neste caso até, possivelmente, uma maior influência dos meios de comunicação.

Outra questão importante é a subjectividade do investigador, que pode inclusive ter levado ao fenómeno de *Espiral do Silêncio* abordada anteriormente. O facto de ser jornalista num meio de comunicação regional, e muito embora tenha sido tentado o máximo rigor e ética nesta investigação, poderá ter levado ao silenciamento de algumas respostas, sobretudo das mais polémicas, receando alguma possível publicação, mesmo tendo sido assegurado os fins académicos da investigação no início do estudo.

Bibliografia

ALBIG, W., Public opinion, McGraw-Hill Book Company. Nova York, 1939.

ARENDT, H., A Condição humana, Relógio d'Água. Lisboa, 2001.

BRITTES, J., Internet, jornalismo e esfera pública: um estudo sobre o processo informativo do ciberespaço na formação de opinião, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação – Escola Superior de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, 2003.

CORREIA, J., Jornalismo e espaço público, Estudos de Comunicação da Universidade da Beira Interior. Covilhã, 1998.

CUCURELLA, M., La opinión pública en habermas, Cila Boletines Eletrónicos. Barcelona, 2001.

HABERMAS, J., "Political communication in media society – does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research". Em: Comunicação na Convenção Annual da ICA, 2006. Dresden (Alemanha), 2006.

McCOMBS, M., "The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion". Em: Comunicação na Mass Media Economics, 2002. Londres, 2002.

NEUMAN, N.; e PETERSON, T., The spiral of silence and the social nature of man. Em: Handbook of Political Communication Research. New Jersey: Mahwah, 2004.

LIPPMANN, W., Public opinion, Dover Publications. Mineola, 2004.

PINTO, R., Directa Já? A mudança do paradigma comunicativo e a eventual transição de uma democracia representativa para uma democracia participativa. Em: Comunicação Política, Edição Especial, Caderno de Estudos Mediáticos 04. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

WOLF, M., Teorias da comunicação – mass media: contextos e paradigmas, Editorial Presença. Lisboa, 1995.

12 de Março de 2011: que "causas" suportam as redes sociais"?

João Carlos Correia

Resumo: *O texto analisa a importância do Facebook na cobertura de manifestações de indignados, tomando como exemplo os eventos verificados nos dias 12 de Março de 2011 em Portugal e a forma como esses eventos se articularam com a página do Facebook denominada Geração à Rasca. Procura-se identificar algumas características verificáveis nos posts colocados nessa página. Tenta-se averiguar de que modo segundo a qual o tipo de comunicação desencadeada nas redes sociais se articula com novas configurações detectadas em movimento sociais congéneres. Entre as características tidas em conta contam-se ênfase na recusa da politica institucional e o privilégio conferidos formas de participação na esfera pública caracterizadas pela emoção e pelas práticas informais, espontâneas e lúdicas.*

Palavras-Chave: *Redes sociais – esfera pública – internet – 12 de Março*

Introdução

Ao longo deste ensaio interrogam-se as redes sociais enquanto espaço de intervenção política na esfera pública (Habermas, 1996; Arendt, 1959; Dewey, 1927) potenciada pelos novos *media*. (Dahlberg, 2001; Castells, 2008). Esta problemática, latente nas discussões sobre a racionalidade da esfera pública, ganhou um interesse especial com a chamada Primavera árabe e com os indignados espanhóis que em Portugal tiveram a sua expressão com a manifestação da denominada "geração à rasca".

Assim, descortina-se em que medida as redes sociais correspondem a um novo ambiente comunicacional com um impacto decisivo sobre o conceito de esfera pública, graças à enfatização dos discursos fragmentados, marcados pela mobilização emotiva, pela descentralização e por uma agenda mínima.

A comunicação política não se esgota nem deve esgotar na comunicação de natureza mais institucionalizada, i.e. Estado, organismos da Administração Central, Regional e Local, e partidos políticos. Pode e deve debruçar-se sobre a opinião pública, os movimentos sociais, as esferas espontâneas de participação política e as respectivas estratégias de comunicação.

I - Da Praça Tarik à Avenida da Liberdade

A maioria dos relatos dos *media* considera que a onda contestatária com origem nas redes sociais começou na Tunísia, atingindo o Egipto, e chegado à Argélia, Líbia, Iémen, Jordânia e outros países, no norte da África e Médio Oriente. Apesar de tudo, o papel do Twitter e do Facebook no Egipto e na Tunísia é consideravelmente mais controverso quando comparando com a popularização do uso das redes sociais em manifestações na Europa, formada por países em que os jovens têm mais acesso à tecnologia.

A Europa conhece hoje uma mudança sem precedentes com dimensões muito variadas caracterizada por insegurança generalizada que corrói a confiança e a interdependência em que assentam as sociedades civis (Judt. 20010: 22).

Sobre este panorama de insegurança há uma certeza pelo menos tida como tal pelas gerações mais novas: verão reduzidas as esperanças de mobilidade social graças à proletarização das classes médias e de várias profissões intelectuais e à diminuição da remuneração acompanhada pela insegurança no emprego.

Os eventos que conduziram ao 12 de Março surgiram a partir de movimentos que se apresentam como formados espontaneamente por pessoas que não eram personalidades públicas nas suas respectivas sociedades nem representavam oficialmente partidos, sindicatos, religiões ou outras instituições tradicionais. Pela sua natureza aberta e descentralizada, os organizadores do movimento alegam terem conseguido superar todas as tentativas de apropriação da sua agenda por parte das instituições tradicionais. A agenda tinha itens simples e com escasso detalhe no que respeita aos modos da sua efectivação.

A cronologia dos acontecimentos é conhecida. Em Janeiro, o grupo Deolinda apresenta uma música "Que Parva Eu Sou" nos os últimos concertos nos Coliseus de Lisboa (22 e 23de Janeiro) e Porto (dias 28e 29) dando origem a um hino contra a crise e a precariedade. De seguida quatro jovens organizadores (Alexandre de Sousa Carvalho, Paula Gil, João Labrincha e António Frazão (um grupo de amigos, todos licenciados em Relações Internacionais que vivem na indefinição profissional) lançam um manifesto que define em nome de quem se pretende falar e estabelecem as linhas principais da agenda temática:

> "Nós, desempregados, "quinhentoseuristas" e outros mal remunerados, escravos disfarçados, subcontratados, contratados a prazo, falsos trabalhadores independentes, trabalhadores intermitentes, estagiários, bolseiros, trabalhadores-estudantes, estudantes, mães, pais e filhos de Portugal. Nós, que até

agora compactuámos com esta condição, estamos aqui, hoje, para dar o nosso contributo no sentido de desencadear uma mudança qualitativa do país."

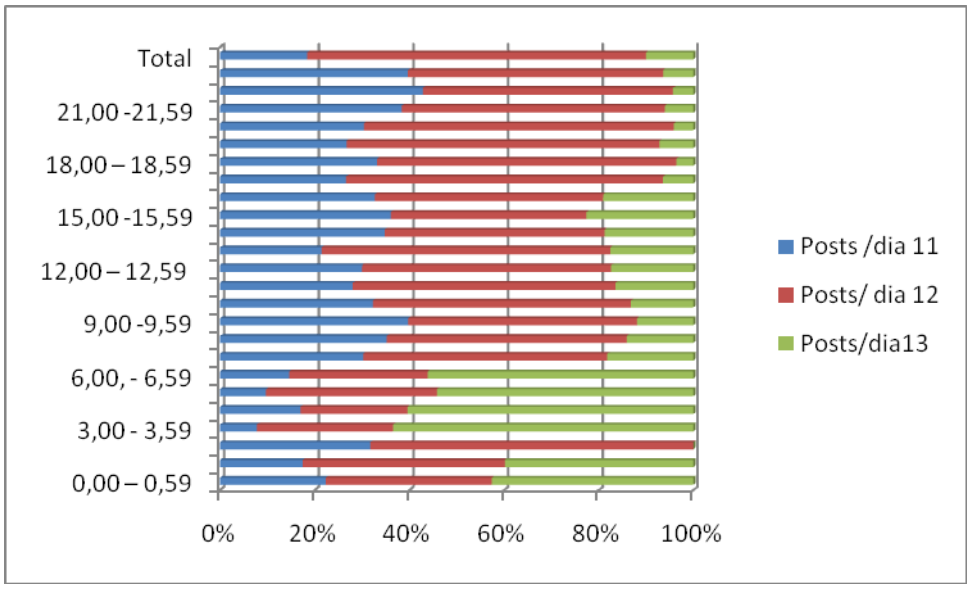
Em 21 de Fevereiro o número de pessoas que se inscrevem na manifestação através do FB são cerca de 18 .700 em 4 dias apenas. Em 3 de Março atinge o dobro chegando aos 37 000."Às 15h00 do dia 12 de Março, o evento teve lugar. A organização garantiu que estariam mais de 200 mil pessoas concentradas em Lisboa e 80 mil no Porto. Números não oficiais da polícia diziam que estariam cerca de 15 mil pessoas na manifestação, mas as imagens das televisões mostraram um mar de gente na Avenida da Liberdade. Dados da organização apontaram para os 200 mil manifestantes em Lisboa e 80 mil no Porto. O número que terminou por ser fixado e que foi tornado público pela maioria dos jornais apontou para cerca de 300 mil participantes entre Lisboa e Porto.

A página criada do Facebook foi registando a evolução nos dias que precederam e se seguiram à manifestação. Nas primeiras horas e dias, verifica-se a auto-celebração dos manifestantes por terem conseguido uma manifestação da dimensão verificada.

Concentramos o nosso estudo necessariamente breve e incompleto entre os dias 11,12 e 13,

No dia 11, verificaram-se 3251 *posts*, no dia 12, número que subiu para 12644 no dia da manifestação, decaindo para 1766 no dia 13. Seleccionamos apenas as mensagens sem os comentários agregados, os quais apontariam consequentemente para uma dimensão verdadeiramente colossal (Ver Anexo 1). Ainda assim, as mensagens disponíveis são 17 661 o que obviamente limitou as possibilidades deste trabalho ainda meramente iniciático no que respeita as possibilidades que, pela sua riqueza, desencadeia.

Figura 1- Distribuição percentual no acesso ao Facebook por dia e hora

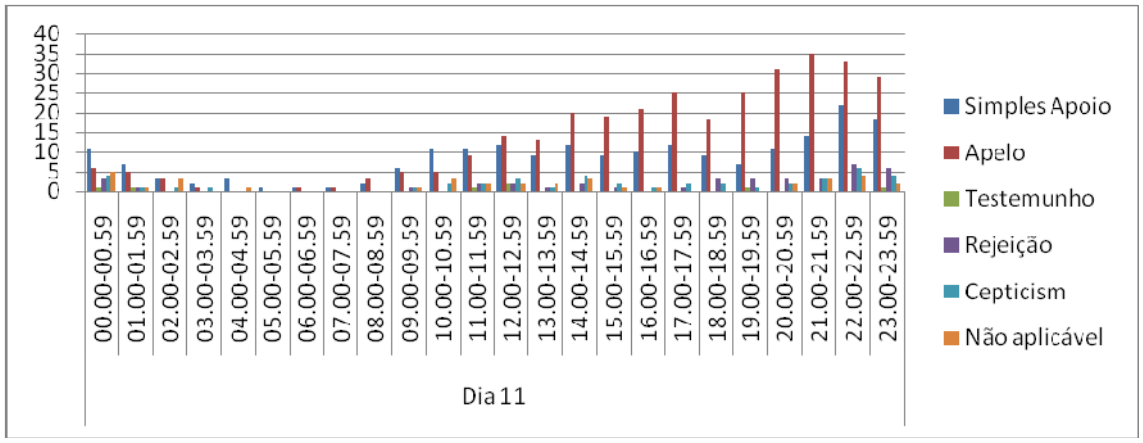


Esta distribuição permite algumas conclusões óbvias:

a) O dia 12 foi, notoriamente, aquele registou maior número de posts.
b) Os picos de afluência ao Facebook deram-se entre as 18,00 e as duas manhã, entre os dia 11 e 12 e depois entre 12 e 13.
c) O traçado que se que se avista entre as 13 e as 23 horas coincide c ciclo «apelo», «testemunho»,«fim-de-festa» já aplicado em outras manifestações com forte suporte de redes sociais.

Os dados empíricos aqui obtidos pela sua dimensão careciam do recurso a uma técnica de amostragem. Estabeleceu-se que para cada hora seriam seleccionados um número absoluto equivalente à percentagem de 20 por cento ou um quinto das mensagens colocadas nessa hora, o que permitiu lidar com as intensas variações de número de mensagens em cada hora. Por outro lado, em cada ciclo de 5 horas, começava-se com os primeiros 20 por cento de mensagens, seguindo-se os segundos 20 por cento na segunda hora até atingirmos o quinto conjunto de 20 por cento das postagens na quinta hora e regressarmos na hora seguinte aos primeiros 20 por cento.

Fig. 2 – Atitudes perante a manifestação no dia 11



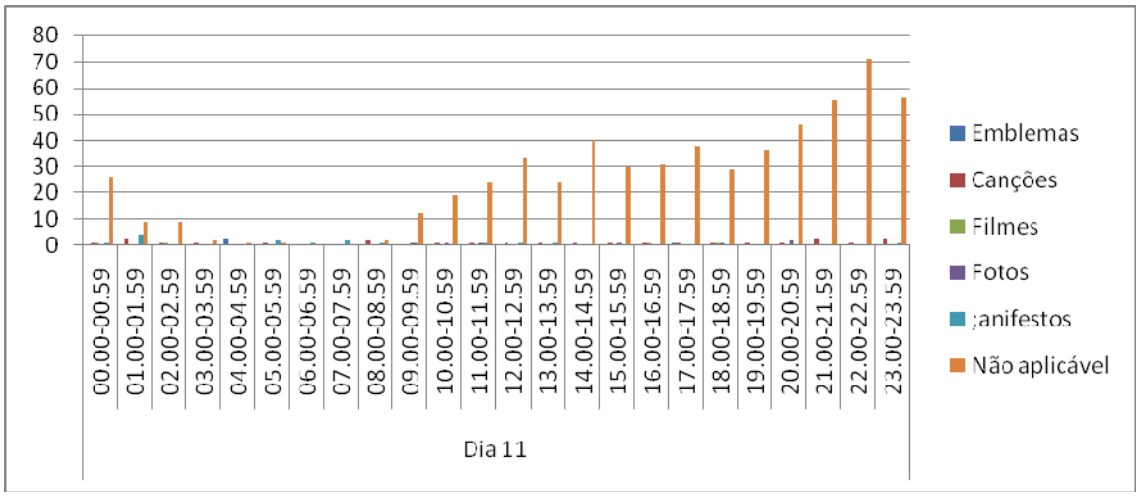
Repare-se que, nas atitudes perante a manifestação, foram indicados os seguintes itens: "apoio", "apelo", "testemunho", "rejeição", "cepticismo e não "aplicável". O "simples apoio" traduz-se em frases de incitamento ou concordância que não incluem qualquer sinal visível de declaração ou incitamento à participação. O "Apelo" é geralmente um incitamento mais ou menos inflamado à participação.

O testemunho tem três estádios: a) Antes da manifestação, o testemunho refere-se ao relato da história pessoal (precariedade, desemprego) ou outra que justifica a participação; b) durante a manifestação traduz-se no envio de fotos, vídeos e mensagens de telemóvel que acentuam a grandeza da manifestação ou o orgulho em estar presente c) depois da manifestação traduz-se no mesmo tipo de fenómenos geralmente associados ao orgulho em ter estado presente num evento exemplar ou mesmo histórico.

Ex: Parabéns. Afinal estamos vivos! ();Estamos de parabéns!!!!! sto é apenas o inicio... ·(). (13/3 às 3:56). Foi mítico....Parabéns a todos os que tiveram coragem de ir para rua!!! □(13/3 às 0:50). Que coisa descomunal! · 13/3 às 0:48

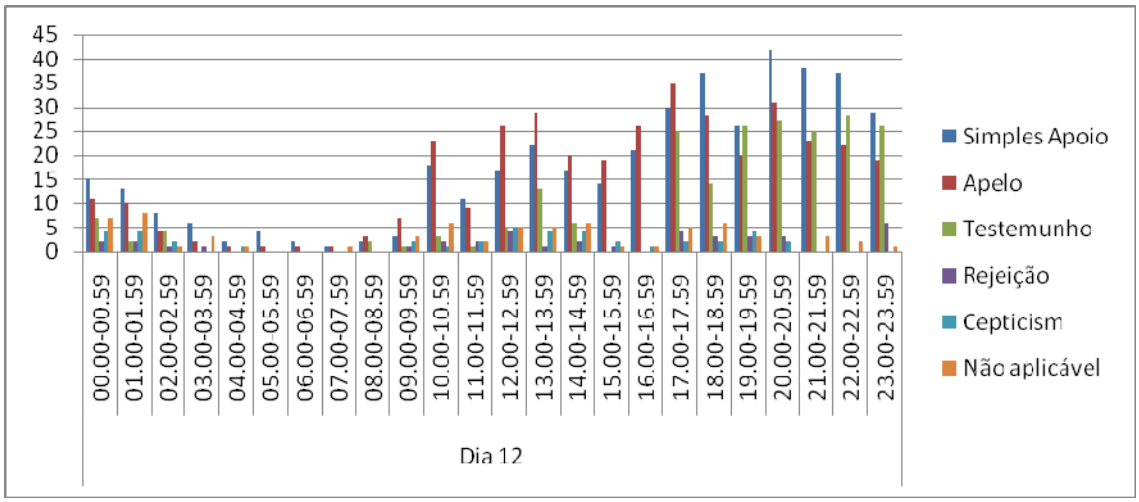
A rejeição é marginal e traduz-se sempre numa espécie de invectiva sem argumento racional a acompanhar: "Vão mas é trabalhar". O cepticismo acentua a adesão aos propósitos e objectivos mas revela descrença e perplexidade perante o meio escolhido para os atingir. Os cépticos duvidam sobre os efeitos da manifestação ou sobre a forma de dar continuidade ao movimento.

Figura 3- Sinais de Natureza Política e Ideológica no dia 11



Os sinais de natureza política e ideológica são escassos. Os emblemas aparecem pontualmente. As canções (com realce para canções de intervenção do 25 de Abril) têm a presença mais significativa. As fotos (incluindo foto-montagens satíricas, imagens de personagens revolucionários ou de eventos anti-globalização) são menos visíveis tal como os filmes. Pontualmente, surgem manifestos de movimentos relativamente fugazes e de difícil caracterização politico-ideológica.

Figura 4- Atitudes perante a manifestação no dia 12

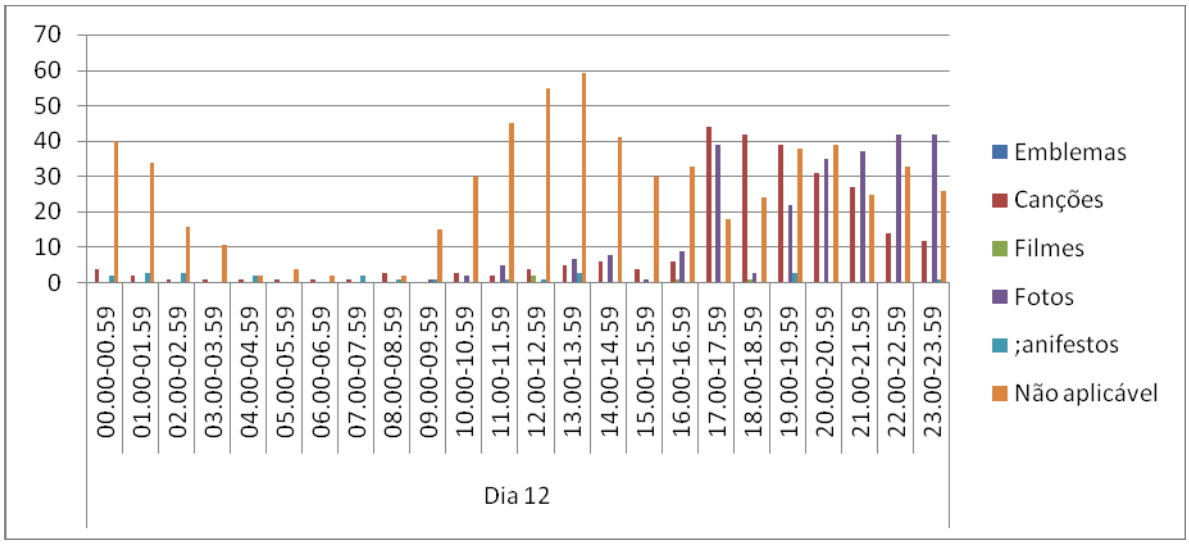


O apelo nas horas que procedem a manifestação é acentuadamente emocional, expressando-se em numerosos testemunhos de pessoas que acabam de decidir e que

querem partilhar a euforia dessa decisão. O testemunho coincide com a edição de emoções, fotos, vídeos todo o tipo de elementos audiovisuais que evidenciam uma espécie de "Eu estou! " colectivo.

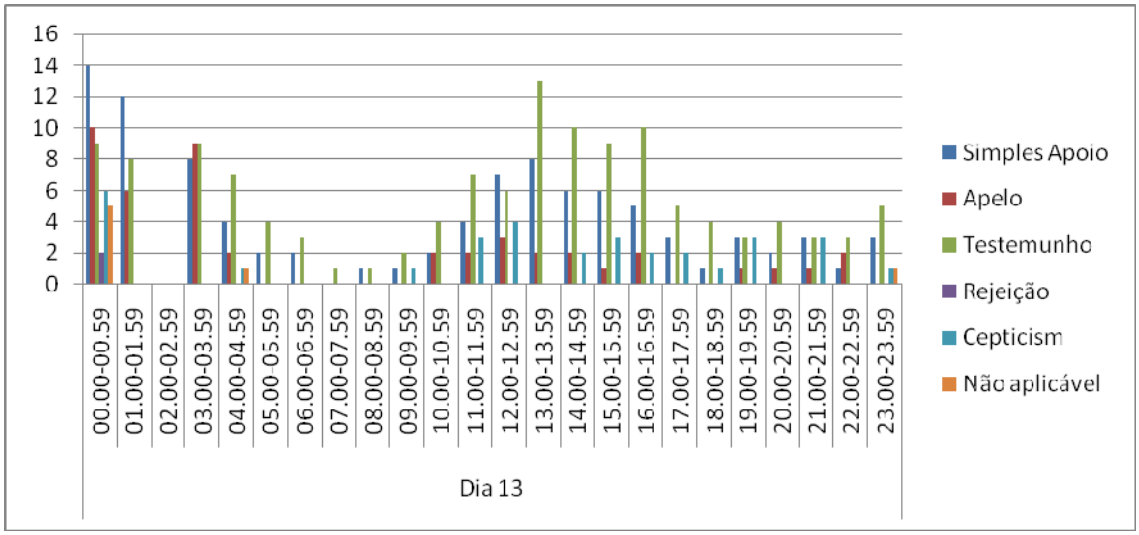
O testemunho pode dar-se antes do próprio evento quando transforma a experiência pessoal do autor da mensagem numa forma de adesão: "sou precário desde que deixei a Universidade há 15 anos". O «fim-de-festa» coincide com um momento em que os participantes na página do Facebook tentam prolongar sentimentos de partilha e de solidariedade que oscilam entre a celebração de uma vitória, o apelo à continuação e, só muito ocasionalmente, o desejo de efectuar uma discussão racional

Figura 5 – Sinais de natureza política e ideológica no dia 12



O aumento exponencial de participação verificado no dia 12 não se traduz numa maior identificação política e ideológica. Não deixa de ser interessante que no final do dia as canções e fotos conheçam um acréscimo que sublinha a natureza catártica e celebrativa desse momento. Os manifestantes estão numa fase de esperança e regozijo, sentem uma espécie de impulso que os leva a utilizar técnicas de expressão (icónicas e musicais) de natureza celebrativa e festiva. (Anexo 3)

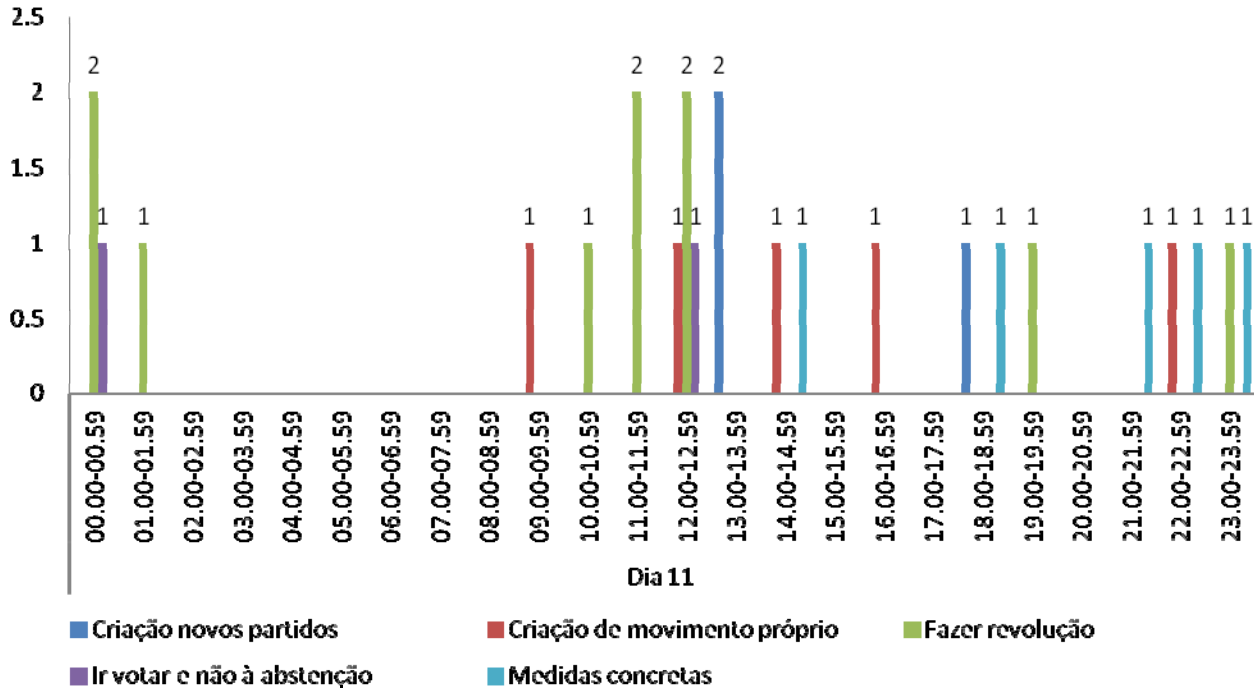
Figura 6 – Atitudes perante a manifestação no dia 13



O terceiro dia é mais reflexivo, pois o fim de festa passa de uma componente emocional para o auto-questionamento reflexivo. Mas o cepticismo conhece alguns picos moderadamente significativos que resultam de uma atitude de incerteza que começa a desenhar-se perante o impacto e as consequências do movimento. O cepticismo é visível em frases como esta:

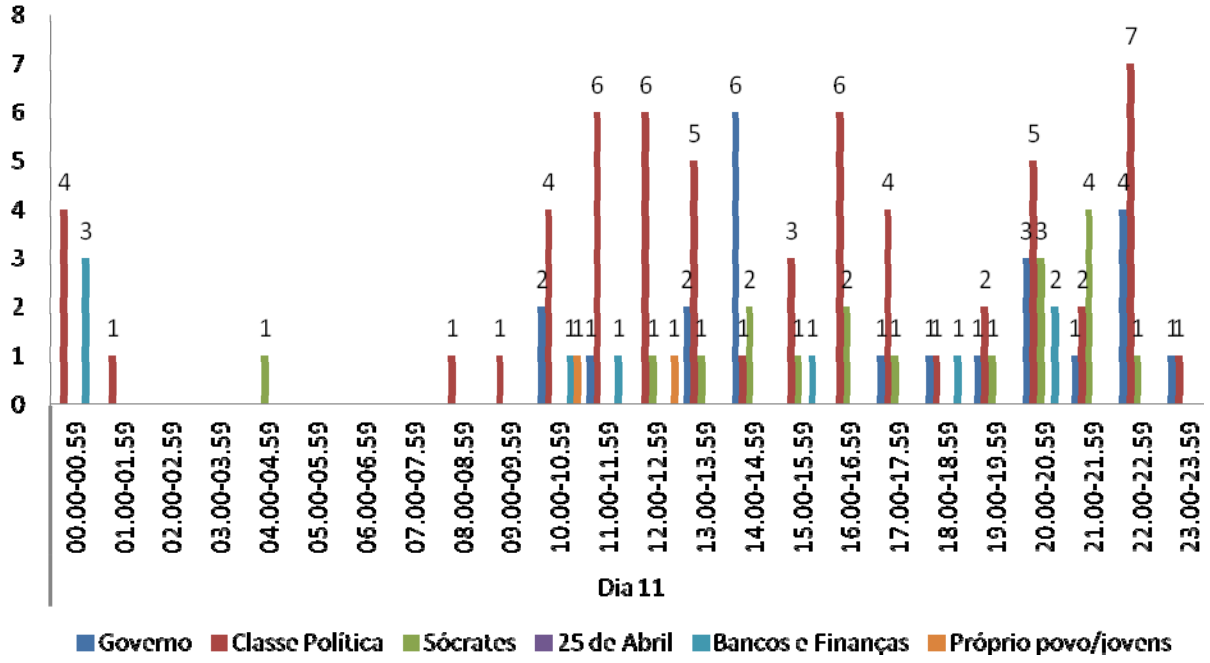
> Belos momentos! Grande geração, especialmente todos aqueles que não estavam sóbrio ou drogados a serem filmados pelas grandes estações televisas internacionais! O espetaculo da nossa geração!
> Não basta protestar, temos de ter ideias concretas! 14/3 às 20:36"12 de Março" is Dead ?24/3 às 18:41

Figura 7- Propostas para o futuro em termos por dia e hora



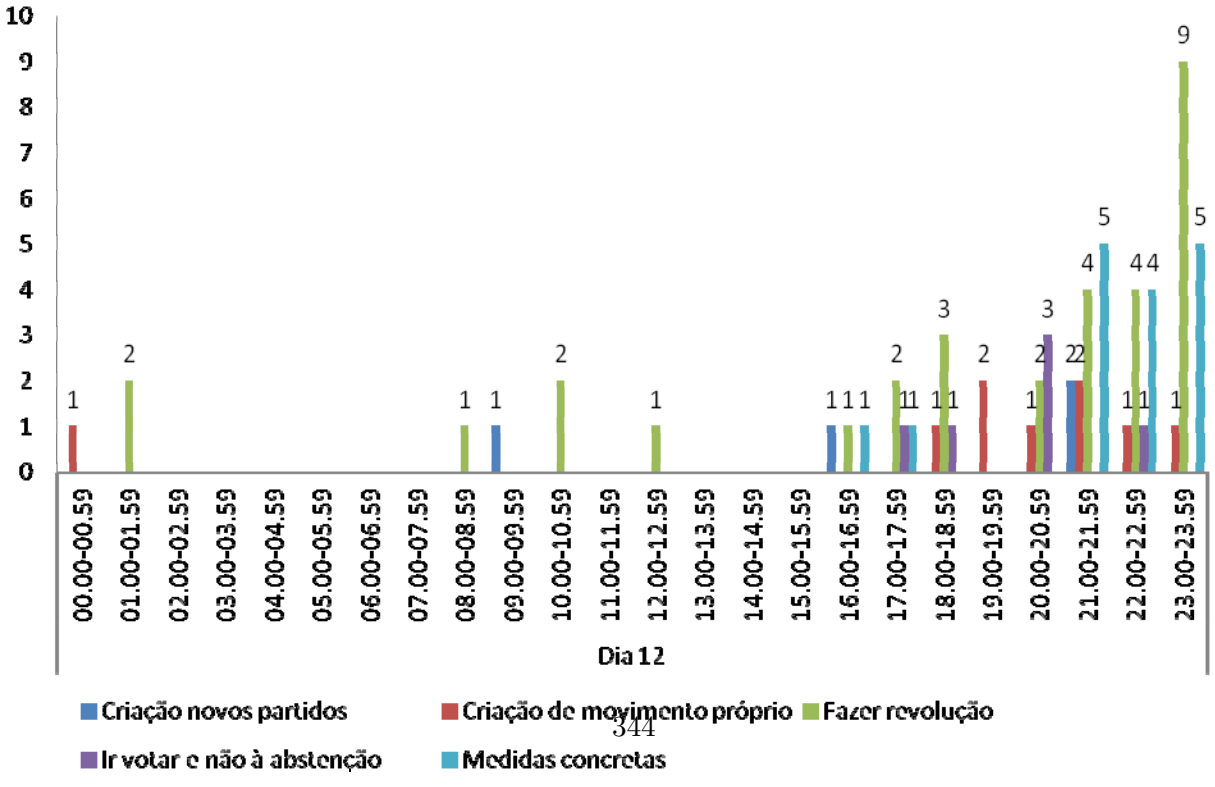
No decurso deste segundo conjunto de dados consideramos dentro da categoria propostas para o futuro, as seguintes "Criação de novos partidos", criação de movimento próprio", "Fazer a revolução", "Ir votar e rejeitar a abstenção" e Medidas Concretas". Fazer a revolução, normalmente caracterizada pela destruição ou substituição da classe política por uma via insurreccional que pode ser ou não violenta é o item favorito seguido de criação de um movimento próprio. A palavra "movimento" é claramente preferida a "partido político". A criação de novos partidos regista pouco entusiasmo. Há um desejo indefinido de prosseguir ainda que não se possa considerar claro nem consensual em direcção a onde.

Figura 8 - Responsabilização pela crise por dia e hora



Na responsabilização colocamos como hipóteses "o Governo", "a classe política", "Sócrates", "25 de Abril", "Bancos e Finanças" e "O Povo/Os Jovens". A classe política em geral é claramente bafejada pelo desprezo, mais do que um Governo ou personalidade específica, embora a intensidade da rejeição em relação a estes adopte configurações extremas.

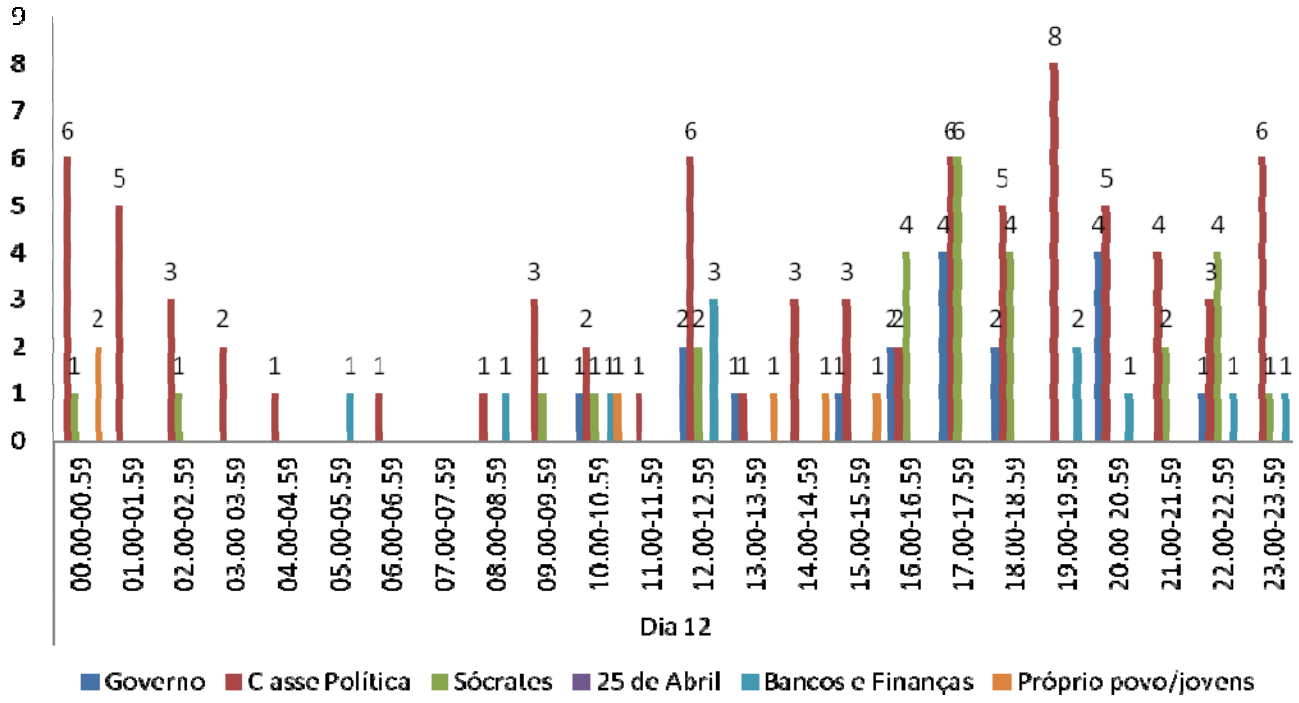
Fig. 9 - Propostas para o futuro por dia e hora



Ir votar e rejeitar a abstenção não produz uma adesão significativa. A categoria "medidas concretas" diz respeito à revindicação de medidas que modifiquem o status quo. A extraordinária variedade e fragmentação de propostas apresentadas impedem a sua divisão em categorias mais específicas, pois vinculam um número considerável de soluções diversas e até ideologicamente contraditórias:

> Ex;"Onde está o incentivo ao empreendedorismo? Onde está o incentivo à indústria, à agricultura ou à pesca · 12/3 às 23:52" só com o dinheiro dos retroactivos dos que se têm reformado com 50 anos desde há uns anos atrás, estava o país riquíssimo, só que como já disse várias vezes o problema é que como têm quase todos "rabos de Palha", não têm moral para na "Nossa Assembleia da República", exigir que seja posta a legalidade desta situação descomunal, desumana, permitida pelos responsáveis desta Nação (17/3 às 15:34 .

10- Responsabilização pela crise por dia e hora

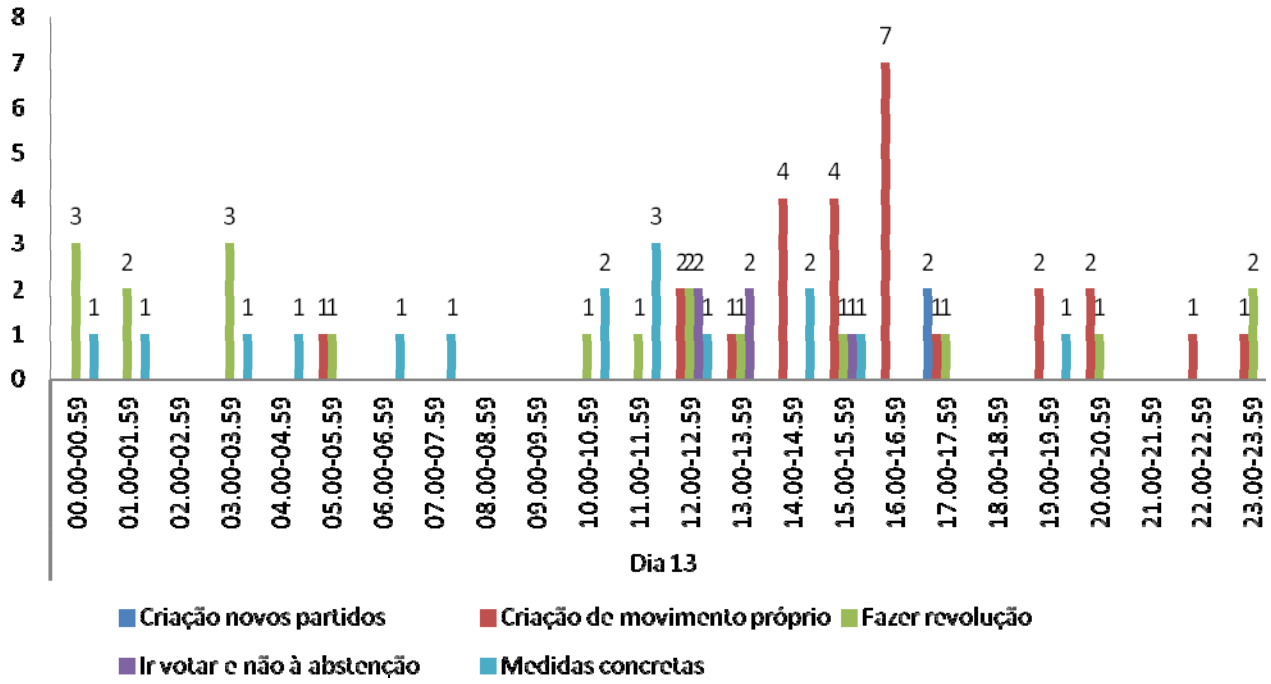


Durante todo o evoluir destes três dias a responsabilização da classe política como um todo ou da sua parte (especialmente o Governo e Sócrates) atinge grande intensidade. Os participantes revelam o receio de apropriação da própria voz pelos representantes sejam eles elites partidárias, sindicais, mediáticas ou outras.

Ex: As medidas de austeridade deveriam certamente afectar primeiro os que contribuíram para a actual situação económica do País (12/3 às 23:53) O POVO JA NAO PRECISA DOS PARTIDOS OU SINDICATOS PARA SE ORGANIZAR - POLITICOS QUE SE CUIDEM!! (13/3 às 11:43" direita ou esquerda é tudo a mesma merda. (13/3 às 4:33) "Após ver um vídeo cheguei à conclusão que de facto não existe qualquer diferença entre aLíbia, o Egipto, a Tunisia e Portugal. 13/3 às 4:31) Procura-se

Sniper Freelancer para EXECUTAR José Sócrates e Teixeira dos Santos com urgência antes que estes EXECUTEM os Portugueses lenta e penosamente através de pobreza e austeridade!(13/3 às 3:30) (13/3 às 3:33)Estou farto de ouvir comentadores, politólogos e o raio que os parta..são sempre os mesmos a opinar...e o povo pá?...e o povo pá? 13/3 às 0:52) Não existem aí uns militares para fazerem um novo 25 de Abril e correr com esta classe política corrupta toda ?(16/3 às 1:47)

Figura 11- Propostas para o futuro por dia e hora



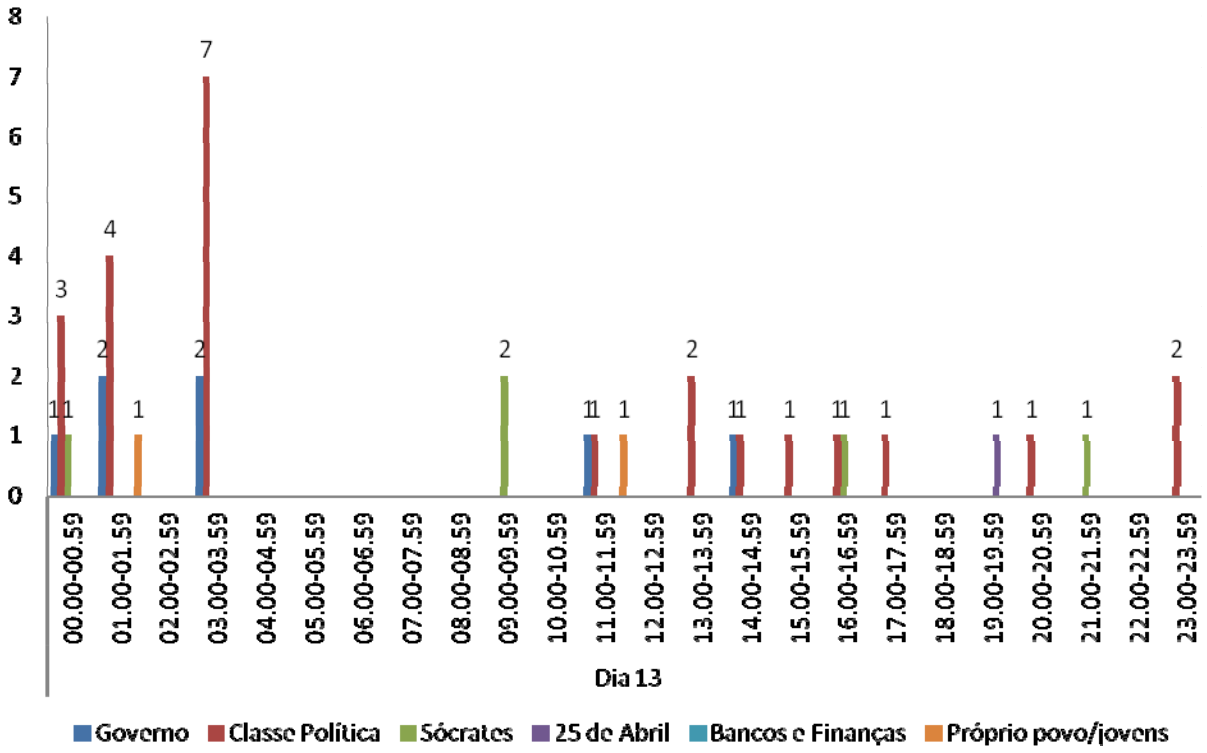
As propostas evidenciam um desejo de continuidade do movimento e um tactear incessante de possibilidades de continuação.

Ex: (13/3 às 3:32)VAMOS nós pra rua já no próximo sábado...!(13/3 às 0:55) "!! (13/3 às 0:51)Isto foi um aquecimento. É preciso continuar onde se deixou hoje. Não podemos parar!(13/3 às 0:49) não é só com uma manifestação que vamos conseguir DEMOLIR O MAL DO NOSSO PAIS!!!□Que tal outras tantas em direcção à Assembleia da Republica!!!??(□12/3 às 23:53)"Não se pode desistir tem de se repetir"(12/3 às 23:52) Na próxima semana é para repetir?□

Acresce uma sensação de de urgência presente em muitos dos textos qu entram na pela noite dentro: "O que vamos fazer a seguir".

"Devia ir um pouco mais além, quero dizer não é por ir para lá outro partido, ou mudanças pequenas que isto vai mudar."(· 13/3 às 23:21) "Se os protestos pacíficos não resultarem, o primeiro passo poderia ser não reconhecer a legitimidade dos cargos ocupados por quem os ocupa e não está a cumprir com idoneidade, seja primeiro-ministro, presidente da república, ministro, adjunto, director, director-geral, secretário de estado ou outro. A seguir, o não reconhecimento da legitimidade do sistema actual de partidos políticos e sua lei e ... (13. 3 às 23.30")(…) (· 13/3 às 21:52Não basta votar.. temos que dar ideias, fazer um brain storm deste dia. .criar projectos , ideias, propostas, não parar. (13/3 às 3:57)

17- Responsabilização pela crise por dia e hora



IV - Conclusões:

Notam-se ao longo destes textos a "adequação" entre certas fórmulas políticas e a sua expressão comunicacional através das redes sociais. A Geração à Rasca de 12 de Março evidenciou como traços evidentes os seguintes:

1. Forte investimento emocional. O momento de maior participação na página do Facebook é também o momento em que a componente celebrativa e festiva é mais intensa. Ao invés, a curva relacionada com o cepticismo sofre uma ligeira ascensão nos momentos em que a participação diminui e os participantes colocam a questão "o que vamos fazer a seguir". Embora não disponhamos ainda de dados empíricos suficientes, a manifestação do dia 15 de Outubro, que tinha uma agenda mais estruturada e racionalmente fundada, teve uma menor mobilização nas redes sociais e, segundo, os relatos disponíveis, na rua.

2. Escassa ou residual identificação política, sendo todavia possível identificar um espectro muito vasto de opções políticas ideológicas dispares nos poucos *posts* que explicitamente apresentam um posicionamento desse tipo.

3. Forte rejeição da classe política, considerada a principal responsável pela crise em detrimento da Banca e das Finanças. O assunto já foi abordado por analistas que alertam para os riscos de esta opção se traduzir numa clara desvalorização da democracia representativa.

4. Ausência de uma agenda detalhada. Os temas são bem identificados mas escassamente desenvolvidos, verificando-se a preocupação de "deixar os detalhes para mais tarde".

5. Adopção pela organização de um perfil discreto. Para além de um manifesto e de alguns *posts* localizados em torno de questões esporádicas e logísticas, a organização, deliberadamente ou não, optou por intervir pouco na página Geração á Rasca, ao contrário do que aconteceu no movimento 12 M que organizou o 15 de Outubro.

Neste sentido, a crise parece abrir novas perspectivas de análises comparadas de movimentos similares.

Porém, também ao nível global da reflexão teórica sobre as relações entre comunicação e cidadania, haverá que estar atento.

A percepção dominante da política particularmente nos extractos sócio-demográficos intervenientes parece hoje ter duas formas predominantes: a forma institucional que muitos identificam com o universo da tecnocracia, da eficiência, da *realpolitik* mas também da corrupção e do neopotismo; e, por outro lado, a forma espontânea da indignação que no limite se se manifesta em formas de participação que incluem o cinismo bem-humorado como estratégia de distanciação e crítica politica. Este tipo de estratégias pode bem lembrar-nos, com s devidas reservas o cinismo de que fala Sloterdijk (2011) o qual evidencia uma desconfiança em relação a palavras e valores

tidos por adquiridos: este cinismo difuso desemboca na ausência de esperança classificada como uma forma de falsa consciência esclarecida e na degradação das «palavras com autoridade», isto é certos valores absolutos («a democracia», «a razão») que se tornaram destituídos de significado. (Safatle, 2008, p. 1). Expressa-se, por fim, na combinação de esclarecimento com resignação e apatia e, com uma forte sensação de impasse político, claustrofobia e falta de saída (cf. Douzinas, apud Magalhães, 2011) Nesse sentido, a recusa de uma solução política global o sentimento de desprezo pela politica institucional, a enorme preocupação em rejeitar a apropriação politica do movimento e a recusa a quem quer que seja da autoridade para falar em nome dos que se indignam transporta algo deste sentimento mas ao mesmo tempo a sua rejeição através de um voluntarismo emocional:

Ex: AGORA NA TVI O ROSAS , MAIS O SANTANA ESTIVERAM MEIOS A RIR DA MANIFESTAÇÃO QUE ACHARAM " interessante" .....NO GOZO , QUASE! ASSIM NÃO VAMOS LÁ.A MARCHA PASSA.E ELES FICAM COMO SE NADA FOSSE. ELES COMEM AS PESSOAS COM SORRISOS DE GOZO.....(16/3 às 1:59.

Por outro lado, de uma forma geral este tipo de manifestações traz consigo uma forma diversa de encarar a esfera pública apresenta traços completamente distintivos em relação a elementos fundamentais da sua caracterização clássica como sejam a fragmentação, as racionalidades dominantes, o papel atribuído à racionalidade estético-expressiva e à ludicidade e, finalmente não menos importante, mudanças de práticas deliberativas utilizadas.

As transformações verificadas permitiram o aparecimento, nas redes sociais, de movimentos de interesses específicos, que procuram obter mais força política, maior poder de negociação, mais impacto e visibilidade, dependendo de oportunidades para o uso de léxicos e recursos simbólicos com configurações diversas marcadas pela atenção à linguagem icónica, aos elementos multimediáticos e ao uso da ironia. (Correia, 2004).

Sob o ponto de vista analítico, terá que ser tida em conta a multimodalidade das práticas discursivas dentro do espaço público. Vários académicos suportam, assim, de modo crescente a hipótese da existência de diversos tipos de esfera públicas (Cammaerts and Van Audenhove, 2005; Downey and Fenton, 2003; Jensen, 2003; Papacharissi, 2004), reconhecendo a existência de uma pluralidade de modos de racionalidade e de discussão pública. (Strandber, 2008) ou desenvolvendo tipologias de esferas públicas

online que procuram evitar a deliberação privilegiada sobre outras formas de discurso. (Dahlgren 2005).

No caso da geração à rasca, a elaboração conceptual e o dialogismo foram relativizados tendo a dimensão conceptual do movimento sido reduzida, no seu máximo denominador comum, a um manifesto escassamente detalhado e, principalmente, a uma linha: que parva eu sou! Nesse sentido, a política institucional e tradicional como forma organizada de racionalizar as sociedades foi substituída por uma atitude que passa em larga medida por uma espontaneidade que interrompe as tradicionais divisões entre racionalidade, ludicidade e afectividade.

Neste domínio de críticas, nega-se único modelo de raciocínio deliberativo. Os grupos dominantes que tem as suas habituais maneiras de proceder ao exercício da razão, apresentam frequentemente essas maneiras como canónicas e universais. Se a deliberação é orientada para a busca de um consenso produzido pela "força do melhor argumento" algumas vozes terão as suas pretensões indeferidas por serem fracas, desinformadas ou irracionais. Segundo James Tully (2002 cit in Held, 2006: 43): existem práticas de deliberação culturalmente diversas como sejam gestos, histórias, comparações, parábolas, adiamento de decisões, discordâncias silenciosas, rompimento abrupto de conversas e outros incontáveis números de actividade discursiva e não-discursiva que constituem a diversidade dos jogos de linguagem. Esta pluralidade de discursos manifesta –se em formas de participação que incluem como se vê na página da Geração à Rasca o afecto, o desabafo, o encolher de ombros, a trivialidade, a fruição lúdica ou o cinismo bem-humorado como estratégia de distanciação, o desabafo como estratégia de crítica politica.

Quanto ao consenso normativo, as esferas públicas informais dificilmente se podem apresentar como um tipo ideal de racionalidade dialógica e argumentativa. O que é necessário não é uma concepção idealizada da deliberação em condições inatingíveis seguindo regras de argumentação muito abstractas mas uma melhor compreensão da natureza e do significa do da deliberação tal como ela se verifica em condições "não – ideais" (Guttmann e Thompson, 1996 cit. in Held, 2006, pp. 241-242) A incompatibilidade de valores e de interpretações é endémica à política. É impossível superar todos os conflitos porque o desacordo é algo com qual temos que aprender a viver e não apenas um obstáculo a ultrapassar no caminho para uma sociedade justa (cf. Guttmann e Thompson in Held, 2006, p. 242). Gomes) 2008, p. 109; p. 112) recorda que a esfera pública assimila todas as dimensões da lógica da interacção social, incluindo as

dimensões agonísticas e não co-operativas."Uma esfera pública democrática é uma tarefa, não uma consequência que se possa extrair normativamente do seu conceito" (Gomes, 2008: 112).

As concepções de esfera pública, nomeadamente as popularizadas por Habermas e, por seguidores, são atravessadas por distinções categoriais demasiado rígidas como sejam as distinções entre as racionalidade estratégica e comunicativa e entre a publicidade crítica (*publicity*) e manipulativa (*advertising*). A esfera pública será tanto o *locus* do consenso e do diálogo público quanto o *locus* do conflito, da negociação e da luta por ganhos estratégicos.

Neste sentido, algumas das críticas estendidas desde os fóruns on-line às redes sociais, desde a reprodução da desigualdade dentro da discussão (Davis, 1999: 63) ao uso de estratégias de monopolização abusiva da atenção ou à tendência para criar fenómenos de adesão marginalização de dissentes (cf.Wilhelm, 1999: 161) só podia surpreender quem espera um universo ideal de participação política que se concretize em fóruns sociais. Ao invés de verificar o que há nas redes sociais que possa corresponder aos elevados padrões de exigência normativa na participação política mais vale descobrir e admitir a pluralidade que essas formas de participação possam ter.

Referências bibliográficas

ARENDT, H, The human condition, Chicago, Chicago University Press, 1986. (1959).

CASTELLS, M., "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance" Em: The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2008 616, 78.

CORREIA, J.C., Comunicação e cidadania, Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas, Lisboa, Livros Horizonte, 2004.

CAMMAERTS B., Van AUDEBNHOVE L., Online political debate, unbounded citizenship, and the problematic nature of a transnational public sphere». Em: Political Communication, 2005, 22(2), pp. 179–96, 2005.

DAHLBERG L., «The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere». Em: *Information, Communication & Society* , 2001, 4(4), pp. 615–33.

DAHLGREN P., The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. Em: Political Communication, 2005, 22(2): 147–62.

DAVIS, R., The web of politics, Oxford, Oxford University Press, 1999.

DEWEY, J., La Opinión Pública y sus problemas, Madrid, Ediciones Morata, 2004.

DOWNEY J, FENTON N., New media, counter publicity and the public sphere. Em: New Media & Society, 2003, 5(2): 185–202.

EVANGELISTA, R., Revoluções a la web Em Ciência e Cultura, 2011, b 63 no.2 São Paulo abril.

GOMES. W. e MAIA, R. C.M., Comunicação e Democracia, São Paulo:Paulus, 2008.

HELD, D., Deliberative Democracy and the defense of public realm. Em: Models of Democracy, Polity Press, 2006/1996.

JUDT, T., Um Tratado sobre os Nossos Actuais Descontentamentos, Lisboa, Edições 70, 2010.

MAGALHÃES, C., Cinismo, falsidade e anti-notícia, post colocado no Blog "Sociologia do Absurdo" publicado em 26 de Abril de 2011 e acedido em 15 de Outubro de 2011.

PAPACHARISSI Z., Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. Em: New Media & Society, 2004 6(2), pp. 259–83.

SAFATLE. V., Sobre um riso que não reconcilia: notas a respeito da ideologia da ironização. Em: A Parte Rei. 55 Janeiro de 2009. Texto acedido na Net em 19 de Novembro de 2011 em http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/safatle55.pdf.

SLOTERDIJK,P. , Crítica da Razão Cínica, Relógio d'Água, 2011.

STRANDBERG, K., «Public deliberation goes on-line?». *Javnost – The Public* 15(1): 71–89, 2008.

WILHELM, A., *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*, London, Routledge, 1999.

Anexos

Anexo 1 – Distribuição por dia e hora em números absolutos

Horas	**Posts** Dia **11.03**	**Posts** Dia **12.03**	**Posts** Dia **13.03**
00.00 / 00.59	146	229	278
01.00 / 01.59	78	191	178
02.00 / 02.59	47	101	0
03.00 / 03.59	16	59	130
04.00 / 04.59	18	24	64
05.00 / 05.59	7	26	39
06.00 / 06.59	6	12	23
07.00 / 07.59	10	17	6
08.00 / 08.59	25	36	10
09.00 / 09.59	70	85	21
10.00 / 10.59	103	174	42
11.00 / 11.59	133	263	78
12.00 / 12.59	173	303	100
13.00 / 13.59	131	373	107
14.00 / 14.59	206	275	111
15.00 / 15.59	160	183	100
16.00 / 16.59	165	243	96
17.00 / 17.59	200	503	48
18.00 / 18.59	262	499	28
19.00 / 19.59	186	460	50
20.00 / 20.59	244	526	33
21.00 / 21.59	307	445	48
22.00 / 22.59	359	443	36
23.00 / 23.59	299	407	48
Total	3251	12644	1766

Anexo 2

Atitudes perante a manifestação e Marcas Políticas e ideológicas no **dia 11**.

		0h 1h	1h 2h	2h 3h	3h 4h	4h 5h	5h 6h	6h 7h	7h 8h	8h 9h	9h 10h	10h 11h	11h 12h	12h 13h	13h 14h	14h 15h	15h 16h	16h 17h	17h 18h	18h 19h	19h 20h	20h 21h	21h 22h	22h 23h	23h 24h
Atitude perante a manifestação	Simples apoio	11	7	3	2	3	1	1	1	2	6	11	11	12	9	12	9	10	12	9	7	11	14	22	18
	Apelo	6	5	3	1			1	1	3	5	5	9	14	13	20	19	21	25	18	25	31	35	33	29
	Testemunho	1	1										1	2							1				1
	Rejeição	3	1								1		2	2	1	2	1		1	3	3	3	3	7	6
	Cepticismo	4	1	1	1						1	2	2	3	1	4	2	1	2	2	1	2	3	6	4
	Não aplicável	5	1	3		1					1	3	2	2	2	3	1	1				2	3	4	2
Marcas Politicas e Ideológicas	Emblemas																								
	Canções	1	3	1	1	1				2		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3
	Filmes	1	1															1	1	1					
	Fotos										1	1	1				1			1		2			
	Manifestos	1	4			2		1	2	1	1		1	1	1										1
	Não aplicável	26	9	9	2	1	1			2	12	19	24	33	24	40	30	31	38	29	36	46	55	71	56

Total (Amostra)	29	16	11	3	4	1	1	2	5	14	21	27	35	26	41	32	33	40	32	37	49	58	72	60

Total posts	146	78	47	16	18	7	6	10	25	70	103	133	173	131	206	160	165	200	162	186	244	291	359	299

Anexo 3

Atitudes perante a manifestação e Marcas Políticas e ideológicas no **dia 12**.

		0h	1h	2h	3h	4h	5h	6h	7h	8h	9h	10h	11h	12h	13h	14h	15h	16h	17h	18h	19h	20h	21h	22h	23h
Atitude perante a manifestação	Simples apoio	15	13	8	6	2	4	2	1	2	3	10	18	17	22	17	14	21	30	37	36	42	38	37	29
	Apelo	11	10	4	2	1	1	1	1	3	7	14	23	26	29	20	19	26	35	28	20	31	32	19	19
	Testemunho	7	2	4						2	1	7	3	5	13	6			25	14	26	27	25	28	26
	Rejeição	2	2	1	1						1	2	2	4	1	2	1		4	3	3				6
	Cepticismo	4	4	2		1					2	1	1	5	4	4	2	1	2	2	4	3			
	Não aplicável	7	8	1	3	1			1		3	1	6	5	5	6	1	1	5	6	3	2	3	2	1
Marcas Politicas e Ideológicas	Emblemas																								
	Canções	4	2	1	1	1	1	1	1	3		3	2	4	5	6	4	6	44	42	39	31	27	14	12
	Filmes													2				1		1					
	Fotos										1	2	5		7	8	1	9	39	33	22	35	37	42	42
	Manifestos	2	3	3		2			2	1	1		1	1	3		2				3				1
	Não aplicável	40	34	16	11	2	4	2		2	15	30	45	55	59	41	30	33	18	24	28	39	25	33	26

Total (Amostra)	46	39	20	12	5	5	3	3	6	17	35	53	62	74	55	37	49	101	100	92	105	89	89	81

Total posts	229	237	101	59	24	26	14	17	36	85	174	236	308	272	258	183	203	403	399	460	262	445	443	407

Anexo 4

Atitudes perante a manifestação e Marcas Políticas e ideológicas no **dia 13**.

		0h	1h	2h	3h	4h	5h	6h	7h	8h	9h	10h	11h	12h	13h	14h	15h	16h	17h	18h	19h	20h	21h	22h	23h
		1h	2h	3h	4h	5h	6h	7h	8h	9h	10h	11h	12h	13h	14h	15h	16h	17h	18h	19h	20h	21h	22h	23h	24h
Atitude perante a manifestação	Simples apoio	14	12		8	4	2	2		1	1	2	4	7	8	6	6	5	3	1	3	2	3	1	3
	Apelo	10	16		9	2						2	2	3	2	2	1	2			1	1	1	2	
	Testemunho	19	8		9	7	4	3	1	1	2	4	7	6	13	10	9	10	5	4	3	4	3	3	5
	Rejeição	2																							
	Cepticismo	6									1		3	4		2	3	2	2	1	3		3		1
	Não aplicável	5																							1
Marcas Politicas e Ideológicas	Emblemas																								
	Canções	4	2		2	1	1	1		1	1	3	3	4	7	7	7	6	3	2	3	2	2	1	1
	Filmes	2	3		1	2						2	1	2	1	3	4	2	1	1			2	2	
	Fotos				2	3	1	2	1	1	2	2	5	3	8	9	6	9	5	3	3	4	3	4	6
	Manifestos	2	3			3		2					2	3	3	4	3	1			2		1		
	Não aplicável	48	28		21	4	4				1	1	5	8	2				1		2	1	2		3
	Total (Amostra)	56	36	0	26	13	6	5	1	2	4	8	16	20	21	23	20	19	10	6	10	7	10	7	10
	Total posts	278	178	0	130	64	39	23	7	10	21	42	78	100	107	117	100	96	48	28	50	33	48	36	48

Anexo 5

Medidas para o futuro e responsabilização pela crise (em dia e hora) - **dia 11**.

		0h 1h	1h 2h	2h 3h	3h 4h	4h 5h	5h 6h	6h 7h	7h 8h	8h 9h	9h 10 h	10 h 11 h	11 h 12 h	12 h 13 h	13 h 14 h	14 h 15 h	15 h 16 h	16 h 17 h	17 h 18 h	18 h 19 h	19 h 20 h	20 h 21 h	21 h 22 h	22 h 23 h	23 h 24 h
Propostas para o futuro	**Criação novos partidos**														2					1					
	Criação de movimento próprio										1			1		1		1						1	
	Fazer revolução	2	1									1	2	2							1				1
	Ir votar e não à abstenção	1												1											
	Medidas concretas															1				1			1	1	1
Responsáveis	**Governo**											2	1		2	6			1	1	1	3	1	4	1
	Classe Política	4	1							1	1	4	6	6	5	1	3	6	4	1	2	5	2	7	1
	Sócrates					1								1	1	2	1	2	1		1	3	4	1	
	25 de Abril																								
	Bancos e Finanças	3										1	1				1			1		2			
	Próprio povo/jovens											1		1											
	Não aplicável	19	14	9	3	3	1	1	2	4	12	12	17	23	16	30	27	24	34	27	32	36	50	58	56

Total (Amostra)	29	16	9	3	4	1	1	2	5	14	21	27	35	26	41	32	33	40	32	37	49	58	72	60
Total posts	146	78	47	16	18	7	6	10	25	70	103	133	173	131	206	160	165	200	162	186	244	291	359	299

Anexo 6

Medidas para o futuro e responsabilização pela crise (em dia e hora) - ***dia 12****.*

		0h 1h	1h 2h	2h 3h	3h 4h	4h 5h	5h 6h	6h 7h	7h 8h	8h 9h	9h 10h	10h 11h	11h 12h	12h 13h	13h 14h	14h 15h	15h 16h	16h 17h	17h 18h	18h 19h	19h 20h	20h 21h	21h 22h	22h 23h	23h 24h
Propostas	**Criação novos partidos**										1							1					2		
	Criação de movimento próprio	1																		1	2	1	2	1	1
	Fazer revolução		2							1		2		1				1	2	3		2	4	4	9
	Ir votar e não à abstenção																		1	1		3		1	
	Medidas concretas																	1	1				5	4	5
	Governo											1		2	1		1	2	4	2		4		1	
Responsáveis	**Classe Política**	6	5	3	2	1		1		1	3	2	1	6	1	3	3	2	6	5	8	5	4	3	6
	Sócrates	1		1							1	1		2				4	6	4			2	4	1
	25 de <u>Abril</u>																								
	Bancos e Finanças						1			1		1		3							2	1		1	1
	Próprio povo/jovens	2										1			1	1	1								
	Não aplicável	36	32	16	10	4	4	2	3	4	12	27	53	48	71	51	32	38	81	85	80	89	70	70	58

Total (Amostra)	46	39	20	12	5	5	3	3	7	17	35	53	62	74	55	37	49	101	100	92	105	89	89	81
Total posts	229	197	101	59	24	26	14	17	36	85	174	263	308	372	275	183	243	503	499	460	526	445	443	407

Anexo 7

Medidas para o futuro e responsabilização pela crise (em dia e hora) **- dia 13**.

		0 h 1 h	1 h 2 h	2 h 3 h	3 h 4 h	4 h 5 h	5 h 6 h	6 h 7 h	7 h 8 h	8 h 9 h	9 h 10 h	10 h 11 h	11 h 12 h	12 h 13 h	13 h 14 h	14 h 15 h	15 h 16 h	16 h 17 h	17 h 18 h	18 h 19 h	19 h 20 h	20 h 21 h	21 h 22 h	22 h 23 h	23 h 24 h
Propostas	Criação novos partidos																		2						
	Criação de movimento próprio						1							2	1	4	4	7	1		2	2		1	1
	Fazer revolução	3	2		3		1					1	1	2	1		1		1			1			2
	Ir votar e não à abstenção													2	2		1								
	Medidas concretas	1	1		1	1		1	1			2	3	1		2	1				1				
Responsáveis	Governo	1	2		2								1			1									
	Classe Política	3	4		7								1		2	1	1	1	1			1			2
	Sócrates	1									2							1					1		
	25 de Abril																				1				
	Bancos e Finanças																								
	Próprio povo/jovens		1										1												
	Não aplicável	47	26		13	12	4	4		2	2	5	9	11	15	15	12	10	5	6	6	3	9	6	5
	Total (Amostra)	56	36	0	26	13	6	5	1	2	4	8	16	20	21	23	20	19	10	6	10	7	10	7	10
	Total posts	278	178	0	130	64	39	23	7	10	21	42	78	100	107	117	100	96	48	28	50	33	48	36	48

Competências em comunicação na atuação política de organizações da sociedade civil[1]

Jussara Borges[2]
Othon Jambeiro[3]
Lídia Oliveira[4]

Resumo: *Ao mesmo tempo que a Internet abre amplas possibilidades para a participação política,há fatores que condicionam o fenômeno, entre eles as competências para atuar e interagir no ciberespaço. Considera-se que as competências infocomunicacionais podem ser organizadas em termos de competências operacionais, informacionais e comunicacionais. Neste trabalho, a proposta é focar as competências em comunicação. Assim, a questão de investigação é compreender as competências em comunicação que organizações da sociedade civil empregam no âmbito de sua atuação política. Os procedimentos metodológicos envolveram levantamento bibliográfico e entrevistas com 44 organizações da sociedade civil em Salvador-Bahia-Brasil. Os principais resultados apontam que: 1) dentre as competências infocomunicacionais, a competência em comunicação é a menos desenvolvida entre as organizações; 2) essa deficiência pode repercutir na participação política na medida em que se identificaram inter-relações e reciprocidades entre competências e participação.*

Palavras-chave: *Competências em comunicação. Competências infocomunicacionais. Participação política. Organizações da sociedade civil.*

Abstract: *The Internet opens huge possibilities to political participation but there are conditioners to this phenomenon, among them competences to act and interact in the cyberspace. One considers that infocommunication competences can be acknowledged as constituted by operational competences, information competences and communication competences. So, the question of the research from which comes this paper is to identify the competences in infocommunication used by civil societies in their political conduct. The methodology encompassed a revision of literature and interviews with 44 civil societies organizations, in Salvador, Bahia, Brazil. The main results suggest that: 1) communication competence is the less developed, among the infocommunication competences, in the civil society organizations visited; 2) as the research has identified interrelations and reciprocities between competences and participation it is possible to understand that the deficiency in communication competence can affect the political participation of those organizations.*

Keywords: *Communication Competences. Infocommunication competences. Digital literacy. Political Participation. Civil Societies Organizations.*

Introdução

Para se engajar numa cultura cada vez mais participativa e mediada pela Internet, já não basta um sólido conhecimento das competências baseadas no impresso. Novas competências relacionadas ao ambiente digital, com novas práticas de leitura, escrita e comunicação vêm sendo demandadas (Greenhow; Robelia, 2009). O esquema tradicional centrado na

[1]Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutoranda em Comunicaçãoe Cultura Contemporâneas e professora na Universidade Federal da Bahia. Email: jussarab@ufba.br
[3]PhD em Comunicação (University of Westminster) e professor na Universidade Federal da Bahia. Email: othon@ufba.br
[4]Doutorada em Ciências e Tecnologias da Comunicação e professora na Universidade de Aveiro. Investigadora no CETAC.MEDIA e no CES – Centro de Estudos Sociais. Email: lidia@ua.pt

alfabetização, que representou por muitos anos o mínimo necessário para preparar os cidadãos, necessita de redefinição: “It has to encompass other new competences among which is digital competence.”(Calvani et al., 2008, p. 184).

No âmbito da participação política, ao mesmo tempo em que a Internet abre amplas possibilidades (melhor acesso à informação política, interação entre candidatos e cidadãos, espaço para discussão política etc.), há outros fatores que condicionam o fenômeno, como a existência de condições materiais e instrumentais, a disponibilização de informação qualificada, cultura cívica e competências para atuar e interagir no ciberespaço.

Esse último condicionante – que estamos chamando de competências infocomunicacionais – é um dos itens menos esclarecidos. As competências infocomunicacionais em ambientes digitais podem ser caracterizadas como a convergência de conhecimentos, habilidades e atitudes que possibilitam agir adequadamente em ambientes digitais, mobilizar seus recursos e novos contatos, articulando-os para a produção de significado e conhecimento, tendo por base preceitos legais e éticos.

Considera-se que podem ser organizadas em termos de competências operacionais, competências em informação e competências em comunicação. Neste trabalho, a proposta é focar as competências em comunicação. Essa competência envolve a capacidade de interação, argumentação, partilha, trabalho colaborativo e participação em redes e comunidades de acordo com os interesses de cada indivíduo ou organização. Assim, a questão de investigação é compreender as competências em comunicação que organizações da sociedade civil empregam no âmbito de sua atuação política.

Além de levantamento bibliográfico sobre esses temas, os procedimentos metodológicos envolveram entrevistas com 44 organizações da sociedade civil em Salvador-Bahia-Brasil sobre sua atuação política, o uso da Internet e as competências empregadas nos ambientes digitais.

Participação política e competências infocomunicacionais

Norris (2001) propôs um esquema conceitual composto de três níveis de difusão tecnológica que influenciariam a participação política via tecnologias de informação e comunicação: o macro-nível diz respeito ao ambiente tecnológico e econômico que determina a disponibilidade e distribuição social do acesso à Internet dentro de cada país; o meso-nível relaciona-se ao contexto das instituições políticas que oferecem a estrutura de oportunidades

mediadoras entre cidadãos e Estado (incluindo partidos, parlamentares, departamentos de governo, grupos de interesse, movimentos sociais e imprensa); e o micro-nível, que diz respeito aos recursos e motivações que afetam os padrões de engajamento cívico *online*.

O contexto tecnológico, social e político é certamente determinante para entender a apropriação e aplicação que cada sociedade dará à tecnologia para a participação política. Neste trabalho, todavia, vamos nos concentrar no micro-nível, mais especificadamente nos recursos em termos de competências que as organizações mobilizam para usar a Internet para participação política.

Gilster (1997, p. 1), considerado o precursor da expressão *digital literacy*, define-a como "a habilidade para entender e usar informação em múltiplos formatos, provenientes de diversas fontes, quando é apresentada via computadores." Essa definição centrada na informação é muito próxima do conceito de "competência informacional" (Miranda, 2004; Borges, 2005; Dudziak, 2011). A competência informacional abrange a capacidade de uso da informação de forma que possa ser recuperada e utilizada para tomada de decisão na vida social, no trabalho, nas pesquisas, entre outros.

A competência informacional é, sem dúvida, uma competência central entre as competências em ambientes digitais. No entanto, não podem ser entendidas como sinónimos, porque a competência informacional não abrange o aspecto relacional, as competências empregadas para interagir e construir em colaboração; em última análise a atitude de comunicação. Buckingham (2008, p. 77) chegou a constatação semelhante: "There is little recognition here of the symbolic or persuasive aspects of digital media, of the emotional dimensions of our uses and interpretations of these media, or indeed of aspects of digital media that exceed mere ´information´."

A cibercultura, amparada nas tecnologias sociais, inclui a concepção de que o indivíduo não é apenas um leitor, mas um participante, envolvido com os recursos que encontra, apto não só para consumir informação, mas para compartilhá-la, adicionar seu próprio pensamento, incorporar sua perspectiva, incluir ligações entre esta e outros conteúdos.

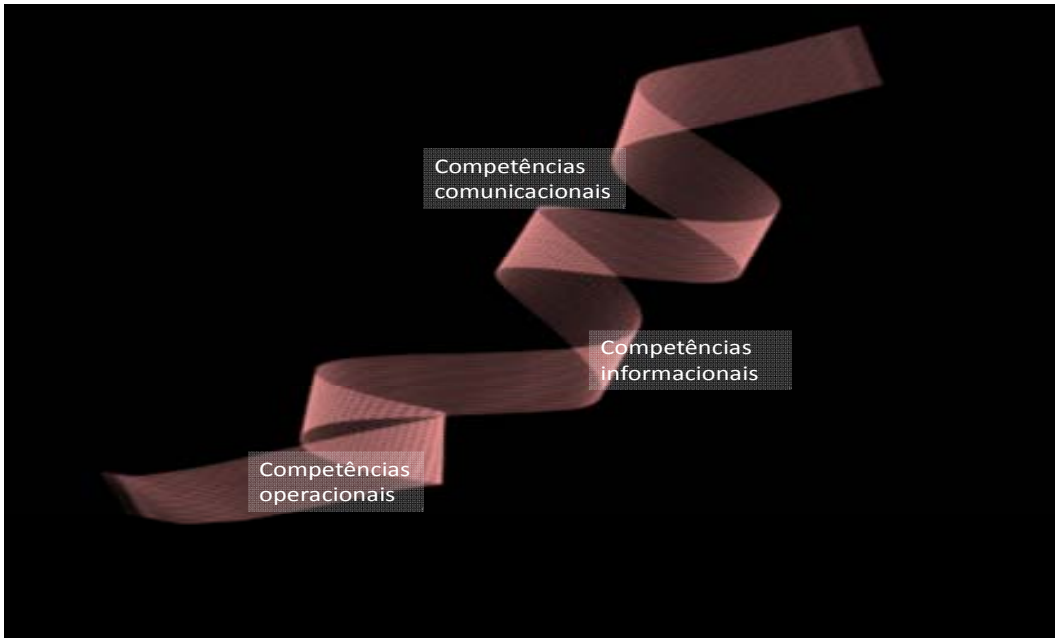
Além disso, características como hipertextualidade, organização anárquica e comunicação síncrona demandam capacidade de organização do conhecimento e interatividade. Vieira (2008), que utiliza a expressão "literacia da Internet" defende que esta se assenta na tricotomia composta por três dimensões: acesso (capacidade de acessar ao hardware, conteúdos e serviços *online*), compreensão (avaliação e crítica da informação e das oportunidades *online*) e criação (recepção e produção de conteúdos, fazendo uso da interatividade e participação *online*).

O conceito ainda está baseado na compreensão fundamental das questões éticas e legais que permeiam o acesso, uso e comunicação da informação (Somerville et al., 2008). Katz (2007, p. 4) elaborou uma definição que enfatiza esse aspecto:

> ICT literacy is the ability to appropriately use digital technology, communication tools, and/or networks to solve information problems in order to function in an information society. This includes having the ability to use technology as a tool to research, organize, and communicate information and having a fundamental understanding of the ethical/legal issues surrounding accessing and using information.

A partir de um exercício de reflexão e síntese sobre quais seriam essas competências em ambientes digitais – e considerando vários modelos encontrados na literatura (Gilster, 1997; Eshet-Alkalai, 2004; Calvani et al., 2008; van Deursen; van Dijk, 2009) – observamos que as competências ora ligam-se à capacidade de localizar, avaliar e aplicar a informação – competências em **informação** -, ora referem-se à necessidade de estabelecer relações, negociar, articular, argumentar – competências em **comunicação** – através das ferramentas digitais. Assim, parece mais adequado falar-se de "competências **infocomunicacionais** em ambientes digitais". Nossa proposta pode ser ilustrada em termos de uma espiral na qual essas competências se envolvem e se estimulam mutuamente:

Figura 1 - Espiral das competências infocomunicacionais



Fonte: Produção dos autores

As competências operacionais indicam um conjunto de competências relacionadas à manipulação de computadores e artefatos eletrônicos – telefone celular, caixa bancário eletrônico, câmarasfilmadoras etc. - incluindo um conhecimento básico de hardware,

software, aplicações e redes (van Deursen; van Dijk, 2009). O uso dessas ferramentas demanda certa capacidade operativa do usuário para compreendê-las e usá-las, bem como adaptá-las às suas próprias necessidades.

Deve-se lembrar que como numa espiral em que as competências envolvem-se e interagem, não há uma fronteira rígida entre elas. Por exemplo, uma pesquisa na Internet envolve o uso de mecanismos de busca e a capacidade de explorar as ligações, que vai exigir senso de orientação e seletividade do utilizador enquanto navega num ambiente não linear. Nesse exemplo, as competências operacionais e as competências em informação formam uma peça única do processo de busca.

De forma genérica, a competência informacional está relacionada à simbiose de conhecimentos, habilidades e atitudes para perceber uma necessidade de informação, localizar rapidamente a informação necessária, avaliar sua pertinência e qualidade, e aplicá-la adequadamente. Já há uma ampla produção científica sobre as competências informacionais (Borges, 2005; Silva, 2008; Dudziak, 2011), razão porque vamos focar as competências em comunicação que ainda não receberam tanta atenção.

Competências em comunicação

Para Gilster (1997), a Internet propiciou um novo senso de comunidade, no qual o desejo de compartilhar informação faz parte da ética de cooperação que a permeia: “Literacy in the digital age – digital literacy – is partly about awareness of other people and our expanded ability to contact them to discuss issues and get help.” (Gilster, 1997, p. 31).

A pesquisa do Comitê Gestor da Internet (2010, p. 136) substancia essa argumentação com dados quantitativos, ao apontar que no período compreendido entre 2005 e 2009, as atividades que se destacaram mais expressivamente dentre as realizadas pelos brasileiros na Internet referem-se à busca de informação e comunicação (89% e 90%, respectivamente em 2009), e o uso da Internet com a finalidade de comunicação permanece ao longo do tempo como a atividade mais realizada.

No relatório final da Comissão Europeia *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*(Celot; Tornero, 2009, p. 42) são consideradas as habilidades comunicativas e participativas: “This fator is the capacity of individuals to make and maintain contact with others via the media.” Sob o ponto de vista da participação política, a capacidade de utilizar a

Internet para comunicação representa um empoderamento simbólico dos sujeitos que podem "dizer de si" sem intermediários: "Esto situa a las prácticas comunicacionales en un plano simbólico-cultural, en el que los sujetos utilizan los dispositivos tecnológicos como una forma de poder simbólico." (Phillippi; Avendaño, 2011, p. 63).

Com as ferramentas da Web 2.0 as pessoas podem tornar suas opiniões facilmente disponíveis, compartilhar mais informação e criar conteúdo, muitas vezes em colaboração com outras. Essas novas experiências com a Web levaram à introdução do conceito de *user generated content* (UGC) para se referir às contribuições fornecidas por usuários da Internet, a exemplo da avaliação de produtos e serviços, dos *posts* em *blogs* e seus comentários, da troca de opiniões em redes sociais, da partilha de informação.

Em todas essas atividades, o usuário é central, não sendo apenas um consumidor, mas um criador e distribuidor da informação, com a respectiva demanda por novas competências, porque essa expansão da capacidade de expressão é apenas o primeiro tempo da comunicação. Exprimir-se não é suficiente para garantir a comunicação porque falta o interlocutor, alguém que ouça e esteja interessado em comunicar-se. Portanto, há um segundo tempo que é o da construção da relação: "Quanto mais as técnicas permitem exprimir-se, mais a questão do ´feedback´, do retorno, se torna importante. A revolução da comunicação – e aqui reside toda a diferença em relação à informação – diz respeito à tomada em consideração do receptor."(Wolton, 2006, p. 12)

Num contexto anterior, ao discutir o conceito de "sociedade da informação", Garnham (2000, p. 149) já chamava a atenção para a demanda pelas habilidades interpessoais: "If we distinguish between motor, cognitive and interperesonal skills, it is true that the need for motor skills has declined. But the growth in the demand for cognitve skills […] has been outstripped by that of the demand for interpersonal skills."

Por isso, para além das trocas simbólicas, transações econômicas e relações sociais, o ciberespaço propõe novas práticas comunicacionais. As pessoas precisam estar atentas ao contexto – cultural, político, filosófico etc. - no qual o receptor recebe e avalia a informação. Além disso, esse receptor deve ter a oportunidade de retorno e de comunicação multilateral com outros indivíduos.

Portanto, se compreendermos a comunicação[5] como o estabelecimento de uma relação com alguém, as competências em comunicação envolvem a capacidade de interação,

[5] Não é objetivo deste trabalho discutir o conceito de comunicação, no entanto, o utilizamos sob a enunciação de Littlejohn (1988, p. 367): "É um processo complexo de eventos psicológicos e sociais, envolvendo a interação simbólica. Esses eventos ocorrem dentro e entre pessoas, em contextos interpessoais, grupais, organizacionais e

argumentação, partilha, trabalho colaborativo e participação em redes e comunidades de acordo com os interesses de cada indivíduo ou organização.

Além disso, uma vez que as tecnologias digitais favoreçam a produção de conteúdo e os processos de colaboração entre indivíduos, emerge uma sociabilidade própria desse ambiente. Mills (2010), baseada em estudos sobre novas literacias, afirma que há uma mudança do crédito numa autoridadetradicional para uma epistemologia de conhecimento partilhado.

Isso implica mobilizar argumentos, negociar posições e conseguir colaboração usando ferramentas digitais diversas e respeitando regras sociais inerentes. Para Martin (2008, p. 162)"[…] the advent of the digital, offering instant communication to one or many disassembled from a face-to-face situation requires the user to be aware of the nature and implications of the medium."

Dentre as competências elencadas por Dudziak (2011, p. 10-11) para o ambiente informacional e mediático, três parecem encaixar-se entre as que chamamos de competências em comunicação:

> Cognição distribuída – capacidade de interagir significativamente com pessoas e ferramentas que ampliam a capacidade mental;
> Inteligência coletiva – a capacidade de partilhar conhecimentos com outros em direção a um objetivo comum;
> Negociação – a capacidade de transitar através de diversas comunidades, tendo discernimento e respeito pelas múltiplas perspectivas.

A competência em comunicação em ambientes digitais, portanto, está presente em atividades cada vez mais corriqueiras, como a partilha de informação, o trabalho em rede, a participação em discussões *online*, o uso de redes sociais e a criação de *blogs*. Em todas essas atividades, as tecnologias oferecem facilidades na disseminação de informação, mas a comunicação não é necessariamente proporcional à eficácia da disseminação.

Os indivíduos competentes em comunicação também sabem evitar armadilhas ao mesmo tempo que aproveitam as vantagens da comunicação digital para compartilhar informações e construir conhecimento colaborativamente com outros utilizadores. Isso requer perspicácia no trato social. Por exemplo, saber distinguir entre amigos e utilizadores mal intencionados numa sala de bate-papo (Johnson, 2008); avaliar o interesse do receptor antes de reencaminhar mensagens indiscriminadamente para toda a lista de contatos; revelar informações pessoais sem atenção ao possível uso dessas informações. Num ambiente prolixo de comunicação, essas são decisões rotineiras a se tomar:

---

de massa. Os eventos de comunicação envolvem, em diversas combinações, codificação, significado, pensamento, informação e persuasão."

> Cyberspace has its own unwritten rules. It is not only a global village. More precisely, it is a jungle of human communication, embracing an infinite quantity of information, true and false, honest and deceptive, based on good will and evil. Activity in cyberspace may be risky for immature personal information to crooks in the Internet, to users who were gullible enough to open e-mail entitled "I Love You" only to discover that it infected their computer with a fatal virus. (Eshet-Alkalai, 2004, p. 102)

Também é preciso compreender as possíveis consequências das suas publicações *online*. Como salienta Mucchielli (1998, p. 39), "Une caractéristique fondamentale de toute communication est qu´elle est à la fois communication (elle dit quelque chose) et métacommunication (elle qualifie ce qui vient d´être dit)." Portanto, a comunicação envolve a capacidade de avaliar o que se diz.

Após o levantamento, análise e confronto das competências em comunicação indicadas pelos diversos autores, buscamos um exercício de síntese, a partir do qual consideramos que as competências em comunicação podem ser sumarizadas conforme a Tabela 1 que será apresentada, já com os resultados, na seção seguinte.

Competências em comunicação em organizações da sociedade civil

As organizações da sociedade civil são um objeto empírico singular de observação porque vêm ampliando as perspectivas democráticas: além da atuação em suas áreas específicas, contribuem para ampliar as formas de participação política através da busca por informações, da militância, da promoção de discussões, da organização de manifestações, da avaliação dos representantes, da pressão sobre os políticos etc. Em outras palavras, elas exercem importante função política na sociedade contemporânea.

Dentre as 44 organizações pesquisadas, somente dois dos gestores entrevistados disseram não perceber a necessidade de novas competências com relação às tecnologias de informação e comunicação. No entanto, em geral, os entrevistados têm dificuldade em delimitar quais seriam essas competências. Há duas principais razões para isso: 1) parte das organizações optou por concentrar as responsabilidades do uso das TIC em uma ou duas pessoas, ou ainda em um setor; neste caso, os gestores entrevistados têm ciência da necessidade de novas competências, mas não têm clareza de quais seriam, porque não é sua área de atuação; 2) outra parte das organizações optou por um modelo mais diluído, ou seja, todos utilizam as TIC, mas de acordo com as funções específicas nas quais atuam; neste caso, o gestor consegue delimitar as competências que ele mesmo desenvolveu, mas isso não reflete

necessariamente as competências da organização. Por isso, esta pesquisa optou por uma outra etapa empírica junto às organizações, com vistas ao aprofundamento dessa análise.

Neste aprofundamento, os indicadores foram observados em nove organizações a partir de seu discurso, dos produtos de informação e comunicação que disponibilizam (sítios eletrônicos, *blogs* e redes sociais eletrônicas) e da aplicação de um instrumento de observação específico para as competências em informação.

Com base nos dados obtidos, podemos dizer que as competências distribuem-se irregularmente entre as organizações, com algumas alcançando níveis elevados, enquanto outras têm um uso limitado da Internet. Para este trabalho, no entanto, estamos privilegiando a observação das competências em comunicação. A Tabela 1 apresenta os indicadores de cada componente da competência e os respectivos percentuais por eles alcançados a partir dos indicadores.

Tabela 1 - Competências em comunicação observadas nas organizações

Indicadores O usuário…	**Orgs. que atenderam ao indicador**	**Componentes**	**Percentual**
- Compreende e responde as mensagens recebidas	4	Estabelecer comunicação	72,2%
- Consegue expressar suas ideias	8		
- Customiza a mensagem e o meio, considerando as características do receptor	8		
- Propicia que o receptor tenha oportunidade de resposta	6		
- Participa em redes e comunidades virtuais	6	Criar laços sociais	77,7%
- Compartilha informações, vivências, experiências (em redes sociais, *wikis*, *blogs*, fóruns etc.)	8		
- Mobiliza as redes sociais para conseguir ajuda quando precisa	6	Construir conhecimento em colaboração	72,2%
- Consegue trabalhar em cooperação via Rede	8		
- Contribui com seu próprio conhecimento	7		
- Argumenta e defende opiniões	5		
- Discrimina mensagens indesejáveis, como *spams* e vírus	5	Avaliar a comunicação	57,7%
- Julga questões de privacidade e segurança antes de disponibilizar informações	6		
- Compreende as consequências de	5		

uma publicação *online*			
- Considera aspectos legais e éticos da comunicação	6		
- Avalia a própria comunicação	4		

Fonte: Pesquisa dos autores

Comparando com as competências operacionais e informacionais (também avaliadas pela pesquisa que dá origem a este *paper*), as competências em comunicação são as menos desenvolvidas, sendo observáveis em 69,9% dos indicadores (média entre os componentes). Embora as organizações inegavelmente estabeleçam comunicação e criem laços sociais a partir da Internet, há situações ainda em que o ciclo da comunicação não se completa, muitas vezes por questões aparentemente simples como manterem um canal eletrônico de comunicação que não funciona, ou pior, por não responderem aos contatos.

Um indicador, ainda que parcial e circunstancial, é que apesar de 20 das 44 organizações possuírem sítio eletrônico com o serviço Fale Conosco, apenas 3 responderam a esse contato para a realização da entrevista para esta pesquisa. Da mesma forma, apesar de 43 terem endereço eletrônico apenas 12 realizaram o agendamento da entrevista por e-mail. Portanto, no total, 15 agendaram via meio eletrônico. Com as outras 29 foi agendado por telefone. Portanto, essas 15 (34% do total) correspondem àquelas em que todo o procedimento de contato e agendamento foi feito por meio eletrônico, o que nos habilita a inferir que o uso das tecnologias nas organizações ainda que disseminado, ainda não está sedimentado como canal de comunicação seguro e eficiente.

Mesmo na amostra das nove organizações - que são as que disseram mais utilizar a Internet para participação política - ainda encontramos dificuldades em estabelecer comunicação por meios eletrônicos: uma não informa nenhum canal de comunicação eletrônico com a instituição no seu sítio eletrônico; em outra o contato é informado, mas retorna erro “endereço indisponível”; outra disponibiliza um Fale Conosco que nunca é respondido; ainda outra não respondeu a nenhuma das tentativas de contato por e-mail mesmo após contato presencial com a pesquisadora e troca de endereços; e ainda houve outro caso em que a comunicação foi estabelecida, mas houve confusão com relação às datas agendadas e usaram o telefone para confirmar. Portanto, em mais da metade dos casos (5 organizações), a despeito de todas disporem de ferramentas de comunicação eletrônica, essa não se efetiva por falhas em receber, compreender ou responder às mensagens. Esse indicador forçou a queda do componente “Estabelecer comunicação” para 72,2%.

Por outro lado, oito organizações demonstraram ter capacidade de expressar suas ideias através de seus canais eletrônicos (sítios, *blogs*, redes sociais). Já no nível dos sujeitos, a pesquisa de Phillippi e Avendaño (2011) observou que embora o Chile tenha avançado no acesso universal às TIC e em programas de alfabetização digital, as deficiências em competências comunicacionais e narrativas estão entre os grandes empecilhos para participação nos espaços públicos digitais.

Oito organizações reconhecem a importância de customizar a mensagem e o meio às características do receptor, a percepção de que a comunicação é um processo que sobrevive pelo intercâmbio com o ambiente. A seguir a transcrição de um trecho de uma fala:

> *"[O blog] é para a comunidade em geral, tanto é que a gente usa uma linguagem bem simples e informal. Até quando a gente fala de projeto pedagógico, é bem informal, para que desde um pai de criança possa entender, quanto um professor ou um pesquisador."*

Vemos que as organizações começam a despertar para a diferença entre informar e comunicar, a percepção fundamental de que não basta ter informação no sítio eletrônico ou no blog para haver comunicação com o público a quem se dirigem.

Seis organizações participam de redes sociais ou comunidades virtuais de acordo com seus interesses. Mas oito disseram trocar experiências, vivências e informações a partir desses tipos de ferramentas ou de outras que o permitem. Aquelas organizações que estão apostando nas redes sociais o fazem para se aproximar de seu público-alvo, contribuir para a conscientização, divulgar suas ações e obter ou difundir informações dentro das suas áreas de interesse. Por outro lado, há organizações acreditam que o uso de ferramentas como Orkut e Facebook não propiciariam a comunicação de que precisam:

> *"Orkut eu não participo porque não vejo muito significado […]. Você poderia utilizar aquilo como meio de trabalho. O Facebook até onde já me colocaram, é muito mais aberto. Mas se eu quero ter uma comunicação dirigida com alguém, eu vou fazer essa comunicação com esse alguém e vou fazer isso através do e-mail dela. Se quero ter uma inserção coletiva, eu vou usar um meio de comunicação que aquela coletividade acessa e conhece. Eu não vou pôr em Facebook uma coisa do Fórum de Pesca porque a maior parte deles não vai acessar Facebook. Porque a gente lida com um segmento que às vezes ainda está num grau embrionário de uso da Internet e você tem que se moldar."*

Nesta fala emerge a questão da exclusão digital do público-alvo da organização, mas também um elemento da competência em comunicação: a percepção de que o meio precisa adequar-se à capacidade de recepção para haver comunicação, o que vai ao encontro do pensamento de Wolton(2006).

As redes sociais também são mobilizadas para conseguir ajuda em seis das nove organizações. Aqui não estamos nos referindo apenas às redes eletrônicas (Facebook, Orkut, Twitter), mas às redes de contato das organizações que elas conseguem mobilizar por meios

eletrônicos. Oito organizações também dizem trabalhar em cooperação e sete acreditam que contribuem com seu próprio conhecimento.Desde a criação da Internet – a base técnica e operacional do ciberespaço -, se multiplicam os grupos que se apropriam da plataforma para fortalecer articulações já existentes e criar novas. São redes de desenvolvedores de software, redes de pesquisadores das mais diversas especialidades, redes sociais com interesses diversos. As organizações da sociedade civil não estão alheias a este contexto.

Quanto à capacidade argumentativa e defesa de opiniões, nem sempre é possível observar tais características na comunicação disponível nos sítios eletrônicos, *blogs* e redes sociais das organizações. No entanto, em pelo menos cinco dessas organizações foi possível perceber argumentação em torno de uma causa ou mesmo o posicionamento da organização perante determinada questão.

Considerando que muitas das práticas de participação política das organizações alinham-se ao modelo deliberativo e que este tem na sua base a ação comunicativa, a competência para argumentar, discutir e forjar decisões – e cada vez mais via meios digitais – parece uma demanda presente para essas organizações.

O último componente das competências em comunicação – a avaliação da comunicação - é o que apresentou resultados mais preocupantes, com perto da metade dos indicadores (57,7%) não sendo satisfeitos. Já com relação ao discernimento de mensagens indesejáveis – entre elas aquelas que são *spams* ou contém vírus – as organizações mostram-se um tanto perdidas.

Em geral, as organizações têm discernimento de que anti-vírus são necessários, mas não suficientes. No entanto, quando questionadas das estratégias que empregam para distinguir as mensagens, cinco delas relataram estratégias muito próprias e que não se repetem entre elas, como: reenviar para o autor para pedir confirmação da origem, pedir para telefonar, desconfiar de mensagens que incluem fotografias, evitar abrir e-mails com assuntos sem relação com a área de atuação da organização, desconfiar de e-mails em língua estrangeira, procurar visualizar a imagem da mensagem antes de abrir.

Seis organizações mencionaram cuidados com relação à privacidade e segurança daquilo que disponibilizam em seus sítios, *blogs* e redes. No entanto, os critérios que utilizam ou o foco para o qual dirigem a atenção é bastante diverso: enquanto uma organização mostrou-se preocupada em mencionar as fontes das informações que veicula, outra lembrou-se da necessidade da autorização dos pais para postar fotos de crianças, outra demonstrou preocupação com o teor da linguagem que emprega, outra lembrou-se que nem tudo pode ir

para o sítio eletrônico e ainda outra disse fiscalizar aquilo que os funcionários postam nas suas redes de relacionamento pessoais para preservar a organização.

Aparentemente as organizações não têm políticas ou mesmo regras de comunicação para os meios eletrônicos que utilizam, ficando tais questões mais circunscritas ao bom senso do que a uma postura organizacionalmente discutida e definida. De acordo com Aviram e Eshet-Alkalai (2006), desde que o uso do ciberespaço envolva aspectos sociais e emocionais, os usuários precisam de habilidades para "entender as regras do jogo". Bawden (2008) refere-se à *moral/social literacy* como a necessidade de entender o comportamento correto e sensível ao ambiente digital, o que inclui cuidados com privacidade e segurança.

Questão relacionada é a compreensão de que aquilo que é publicado na Internet torna-se público, com todas as implicações que isso pode gerar. Cinco organizações mostraram-se sensíveis a essa questão, principalmente a partir do aprendizado com a experiência. A preocupação com questões legais e éticas emergiu no discurso ou está visível nos sítios e *blogs* de seis organizações, às vezes de maneira bastante instrumental como se vê na fala seguinte:

> *"Uma outra coisa que veio com a Internet é o aprendizado: aprender a fazer a divulgação antes, não ficar sobrecarregando a caixa de e-mail das pessoas, aprender a não colocar o endereço dos outros para todo mundo ver… e muito de feedback das pessoas, do público interessado."*

Duas dessas organizações também mencionaram a preocupação em dar os devidos créditos autorais, seja quando o conteúdo é criado dentro da organização, seja quando é trazido de outras fontes. Por fim, apenas quatro mencionaram de alguma forma avaliar a própria comunicação, seja com relação com o conteúdo, vocabulário e termos utilizados, seja no sentido de pensar como avançar na interação pretendida.

As competências comunicacionais estão entre as mais complexas, porque exigem a confluência de capacidade crítica, analítica e sensibilidade ao contexto para fazer frente aos desafios da interação no ciberespaço. Além disso, estão entre as mais exigidas, considerando que a construção colaborativa de conhecimento exige confiança e partilha de informação. "Questões como participação, privacidade, ética, verdade, interatividade, bem como autoria e propriedade intelectual, para citar apenas alguns elementos, espelham a crescente complexidade e riqueza das relações entre sociedade, informação e media." (Dudziak, 2011, p. 9).

As interações sociais que promovem o capital social, portanto, estão alicerçadas em competências comunicacionais para desenvolver laços de confiança, cooperação e interação. São valores como esses que permitem que os atores sociais se organizem para gerar

desenvolvimento político, econômico e social, o que explica, segundo Baquero (2003, p. 95), “como em algumas localidades a atividade política e, principalmente, econômica e social mostram grande vitalidade e parecem ser mais efetivas.”

Apesar da tentativa de quantificação das competências que procuramos empreender, é importante lembrar que se trata de uma aproximação, já que as competências são um fenômeno complexo que envolve outras variáveis, como aspectos do ambiente social e tecnológico das organizações – papel social das organizações, ambiente cultural etc. -, bem como características e competências individuais das pessoas que participaram da pesquisa – capacidade de análise crítica, criatividade, capacidade de criar conteúdo, participação nas questões públicas etc.

Conclusões

Quase todasas organizações (42 = 95,4% do grupo) afirmam ter desenvolvido novas competências para atuar em ambientes digitais. Embora tenham dificuldade em delimitar quais seriam essas competências, o modelo aqui proposto – composto por competências operacionais, informacionais e comunicacionais, unificadas no conceito de competências infocomunicacionais - contribuiu para o levantamento e sistematização das competências subjacentes ao conceito de competência em ambientes digitais.

As organizações empregam concomitantemente ostrês tipos de competências nas suas atividades, em especial na atuação política. No entanto, essas competências não estão igualmente distribuídas: enquanto a competência operacional apresentou um bom escore, com 87% dos indicadores sendo satisfeitos, a competência em informação tem um decréscimo para 78,3% e a competência em comunicação mostrou-se a menos desenvolvida, com 69,9%. Quase metade das organizações teve dificuldades com os indicadores que apontam avaliação da comunicação, e com os elementos mais corriqueiros, como manter linhas de comunicação eletrônica funcionando e estabelecer/continuar uma comunicação via correio eletrônico. Esses dados sugeremque a dupla natureza da Internet, que permite ao utilizador comunicar-se, difundir e publicar – para além de acessar informação - está sendo subutilizada.

Ressalte-se que para organizações que têm na interatividade o principal uso da Internet, é imprescindível direcionar esforços no desenvolvimento de competências em comunicação. Deficiências neste aspecto podem repercutir na participação política, na medida em que a

pesquisa identificou inter-relações e reciprocidades entre competências e participação, embora a determinação mais evidente seja no sentido da participação política demandar novas competências. Isto é, o fato de já terem uma motivação para a participação política é o que as impulsiona à busca de novas competências que potencializem a participação. Por outro lado, ainda que de maneira tímida, algumas organizações começam a se valer de competências que já desenvolveram para experimentar novas formas de participação, como o ciberativismo e a mobilização popular através de redes sociais eletrônicas.

Em suma, no âmbito da participação política, as competências infocomunicacionais tendem a atuar em convergência com as competências políticas. Ou seja, aqueles que possuem a motivação e os conhecimentos necessários para participar e tambémdominam as competências para aproveitar as oportunidades em ambientes digitais têm sua ação potencializada.

Referências bibliográficas

AVIRAM, A.; ESHET-ALKALAI, Y., Towards a theory of digital literacy: three scenarios for the next steps. *European Journal of Open, Distance and E-learning*, v. 1, 2006. Disponível em:<http://www.eurodl.org/materials/contrib/2006/Aharon_Aviram.htm>. Acesso em: 14 ago. 2011.

BAQUERO, M., Construindo uma outra sociedade: o capital social na estruturação de uma cultura política participativa no Brasil. *Rev. Sociol. Polit*, v. 23, p. 83-108, 2003.

BAWDEN, D., Origins and concepts of digital literacy. In: LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (Org.). *Digital literacies: concepts, policies and practices*. New York: Peter Lang, 2008. p. 17-32.

BORGES, J., *Inclusão digital e governo eletrônico: conceitos ligados pelo acesso à informação.* (2005). 210 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

BUCKINGHAM, D., Defining digital literacy: what do young people need to know about digital media? In: LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (Org.). *Digital literacies*. New York: Peter Lang, 2008. Cap.4. p. 73-90.

CALVANI, A. *et al.*, Models and instruments for assessing digital competence at school. *Journal of e-Learning and Knowledge Society*, v. 4, n. 3, p. 183-193, september 2008.

CELOT, P.; TORNERO, J. M. P., *Study assessment criteria for media literacy levels: a comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels should be assessed: final report.*Brussels: European Commission, 2009.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009*. São Paulo, 2010.

DUDZIAK, E. A., Competência informacional e midiática no ensino superior: desafios e propostas para o Brasil. *Prisma.com*, v. 13, p. 1-19, 2011.

ESHET-ALKALAI, Y. ,Digital literacy: a conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, v. 13, n. 1, p. 93-107, 2004.

GARNHAM, N., `Information society` as theory or ideology. *Information, Communication & Society*, v. 3, n. 2, p. 139-152, 2000.

GILSTER, P., *Digital literacy*. New York: John Wiley & Sons, 1997.

GREENHOW, C.; ROBELIA, B., Old communication, new literacies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 14, n. 4, p. 1130-1161, 2009. Disponível em:<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01484.x/abstract>. Acesso em: 15 set. 2010.

JOHNSON, G. M., Functional Internet literacy: required cognitive skills with implications for instruction. In: LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (Org.). *Digital literacies: concepts, policies and practices*. New York: Peter Lang, 2008. Cap.2. p. 33-46.

KATZ, I. R., Testing information literacy in digital environments: ETS's iSkills assessment. *Information Technology and Libraries*, v. 26, n. 3, p. 3-12, sep. 2007.

LITTLEJOHN, S. W., *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Tradução de CABRAL, Á. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

MARTIN, A., Digital literacy and the "digital society". In: LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (Org.). *Digital literacies: concepts, policies and practices*. New York: Peter Lang, 2008. Cap.7. p. 151-176.

MILLS, K. A., A Review of the "Digital Turn" in the New Literacy Studies. *Review of Educational Research*, v. 80, n. 2, p. 246-271, jun. 2010.

MIRANDA, S., Identificando competências informacionais. *Ci. Inf*, v. 33, n. 2, p. 112-122, 2004.

MUCCHIELLI, A., *Les sciences de l´information et de la communication*. 2. ed. Paris: Hachette, 1998.

NORRIS, P., *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University, 2001.

PHILLIPPI, A.; AVENDAÑO, C., Empoderamiento comunicacional: competencias narrativas de los sujetos. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, v. 18, n. 36, p. 61-68, 2011.

SILVA, A. M. D., Inclusão digital e literacia informacional em Ciência da Informação. *Prisma.com*, v. 7, p. 16-43, 2008.

SOMERVILLE, M. M. *et al.*, The ETS iSkills (TM) assessment: a digital age tool. *The Electronic Library*, v. 26, n. 2, p. 158-171, 2008.

VAN DEURSEN, A. J. A. M.; VAN DIJK, J. A. G. M., Using the Internet: skill related problems in users' online behavior. *Interacting with Computers*, v. 21, n. 5-6, p. 393-402, 2009.

VIEIRA, N., As literacias e o uso responsável da Internet. In: COMUNICAÇÃO E CIDADANIA - ACTAS DO CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Braga. **Anais.** Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008. 1800-1808

WOLTON, D., *É preciso salvar a comunicação*. Casal de Cambra: Caleidoscópio, 2006.

Os Novos Caminhos da Profissionalização da Política: Um Olhar Sobre a Realidade Portuguesa[1]

Francisco Carvalho Vicente[2]

Resumo: *Neste trabalho pretende-se explorar o conceito de profissionalização da política, evidenciando como o mesmo evoluiu ao longo do tempo e de que forma se tem manifestado especificamente na realidade nacional. Da perspectiva Weberiana do funcionário dos partidos de massa do século XIX e inícios do século XX, ganhou expressão nas últimas décadas um novo corpo de colaboradores especializados nas tecnologias da comunicação, marketing e publicidade. Pegando no caso português, o objectivo é perceber como é que os partidos políticos têm dado relevo a essas questões, nomeadamente pela acção de consultores. A partir da análise dos orçamentos de campanha para as eleições legislativas de 2009 disponibilizados pelos partidos, verificaremos como os recursos são alocados, referindo pontos de convergência e divergência entre os mesmos. Os dados apontam que, em Portugal, num modo geral, essas estruturas sentem a necessidade de construir com detalhe as suas mensagens e valorizar a respectiva imagem.*

Palavras-chave: *Comunicação, Consultores, Partidos Políticos, Sondagens.*

Abstract: *In this paper I intend to explore the concept of "political professionalism", focusing on the way it has evolved through the years and how it has revealed itself specifically in Portugal. From the Weberian perspective of the bureaucrat, typical for the mass parties of the nineteenth century and the first half of the last century, in the last decades a new body of experts emerged, who are specialized in a number of fields such as communication technologies, marketing and advertising. Considering the national case, my goal is to understand the importance given by the political parties to those issues, particularly to the role of consultants. I will base these analyses on the 2009 general election campaign budgets prepared by the parties and communicated to the authorities in order to see how the resources were allocated, noting similarities and differences between the parties. In general, the data shows that in Portugal the political parties feel the need to develop carefully their messages and the images they present from themselves to the voters.*

Keywords: *Communication, Consultants, Political Parties, Polls.*

Introdução

Nas democracias ocidentais, quando se aproximam as eleições, nomeadamente as de âmbito nacional, o tema das estratégias e dos gastos dos partidos políticos e dos candidatos ganha uma particular notoriedade, entrando no domínio público. Não só a legislação em vigor em diferentes países impõe a apresentação dos orçamentos e das

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutorando em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Email: fjc.vicente@gmail.com

respectivas despesas, como hoje também a cobertura jornalística tem evidenciado uma atenção crescente às tácticas da campanha (SERRANO, 2006, pp. 94-95).

Expressões como assessores ou consultores, sondagens, estudos de opinião e marketing estão presentes na arena política. A acção destes actores e o recurso a estas técnicas fizeram sentir-se inicialmente nos Estados Unidos da América, embora outras nações tenham posteriormente adoptado, com maior ou menor expressão, alguns desses procedimentos, levando os investigadores a reflectirem acerca da "americanização" da comunicação política (NEGRINE & PAPATHANASSOPUOLOS, 1996; KAVANAGH, 1995; MANCINI & SWANSON, 1996).

Os candidatos e dirigentes políticos enfrentam grandes desafios nas sociedades hodiernas. Desde logo, o sentimento de descrédito manifestado pelos eleitores a propósito desses protagonistas e, em particular, das instituições que muitos representam: os partidos. Perante este cenário, e que caminha lado a lado com uma crise das ideologias, uma das tarefas primordiais dos actores políticos consiste na necessidade de cativar o apoio dos cidadãos. Como refere Santos, as grandes opções ético-políticas foram substituídas por sofisticadas fórmulas de marketing (SANTOS, 2000). Entender quais os desejos e expectativas, saber comunicar através dos mais diversos suportes e ser eficaz do ponto de vista da organização são questões que estão na ordem do dia.

Importa aqui perceber como, em particular, os partidos políticos portugueses enfrentam as mudanças. Essa interpretação far-se-á nomeadamente pela análise dos últimos orçamentos de campanha apresentados por essas estruturas e que nos dará informação mais detalhada sobre o seu grau de profissionalização.

Max Weber e a profissionalização da política

Um dos primeiros a abordar o tema foi o sociólogo alemão Max Weber no princípio do século XX. Para o autor, o profissional da política é alguém que vive para e na política, colocando-se ao serviço dos dirigentes e movido pela confiança na figura do líder (WEBER, 1977).

De acordo com o investigador, podem referir-se duas dimensões para caracterizar um profissional político. Em primeiro lugar, a sua dependência económica exclusiva da política. Um exemplo desta situação é o burocrata assalariado dos partidos de massa do século XIX e dos primeiros anos do século passado, que se envolvia

afincadamente na vida dessas estruturas. Esses burocratas não existiam no período das elites (destacadas personalidades locais, tais como proprietários de terras, advogados, aristocratas e outros membros da burguesia), que antecederam os partidos de massa, cuja reputação, legitimação e rendimentos provinham de outras actividades fora da política e serviam-se da sua posição para chegar ao poder (PANEBIANCO, 1982; PERLOFF, 1999).

Para Weber, não é somente o funcionário do partido, que desempenha tarefas respeitantes à sua organização e mobilização, que obtém o seu sustento a partir da política (na maior parte das vezes não atinge uma posição de maior responsabilidade). O líder partidário, desde a oposição até assumir responsabilidades governativas, também é um profissional político.

O segundo atributo que define o profissionalismo político, segundo Weber, remete para as capacidades de especialização. O burocrata e o alto dirigente partilham um profundo conhecimento dos processos e mecanismos políticos: sabem como garantir consensos, como estabelecer relações com outros órgãos da administração, como interagir e negociar com os aliados e adversários. No fundo, as competências estão circunscritas ao campo político, são realmente aquelas que interessam, independentemente das experiências que esses protagonistas possam ter vivido antes de desempenharem essas funções (WEBER, 1977).

Mudanças sociais e tecnológicas

Essa forma de profissionalismo político ganhou projecção no tempo em que as forças partidárias gozavam de um certo estatuto. Por exemplo, os indivíduos aderiam e participavam com entusiasmo nas campanhas eleitorais. Contudo, a partir da segunda metade do século XX, os partidos começaram a enfraquecer, nomeadamente nos Estados Unidos (BLUMLER & KAVANAGH, 1999; TRENT & FRIEDENBERG, 2000; PANEBIANCO, 1982), pondo em causa o postulado de Weber.

Panebianco introduz novas ideias que procuram demonstrar as alterações ocorridas nas últimas décadas. O objectivo é chegar ao eleitorado, seduzi-lo, propondo assim que os partidos assumam uma nova postura. Este cientista político introduz uma outra noção de profissionalização da política e refere o papel dos especialistas com competências técnicas, que são particularmente importantes quando a organização se

centra nos votantes (e não nos seus membros). Os novos profissionais políticos são os consultores em media, relações públicas e sondagens (PANEBIANCO, 1982).

As forças partidárias que adoptaram essa postura mais moderna são claramente diferentes daquelas que se impuseram logo no século XIX: a sua estrutura organizativa é mais fraca, perdem terreno as ideologias e a vontade de construir grandes e ambiciosos projectos políticos. Os objectivos de socialização e aculturação dos partidos de massa de muitos países europeus acabaram por ficar pelo caminho. As suas actividades centram-se hoje na necessidade de conhecer os seus potenciais eleitores e conseguir o seu apoio (MANCINI, 1999, p. 233).

Na óptica de Panebianco, o profissional político que actualmente emerge é diferente do seu predecessor, na medida em que aplica os seus conhecimentos noutras áreas, como é o caso do sector comercial. Não vive dependente da colaboração com aqueles que aspiram ou exercem o poder (PANEBIANCO, 1982). O mesmo pode trabalhar hoje com um partido ou candidato e oferecer amanhã os seus serviços aos adversários. Não existem relações de exclusividade: coopera-se com quem precisa e tiver recursos para pagar (MANCINI, 1999, p. 234).

Para Panebianco (1982), esta transformação mais competitiva dos partidos deve-se principalmente a dois factores: as mudanças na estrutura social e o desenvolvimento no sector das comunicações. Quanto ao primeiro motivo, as alterações no mercado de trabalho produziram efeitos no eleitorado, nas ocupações dos cidadãos e, claro, nas suas atitudes perante a política e a sociedade em geral. Isto proporcionou uma configuração da base social de apoio dessas estruturas, que tiveram de repensar as suas propostas e, basicamente, a sua identidade. Relativamente ao segundo ponto, o autor destaca as comunicações e, acima de tudo, os efeitos do aparecimento da televisão. A televisão tornou-se num importante elo de ligação entre os partidos e os votantes, daí a necessidade de saber dominar esse meio de comunicação. A contratação de consultores visa assegurar que as mensagens possam ser construídas de acordo com a lógica mediática.

A televisão e as telecomunicações (computador, Internet, etc.) são decisivas na forma como se planeiam as campanhas eleitorais, sendo hoje fortemente organizadas e centralizadas, com um grande contributo de especialistas externos ao aparelho partidário (NORRIS, 2000).

Este sentido da profissionalização não se verifica só nos Estados Unidos. Noutros países assistem-se a desenvolvimentos políticos, sociais e tecnológicos que

impulsionaram a adopção de determinadas práticas oriundas dos EUA, levando os investigadores a questionarem se estaríamos a assistir a uma "americanização" das campanhas eleitorais (NEGRINE & PAPATHANASSOPUOLOS, 1996; SWANSON & MANCINI, 1996; KAVANAGH, 1995).

Uma nova abordagem de profissionalização

Segundo Mancini (1999), a profissionalização da política, tal como se tem desenvolvido nos últimos anos, envolve dois campos fundamentais da vida política: as campanhas e o processo de decisão política. Para o autor, três aspectos das campanhas merecem uma análise específica, nos quais se salienta a intervenção dos assessores – 1) a definição das estratégias e organização da campanha; 2) as sondagens; 3) a produção mediática e interacção.

No que toca ao primeiro aspecto, é relevante reflectir sobre o grau de acção do consultor político. Se no período dos partidos de massa as decisões eram tomadas depois de complexas discussões entre os múltiplos membros, ganha actualmente visibilidade a figura do *campaign manager*, que coordena diversas etapas do princípio ao fim. A questão que se coloca é saber realmente quem manda, gerando-se por vezes conflitos entre o político e o assessor (MANCINI, 1999, p. 237).

As sondagens são uma segunda área desta via da profissionalização da política, que tem dado passos significativos não apenas nos EUA (MANCINI, 1999, p. 238; KAVANAGH, 1995; WERT, 2003). As potenciais medidas são testadas e passam pelo crivo da opinião pública. Os resultados determinam grandemente o seu conteúdo e são hoje uma ferramenta ao dispor dos próprios governos. O recurso a esses inquéritos revela-se determinante perante a proliferação de diversos grupos, com diferentes interesses e desejos, pois só assim é possível produzir mensagens e apelos concretos que os mobilizem.

O terceiro aspecto identificado por Mancini, a produção mediática e interacção, foca a centralidade dos meios de comunicação. O desenvolvimento da televisão, em particular, fez com que os partidos obtivessem aconselhamento técnico sobre o médium e a sua linguagem, visto que só desse modo podiam operar com sucesso na nova arena política, onde os media são os principais instrumentos que garantem o contacto com os eleitores (MANCINI, 1999, p. 239). Mais recentemente, dominar certas competências

técnicas tornou-se urgente perante a afirmação da Internet e das novas tecnologias digitais que fomentam novos canais de comunicação entre os votantes, as forças partidárias e os candidatos.

Neste ambiente, marcado pela crescente autonomia dos media em relação à política, surgem muitas vezes tensões: os órgãos de informação apostam numa cobertura jornalística que garanta grandes audiências através da escolha de temas e formatos apelativos, ao passo que os actores políticos pretendem passar ideias que vão ao encontro dos seus interesses. Do que se trata é de uma luta pela definição das situações:

> "(…) today, the parties and candidates who are the most timely, who can respond with the greatest speed to current events, to their adversaries, and to the themes chosen by the mass media are those who win elections. All of this has therefore forced parties and candidates to develop strategies of "news management" that mainly are entrusted to spin doctors and media professionals. In the process, sources of political information have become more and more professionalized." (MANCINI, 1999, pp. 239-240)

Como defende Mancini, a profissionalização da política invadiu também o processo de decisão política. O autor destaca o papel dos *think tanks*, um conjunto de organizações que se dedicam à investigação e prestam serviços de consultoria às entidades e agências governamentais, embora os partidos e todos os que aspiram exercer o poder reconheçam igualmente as vantagens de colaborar com essas entidades. Os *think thanks* são uma resposta para lidar com uma sociedade complexa, mas o seu estatuto mudou nos últimos anos: não se limitam a disponibilizar conselhos acerca de várias questões, mas constituíram-se importantes instrumentos de pressão política, capazes de influenciar a agenda dos executivos (MANCINI, 1999, pp. 240-241).

A profissionalização da política em Portugal

Passada a caracterização do conceito, avançaremos para o estudo dessa realidade no território nacional, a partir do enfoque dado aos partidos políticos representados na Assembleia da República. Atentaremos nas despesas apresentadas para as eleições legislativas de 2009 e procuraremos evidenciar as principais tendências.

Partido Socialista (PS)

Uma força com um importante historial e que tem estado à frente de executivos, o PS já foi objecto de estudo relativamente à organização das suas campanhas eleitorais. Uma palavra em especial para o trabalho de Lisi (2008). O investigador põe em evidência a acção dos órgãos do partido ao longo do tempo, o papel dos especialistas externos e conclui pelo progressivo reforço da centralização das decisões à volta do núcleo duro e maior controlo da direcção nacional do partido sobre o processo de mobilização eleitoral.

O declínio do Partido Socialista em meados da década de 1980 "constituiu a ocasião para profissionalizar alguns aspectos das campanhas" (LISI, 2008, p. 516). A profissionalização, através do recurso a especialistas externos, abrange essencialmente duas áreas: os inquéritos à opinião pública (sondagens e *focus group*) e a produção de material utilizado nas campanhas (a impressão e colagem dos *outdoors* e a realização dos tempos de antena).

A campanha de 1995, que levou à vitória de António Guterres, foi planeada de forma a atrair o mais possível a atenção da televisão (LISI, 2008, p. 518). Os discursos do líder nos comícios foram orientados para terem lugar no horário do telejornal. Esse acto eleitoral socialista evidenciou o protagonismo dos assessores, em particular do publicitário Edson Athayde.

As legislativas de 1999 e 2002 mostram o carácter residual da consultadoria. Em 2002, Athayde acabou por desempenhar um papel secundário, visto que o secretário-geral socialista, Ferro Rodrigues, não estava disposto a mudar sua própria estratégia e imagem (LISI, 2008, p. 520).

Nas eleições de 2005, com José Sócrates, assistimos à contratação de consultores externos para a parte gráfica e de comunicação, aproximando-se, segundo Lisi, do modelo utilizado em 1995. A responsabilidade pelo marketing do partido ficou a cargo de Luís Paixão Martins, que planeou a campanha eleitoral, concebeu o material publicitário e delineou a estratégia de comunicação. Deste modo, em 2005, surge a figura do *campaign manager*, o profissional que coordena os vários assessores que colaboram com a força política em diferentes áreas. Não obstante o seu grau de actuação ser vasto (interpretação das sondagens, gestão das técnicas audiovisuais e da

base de dados eleitoral, etc.), a decisão final competia ao líder do partido (LISI, 2008, pp. 520-521).

Centrando-nos nas legislativas de 2009 e nos investimentos estimados, ficamos com uma ideia mais clara do sentido da profissionalização. Segundo os dados divulgados pela Entidade das Contas e citados pelo jornal *Público*[3], o partido de José Sócrates apresentou um orçamento total de 5,5 milhões de euros, um número acima do estipulado para 2005 (4,8 milhões de euros). Foi a força política que mais gastou.

Os socialistas beneficiaram de uma subvenção estatal de 3,135 milhões de euros, embora tivessem que contribuir com algum do seu dinheiro e recolhido donativos. No que toca às despesas, 320 mil euros foi o valor estimado para a concepção da campanha, agências de comunicação e estudos de mercado. Se a preocupação com essas matérias eram já bem visíveis em 2005 (LISI, 2008), elas ganharam um peso significativo quatro anos depois.

Quanto à propaganda, comunicação impressa e digital, o PS reportou às autoridades competentes que pretendia aplicar 2,221 milhões de euros. José Sócrates apostou forte nas tecnologias digitais, nomeadamente nas redes sociais, e recrutou a equipa responsável pela campanha *online* de Barack Obama (PATÉ, 2009). O então primeiro-ministro lançou no princípio desse ano o seu site de recandidatura (socrates2009.pt), com poucas referências ao seu partido e com muitas semelhanças à página da Internet de Obama, quando este concorreu às presidenciais de 2008 nos EUA.[4]

A centralidade da figura do líder remete para a questão da personalização da política. Abordando o caso de Sócrates, escreve o politólogo André Freire:

> "A personalização da política está ligada a vários factores. Primeiro, ao seu desenraizamento social, desde sempre muito forte em Portugal (com a excepção do PCP). Segundo, tal desenraizamento e, sobretudo, o seu crescimento com o passar do tempo, estão estreitamente associados à desideologização da política, fenómenos que potenciam ambos a personalização. Mais, além de se alimentarem mutuamente, os dois fenómenos têm sido apontados como factores fundamentais da crise de representação no Ocidente: os partidos continuam a ser fundamentais ao nível das instituições, mas funcionam cada vez menos como elos entre a sociedade e o Estado. Terceiro, a mediatização da política, com a sua excessiva ênfase nas características dos líderes, etc., levou a que a política seja cada vez menos uma discussão entre projectos alternativos e cada vez mais uma discussão sobre quais são os líderes mais competentes, etc., mas, no fundo e por isso mesmo, para fazerem fundamentalmente o mesmo (só mais ou menos bem feito…)." (FREIRE, 2009)

[3] "PS prevê gastar cinco vezes mais em comícios do que o PSD", *Público*, 20 de Agosto de 2009, p. 8. Os valores estabelecidos pelos diferentes partidos políticos nacionais para aplicarem na campanha para as eleições legislativas de 2009 aqui apresentados seguem de perto a edição do jornal em causa desse mesmo dia (também a mesma página).
[4] "Sócrates é o *one man show* do primeiro *site* da campanha", *Público*, 3 de Março de 2009, p. 4.

Os socialistas definiram gastar cerca de dois milhões de euros em comícios e espectáculos, muito acima do valor apresentado por qualquer outra força política nessa matéria. Existiu um autocarro de apoio à comunicação social, um camião que transportou o cenário e material de som para os comícios e um ecrã gigante sobre rodas que transmitia o discurso dos oradores, como o do secretário-geral José Sócrates.

A estratégia de campanha passava igualmente pelas típicas arruadas e um jantar ou comício à noite. Sócrates procurava, ao fim do dia, falar sempre depois da líder da oposição, Manuela Ferreira Leite.

Partido Social Democrata (PSD)

Sendo o PSD uma força política que, desde a revolução de Abril, tem assumido funções no governo, a forma como a sua mensagem é construída e como o partido se posiciona em cada momento mereceu a atenção dos investigadores.

Teixeira (2006) abordou a comunicação político-eleitoral do PSD, partindo de uma avaliação dos cartazes de campanha. O autor recorre a uma grelha, na qual identifica em cada período o tipo de argumentação política.

Entre 1975 e 1976, a mensagem transmitida pelo partido tem um carácter ideológico e pedagógico, que se explica por ser uma instituição nova em Portugal (TEIXEIRA, 2006, p. 202). Assim, é destacado o nome, o símbolo e a cor. Por outro lado, com Sá Carneiro há um menor enfoque na ideologia e dada uma maior importância à imagem do líder: o homem certo para o lugar certo. Refira-se que os partidos da AD (PSD e CDS), em 1979, implementaram uma abordagem profissional da campanha, recorrendo a consultores espanhóis nas áreas da estratégia e sondagens, o que mereceu duras críticas do então secretário-geral socialista, Mário Soares (WERT, 2003, p. 593).

Se nas eleições de 1983 assistimos a um retorno à matriz fundadora do partido, o foco no candidato regressa em 1985 com Cavaco Silva, que aparece associado a Sá Carneiro. Os cartazes lançados ao longo dos anos em que concorreu às legislativas destacam as origens de Cavaco e o trabalho desenvolvido pelos governos que encabeçou em prol do desenvolvimento do país.

Em 1995, Fernando Nogueira substituiu Cavaco Silva. Um elemento inovador dos cartazes dos sociais-democratas foi a colocação de figuras públicas (como o cantor

Roberto Leal) lado a lado com Nogueira (TEIXEIRA, 2006, p. 209). Está aqui evidente uma técnica de marketing, o *product endorsement*, aplicada no universo político (MCNAIR, 1999, p. 144). No sector comercial, nada disto constitui uma novidade, uma vez que as celebridades do mundo do entretenimento e do desporto promovem regularmente produtos e serviços.

Nos anos de 1999 e 2002, o PSD de Durão Barroso não poupou os anos de governação socialista. Em 1999, os sociais-democratas procuraram captar a atenção do eleitorado jovem, que iria começar a votar: "A minha primeira vez vai ser a 10 de Outubro" foi um dos slogans escolhidos (TEIXEIRA, 2006, p. 210). Um dos elementos curiosos de um conjunto de cartazes difundidos em 2002 foi a ausência do rosto de Barroso. Apenas houve referência ao seu nome. O presidente do PSD gozava de uma fraca popularidade junto dos eleitores, como demonstravam vários inquéritos de opinião, e daí não se pretender destacar a sua figura.

O autor que temos aludido sintetiza assim o ambiente que se viveu três anos depois:

> "Santana Lopes assumiu, desde logo, uma comunicação política baseada em dois pilares: vitimização pela convocação antecipada de eleições por parte do Presidente da República Jorge Sampaio e uma campanha negativa contra o seu principal adversário, José Sócrates." (TEIXEIRA, 2006, p. 212)

O estilo da campanha foi marcadamente negativo, procurando-se descredibilizar o secretário-geral do PS, em particular o seu percurso de vida e aqueles que o poderiam acompanhar num futuro executivo ("Sabe mesmo quem é?"; "Quer mesmo que eles voltem?").

Remetendo para 2009, a partir dos investimentos que foram propostos, é possível abordar que estilos e estratégias foram seguidas. Os sociais-democratas previram gastar 3,3 milhões de euros, bem abaixo dos 7,3 milhões de euros orçamentados quatro anos antes. A força política encabeçada por Ferreira Leite recebeu 2,85 milhões de euros da subvenção estatal, um valor abaixo do PS, face aos resultados eleitorais. De entre as despesas, foram gastos 300 mil euros na concepção da campanha, agências de comunicação e estudos de mercado. O partido, com fortes ambições de chegar ao poder, recorreu a sondagens e inquéritos de opinião para estabelecer a sua estratégia eleitoral e definir potenciais votantes.

Num outro ponto residiu uma diferença significativa entre a campanha do PS e do PSD em 2009. A equipa de Ferreira Leite estabeleceu que seriam gastos 400 mil

euros em comícios e espectáculos, ou seja, cerca de cinco vezes menos que o valor dispendido pelos socialistas. Assinalam-se, assim, estilos distintos quanto ao rumo das campanhas por parte dos dois líderes. Em Maio de 2009, a presidente do PSD comentava deste modo o tema: "Se tivesse que fazer neste momento algum comício, seria a maior das violências que me poderiam pedir. Acho que o jeito que eu tinha para fazer um comício era nulo. Graças a Deus que passou a era dos comícios."[5] Por isso mesmo, apostou-se largamente noutros meios que assegurassem o contacto com os eleitores: atente-se nos cerca de dois milhões de euros investidos na rubrica propaganda, comunicação impressa e digital.

Tal como os socialistas, os sociais-democratas realizaram acções de rua e organizaram sessões públicas numa sala ou auditório, com a intervenção de Manuela Ferreira Leite. Mas os grandes e vistosos comícios foram postos de lado.

CDS-PP

O partido comandado por Paulo Portas foi, em 2009, o que divulgou o orçamento de campanha mais baixo daqueles que estão representados na Assembleia da República: 850 mil euros. O número difere largamente daquele apresentado para as eleições legislativas antecipadas de 2005, quando a verba ascendeu a 6,7 milhões de euros.

O CDS-PP auferiu um subsídio estatal de 807 mil euros (um valor baixo perante um mau resultado em 2005), o que praticamente cobriu todo o valor indicado para gastar na preparação do escrutínio. O restante proveio de donativos e angariação de fundos.

Quanto às despesas, os centristas canalizaram 85 mil euros para a delineação da campanha, agências de comunicação e estudos de mercado. 382 mil euros foram utilizados em propaganda, comunicação impressa e digital, enquanto que 170 mil euros custearam comícios e espectáculos. O CDS-PP contratou os serviços da agência Once Upon a Brand para a feitura dos seus *outdoors*, tendo produzido slogans como *Não basta ter razão é preciso ter votos*.

Apesar disso, foram também alimentadas formas mais tradicionais de campanha. A caravana centrista, que era pequena, procurou contactar com um grande número de

[5] "Líder do PSD aliviada com o fim dos comícios", *Público*, 22 de Maio de 2009, p. 11.

pessoas em diversas localidades, uma estratégia que já tinha sido comunicada pelos responsáveis do partido à comunicação social. Paulo Portas retomou o hábito de visitar feiras e mercados, alimentando a designação de "Paulinho das feiras". A aposta foi numa campanha de proximidade, sob o lema *Há cada vez mais pessoas a pensar como nós*. Na agenda do dia estava também a visita a fábricas e a pequenas e médias empresas. À noite tinham lugar os jantares, onde se procurava explicar o programa eleitoral do partido.

Em jeito de balanço, pode-se dizer que as campanhas do CDS-PP são centradas em Paulo Portas. Ele é determinante na preparação de cada acto eleitoral, nas estratégias que devem ser seguidas. O seu passado no jornalismo foi determinante para dominar a lógica mediática. Luís Paixão Martins, consultor de marketing, disse que Portas "é o campeão do *soundbite*", "prepara-se para a edição do telejornal".[6] Na mesma linha, em 2009, Salvador da Cunha, director-geral da Lift Consulting, referiu que o presidente dos centristas "tem jeito para construir *soundbites*".[7]

Bloco de Esquerda (BE)

Os bloquistas comunicaram que o seu orçamento de campanha para as legislativas de 2009 seria de 993 mil euros, um pouco acima do que foi divulgado em 2005 (730 mil euros). O partido de Francisco Louçã recebeu 900 mil euros relativos à subvenção estatal, tendo o BE contribuído com algum dinheiro e recebido também donativos.

O Bloco definiu pagar 20 mil euros relativos a despesas com a concepção da campanha, agências de comunicação e estudos de mercado. Com a propaganda, comunicação impressa e digital estimou-se despender 334 mil euros e 355 mil em comícios e espectáculos.

A aposta passou pelas arruadas e comícios diários, tal como pela distribuição do jornal *Justiça na Economia*. As expectativas eram altas face ao crescimento eleitoral do BE nos últimos anos, que se queria dar continuidade. O partido trocou a Aula Magna e arrancou a campanha na Sala Tejo do Pavilhão Atlântico. A estratégia teve alvos

[6] Declarações proferidas no programa *Como nunca os viu*, da SIC, no dia 8 de Setembro de 2009.
[7] Declaração realizada no programa *Como nunca os viu*, da SIC, no dia 9 de Setembro de 2009.

particulares: concentrar esforços para garantir a eleição de deputados em determinados distritos, como Braga, Aveiro e Faro.

CDU

A coligação que congrega o Partido Comunista e os Verdes estabeleceu, em 2009, um orçamento de campanha que se cifrava em 1,9 milhões de euros. Esse valor representou mais do dobro daquele que foi apresentado em 2005 (860 mil euros).

A CDU gastou pouco mais de um milhão de euros na parte da propaganda, comunicação impressa e digital e, de entre as outras forças políticas, foi a que poupou mais em comícios e espectáculos (75 mil euros). Tendo recebido um milhão de euros de subvenção, apresentou 695 mil euros de custos administrativos e operacionais: esta rubrica apresenta um número tão elevado que não tem paralelo com qualquer outro partido.

Outro dado relevante consiste no facto de não se apresentar qualquer verba destinada à concepção da campanha, agências de comunicação e estudos de mercado. Existem alguns estudos que abordam a relutância das forças políticas de esquerda, nomeadamente no Reino Unido, que durante um longo período de tempo recusaram recorrer ao marketing e a outras técnicas que potenciam um conhecimento mais pormenorizado do eleitorado, com receio que isso abalasse as suas tradições e os associasse a práticas capitalistas (KAVANAGH, 1995; MCNAIR, 1999; WATTS, 1997). Esse parece ser o caso desta coligação.

Contudo, as opiniões não são unânimes. Parece, aliás, estar a ocorrer uma transformação nesse capítulo. O politólogo André Freire, em entrevista a Rita Figueiras, diz que

> "hoje em dia [o PCP] recorre mais a algumas técnicas de *marketing*, como a ênfase no Jerónimo de Sousa como valor na angariação de votos. Eles não o reconhecerão, mas isso tem sido sublinhado pelos comentadores, e eu acho que tem algum sentido. E, ao contrário do que fazia o Dr. Álvaro Cunhal, o Jerónimo de Sousa já deu entrevistas a falar de futebol, a conviver com os netos, sobre o que gosta de fazer na vida privada, que não era tradicional no Partido Comunista." (FIGUEIRAS, 2006, p. 186)

Na campanha para as legislativas de 2009, a estratégia da CDU passou pelo contacto com as populações e os trabalhadores. Jerónimo de Sousa deslocou-se também a algumas festas populares de Verão, antes dos jantares – comícios diários. A coligação

privilegiou sobretudo os distritos do litoral. Ao contrário da máquina socialista, não houve grandes meios na estrada ao dispor do líder. Como já vem sendo hábito, as iniciativas foram organizadas pelas estruturas locais do PCP.

Conclusões

Este trabalho pretendeu abordar como os conceitos e as abordagens estão sujeitos a uma evolução. Eles não são estanques, desenvolvem-se ao longo do tempo. Em particular, a ideia de profissionalização da política mudou para um sentido diferente.

Vários pontos podem ser assinalados para justificar o novo rumo: a crise dos partidos políticos, a fragmentação social do eleitorado (novas, percepções, necessidades e desejos), a ascensão de grupos de interesse e o desenvolvimento dos campos científico e tecnológico. O burocrata deu lugar ao tecnocrata, que procura responder aos desafios que se colocam a cada instante. Os métodos mais tradicionais de campanha estão hoje, em boa medida, obsoletos e aqueles que exercem o poder consciencializam-se para a complexidade do mundo e da dificuldade de tomar decisões no dia-a-dia.

Para os actores políticos é fundamental saber comunicar. A mensagem deve ser produzida para gerar determinados efeitos, de acordo com as exigências dos meios de comunicação. É com base nestes pressupostos que podemos abordar os “partidos mediáticos” (como o Força Itália, de Berlusconi), criados num curto espaço de tempo, cujas estruturas orgânicas se diluem na figura dos seus líderes, que buscam assegurar a sua legitimidade através de uma presença constante nos ecrãs televisivos. Actualmente, as ideologias são relegadas para segundo plano, passando as sondagens e as ferramentas de marketing a definirem o posicionamento e o modo de apresentação dos partidos (SANTOS, 2000).

Em Portugal, os partidos políticos representados no Parlamento abraçaram a profissionalização, recorrendo, na maior parte dos casos, ao auxílio das agências de comunicação, sondagens e outras formas de inquirição. Contudo, há algumas diferenças entre eles, a que não é alheia a postura dos líderes perante essas questões. José Sócrates assumiu a clara intenção de transformar o Partido Socialista e adaptá-lo à nova realidade.

Pacheco Pereira comentou assim o tipo de campanha realizada pelas forças políticas nacionais:

> "O PS bate todos, com o recurso a toda uma panóplia profissional, com a entrada cada vez mais importante de agências de comunicação, especialistas de marketing, *task forces*, 'campanhas negras' nos blogues vindas dos gabinetes governamentais, etc. (…) Em seguida, em matéria de profissionalismo, vem o BE, que se tornou um partido com posses, mas que tem também os melhores cartazes, e uma capacidade real de integrar a sua mensagem de campanha. O PP, com menos posses, também utiliza muito bem os seus cartazes de campanha, privilegiando, como o BE, uma campanha de 'conteúdos' em directa consonância com os temas da sua campanha." (PEREIRA, 2009)

No futuro, será pertinente averiguar se estas tendências se manterão no nosso país, com que intensidade e, em particular, qual o tipo de resposta das forças mais pequenas ou pouco apologistas desses novos caminhos. Tornar-se-ão os partidos políticos nacionais autênticas "máquinas de comunicação", como refere Mancini, cujos objectivos principais são conhecer os seus potenciais eleitores e conquistar o seu apoio?

Referências bibliográficas

BLUMLER, J.G.; KAVANAGH, D., "The third age of political communication: influences and features". Em: Political Communication, 1999, n. 16(3), pp. 209-230.

FIGUEIRAS, R., "Política e *media*: um olhar sociológico sobre a comunicação política – entrevista a André Freire". Em: Comunicação & Cultura, 2006, n. 2 (Outono – Inverno), pp. 183-191.

FREIRE, A., "Partido Sócrates". Em: Público, 3 de Março de 2009, p. 4.

KAVANAGH, D., Election campaigning: the new marketing of politics, Blackwell. Oxford, 1995.

LISI, M., "Ao serviço do líder: as campanhas eleitorais do Partido Socialista". Em: Análise Social, 2008, vol. XLIII (3º), pp. 505-529.

MANCINI, P.; SWANSON, D.L., (Eds.), Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences, Praeger. Westport, 1996.

MANCINI, P., "New frontiers in political professionalism". Em: Political Communication, 1999, n. 16(3), pp. 231-245.

MCNAIR, B., An introduction to political communication, Routledge. London and New York, 1999 (second edition).

NEGRINE, R.; PAPATHANASSOPUOLOS, S., "The 'Americanization' of political communication: a critique". Em: Harvard International Journal of Press/Politics, 1996, n. 1(2), pp. 45-63.

NEWMAN, B.I., The marketing of the president: political marketing as campaign strategy, Sage. Thousand Oaks, London, New Delhi, 1994.

NORRIS, P., A virtuous circle: political communications in postindustrial societies, Cambridge University Press. Cambridge, 2000.

PATÉ, M., "Yes, we could". Em: Público, 21 de Junho de 2009, p. 38.

PEREIRA, P., Tudo está a mudar, tudo está na mesma (1). Acedido em: 01-10-09. http://abrupto.blogspot.com/2009_09_01_abrupto_archive.html

PANEBIANCO, A., Modelli di partito, Il Mulino. Bologna, 1982.

PERLOFF, R.M., Elite, popular, and merchandised politics: historical origins of presidential campaign marketing. Em: NEWMAN,B.I., Handbook of political marketing. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, 1999, pp. 19-40.

SANTOS, J.A., Homo zappiens: o feitiço da televisão, Editorial Notícias. Lisboa, 2000.

SERRANO, E., Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001), Edições Colibri. Lisboa, 2006.

TEIXEIRA, F., Comunicação política do PSD em eleições legislativas – estudo comparativo da propaganda eleitoral entre 1976 e 2005. Em: MARTINS, M.M., Comunicação e marketing político – contributos pedagógicos. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2006, pp. 199-216.

TRENT, J.S.; FRIEDENBERG, R.V., Political campaign communication: principles and practices, Praeger. Westport, 2000 (fourth edition).

WATTS, D., Political communication today, Manchester University Press. Manchester, 1997.

WEBER, M., Il lavoro intellettuale come professione, Einaudi. Torino, 1977.

WERT, J.I., "Sondagens de opinião pública em Espanha e em Portugal". Em: Análise Social, 2003, vol. XXXVIII (167), pp. 573-598.

[1]As redes sociais e o agenciamento dos sujeitos[2]

Marta Regina Maia[3]

Thales Vilela Lelo[4]

Resumo: *Este trabalho pretende discutir as mobilizações que são constituídas a partir das redes sociais - no caso, as chamadas Marchas pela liberdade, ocorridas em 2011 no Brasil -, como pontos de vinculação entre sujeitos que são agregados no âmbito de uma experiência comunitária que extravasa as comunidades virtuais. Tomando a discussão acerca do agenciamento proposta por Louis Quéré (2003) como referência para compreensão dos desdobramentos destas modalidades de experiência, será possível argumentar sobre manifestações que ganham uma importância política no interior da sociedade brasileira na medida em que agenciam o público à partilha de afetos e ações na esfera pública. Por meio de uma focalização em comum destes atos que transcorrem no presente com vista a um horizonte de possibilidades, o indivíduo é convidado a vivenciar algo além de si mesmo em uma atração à experiência estética do "nós", tal qual propõe Michel Maffesoli (1998, 2005). Deste modo, eventos instituídos sob este signo sugerem uma relação com a matéria política, caracterizada por formas de organização não abarcadas nos tradicionais mecanismos de instituição e apreensão do debate público.*

Palavras-chave: *Agenciamento, redes sociais, estética, política, comunicação.*

Abstract: *This paper aims to discuss the marches that are formed in social networks - in this case, calls for "Freedom marches" that took place in 2011 in Brazil - as points of connection between subjects that are aggregated within a community experience that goes beyond the virtual communities. Taking the discussion of agency proposed by Louis Quéré (2003) as a reference for understanding the ramifications of these modes of experience, will be argue about events that make a political importance within the Brazilian society as the public that promote the sharing of feelings and actions in the public sphere. Through a focus on these common acts that goes on in this order to a horizon of possibilities, the individual is invited to experience something beyond himself in an appeal to the aesthetic experience of "us", as it proposes Michel Maffesoli (1998 , 2005). Thus, events imposed on this sign suggests a relationship with the political characterized by forms of organization isn't encompassed in the traditional mechanisms of institution and seizure of public debate.*

Keywords: *Agency, social networks, aesthetic, politics, communication.*

[1] Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Este trabalho conta com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais – Fapemig.
[3] Doutorado em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e Professora Adjunta do Curso de Jornalismo na Universidade Federal de Ouro Preto. Líder do Grupo de Pesquisa "Linguagem, narrativas e recepção", certificado pelo CNPq. E-mail: marta@martamaia.pro.br.
[4] Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. Bolsista de Iniciação Científica pelo programa PIBIC/CNPq e vinculado ao Grupo de Pesquisa "Linguagem, narrativas e recepção", certificado pelo CNPq. E-mail: thales.lelo@gmail.com.

Introdução

Este trabalho irá falar sobre percursos não convencionados no âmbito coletivo. Relações que se configuram no campo da experiência. Propõe-se assim que este coletivo possa ser percebido na esfera do sensível (SODRÉ, 2009), enquanto articulação descontínua, embora tecida pelas interações sociais que acontecem, neste caso, por intermédio das redes sociais.

Estas novas formas de organização no interior da sociedade diferem, ao menos após o século XX, de algumas articulações sociais ancoradas em organizações constituídas com fins específicos de modos de ser e agir e que concediam à esfera política institucionalizada um papel proeminente na sociedade. Para além da constituição orgânica e permanente, as práticas advindas destas novas formas do agir comum colocam em cena a questão dos vínculos criados na esfera daquilo que mobiliza para a ação, assim, ideais articulados na esfera racional cedem espaço para mobilizações que se constituem de modo sensório. “O movimento próprio dos corpos comunitários”, na acepção de Jacques Rancière (p. 18, 2005).

A proposta deste trabalho, portanto, é refletir sobre as modalidades de experiências coletivas ocorridas no Brasil, em especial as denominadas Marchas pela liberdade. Estas foram realizadas após proibição, pela justiça do Estado de São Paulo, da Marcha da Maconha em 21 de maio de 2011. Como protesto por esta proibição e repressão, milhares de pessoas saíram às ruas, no dia 28 de maio, em São Paulo e em mais 40 cidades do Brasil, em defesa da liberdade de expressão (#marchadaliberdade).

A partir das discussões que contemplam a localização dos sujeitos na esfera pública e as formas de agenciamento que reconfiguram a atuação política na atualidade, foi adotado o procedimento metodológico de acompanhamento sistematizado do site “marcha da liberdade” (http://www.marchadaliberdade.org/2011/06/a-marcha-pelo-brasil/) e dos inúmeros perfis do facebook, durante 15 dias, compreendendo a realização da Marcha da Maconha (21 de maio), a realização das Marchas da Liberdade (28 de maio) e sua reverberação no tecido social, com foco na região Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo), dado que estes espaços virtuais foram centrais na articulação destas Marchas por todo país e na ampliação da discussão sobre liberdade de expressão no interior da sociedade. Estas Marchas demonstraram uma enorme capacidade de agenciamento dos sujeitos, em particular da juventude brasileira, trazendo para a experiência estética do estar junto a possibilidade da ação coletiva.

As interações sociais e a política

Se a política for pensada como espaço de tangibilidade somente pela ordem do institucionalizado então o que se dá a ver açambarca uma região restrita do social. Entretanto se a noção de política, como no caso deste artigo, abriga as esferas da estética e da comunicação (RANCIÈRE, 2005) é porque não está ancorada no consenso e na ordem do previsível. O campo político então sendo tecido pelas tramas cotidianas, que são permeadas pela atitude estética que questiona e polemiza com as estruturas instituídas (MARQUES, 2011).

A noção de estética avaliada como aquilo que é "o vivido emocional comum" (MAFFESOLI, 2005, p.18) permite uma nova disposição das diversas falas no interior da sociedade responsáveis pela alteração de trajetos condicionados pela tradição do *lócus* político. "De fato, a política não é primariamente o exercício do poder e da luta pelo poder. É, antes de tudo, a configuração de um espaço específico, a circunscrição de uma esfera particular de experiência." (RANCIÈRE apud MARQUES, p. 2. Tradução dos autores). O campo político, nessa acepção, pertence muito mais a esfera relacional do que a um regime de verdades lógicas e racionais.

A análise da prática política, em especial neste início do século XXI, requer um cuidado com a dimensão das fronteiras entre o instituído e o instituinte, dado que este último "sacode, sem dificuldade, todos os poderes estabelecidos" (Maffesoli, p. 19, 2005). Se não há como exprimir o campo em sua totalidade, é lícito, ao menos, apontar algumas vozes que experimentam a vida em comunidade tanto no consenso quanto no dissenso.

Para pensar estas experiências recorre-se ao conceito de "partilha do sensível" proposto por Jacques Rancière, que aproxima práticas estéticas com práticas políticas a partir do contexto de interação daquilo que é comum e daquilo que é excludente:

> Uma partilha do sensível fixa portanto, ao mesmo tempo, um *comum* partilhado e partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividade que determina propriamente a maneira como um *comum* se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha. (2005. p.15)

Ao promover uma fenda no discurso hegemônico, a experiência estética reivindica um lugar de transbordamento daquilo que está dado, daquilo que canonicamente

mantém e assevera o aspecto restritivo ao espaço público. Estes sentidos da experiência estética na contemporaneidade deslegitimam um modo único e possível de se pensar e construir o real.

Os discursos que são construídos na dimensão das rupturas que as práticas sociais configuram ao longo da história, inscrevem outra lógica no campo estético que garante visibilidade às "testemunhas mudas (...) revoga as escalas de grandeza da tradição representativa e, por outro, revoga o modelo oratório da palavra em proveito da leitura dos signos sobre os corpos das coisas, dos homens e das sociedades". (RANCIÉRE, 2005, p.50)

Se os movimentos, aqui em evidência, existem é porque as redes sociais são, ao menos em potência, um campo de possibilidades de interação. Alex Primo (2008), ao estudar os processos de interação mediados por computador, avalia que as mídias digitais tanto podem apontar tendências interativas quanto somente mediativas, ou seja, a comunicação digital não garantiria assim a interação como valor absoluto de uso. Vale ressaltar, como o faz Lúcia Santaella (2007), que os meios são "suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e pelos quais transitam (...) tecnologias que estariam esvaziadas de sentido não fossem as mensagens que nelas se configuram" (p. 77). A interação, portanto, poderá ocorrer caso as mensagens veiculadas consigam interceptar o indivíduo em sua frenética condição de passagem. Da tendência a frequência, os percursos são delineados pelos usos e práticas experimentadas socialmente. E são para estas questões que este trabalho se volta a seguir.

A experiência comunitária

Pode-se pensar a comunidade em sua configuração afastada da ideia de uma agremiação de individualidades ajuntadas por um ideal compartilhado. Esta proposição se estende a definições de comunidade que adotam como referência nodal um dispositivo técnico ou mesmo uma delimitação territorial. Especialmente no que diz respeito aos dispositivos, tais quais as redes virtuais contemporâneas, partilha-se das inquietações de Rousiley Maia (2001) e Simone Sá (2001). A primeira autora apóia-se na teoria da democracia deliberativa habermasiana para diagnosticar que nestes espaços, apesar de haver (dada sua topografia) uma possibilidade de interação comunicativa e

reflexão crítico-racional, há de fato uma ausência deste tipo de negociação horizontal em seu emprego cotidiano. Sua conclusão é a de que "não há mecanismos automáticos levando à democratização da vida pública" (2001, p.16). Ou seja: cabe aos próprios atores da sociedade civil desenvolver as competências necessárias para elaborar pontes comunicativas entre suas demandas e os padrões normativos do Estado.

Simone Sá (2001) atinge um resultado similar, porém centrando-se nas utopias de comunidade arquitetadas no entorno destas redes virtuais. Relacionando o ideal de um *Gemeinschaft* solidário adolescido nas teorizações de Ferdinand Tönnies às formulações mais atuais como a de inteligência coletiva de Pierre Lèvy, Sá averigua particularmente duas tendências nos discursos sobre comunidades virtuais: uma primeira que apontam estas como refúgios daquela *Gemeinschaft* idílica e uma outra que as integram às *communitas* de reciprocidade - um *thirdplace* no qual as tramas cotidianas interceptam os fluxos virtuais em um tronco afetuoso. Desmistificando ambos, a autora é incisiva: "nada indica que estas comunidades estarão baseadas somente no respeito à alteridade ou na solidariedade; comunidades baseadas no ódio, no preconceito e na xenofobia grassam com a mesma velocidade e utilizando-se das mesmas ferramentas tecnológicas" (2001, p. 18). Sua crítica desmascara a suposta horizontalidade destes dispositivos apontando que as agregações não necessariamente podem ser alcunhadas de comunidades pelo fato de que a adesão dos participantes e o seu investimento emocional são altamente variáveis em cada centro de cooptação virtual.

A partir deste primeiro eixo crítico, a noção de "comunidade" aqui edificada pretende ampliar, como anteriormente levantado, não só as proposições que a restringem a dispositivos tecnológicos ou marcas geográficas apreciadas como substâncias estáveis de julgamento, mas também ao próprio recurso de elencar as comunidades como uma extensão de individualidades somadas. Retomando a asserção inicial deste item, considera-se que os participantes de comunidades virtuais extraterritoriais, ou mesmo de mobilizações públicas abalizadas por fronteiras demarcáveis, têm em comum uma singularidade qualquer que não é uma agremiação daquilo que possuem de individual, mas uma profusão da experiência de expropriação de si mesmos na potência de uma vitalidade social pré-individual (PELBART apud YAMAMOTO, 2011, p.5). Esta potência intercepta as personalidades naquilo que têm em comum - um vazio que escancara um indivíduo extraviado de sua subjetividade.

Neste sentido, a averiguação da comunidade enquanto experiência (potência de qualidade e projeção indeterminada) perpassa essencialmente seu desdobramento na esfera pública, mas não é determinada por suas implicações neste domínio. A caracterização da "experiência comunitária", como propõe Eduardo Yamamoto (2011), tem a potência como um nó górdio exatamente porque, tal qual Giorgio Agamben (1993) assinalou, tal potência pode também *não ser*, e a passagem ao ato ocorre transportando no ato a própria potência deste *não ser* (p.34). A potência cega que não pode não passar ao ato acabado é um simples ato passado, caracterizado por Alfred Schutz (1979) como algo distinto da ação. Esta, privilegiada pelo transcorrer dos progressos do ambiente, apreende também aquilo que pode não vir a ser. Do ato acabado só restam as cinzas de uma vitalidade perdida, assim como na comunidade a mera agremiação não diz sobre a experiência desta potência que emerge no presente da ação possível. Se Jean-Luc Nancy (2000) fala de uma "comunidade inoperante" é exatamente porque sua potência de não ser (de não operar) é o sinal primordial de sua capacidade de desencadear o imprevisível nas expectativas. Por isto é possível ao autor dizer que o que está perdido na noção clássica de comunidade é aquilo que efetivamente a constitui (a possibilidade de não *vir a ser*).

A *comunidade que vem* é aquela na qual as identidades são abandonadas em prol de uma apropriação da pertença. Agamben afirma que "a singularidade, neste sentido, é absolutamente inessencial" (1993, p.22). Em outras palavras, o comum não carrega em si a essência do singular, mas tão somente um *qualquer* com todas as suas propriedades - sem que nenhuma delas resguarde neste comum uma diferença particular de atributo. Comoassevera Eduardo Yamamoto, a experiência do sair de si engendra um coletivo "vivido e celebrado esteticamente no simples e prazeroso estar-com" (2011, p.12).

Vê-se uma aproximação muito grande desta guinada com a teoria social de Michel Maffesoli (1998) e Lúcia Oliveira (2007), que apontam a "potência subterrânea" e a comunhão do segredo como traços fundamentais das ações coletivas contemporâneas. Comungando um *nós,* os sujeitos abandonam suas particularidades adotando as posturas de uma tribo que os leva a uma sensibilização comum para desbravar ações que irrompem com o politicamente esperado: ações que se findam no simples transcorrer. A potência destes atos de abalar os pilares instituídos vem mesmo da geração de expectativas para com o momento e a forma de sua ocorrência. O que é guardado a sete chaves por um grupo tão difuso? O quão forte sua comunhão pode ser? E o que ela pode infligir caso se materialize em manifestações? São estas algumas das

questões desestabilizadoras das grandes "usinas democráticas" habituadas que são às organizações que não interrogam o próprio esqueleto de sustentação da política.

O vínculo como mecânica de agenciamento

Segue-se aqui um percurso sugerido por Louis Quéré (2003) ao tratar do público como forma e modalidade da experiência. Nesta via, almeja-se argumentar em favor do agenciamento[5] como processo vinculatório - ao mesmo tempo um convite e uma coação, expressos pela noção de *munus*[6], afinal a exploração do caráter desubstancializado da experiência comunitária não diz por si mesmo, satisfatoriamente, sobre a forma como as individualidades abandonam seus traços reservados na comunhão e o que as mobilizam para tal jornada.

Quéré aborda o público por um viés pragmático. Tratando-o enquanto forma (uma compreensão comum), o autor propõe que este "orienta e anima atitudes e comportamentos"[7] (2003, p. 120), sendo uma realidade intencional que ergue mundos possíveis. A dimensão impessoal do público o liga a um contexto institucional que faz sentido, precedendo as posturas individuais por meio de uma amarração que conecta seus dizeres e devaneios em uma experiência *em público*. Quéré alerta que esta experiência é uma focalização comum dos atos, inscritos no presente e com projeção de um horizonte possível. Esta sintonia assinala duas direções do público: paciente e agente. Nesta linha, o autor retoma a conceituação de experiência em John Dewey (2010), avaliando a comunidade de aventuras instituídas pelo público como uma travessia, a exposição à afetação de um acontecimento que anseia pela intervenção de um público que a realize em um trajeto imprevisível. Percorrer este curso com um mínimo de consequencialidade exige que uma enquete desponte, refletindo sobre os sujeitos que podem ser afetados e "as consequências indiretas de uma atividade social, de uma decisão ou de um acontecimento". (p. 124, 2003)

Conservar-se-á o entendimento do público em seus dois componentes de experiência (paciente e agente). Para compreender o processo de agenciamento, pretende-se discorrer sobre como estes elementos modelam a focalização comum - o

[5] Este conceito já foi trabalhado, ainda de forma incipiente, no artigo "Quando o agenciamento do sujeito acontece" (MAIA, 2011).
[6] Eduardo Yamamoto descreve *munus* (obrigação, dever, dom ou dádiva em latim) como sendo "um traço impessoal que atravessa o sujeito, arranca de si e o liga ao Outro. *Munus* é o radical presente em palavras como comunicação, comunidade e comunhão" (2011, p.3)
[7] Tradução dos autores.

vínculo entre os papéis configurados e ordenados a espera da adoção de um posicionamento[8].

Em primeiro plano, cabe distinguir comunicação das regras de counião como chave para o entendimento de um pressuposto fundamental na face paciente da experiência. Erving Goffman alerta que a comunicação, seja em suas versões verbais ou não-verbais, é afunilada por "padrões aprovados de modos e associação ou coparticipação em cujos termos os indivíduos são obrigados a regular seus encontros" (2011, p. 137). O outro generalizado do qual George Mead (1934) falara que no processo de socialização se enlaça às premissas de interação; e as formas institucionais que estão implícitas nos encontros da vida cotidiana (tal como Anthony Giddens (1989) discorreu), são instâncias iniciais para o agenciamento. Se Louis Quéré indica que "a apresentação de uma obra em público depende (...) também da capacidade de a obra suscitar a implicação do público" (2003, p. 130) é porque, para ser afetado por algo, não basta estar engajado ou elaborar abstrações solicitadas pelo ambiente (idem): é necessário partilhar, ainda que minimamente, um mundo comum com outrem para ser excitado pelos entornos das províncias finitas de significado (SCHUTZ, 1979), pelas quais se pode transitar.

Em segundo plano, deste pressuposto inicial para afetação, emerge mais um, também receptivo, que é a experiência de *sair de si mesmo*, o agenciamento para este Outrem que se vincula ao eu extraindo suas particularidades e chocando-o com um universo do comum é "a diferença do *'Même'* que nos aproxima uns dos outros, sendo o *Outrem* a garantia de sua duração no tempo" (YAMAMOTO, 2011, p. 8). O reconhecimento nesta esfera comum é o laço associativo que é criado na experiência conjunta, como trabalha Louis Quéré (2003).

Mas o processo de agenciamento não se esgota naquilo que é da ordem da receptividade. A excitação produzida por esta experiência comum de algo partilhado no mundo e que abre campo para revelações demanda, na comunidade de aventuras, de uma intercessão (é este o terceiro nível de apreensão do agenciamento). Cristalizado o ver em comum, a coletividade de sofrer expõe também um núcleo de ação coletiva, ação esta que se alçará a navegar pelo imprevisível. Agir em conjunto (em acordo com a teoria de Erving Goffman) é, antes de tudo, assumir a ação como guia considerando os riscos que se incorre ao voluntariamente se lançar a arenas inexploradas, problemáticas

[8]A sistematização e sequencialidade que será aqui proposta para o processo de agenciamento provavelmente não está em correspondência total com o que é ordinariamente vivenciado. De todo modo, este exercício conceitual serve para clarificar algumas destas terminações nervosas que trafegam as rugosidades da vinculação na experiência comunitária.

e realizadas “por aquilo que é considerado seu próprio bem” (2011, pp. 176-177). O autor ainda lembra que quem participa da ação o faz “como alguém que arrisca ou aposta algo valioso, e como alguém que precisa realizar quaisquer atividades que sejam exigidas” (idem, p. 177).

O dever da comunidade como constituinte do vínculo, é o que Eduardo Yamamoto alega como sendo uma fonte de manutenção da integridade e relação de quaisquer associações humanas (2011, p. 9). Experimentar *em público* presume admitir este compromisso como base para uma aposta num futuro possível mobilizado pela ação, mas somente parcialmente determinado por ela.

Como última via de ação, a enquete mobiliza um controle sobre as contingências intrínsecas à travessia que a comunidade de aventura alimenta. Este suposto controle é uma tentativa de reduzir o risco absoluto imerso no desconhecido, contendo as ansiedades potencializadas por ele e tomando providências para os percalços domesticáveis (GOFFMAN, 2011). Esta enquete, como anteriormente assinalado, também investiga sobre os possíveis membros a serem afetados por ela. Ela deve então promover a mediação de seus resultados parciais e carimbar o presente com sua marca, conclamando posteriormente à ação novos atores afetados por esta experiência em comum que se propaga.

O presente que emerge deste contato com um acontecimento complementado pela ação passa a ser narrado, comunicado, reconstruindo passados e escancarando futuros com sua marca. Acolhidos na mediação, são performances nomeáveis, possivelmente adotáveis enquanto posturas[9]. Comungando as riquezas que Michel de Certeau e Luce Giard (2009) associam à “ciência prática do singular” em seu profundo senso de operatividade, é inteligível que a mediação dos passos percorridos no transcorrer das ações em público sejam em parcela somados e analisados para futuras articulações – potências em gestão a ser ou não materializadas fundamentalmente na sensibilização[10].

[9] Roger Silverstone (2005) comenta o evento do enterro da Princesa Diana como um momento no qual a propriedade de um acontecimento foi reivindicada pela experiência em público, arrancando da grande mídia a hegemonia na sua configuração (e se apropriando mesmo de suas características). Em suas palavras: “Havia também um potente conjunto de reinvindicações e conexões (...) E essas identificações (...) foram trabalhadas. Foram performadas. O ritual estava sendo inventado em tempo real. E o espaço público estava sendo ocupado” (2005, pp.140-141).

[10] Neste âmbito, dispositivos como as redes de intercâmbio virtual extraterritorial resguardam a possibilidade de uso social balizado por estes direcionamentos esculpidos na ação coletiva, conclamando ao agenciamento de novos atores.

Marchas em rede

A discussão até aqui realizada ajuda a pensar a mobilização recente - ocorrida no Brasil -, denominada “Marcha da liberdade” do ponto de vista da forma como ocorreu e seus desdobramentos. Esta movimentação surgiu após proibição, pela justiça do Estado de São Paulo, da Marcha da Maconha em 21 de maio de 2011. Neste dia, mesmo com a proibição, dezenas de manifestantes saíram às ruas de São Paulo (uma das maiores cidades brasileiras) e foram violentamente reprimidos. Como protesto por esta proibição e repressão, milhares de pessoas saíram às ruas, no dia 28 de maio, em São Paulo e em mais 40 cidades do Brasil, em defesa da liberdade de expressão (#marchadaliberdade). O Brasil todo assiste então a diversas manifestações cujo mote central – a defesa da liberdade de expressão – ganha mais contornos reivindicatórios de acordo com lutas específicas de cada cidade ou estado do Brasil.

A análise destas Marchas passa, portanto, pela leitura dos textos e hipertextos que se espalham pela rede, no caso, entre a convocação da Marcha da Maconha e a posterior realização das mais de 40 marchas pela liberdade. Como a avaliação via twitter acaba sendo muito descentralizada, optou-se pelo acompanhamento do site “marcha da liberdade” (http://www.marchadaliberdade.org/2011/06/a-marcha-pelo-brasil/) e dos inúmeros perfis do facebook, espaços virtuais centrais na configuração destas marchas por todo país. O acompanhamento sistematizado das redes sociais na região Sudeste mostra que as mídias sociais contribuem para a orientação da conduta social e da produção de sentidos dos sujeitos; mídias que podem ser pensadas como “intermediadoras entre a experiência coletiva e a individual” (BERGER e LUCKMANN, 2004, p. 68).

A configuração da esfera pública, pensada então a partir dos discursos socialmente construídos, ocorre na organização e localização dos sujeitos em sua dimensão prática. Nas palavras de Louis Quéré: “Se é a ação que é coletiva, e não o sujeito, é possível inferir que o que define uma associação pública é uma maneira de experimentar uma situação, por isso uma certa maneira de agir e de suportar juntos” (2003, p. 129).

A noção de pertencimento pode ser pensada tanto a partir de parâmetros unitários tanto como conflituosos, dado que estas Marchas tiveram como mote a luta contra um inimigo comum, no caso, a opressão. Pessoas de diferentes formações conseguem então estabelecer relações que convergem para o espaço público real como a

rua, configurando um movimento performático de representação, afirmando uma dimensão única da experiência compartilhada. Como argumenta Roger Silverstone: "Eros é vida. A conexão é incontestável. O vivo se torna vida quando o corpo é tocado... Também estamos começando a ver como os corpos são importantes para uma compreensão da sociedade e da cultura" (2005, p. 101). A política sendo reconfigurada então a partir de novas dinâmicas sociais.

O protagonismo dos jovens nestas manifestações é evidente. Muitos nunca participaram de agremiações políticas tradicionais, como pode ser observado pelas palavras de ordem e pelos cartazes mostrados nas próprias Marchas[11] e, ainda, pelas mensagens espalhadas nas diversas redes sociais. Outro aspecto que chama atenção é que estas manifestações são organizadas e convocadas pela internet, em especial pelas redes sociais em uma clara tentativa de reunir os sujeitos nos espaços públicos reais. Um trecho do manifesto da Marcha da Liberdade aponta para a necessidade das pessoas saírem para as ruas:

> Não somos uma organização. Não somos um partido. Não somos virtuais. Somos REAIS. Uma rede feita por gente de carne e osso. Organizados de forma horizontal, autônoma, livre. (...)
> Nossa liberdade é contra a ordem enquanto a ordem for contra a liberdade. (...) O mundo está despertando. Levante-se do sofá e vá à luta. Vamos juntos construir o mundo que queremos! (http://www.marchadaliberdade.org/2011/06/a-marcha-pelo-brasil/)

A palavra de ordem "Levante-se do sofá e vá à luta" é emblemática no sentido de potencializar os corpos que assim podem experimentar situações de maneira comum. O bios virtual cedendo espaço para a reconfiguração de espaços na rua em movimento. Percursos que vão sendo criados e reconfigurados não só nas redes, mas na praça. Na esteira dos movimentos internacionais (como *DemocraciaRealYa* na Espanha, dos estudantes do Chile, entre outros) aparece em cena especialmente jovens que nunca tiveram militância política clássica e aproveitam o espaço midiático como local de organização e posterior atuação política.

Estes movimentos, que lutam pelos chamados direitos das minorias, conseguiram uma visibilidade na sociedade que até então ainda não tinham conseguido. O embate entre os defensores das marchas e seus antagonistas foi direcionado, inclusive, para o Supremo Tribunal Federal, instância jurídica máxima no Brasil, que liberou as manifestações pela legalização das drogas, como a Marcha da Maconha. Os ministros do Supremo, em votação unânime, avaliaram que as manifestações

[11] Segue o endereço do Canal das Marchas no You Tube: http://www.youtube.com/marchadaliberdade#p/a/u/0/78voKmE_2CY

representam um exercício da liberdade de expressão e não apologia ao crime, como postulavam juízes que proibiram outras marchas em alguns estados.

As bandeiras de luta destas Marchas evidenciam a necessidade de ocupação do espaço público para a livre manifestação, seja pela legalização da maconha, seja pelo direito de passe para os estudantes, seja pelo direito da união civil entre homossexuais e a criminalização da homofobia, entre outros. Os direitos civis sendo expressos de maneira descentralizada, o que os próprios organizadores reivindicam ao explicitarem que a Marcha da Liberdade "é evento diverso, descentralizado, que convida a todas e todos para a livre manifestação de suas ideias e demandas. Não temos caráter partidário algum. Mas temos, sim, uma demanda política comum". (http://www.marchadaliberdade.org/2011/06/a-marcha-pelo-brasil/)

Como argumenta Michel Maffesoli (2005), ao discutir a identificação estética nesta época de transfiguração do campo político, ocorre uma espécie de despojamento de si que impulsiona o outro para o outrem, ocasionando esta dimensão comum da experiência estética. Estas Marchas, articuladas na capilarização das redes sociais, preconizam esta vontade de afetos neste estar junto global ao afirmarem no texto-base do site: "Demonstrar nosso desejo de democracia real, se juntando a um movimento global e espontâneo." (http://www.marchadaliberdade.org/2011/06/a-marcha-pelo-brasil/)

Conclusões

Nestas experiências apreende-se uma espécie de comunhão constituída no seio da comunicação como ponto de vinculação entre os sujeitos que são agregados no âmbito de uma experiência comunitária - experiência esta que agencia o público à partilha de afetos e ações potencializados e propagados pela mobilização política.

É possível conferir a estes processos uma importância política no interior da sociedade brasileira na medida em que elas constróem o tecido social apelando para o pathos ou, como diz Michel Maffesoli: "quando irrompe na praça pública tudo o que o racionalismo quis evacuar – os imaginários, os sonhos coletivos, o lúdico e outras manifestações de simbolismo" (2005, p. 165), alargando a situação do indivíduo para além de si mesmo, atraindo a experiência estética do "nós" pensado como conjunto da

dinâmica social. Sujeitos encontrando sujeitos: “o corpo individual deve sua existência à realidade do corpo social” (MAFFESOLI, p. 178, 2005).

As mediações traduzem signos e linguagens que mobilizam os jovens para a ação e traz a discussão sobre novas formas de socialização para a ação que escapa aos contornos tradicionais da política. Michel Maffesoli discute que em momentos de crise “o sentimento de vinculação comunitária ressurge e força a tomar consciência de que essa sociedade é um ‘corpo’ social”. (2005, p. 185) No Brasil, onde as entidades consideradas clássicas padecem de uma relativa dificuldade de mobilização, é importante perceber como estes movimentos, articulados em especial pelas redes sociais, ganham força nesta espécie de vazio da contemporaneidade. Se Georg Simmel (1987) dizia que a indiferença era a marca instituida no cotidiano das metrópoles, o que estes eventos expressam é algo oposto a tal apatia: o engajamento atual é uma pactuação constante com o presente da ação e com as possíveis sementes da mudança que possam ser imaginadas enquanto horizonte de possibilidades.

Se outras mobilizações sociais reivindicam um movimento de alteração da própria organização estrutural da política, nesse caso, nota-se um movimento inverso, que não aponta para algo além das próprias expectativas de um mundo possível. Esses movimentos detem uma qualidade estética porque o horizonte idealizado é consumado no ato (DEWEY, 2003). Um mundo que é experimentado na ação. O caráter acontecimental capaz de gerar campos problemáticos que potencializam os modos do fazer coletivo.

“Entendidos como *acontecimento*, em seu puro devir, movimentos são essa potência de ação que profetizam sobre o passado e o futuro, permitindo a permanente construção da realidade” (FABRINO, 2007, p. 138). O que na contemporaneidade, portanto, pode ser instituído como campo de investigação é uma renovação das ferramentas analíticas que são empregadas na apreensão destes eventos.

Referências bibliográficas

AGAMBEN, G. A comunidade que vem. Editorial Presença. Lisboa, 1993.

BERGER, P. e LUCKMANN, T. Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno. Vozes. Petrópolis, 2004.

DE CERTEAU, M e GIARD, L. Mensagem. In: DE CERTEAU, M., GIARD, L., MAYOL, P. A Invenção do Cotidiano: 2. Morar, cozinhar. Vozes. Petrópolis, 2009.

DEWEY, J. Arte como experiência. Martins Fontes. São Paulo, 2010.

FRANÇA, Vera. Impessoalidade da experiência e agenciamento dos sujeitos. Em: LEAL, B. S., MENDONÇA, C. M., GUIMARÃES, C. Entre o sensível e o comunicacional. Autêntica Editora. Belo Horizonte, 2010.

GIDDENS, A. A constituição da sociedade. Martins Fontes. São Paulo, 1989.

GOFFMAN, E. Ritual de Interação: Ensaios sobre o comportamento face-a-face. Vozes. Petrópolis, 2011.

MAFFESOLI, M. O Tempo das tribos. Forense Universitária. Rio de Janeiro, 1998.
_____. A transfiguração do político: A tribalização do mundo. Sulina. Porto Alegre, 2005.

MAIA, M. Quando o agenciamento do sujeito acontece: Em: II Colóquio Internacional de Imagem e Sociabilidade. 2011, Belo Horizonte, pp.1-10.

MAIA, R. Democracia e internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. Em: X Congresso da COMPÓS. Brasília, 2001.

MARQUES, A. C. S. "Relações entre comunicação, estética e política: uma abordagem prgmática". Trabalho apresentado no XX Encontro da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2011.

MEAD, G. Mind, Self and Society. University of Chicago. Chicago, 1934.

MENDONÇA, **R. F.** "Movimentos sociais como acontecimentos: Linguagem e espaço público". **Revista Lua Nova**, São Paulo, 2007, pp. 115-142.

NANCY, J. La comunidad inoperante. Escuela de Filosofía Universidad ARCIS. Santiago, 2000.

OLIVEIRA, L. Corpos indisciplinados: ação cultural em tempos de biopolítica. Editora Beca. São Paulo, 2007.

QUÉRÉ, L. Le public comme forme et comme modalité d'expérience. In: Les sens du public: Publics politiques, publics médiatiques, Presses universitaires de France, 2003, pp. 113-134.

RANCIÉRE, J. A partilha do sensível: estética e política. EXO experimental org. São Paulo, 2005.

SÁ, S. Utopias Comunais em Rede: discutindo o conceito de comunidade virtual. Em: X Congresso da COMPÓS. Brasília, 2001.

SANTAELLA, L. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. Em: Revista MATRIZes, nº 1, outubro de 2007.

SIMMEL, G. A Metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, Otávio G (org.). O Fenômeno Urbano. Ed. Guanabara. Rio de Janeiro, 1987.

SILVERSTONE, R. Por que estudar a mídia? Edições Loyola. São Paulo, 2002.

SCHUTZ, A. Fenomenologia e relações sociais. Zahar Editores. Rio de Janeiro, 1979.

SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis. Vozes. Rio de Janeiro, 2009.

YAMAMOTO, E. A experiência comunitária. Em: XX Congresso da COMPÓS. Porto Alegre, 2001.

Sites e páginas Facebook

http://www.marchadaliberdade.org/2011/06/a-marcha-pelo-brasil/. Acedido em: 30-05-2011.

http://www.outraspalavras.net/2011/05/28/22-razoes-para-ir-a-marcha-da-liberdade/. Acedido em: 15-06-2011.

Páginas das seguintes cidades no Facebook: Espírito Santo – Vitória; http://on.fb.me/jTAfrb; Minas Gerais – Belo Horizonte: http://on.fb.me/jHv4sd; Minas Gerais – Uberaba: http://on.fb.me/m955Lz; Minas Gerais – Uberlândia: http://on.fb.me/jQBHS1; Rio de Janeiro – Niterói: http://on.fb.me/ltZgzx; Rio de Janeiro – Rio das Ostras: http://on.fb.me/iCNyoU; Rio de Janeiro – Rio de Janeiro: http://on.fb.me/ju2nfC; São Paulo – Araraquara: http://on.fb.me/m7tLoN; São Paulo – Barretos: http://on.fb.me/lK6xlB; São Paulo – Bauru: http://on.fb.me/lKS535; São Paulo – Campinas: http://on.fb.me/miOpl1; São Paulo – Jundiaí: http://on.fb.me/l2Dp1d; São Paulo – Rio Claro: http://on.fb.me/klhNe5; São Paulo – Santos: http://on.fb.me/j1Om65; São Paulo – São Paulo: http://on.fb.me/krOzF4; São Paulo – Ubatuba: http://on.fb.me/k1ED6U

Crises humanitárias, os *Media* e a Política Externa[1]

Cláudia Joaquina Machado Cruz[2]

Resumo: *O objectivo da presente investigação consiste em determinar como foi retratado o terramoto do Haiti, ocorrido a 12 de Janeiro de 2010, em duas realidades que pertencem a sistemas mediáticos distintos e com uma relação de proximidade diferenciada relativamente ao acontecimento. A análise comparada do tratamento noticioso das imprensas portuguesa e norte-americana permitirá aferir a presença das tendências generalizadas que caracterizam a cobertura de crises ou catástrofes naturais. Recorrendo a uma metodologia qualitativa que combina a meta-performance com a framing analysis de quatro jornais portugueses (Público, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, e Expresso) e dois americanos (The New York Times e o The Washington Post), no período entre Dezembro de 2009 e Abril de 2010, conclui-se que existiu um grau considerável de contraste entre a cobertura das imprensas em escrutínio. Por fim, e apesar da intersecção entre as agendas mediática e governamental, não se encontraram indícios que confirmem peremptoriamente a existência da influência comprovada dos conteúdos mediáticos no processo de tomada de decisões dos governos em estudo.*

Palavras-chave*: política externa, media, crise humanitária, Haiti.*

Abstract*: The main objective of this investigation is to understand how the 12th January 2010 Haiti´s earthquake was described by the media, within two realities that belong to distinct media systems and have different levels of proximity with the country affected by the event. The analysis regarding the news media coverage of the Portuguese and the north-American press enables to assess to which extent some of the tendencies about the media influence on policy can be confirmed. After combining a meta-performance and a framing analysis of four Portuguese (Público, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, and Expresso) and two north-American newspapers (The New York Times e o The Washington Post), concerning the period between December 2009 and April 2010, the investigation concludes that there was a significant contrast between the news media coverage performed by the Portuguese and the north-American press. Finally, despite the intersection among the media and the government agendas, it was not possible to find evidence that prove the influence of the news media coverage over the Portuguese and American decision-making process.*

Key words*: foreign policy, media, humanitarian crisis, Haiti, meta-performance, framing analysis.*

Introdução

A presente investigação insere-se num âmbito mais alargado que engloba os desafios da comunicação. Num mundo cada vez mais global, um dos desafios que

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Cláudia Cruz. Aluna de Mestrado em Relações Internacionais na Universidade do Minho, Licenciada em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Letras na Universidade do Porto. E-mail: claudiajordan23@gmail.com

importa descortinar prende-se com a forma como os *media* se desincumbem das suas funções ao noticiarem acontecimentos relacionados com crises humanitárias. Relativamente à cobertura mediática de crises humanitárias a literatura científica existente aponta para duas grandes tendências concomitantes. Por um lado, o tratamento noticioso deste tipo de acontecimentos caracteriza-se pelo tratamento desproporcional ou selectivo, centrado nas vítimas e com o frequente recurso a enquadramentos emocionais. Por outro lado, questiona-se até que ponto o desempenho mediático é capaz de influenciar os decisores governamentais. Não é por acaso que foi atribuído aos *media* o título de "quarto poder", ou que, Boutros B. Ghali, secretário-geral da ONU em 1995, tenha apelidado a CNN de "16º membro do Conselho de Segurança" (cit. por Pereira, 2005, p. 100).

Neste contexto, o objectivo central da investigação "Crises humanitárias, os *media* e a política externa" consiste em averiguar qual ou quais os fenómenos característicos da cobertura mediática em casos de crises humanitárias se verificaram no tratamento noticioso da recente tragédia no Haiti. Concomitantemente, pretende-se verificar a existência e alcance da tentativa dos *media* de influenciarem os decisores governamentais, tendo em conta a intersecção entre as agendas mediática e política/governamental (Novais, 2010).

Para comprovar tais expectativas, procedeu-se a uma análise de conteúdo – *Meta Performance Analysis* - a quatro periódicos portugueses (*Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Público* e *Expresso*) e dois norte-americanos (*New York Times* e *Washington Post*), que se prolongou desde Dezembro de 2009 até Abril de 2010, por ser a mais adequada à análise em questão, porque permite cumprir os objectivos propostos, complementada com uma análise *framing*, que incide sobre os enquadramentos noticiosos, em intersecção com um escrutínio das agendas governamentais portuguesa e norte-americana a propósito do terramoto ocorrido em 12 de Janeiro de 2010 no Haiti.

Media, política e crises humanitárias

A comunicação faz parte de toda a actividade humana. A teoria da comunicação política, fundada por Deutsch, concebe o governo como um "sistema de tomada de decisões assente num fluxo de informações várias em constante feedback" (cit. por Salgado, 2007, p. 17).

Com a combinação do fim da Guerra Fria, a falta de orientação na política externa americana e os avanços tecnológicos, que permitiram a transmissão dos acontecimentos ao vivo de qualquer parte do Mundo, surge um novo fenómeno vulgarmente conhecido como "*CNN effect*". Devido à omnipresença da cadeia televisiva que dá o nome ao fenómeno, os políticos começaram a preocupar-se mais com os efeitos dos meios de comunicação.

A literatura sobre a influência exercida pela agenda dos meios de comunicação social sobre os decisores políticos apresenta versões não só distintas mas, sobretudo, divergentes. Se, por um lado, os *media* são designados como *primary definers*, por outro, são criticados pela sua subordinação às instituições de poder (Colling, 2001, pp. 97-98).

Alguns especialistas como Shaw (cit. por Robinson, 2000a, p. 613) acreditam que os *media* são um factor decisivo na tomada de decisões de política externa. De acordo com Robinson (2001, p. 524), o "efeito *CNN*" é passível de se verificar em casos como os das crises humanitárias. Mesmo que os *media* não produzam efeitos directamente, pressionam a elite política a agir na sua busca incessante de um *feedback* positivo por parte do público (Hammond e Herman, 2000, p. 41) ou por temerem uma reacção pública negativa.

Na sua análise, Gilboa (2005) chegou à conclusão que os estudos sobre o "efeito *CNN*" apontam todos no mesmo sentido: o fenómeno "*fast-forward*", isto é, as notícias internacionais aceleram o processo de tomada de decisões e afectam a conduta política (cit. por Journiette e Olsson, 2007, p. 2).

Robinson vai mais longe, com a criação do modelo "*policy-media*", ao defender que os *media* exercem tal influência nas decisões políticas apenas quando existe incerteza política e uma abordagem mediática crítica que utiliza frames do tipo *critical* e/ou *empathy* (críticas e de empatia), caracterizada pelo ênfase dado ao sofrimento humano e crítica à indiferença dos governos (2000a, p. 631). Deve, desde logo, esclarecer-se as duas condições para a concretização deste modelo – "*policy uncertainty*" e "*media framing*".

Policy uncertainty (Ibid., p. 617) ocorre quando não há medidas concretas definidas para abordar um determinado assunto. Isto acontece sobretudo quando há mudanças constantes na estratégia e discórdia entre as elites. *Media framing* (Ibid.: 2002, pp. 26-30) diz respeito à forma como o acontecimento é descrito. Geralmente, a influência é maior quando a descrição inclui sentimentos como a empatia pelas vítimas,

com a ênfase no seu sofrimento e apelos à comunidade internacional, assim como críticas à acção governamental (Journiette e Olsson, 2007, p. 7).

Os mais cépticos, por outro lado, acreditam que os *media* não são capazes de alterar decisões. Jakobsen (2000, p. 134) admite que a influência só se aplica em casos raros. Quando a decisão do governo é intervir, os *media* são incapazes de inverter essa tendência. Nestes casos, é o governo que dirige a acção dos *media* no sentido de obter apoio da opinião pública. Outros ainda admitem que a influência existe mas que é difícil prová-lo de forma credível (Robinson, 2000b, p. 1).

Não obstante algumas evidências esporádicas, o debate em torno desta problemática mantém-se em cima da mesa. Será que os *media* influenciam realmente a tomada de decisões de política externa? Ou são apenas manipulados para abrir caminho para tais decisões?

No caso específico da cobertura de crises ou catástrofes naturais, há duas tendências principais que merecem destaque. Em primeiro lugar, a literatura aponta para um tratamento muito menos representativo no que concerne os países menos desenvolvidos. Como tal, Wu aponta uma distorção na imagem que a audiência tem do mundo (Worawongs *et al.*, 2007, pp. 8-9).

A outra tendência está associada à cobertura de natureza negativa que realça as vítimas do desastre, geralmente proporcional à dimensão e impacto das consequências da tragédia, caracterizada por um tom negativo e de empatia com as vítimas do desastre, como verificaram Worawongs *et al* (2007, p. 19) ao analisar os casos do tsunami no sul asiático e do furacão Katrina (Journiette e Olsson, 2007, p. 16).

Resultados

Em primeiro lugar, é necessário atender aos dados quantitativos, de forma a retirar algumas conclusões que possam ser complementadas com o escrutínio qualitativo.

	Imprensa portuguesa				Imprensa americana		
Periódico	*JN*	*DN*	*Público*	*Expresso*	*NYT*	*WP*	**Total**
Notícias	158	185	113	12	288	216	**972**
	468				**504**		

Tabela 1: Notícias analisadas nos periódicos portugueses e americanos

A análise de dados contemplou um total de 972 notícias, distribuídas por 6 periódicos. O escrutínio incluiu 468 notícias em quatro jornais portugueses (*Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Público e Expresso*), em versão impressa (48% das notícias analisadas), e 504 notícias em dois periódicos norte-americanos (*New York Times* e *Washington Post*), na sua versão online (52% das notícias analisadas).

Periódico	Notícias	Edições	Média Notícias
JN	158	43	3,7
DN	185	43	4,3
Público	113	37	3,1
Expresso	12	4	3
Média	**117**	**31,75**	**3,5**

Tabela 2: Notícias e edições analisadas na imprensa portuguesa

Na imprensa portuguesa, o periódico com o maior número de notícias sobre o tema no período analisado foi o *DN*, com uma média de 4,3 notícias por edição, correspondente a 31% da totalidade.

Periódico	Edições	Notícias	Capas	Páginas	Edições sem notícias
JN	43	158	14	41,5	50
DN	43	185	10	56	50
Público	37	113	16	55	56
Expresso	4	12	2	5	9

Média	**32**	**117**	**11**	**39,4**	**41,25**
Total	**127**	**468**	**42**	**157,5**	**165**

Tabela 3: Número de páginas e capas analisadas por periódico na imprensa portuguesa

No que concerne à relevância do tema, é de salientar que a ocorrência na primeira página (capa) dos periódicos corresponde a uma média de 37%, o que não deixa de ser um valor revelador da relevância atribuída ao assunto, tendo em conta a distância geográfica e cultural entre os países em causa (Portugal e Haiti), e a extensão do período de análise (de Janeiro a Abril de 2010).

Periódico	Notícias	Espaço (Parágrafos)	Média Parágrafos
NYT	288	5954	21
WP	216	3856	18
Média	**252**	**4905**	**19,5**
Total	**504**	**9810**	

Tabela 4: Notícias e parágrafos analisados na imprensa americana

No universo americano, o número total de notícias analisado foi de 504, sendo também notável o facto de cada periódico dedicar ao tema, em média, um espaço correspondente a 20 parágrafos por cada notícia.

Fontes

	Imprensa portuguesa				Imprensa americana		
Periódico	*JN*	*DN*	*Público*	*Expresso*	*NYT*	*WP*	**Total**
Fontes	132	210	229	14	1358	790	
	585				**2148**		**2733**

Tabela *5*: Fontes analisadas nos periódicos portugueses e americanos

No que concerne as fontes utilizadas, contabilizou-se um total de 2733 fontes de informação nas notícias analisadas, sendo que 585 figuraram na imprensa portuguesa (o

que representa 21% do total de fontes) e 2148 na imprensa americana (79%). Tanto uma como outra dão primazia às fontes denominadas como *membros* e aos *sobreviventes*.

Fonte	***Imprensa portuguesa***				***Imprensa americana***		***Total***
	JN	*DN*	*Público*	*Expresso*	*NYT*	*WP*	
Barack Obama	*1*	*5*	*4*	*1*	*14*	*15*	***40***
René Préval	*4*	*5*	*8*	*0*	*14*	*7*	***38***
Ban Ki-moon	*1*	*5*	*4*	*1*	*16*	*4*	***31***
Hillary Clinton	*1*	*3*	*3*	*0*	*14*	*8*	***29***
Bill Clinton	*3*	*3*	*4*	*0*	*11*	*4*	***25***
Jean-Max Bellerive	*2*	*3*	*6*	*0*	*6*	*5*	***22***
ONU	*0*	*8*	*1*	*0*	*6*	*0*	***15***

Tabela 6: Fontes mais utilizadas nas imprensas portuguesa e americana

Em relação à frequência de utilização das fontes, verifica-se que as mais citadas foram: Barack Obama (Presidente dos EUA, 20%), René Préval (Presidente do Haiti, 19%) e Ban Ki-moon (Secretário-Geral da ONU, 15,5%).

Em relação à utilização de fontes nos periódicos portugueses, contabilizou-se um total de 585 fontes.

Origem das fontes	***JN***	***DN***	***Público***	***Expresso***	**Média**	**Total**
Haitiana	25	25	37	1	**22**	**88**
Portuguesa	38	35	10	1	**21**	**84**
Americana	10	13	19	1	**10,75**	**43**
Internacional	17	47	40	2	**26,5**	**106**
Membros organizações	19	38	54	1	**28**	**112**
Sobreviventes	18	31	43	6	**24,5**	**98**
Outros	5	21	26	2	**13,5**	**54**
	132	**210**	**229**	**14**	**146,25**	**585**

Tabela 7: Utilização de fontes segundo a sua origem nos periódicos portugueses

Tão ou mais importante do que quantificar o número de fontes nos periódicos é classificá-las e determinar a sua origem. De acordo com a divisão previamente estabelecida, os resultados obtidos revelam alguns dados interessantes. Na imprensa portuguesa, desde logo, destaca-se o facto de o número de fontes do governo *norte-americano* ser superior ao número de fontes do *governo português*.

Também é importante salientar que as fontes mais utilizadas nos jornais portugueses, a seguir à categoria denominada como *membros das organizações* (onde se inserem presidentes, chefes ou outros membros de organizações/instituições de todo o Mundo, como é o exemplo de Ban Ki-moon, Secretário-Geral da ONU), que contabilizou 19% das fontes em análise nos periódicos portugueses, foram os *sobreviventes*.

Se atendermos aos periódicos individualmente, verificamos que tanto o *DN* como o *JN* contrariam a tendência geral, isto porque ambos dão grande relevância às fontes *nacionais*.

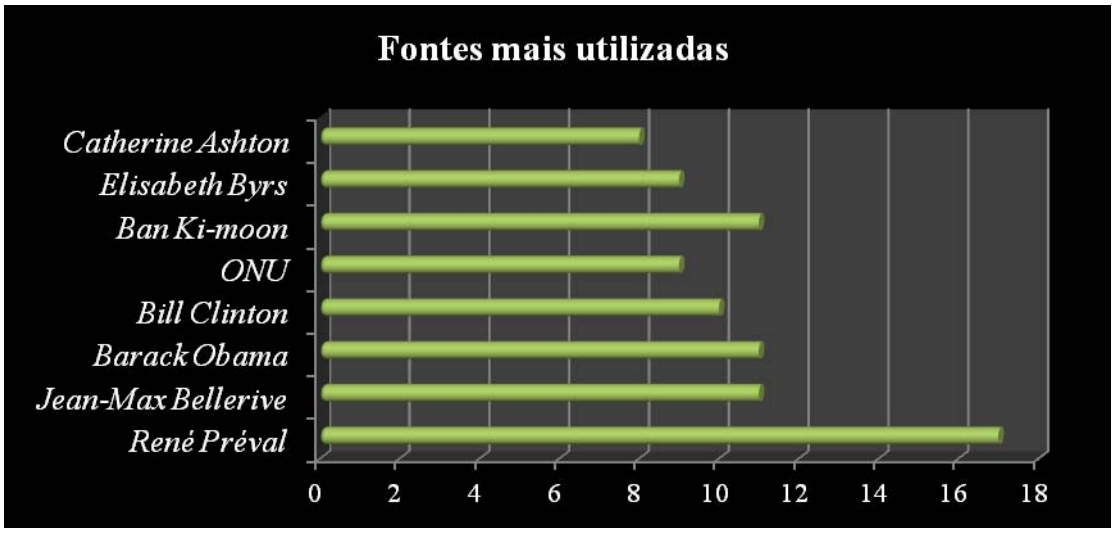


Gráfico 1: Fontes mais utilizadas na imprensa portuguesa

Para além dos números anteriormente obtidos, é de extrema importância perceber a frequência de repetição das mesmas. Se, nas tabelas anteriores, a predominância das fontes apontava para as de origem *internacional* e *membros de organizações*, a repetição das fontes indica-nos nomes sobretudo de origem *haitiana* e *americana*, com nomes como *René Préval* (17 repetições), *Jean-Max Bellerive* (11 repetições) – Primeiro-Ministro do Haiti, *Barack Obama* (11 repetições), *Ban Ki-moon*

(11 repetições) e *Bill Clinton* (10 repetições) – enviado especial da ONU para o Haiti e ex-presidente dos EUA.

No espectro americano, contabilizou-se um total de 2148 fontes. Destaca-se o *New York Times*, que apresenta 1358 fontes distribuídas por 288 notícias, o que perfaz uma média de 4,7 fontes por notícia e representa um total de 63% das fontes contabilizadas nos periódicos americanos.

Origem das fontes	*NYT*	*WP*	Média	Total
Haitiana	258	149	**203,5**	**407**
EUA	292	272	**282**	**564**
Internacional	93	25	**59**	**118**
Membros	217	172	**194,5**	**389**
Sobreviventes	182	113	**147,5**	**295**
Outros	316	59	**187,5**	**375**
Total	**1358**	**790**	**1074**	**2148**

Tabela 8: Utilização de fontes segundo a sua origem nos periódicos americanos

As fontes mais utilizadas foram: os *membros de organizações* (18%), *outros americanos* (14%) e os *sobreviventes* (14%); as fontes menos utilizadas foram os *outros governos* (1%).

No que concerne à sua origem, os jornais americanos deram primazia às fontes de origem *nacional* (26%), seguindo-se as fontes de origem *haitiana* (19%) e os *membros das organizações* (18%). Merece destaque o número de fontes de origem *americana* que figuraram no *Washington Post* (272 fontes de origem americana em relação a 790 fontes no total).

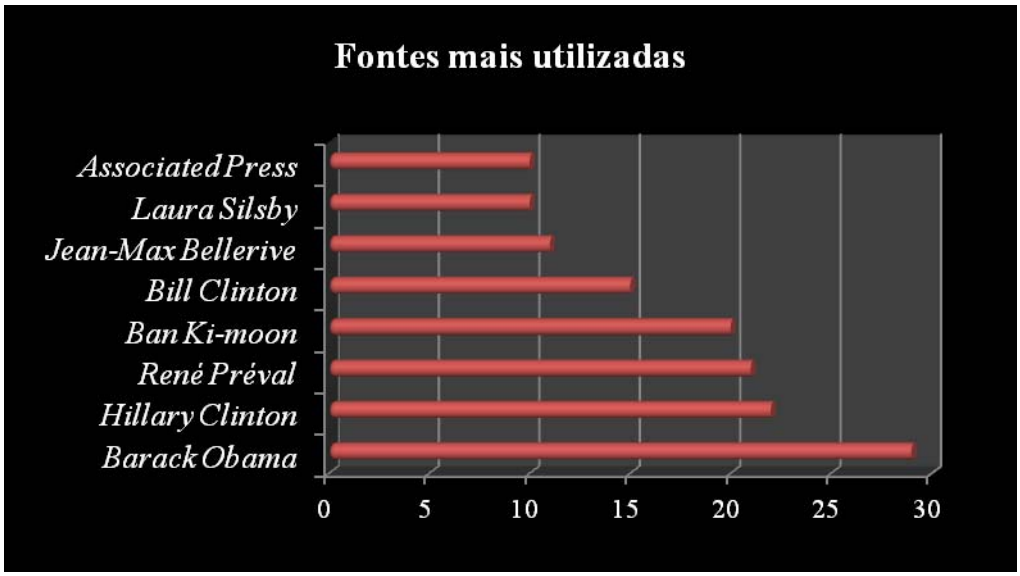


Gráfico 2: Fontes mais utilizadas na imprensa americana

Em relação à repetição das fontes, a tendência coincide com a predominância de fontes de origens *americana* e *haitiana*, sendo os nomes mais citados: *Barack Obama* (29 repetições), *Hillary Clinton* (22 repetições) – Secretária de Estado norte-americana, *René Préval* (21 repetições), *Ban Ki-moon* (20 repetições), *Bill Clinton* (15 repetições) – Ex-presidente norte-americano, e *Jean-Max Bellerive* (11 repetições).

Descrição do evento

Em simultâneo com a análise *framing*, que consistiu na contabilização e análise dos termos utilizados, procedeu-se a uma categorização do tom da notícia, podendo este ser de *empatia*/*crítica* ou *positivo*/*negativo*. De referir que estas categorias não são mutuamente exclusivas, ou seja, verificaram-se notícias onde estiveram presentes vários tons, ou mesmo os quatro, pelo que se teve em especial consideração a percentagem de cada tom em relação ao número total de edições analisadas.

Tom	***Imprensa portuguesa***				***Imprensa americana***		***Total***
	JN	*DN*	*Público*	*Expresso*	*NYT*	*WP*	
Empatia	*20*	*16*	*26*	*3*	*108*	*70*	***243***
Crítica	*7*	*2*	*13*	*3*	*18*	*23*	***66***

Positivo	*21*	*24*	*22*	*0*	*96*	*62*	***225***
Negativo	*29*	*29*	*26*	*3*	*132*	*95*	***314***

Tabela 9: Tons utilizados nas imprensas portuguesa e americana

Em ambos os espectros verifica-se o recurso a um tom *negativo* (presente em 57% das notícias) e de *empatia* (presente em 43% das notícias analisadas). O tom *positivo* apresenta também um valor significativo (presente em 42% das notícias), o que não acontece com o tom *crítico* (presente em 14% das notícias).

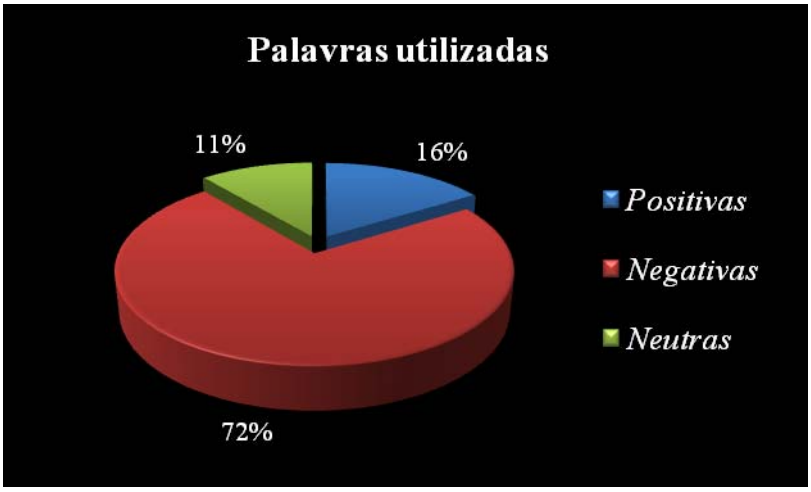


Gráfico 3: Percentagem das palavras utilizadas segundo a sua índole nas imprensas portuguesa e americana

Ao mesmo tempo, a utilização de palavras revela uma predominância clara de termos *negativos* (72%), seguidos de termos *positivos* (16%) e, por fim, *neutros* (11%).

Na imprensa portuguesa, apesar do elevado número de notícias que apresentam um discurso *positivo*, o que não deixa também de ser notável, deve ter-se em especial atenção a predominância de um tom *negativo* nos periódicos portugueses (69%), como dá conta o Expresso:

> *Fortune Rosenie, estudante, de 22 anos, já não pode com dores. Está caída na rua, tendo como única companhia um cadáver", ou o JN a 24/01/2010 "Mythsaina, que ainda carrega na testa os ferimentos daquele dia 12 de horror, rebola na enxerga à espera do mimo da mãe que nunca mais chega (16/01/2010).*

Importa também salientar que a tendência para um tom de *empatia* com as vítimas do terramoto está presente em mais de metade das edições analisadas (51% de

ocorrência), como demonstra o *DN* com a expressão: "Perdeu a casa. Perdeu a mãe e a irmã. Vive nas ruas de uma cidade que também perdeu as leis. A história de Samuel Joseph é a história de muitos outros haitianos" (29/01/2010).

	Negativas	*Positivas*	*Neutras*	Total
JN	203	41	65	**309**
DN	218	46	47	**311**
Público	211	56	74	**341**
Expresso	43	4	18	**65**
Total	**675**	**147**	**204**	**1026**

Tabela 10: Utilização de palavras segundo a sua índole nos periódicos portugueses

No que concerne os termos utilizados, verifica-se que, no caso português, num total de 1026 palavras analisadas, quase 70% das mesmas são de índole *negativa*, o que vai ao encontro dos valores do tom da notícia acima analisado.

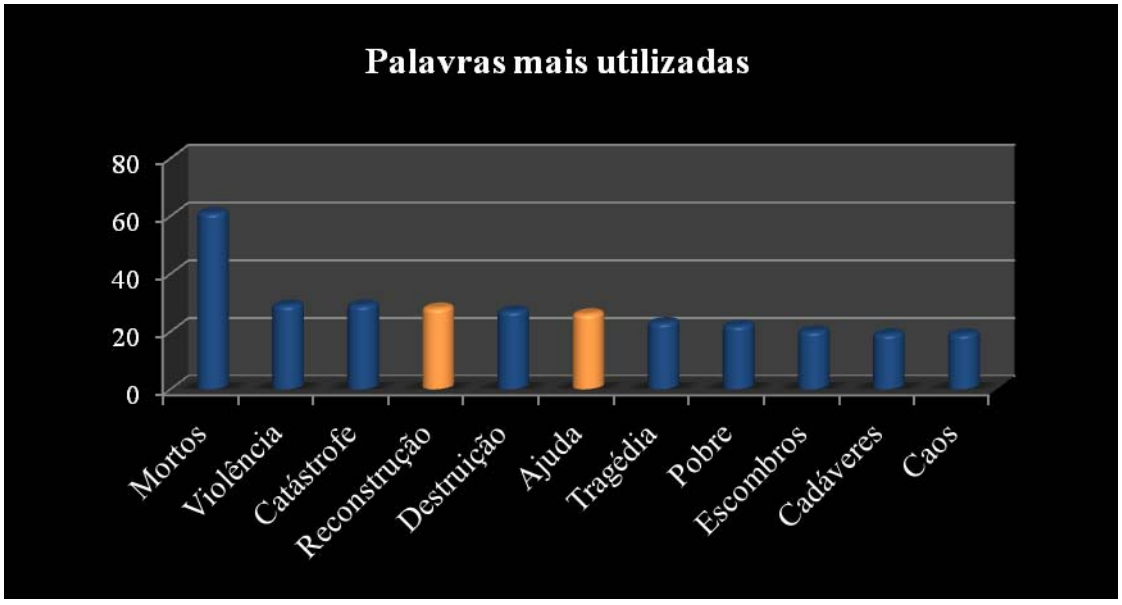


Gráfico 4: Palavras mais utilizadas na imprensa portuguesa

Se atendermos aos termos que mais vezes figuram nos periódicos, verificamos que apenas duas (14% do total) são de índole *positiva* (assinaladas no Gráfico 29 a cor-de-laranja) – *reconstrução* (28 vezes) e *ajuda* (26 vezes), e a maioria (69% do total) de índole *negativa* (assinaladas a cor azul) – *mortos* (61 vezes), *violência* (29 vezes), *catástrofe* (29 vezes), *destruição* (27 vezes), etc.

No espectro americano, há um maior equilíbrio, embora predominem igualmente os tons de *empatia* (em 35% das notícias) como é o exemplo do *Washington Post*, "You walk by, and you see a body. Well, they see one of their relatives. That smell is a reminder of everything that's happened" (20/01/2010); e *negativo* (em 45% das notícias).

Periódico	*Negativas*	*Positivas*	*Neutras*	Total
NYT	709	186	46	**941**
WP	482	116	31	**629**
Total	**1191**	**302**	**77**	**1570**

Tabela 11: Utilização de palavras segundo a sua índole nos periódicos americanos

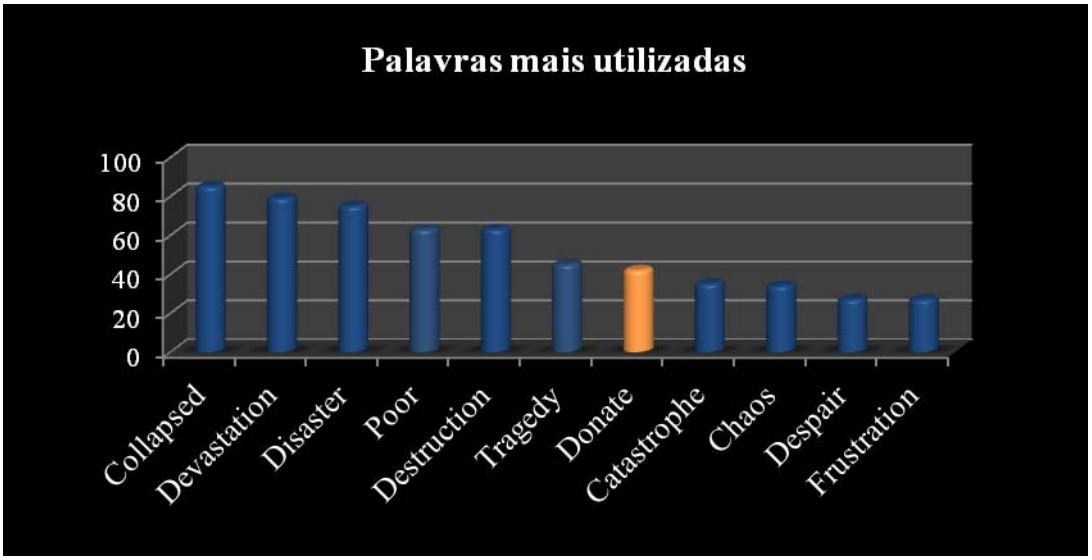


Gráfico 5: Palavras mais utilizadas na imprensa americana

Em relação aos vocábulos utilizados, a tendência americana é semelhante à portuguesa, mas com valores mais acentuados, sendo que, num total de 1570 palavras analisadas, as de índole *negativa* representam 76% do total. No que se refere à repetição das mesmas, apenas uma das que figuram é de índole *positiva* (assinaladas no Gráfico 32 a cor-de-laranja) – *donations* (42 vezes); novamente, a maioria é de índole *negativa* (assinaladas a cor azul) – *collapsed* (85 vezes), *devastation* (79 vezes), *disaster* (75 vezes), *poor* (63 vezes), etc.

Temas frequentes/ausentes

Descrição e Temas		*JN*	*DN*	*Público*	*Expresso*	*NYT*	*WP*	Total
A	*Terramoto*	33	36	31	3	117	75	**295**
B	*Haiti (contextualização)*	14	9	11	2	26	9	**71**
C	*ONU*	11	2	7	0	13	8	**41**
D	*Outras histórias*	22	21	18	3	148	61	**273**
E	*Ajuda humanitária*	21	23	26	3	71	50	**194**
F	*Intervenção americana/ portuguesa*	12	16	5	0	48	101	**182**

Tabela 12: Utilização dos temas considerados nas imprensas portuguesa e americana

No que diz respeito aos temas, denota-se uma clara predominância dos temas *terramoto* (28%) e *outras histórias* (26%). Por outro lado, o tema mais descurado é o da *ONU*, com uma representatividade de apenas 4%.

Tendo em conta o facto que os temas não são elementos mutuamente exclusivos, a imprensa portuguesa favoreceu uma cobertura mais centrada nos factos do *Terramoto* (que figurou em 30% das notícias em análise), na *Ajuda humanitária* (23%) e em *Outras histórias* (onde se incluem histórias de adopção, de imigrantes haitianos por todo o mundo, com 21% de ocorrências). Os temas mais negligenciados foram a acção da *ONU* (em apenas 5% das notícias) e a *Intervenção portuguesa* (8%).

No panorama americano, destacam-se os temas *Outras histórias* (que figurou em 27,5% das notícias analisadas nos periódicos americanos) e o *Terramoto* (com uma representatividade de 26% na imprensa americana). De notar ainda que, em terceiro lugar, não muito longe dos dois temas mais preponderantes está a *Intervenção americana* (referenciada em 22% das notícias). Se atendermos aos dados separadamente, reparamos que o *Washington Post* se desvia deste padrão, já que apresenta como tema mais mencionado a *Intervenção americana* (33%), só depois seguido pelos temas *Terramoto* (25%) e *Outras histórias* (20%).

Se este parâmetro aborda igualmente os temas menos frequentes, esse tema será certamente o caso da *ONU* (5% na imprensa portuguesa e 3% na imprensa americana). Minada pela morte de muitos oficiais, a intervenção da organização não só foi pouco noticiada como também bastante criticada, como iremos constatar nas páginas seguintes.

Críticas/elogios

	JN	*DN*	*Público*	*Expresso*	*NYT*	*WP*	**Total**
Críticas	12	15	24	3	16	40	**110**
Elogios	3	2	3	1	2	13	**24**

Tabela 13: Críticas e elogios presentes nas imprensas portuguesa e americana

Relativamente ao parâmetro das críticas e elogios, contabilizou-se um total de 110 críticas e 24 elogios. Verifica-se também que o alvo preferencial das críticas é o *governo do Haiti*.

Na imprensa portuguesa, registaram-se 54 críticas e 9 elogios, sendo que o jornal *Público* foi o que mais contribuiu para estes números, com 24 críticas (44% do total de críticas contabilizadas nos periódicos portugueses) e 3 elogios (33% do total de elogios dos jornais portugueses).

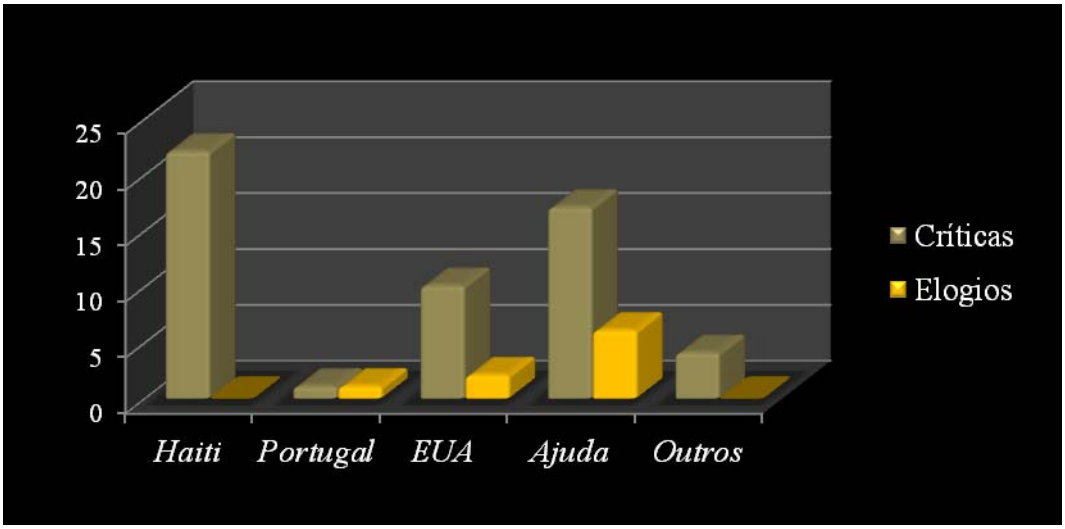


Gráfico 6: Destinatário das críticas e elogios presentes na imprensa portuguesa

Tendo em conta não só o número de críticas/elogios, mas sobretudo o seu destinatário, é interessante atender aos seguintes dados: na imprensa portuguesa, o número de críticas dirige-se, maioritariamente, ao *governo haitiano* (41% do número total de críticas), como demonstra o *Expresso* quando afirma "O Estado, que já não era

grande coisa, colapsou com os prédios" (16/01/2010), e à *ajuda internacional*. No caso dos elogios, o destinatário mais beneficiado é a *ajuda internacional*.

Na realidade americana, contabilizaram-se 56 críticas e 15 elogios, com um maior contributo por parte do jornal *Washington Post* (40 críticas, que correspondem a 71% das críticas contabilizadas nos jornais americanos e 13 elogios, que representam 87% do total de elogios).

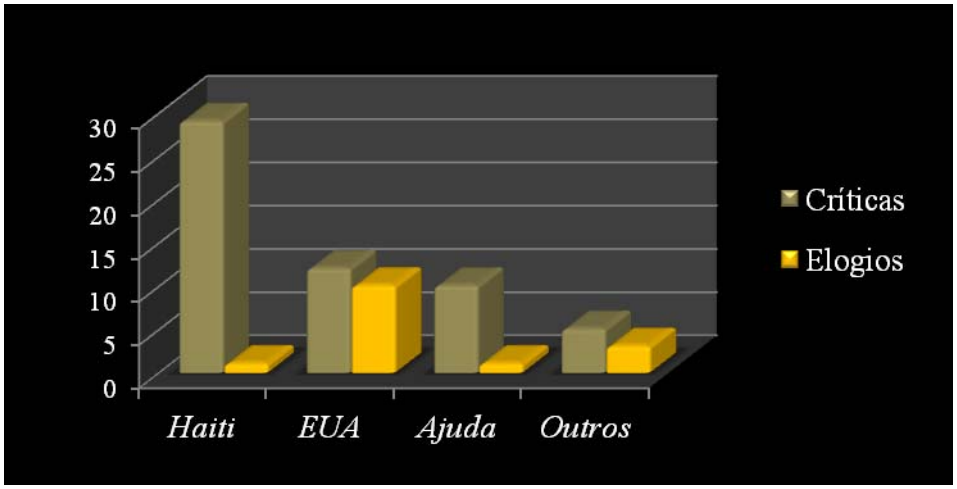


Gráfico 7: Destinatário das críticas e elogios presentes na imprensa americana

Nos jornais americanos, a tendência é semelhante à imprensa portuguesa, em particular no parâmetro das críticas, em que mais de metade (52%) são dirigidas ao *governo do Haiti*, como é o exemplo do *NYT* "This situation didn't happen overnight," said Jean Gervais, a prominent Haitian-American who runs an educational foundation. "This situation I would say is 100 years of neglect. It was a time bomb that went off" (15/01/2010). Em segundo lugar no panorama das críticas figuram aquelas que são dirigidas ao próprio país (21% do total de críticas).

Interessante é também notar que a maior parte dos elogios (66%) são dirigidos ao *governo norte-americano*.

Agenda governamental

No que diz respeito à agenda governamental, não existe qualquer referência ao Haiti no Programa do Governo Português[3], seja antes do terramoto (2009) ou depois do mesmo (2010).

Dois dias após o terramoto, o governo português anunciou, pelo Ministério da Administração Interna, o envio de uma equipa de socorro para o Haiti:

> *A missão portuguesa é composta por uma equipa de Comando e Coordenação da Autoridade Nacional de Protecção Civil (Comandante, Adjuntos de Operações Logística e Comunicações e Oficial de Ligação), um grupo do INEM, com um Posto Médico Avançado, composto por 8 elementos (médicos, enfermeiros e socorristas), um grupo da AMI com 5 elementos (médicos, enfermeiros e logística), um médico do Instituto Nacional de Medicina Legal e um grupo de 10 bombeiros da Força Especial de Bombeiros «Canarinhos» da ANPC.*[4]

No caso americano, os resultados são distintos, embora as referências ao Haiti tenham sido escassas. Em Maio de 2009, o Departamento de Estado dos EUA publicou o resultado de um relatório sobre o Haiti, que dá conta das dificuldades vividas naquele país e apresenta os objectivos do governo norte-americano na sua agenda. No dia seguinte ao terramoto no Haiti, o presidente norte-americano decretou um vasto plano de ajuda para aquele país, anunciando um dos maiores programas de assistência internacional na história recente dos EUA:

> *I have ordered a swift, coordinated, and aggressive effort to save lives in Haiti (…) We are mobilizing every element of our national capacity: the resources of development agencies, the strength of our armed forces, and most important, the compassion of the American people. And we are working closely with the Haitian government, the United Nations, and the many international partners who are also aiding in this extraordinary effort* (Obama, 2010).

Não só a agenda governamental mas também a mediática permitem afirmar veemente que, em condições normais, o "Haiti" não é um assunto recorrente nas imprensas portuguesa e americana. Através dos jornais analisados no mês de Dezembro de 2009, verifica-se que: o Haiti é mencionado três vezes nos periódicos americanos. No início de Dezembro de 2009 (dia 7) há uma história sobre uma criança Haitiana doente[5]. A 23 de Dezembro de 2009, uma notícia sobre esforços de ajuda encetados por

[3] Disponível através do link http://www.portugal.gov.pt/pt/GC18/Governo/ProgramaGoverno/Pages/Programa_Governo_31.aspx
[4] Portugal envia equipa de socorro para o Haiti (2010), *XVIII Governo Constitucional*, 14 de Janeiro. Disponível em <http://www.portugal.gov.pt/pt/GC18/Noticias/Pages/20100114_Not_CM_Haiti.aspx> (consultado em Janeiro de 2011).
[5] Disponível através do link <http://www.nytimes.com/2009/12/07/nyregion/07neediest.html?scp=9&sq=haiti&st=nyt>.

artistas e desportistas[6]. 6 dias depois (29 de Dezembro), a Secretária de Estado Hillary Clinton congratula os Haitianos pelo seu 206º aniversário, referindo-se à assistência dada pelos EUA[7]; não existe qualquer referência ao Haiti nos periódicos portugueses analisados.

Conclusões

Haiti is an African country outside of Africa
Alpha Oumar Konaré

A história do Haiti caracteriza-se vincadamente por desastres: valores demográficos preocupantes, como uma taxa de mortalidade infantil na ordem dos 12,5%; propensão para ocorrência de tempestades; número elevado de golpes políticos ou episódios consecutivos de corrupção; instabilidade económica, o que lhe vale o título de "país mais pobre do Hemisfério Ocidental"; por último, o terramoto ocorrido a 12 de Janeiro de 2010, que se tornou numa das catástrofes mais mortíferas das últimas décadas.

Países como este são, segundo a literatura, descurados no cenário mediático. O Haiti não parece ser excepção, tendo em conta a literatura que versa sobre a falta de atenção mediática merecida por aquele país antes do terramoto (Palermo, 2010), e a escassa ou quase nula referência ao tema nas imprensas portuguesa e americana nos meses que precederam o desastre conforme comprovado por uma análise preliminar do material. Como tal, torna-se ainda mais curioso constatar a mudança ocorrida nas agendas mediática e política nas realidades analisadas. De facto, verificou-se em ambos os países uma cobertura intensiva, tendo as duas nações mobilizado grandes esforços financeiros e humanos.

Numa análise que se prolongou desde o dia 13 de Janeiro de 2010 até ao dia 15 de Abril de 2010, registou-se um total de 468 notícias em quatro periódicos da imprensa portuguesa e 504 em dois periódicos da imprensa americana. Para além do número

[6] Disponível através do link <http://goal.blogs.nytimes.com/2009/12/23/spreading-hope-and-holiday-spirit-in-haiti/?scp=17&sq=haiti&st=nyt>.
[7] Disponível através do link <http://www.state.gov/secretary/rm/2009a/12/134300.htm>.

elevado de notícias sobre o tema, importa salientar que o mesmo mereceu bastante destaque em ambas as realidades. Aqui se verifica a representação selectiva (Novais, 2009, pp. 415-16) que privilegia os assuntos negativos na cobertura noticiosa dos países do Sul.

É peremptório afirmar que os resultados obtidos confirmaram a tendência para uma cobertura recorrente a um enquadramento emocional. No que concerne ao parâmetro das fontes, ambas as imprensas (portuguesa e americana) utilizaram os *sobreviventes* do terramoto como fontes noticiosas numa percentagem considerável. Toda esta envolvência transporta o leitor para uma realidade trágica, de empatia com as vítimas e vontade de ajudar, o que pode despoletar maior pressão sobre os decisores governamentais. No parâmetro da descrição do evento, é evidente o recurso a um tom *negativo* e de *empatia* nas notícias em ambos os países. É manifesta uma tendência para centrar a cobertura do acontecimento no sofrimento das vítimas e na sua fragilidade, como o demonstra a repetição elevada de palavras como *mortos*, *violência*, *catástrofe*, *collapsed*, *devastation* ou *disaster*. Esta descrição vai ao encontro do estudo de Moss (2010), segundo o qual "as pessoas que sofrem com os desastres são sempre mostradas como vítimas ou como criminosas". No que ao parâmetro criticas/elogios diz respeito, verificou-se um elevado número de críticas dirigidas ao *governo haitiano*, em ambas as realidades (41% das críticas tecidas nos jornais portugueses e 52% nos jornais americanos). O que faz ainda mais sentido se atendermos ao conteúdo destas críticas, que a maior parte das vezes responsabilizam o governo haitiano pelas consequências do terramoto e pela infelicidade das vítimas, remetendo-nos, mais uma vez, para um tom *negativo* e de *empatia* com aquelas.

Igualmente criticada tem sido, no que concerne ao paradigma das catástrofes naturais, a *ajuda humanitária*. Mais uma vez, o caso do Haiti não é excepção. É o exemplo da ONU, que, das poucas vezes que é mencionada, é-o num sentido crítico. Em simultâneo, são quase inexistentes as referências aos esforços encetados pelas entidades locais.

Em relação aos temas, de referir que tanto a imprensa portuguesa como a americana dão prioridade ao *terramoto* e a *outras histórias*. Se o primeiro tema é propício, dado a magnitude do desastre, a um tom *negativo* e de *empatia* nas notícias, mas também mais informativo, pelo relato dos factos, os outros dois vêm reforçar ainda mais esta tendência. No caso do tema *Outras histórias*, é recorrente o recurso a notícias que versam sobre imigrantes haitianos ilegais ou crianças haitianas à espera de serem

19

adoptadas, em casos extremos, que constituem temas apelativos à emoção. Assim como o retrato da *ajuda humanitária*, com expressões emotivas, que misturam as mais miseráveis condições de vida à face do Planeta com a esperança de um resgate de alguém que esteve durante horas debaixo de escombros.

Desvendou-se ainda um ligeiro enviesamento nacionalista no caso da imprensa americana, em particular no periódico *Washington Post*, que dá primazia às fontes de origem *nacional* (35% do total de fontes do periódico), favorece o tema da *intervenção americana* e tece elogios (66% do total) ao governo *nacional*.

Ambas as imprensas efectuaram uma cobertura intensiva do assunto. Sobretudo na realidade portuguesa, é notória uma correspondência entre as agendas mediática e governamental, consonância esta já referida por Robinson (2000a, p. 615) no seu modelo *policy-media*. Se a agenda governamental não fez qualquer referência ao Haiti em todo o ano que precedeu o terramoto, imediatamente após a catástrofe, o Ministério da Administração Interna do Governo Português anunciou o envio de uma equipa de socorro para o Haiti, o que pode ser explicado pela magnitude do acontecimento, mas pode também indiciar alguma pressão exercida pela cobertura mediática. No espectro americano, já seria de esperar um número de notícias mais elevado, proporcional ao interesse estratégico revelado (Shah, 2005), e um plano de ajuda mais vasto, de forma proporcional à proximidade com o Haiti.

Por todos estes motivos, é peremptório afirmar que os resultados obtidos confirmam a teoria de que a cobertura mediática do terramoto do Haiti recorreu a temas e expressões que favoreceram um enquadramento emocional, mas não permitem verificar que tal tratamento noticioso exerceu algum tipo de influência na tomada de decisão dos respectivos governos português e norte-americano.

Em suma, verificou-se uma cobertura mediática correspondente a diversos fenómenos e uma clara sintonia entre as agendas mediática e governamental, mas não existe evidência de que as decisões governamentais tomadas após a catástrofe resultaram da influência da cobertura intensiva do terramoto ocorrido no Haiti a 12 de Janeiro de 2010. Provavelmente, a magnitude da catástrofe, no caso português, e a proximidade histórico-geográfica, no caso americano, constituíram argumentos suficientes para a mobilização maciça dos governos. Também Robinson (2000b, p. 1) admitiu a dificuldade em comprovar, de forma credível, esta interferência.

Dificuldades e futuras investigações

Desde logo, a inexistência de estudos sobre a representação do terramoto do Haiti nos *media* e da comprovação de efeitos reais sobre as decisões governamentais constituiu um obstáculo neste estudo. Simultaneamente, sabia-se de antemão a dificuldade em comprovar a influência dos conteúdos mediáticos sobre a conduta política no episódio em análise.

A nível metodológico, a primeira adversidade que surgiu foi exactamente a acessibilidade dos jornais norte-americanos. Depois de vários contactos, tornou-se finalmente exequível a análise, através de uma base de dados de uma biblioteca holandesa.

Depois, o prolongamento do período de análise acabou por se tornar também num obstáculo. A juntar ao número elevado de notícias, o procedimento da análise teve de ser bastante pausado e moroso.

Contudo, a somar às adversidades, foram surgindo também alguns resultados interessantes que podem constituir um mote para novos estudos.

Desde logo, o facto de tanto o *JN* como o *DN* produzirem conteúdo noticioso através da informação cedida por um mesmo repórter poderia constituir um tema de análise curioso, no sentido de descortinar diferenças e/ou semelhanças entre os dois periódicos, importantes indícios sobre a sua natureza.

Depois, seria também interessante proceder a um escrutínio exclusivo à imprensa americana, que poderia incorrer na prática de uma cobertura de pendor nacionalista.

Pela dificuldade comprovada em estabelecer uma relação de influência entre a agenda mediática e governamental, a mais desafiante pesquisa será aquela em que se torne possível para o investigador acompanhar de perto não só a agenda mediática mas também a agenda governamental, através do acompanhamento diário dos órgãos oficiais de tomada de decisões.

Referências bibliográficas

COLLING, L. "Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados". Em: Revista Famecos, 2001, n. 14, pp. 88-101.

HAMMOND, P.; HERMAN, E. S., *Degraded capability: the media and the Kosovo crisis*, Pluto Press. Londres, 2000.

JAKOBSEN, P. "Focus on the CNN effect misses the point: the real media impact on conflict management is invisible and indirect". Em: Journal of Peace Research, 2000, n. 37(2), pp. 131-143. Acedido em 12-2010.
http://faculty.maxwell.syr.edu/rdenever/PPA-730-27/Jakobsen.pdf

JOURNIETTE, Irina; OLSSON, Liselotte. Media and humanitarian intervention: a study of the CNN effect and the United States foreign policy making in the context of Somalia and Darfur. Acedido em 12-2010.
http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1319933&fileOId=1319934

OBAMA, Barack. Why Haiti matters. Acedido em 12-2010.
http://www.thedailybeast.com/newsweek/2010/01/14/why-haiti-matters.html

NOVAIS, R. "How the North pictures the neighbouring South: Portuguese press coverage of the Sahrawi conflict". Em: *Journal of African Media Studies*, 2009, n. 1(3), pp. 415-427.

NOVAIS, R., Os media e os conflitos internacionais. Em: FERREIRA-PEREIRA, L., Relações Internacionais: Actores, Dinâmicas e Desafios, Lisboa, Prefácio, 2010, pp. 89-108.

PALERMO, J. A. "Media coverage of Haitian earthquake can´t go there". Em: The Huffington Post. Acedido em 12-2010.
http://www.huffingtonpost.com/joseph-a-palermo/media-coverage-of-haitian_b_427006.html

PEREIRA, C. S., Guerras da informação, Tribuna da História, Lisboa, 2005.

ROBINSON, P. "The policy-media interaction model: measuring media power during humanitarian crisis". Em: Journal of Peace Research, 2000a, n. 37(5), pp. 613-633.

ROBINSON, P. "The news media and intervention: critical media coverage, policy uncertainty and air power intervention during humanitarian crisis". Em: Political Studies Association-UK 50th Annual Conference, 2000. Londres, 2000b. Acedido em 01-2011.
http://www.psa.ac.uk/cps/2000/Robinson%20Piers.pdf

ROBINSON, P. "Theorizing the influence of media on world politics". Em: European Journal of Communication, 2001, n. 16(4), pp. 523-544. Acedido em 12-2010.

http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/1848/robinson2.pdf

ROBINSON, P., The CNN effect: the myth of news, foreign policy and intervention, Routledge. Londres, 2002.

SALGADO, S., Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media, Livros Horizonte, Lisboa, 2007.

SHAH, Anup. Media and natural disasters. Acedido em 12-2010.
http://www.globalissues.org/article/568/media-and-natural-disasters

WORAWONGS, W.; WANG, W.; SIMS, A., "U.S Media Coverage of Natural Disasters: A Framing Analysis of Hurricane Katrina and the Tsunami". Em: Annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington DC, 2007. Acedido em 12-2010.
http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/0/3/9/0/pages203908/p203908-1.php

As Políticas e Práticas Culturais e a Rede Nacional de Teatros e Cineteatros[1]

Maria João Centeno[2]

***Resumo**: Partindo de uma teoria da comunicação que propõe a existência de indivíduos capazes de discurso e acção e que coordenam, na e pela linguagem, as suas acções não de forma isolada, mas por expectativas de comportamento intersubjectivamente válidas, o presente trabalho examina as opções programáticas das organizações que compõem a Rede Nacional de Teatros e Cineteatros para averiguar se impulsionam movimentos que injectam, na vida política, valores que dizem respeito às relações dos indivíduos com o meio e entre si e assim contribuem para ultrapassar a reificação das práticas comunicacionais que tem ameaçado o Mundo da Vida, o espaço do mútuo respeito e da compreensão.A pesquisa desenvolvida mostra como alguns equipamentos, ao dinamizar espaços privilegiados de debate e confronto argumentativo de ideias, promovem uma relação dialógica, baseada em acções comunicacionais, na coordenação dos planos de acção das partes envolvidas e assim cumprindo o objectivo de uma vinculação fluida, construída espacial e discursivamente, com a comunidade local.*

***Palavras-chave** - redes culturais; acção comunicacional; políticas públicas*

***Abstract:** From a communication theory that proposes the existence of individuals, who are capable of speech and action and who coordinate their actions, in and through language, not in an isolated manner, but rather by expectations of behavior intersubjectivily valid, this article examines programmatic options of the organizations that belong to the Portuguese Network of Theatres with the purpose of seeing if they drive movements that inject, in political life, values that concern the relations of individuals with the environment and between themselves and thus contribute to overcome the reification of communicative practices that has threatened the Lifeworld, the space of mutual respect and understanding. The research carried out shows how some equipment, boosting privileged spaces of debate and argumentative confrontation of ideas, promote a dialogical relationship, based on communicative action, while coordinating actions of the involved and thus fulfilling the purpose of a fluid bind, constructed through space and speech, with the local community.*

***Keywords** - cultural networks; communicational action; public policies*

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutorada em Ciências da Comunicação. Professora na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Email: mcenteno@escs.ipl.pt

Introdução

A Rede Nacional de Teatros e Cineteatros, lançada em 1999 no âmbito da política cultural desenvolvida pelo XIII Governo Constitucional, tem por objectivo dotar as capitais de distrito de Portugal Continental com salas de espectáculo, favorecendo o acesso de todos os cidadãos aos valores e bens culturais. Este é um exemplo de uma medida do poder central para impulsionar a descentralização da oferta de bens culturais, pressupondo que as autarquias passariam, decorrido o processo de reformulação ou construção dos equipamentos, a assegurar o seu funcionamento.

O sucesso deste programa de origem e enquadramento nacional fica dependente da acção das Câmaras Municipais. São elas que definem o modelo de gestão do equipamento e financiam nomeadamente a programação e todas as restantes despesas inerentes ao seu funcionamento, na tentativa de impulsionar o desenvolvimento das próprias cidades que têm vindo a recorrer à lógica da criação artística como elemento de distinção.

Da dinâmica que caracteriza a relação destas organizações com os respectivos públicos emerge uma figura, o programador, o configurador e grande arquitecto do actual panorama cultural. É sobre ele que recai ou deveria recair a autoria das propostas programáticas, constituindo-se como o responsável pela intermediação entre a organização e os outros agentes, sejam eles artistas ou espectadores; ou, na expressão de Howard Becker, ele é o criador de um *art world* a partir das relações recíprocas que estabelece. A familiaridade com o campo cultural confere-lhe o direito de discernir o legítimo do ilegítimo, bem como produzir ‘discursos autorais’.

O objectivo do programador é sempre, em última instância, persuadir os outros de ter realizado a escolha certa e adequada às características do equipamento e de onde ele se enquadra. Ao dirigir-se aos outros implica-se num acto de reconhecimento animado de alguma intencionalidade: os outros estão a ser colocados na direcção das suas propostas.

É então da sua responsabilidade proporcionar uma fruição crítica, no sentido de propor não só criações artísticas mas também formas de aproximação aos bastidores da criação e às condições de concepção dos espectáculos para assim poder contribuir para a dinamização de espaços privilegiados de debate e confronto argumentativo de ideias que alarguem o horizonte de expectativas dos participantes.

Através da análise das propostas programáticas correspondentes aos três primeiros anos de actividade de cada um dos equipamentos e das entrevistas aos programadores dos equipamentos que compõem a rede foi possível verificar se as relações estabelecidas consistem em vínculos disruptivos ou, pelo contrário, vínculos fluidos que resultam da coordenação da acção das partes envolvidas não de forma isolada, mas por expectativas de comportamento intersubjectivamente válidas.

Práticas dialógicas

A coordenação das acções dos implicados acontece pelo sentido que subjectivamente atribuem à acção e que depende, nas palavras de George Herbert Mead, da 'adopção da atitude do outro', de actuar em relação a si, tal como em relação a outros. "Isto requer o aparecimento do outro no eu, a identificação do outro com o eu, a obtenção da consciência de si através do outro" (MEAD, 1934, p. 271).

Foi este o vector que caracterizou a pesquisa desenvolvida em doze equipamentos[3] que ao longo da primeira década do século XXI se consolidaram como equipamentos de gestão municipal realizando o objectivo de dotar as capitais de distrito com salas de espectáculo. A investigação realizada pretendia averiguar que tipo de relação se estabelece entre essas diferentes organizações culturais e os seus públicos, nomeadamente no que diz respeito à política de formação de públicos (peça-chave na produção de políticas culturais públicas) e em que medida o tipo de relação estabelecida pode contribuir para ultrapassar a reificação das práticas comunicacionais que tem ameaçado o Mundo da Vida, o espaço do mútuo respeito e da compreensão, o 'terreno do imediatamente familiar'. Através dos fóruns de discussão promovidos pelas organizações é possível revitalizar o espaço público, tal como, no séc. XVIII, um conjunto de cidadãos desenvolveu o sentido crítico e a competência argumentativa através da participação em actos de tornar público. Esta prática constitui-se, segundo a

[3] Apesar de Portugal Continental contar com 18 distritos, da pesquisa foram excluídas 6 capitais: Lisboa "não foi identificada como cidade carenciada e, de facto, dispõe de equipamentos culturais, nacionais ou privados em bom estado de conservação e em actividade" (SILVA, 2004ª, p. 245), Viseu e Évora, por terem, desde meados da década de 90 do século passado, Centros Regionais de Artes e Espectáculo, Coimbra (o equipamento construído acabou por ser cedido a uma companhia de teatro e a participação camarária cinge-se a oito espectáculos por ano), Porto (o equipamento remodelado ficou afecto ao Teatro Nacional S. João e como tal está na dependência directa do Ministério da Cultura) e Setúbal (o Fórum Municipal Luísa Todi encontra-se encerrado para obras com conclusão prevista para o inicio de 2011; no entanto, a obra está a ser realizada sem financiamento público, o que justifica a sua exclusão do universo deste trabalho).

proposta de Jürgen Habermas, como a referência ideal do uso público e crítico da razão, em que a partir de razões invocadas e da força do melhor argumento, o indivíduo é livre de fazer a sua escolha tendo em vista o entendimento. O discurso racional constitui-se como o último reduto de toda a justificação possível e a argumentação sai revalorizada como prática que nos 'convence' da verdade de enunciados problemáticos e do público como instância crítica, ou seja, do que podemos aceitar publicamente de forma racional. A racionalidade manifesta-se na interacção comunicacional e é um efeito da dinâmica imposta pela interacção.

Assumindo que a meta das políticas culturais é

> "desenvolver e manter uma esfera pública cultural com organizações e esquemas de subsídio que optimizem a possibilidade de as experiências do indivíduo e a prática social dos cidadãos se expressarem culturalmente através da arte, estética e outras expressões simbólicas" (DUELUND, 2002, p. 18),

então a prática das organizações culturais só pode ser perspectivada de forma participativa, a relação entre as organizações e os públicos não pode ser de carácter instrumental, mas dialógica, baseada na intersubjectividade do mútuo entendimento estabelecido linguisticamente; o que quer dizer que as práticas programáticas da organização afectam mas também são afectadas por um conjunto de intervenientes, intervenientes esses que se transformam em públicos quando se tornam conscientes e activos porque reconhecem uma situação, se envolvem nela e sentem que têm condições de agir face a essa situação, logo os públicos são definidos em função dos níveis de interesse pelos assuntos. O que une e mantém reunidos os membros de um público é a comunhão de ideias partilhadas e, acima de tudo, a consciência dessa comunhão.

Tal como Habermas salienta, o processo da vida social nem sempre tem como suporte actividades que possam ser descritas como actos comunicacionais,

> "aquelas manifestações simbólicas (linguísticas e não-linguísticas) com que os sujeitos capazes de linguagem e acção estabelecem relações com a intenção de entender-se sobre algo e coordenar assim as suas actividades" (HABERMAS, 1982a, p. 453).

O processo de integração social nem sempre se funda em actos que pressupõem um acordo intersubjectivo, em que o consenso é obtido, não à partida, mas através do uso argumentativo da própria linguagem.

No entanto, o facto de os indivíduos participarem em determinado tipo de actividades e se referirem a elas reflexivamente, coloca-os no sentido do entendimento, já que ao apoiar as suas decisões em interpretações, vai chegar o momento em que têm de defendê-las perante outrem e alcançar um acordo.

Os Serviços Educativos das organizações cumprem a dimensão política destas organizações, que não se limitam a apresentar espectáculos, mas são antes agentes activos na esfera pública cultural; através deles, a recepção das obras não se limita ao consumo ocasional de produtos-já-feitos, na medida em que ao permitir acompanhar, 'por dentro', as condições e os processos de produção cultural, os bastidores, as técnicas, os ensaios, no fundo ao questionar as dimensões das obras redimensionam o sistema de referências dos intervenientes, exponenciando os prazeres de fruição das propostas. O cenário da interacção assim montado é responsável por incentivar uma prática dialógica que enriquece a capacidade de escolha, por preconizar acções orientadas para o entendimento, acções comunicacionais que correspondem à reciprocidade entre 'ego' e 'alter'.

Estas acções não só dependem da inteligência, como sairiam afectadas na falta de sentimentos e emoções. Habermas distingue três racionalidades: a cognitivo-instrumental, a prático-moral e a expressivo-estética e é sua intenção fazer notar que a complexidade da razão não pode ser descuidada, na medida em que as questões da verdade têm de ser integradas com as questões da justiça e estas por sua vez com as questões do gosto, o que é realizado através da acção orientada para a intercompreensão. A exclusiva concentração em um único aspecto de validez, e a exclusão, por exemplo, dos aspectos de verdade e justiça, pode ser dissolvida se a experiência estética for absorvida pela vida quotidiana. Não se trata da proposta de uma razão por oposição ao sentimento, mas do primado da escolha, no sentido de que emana da paixão e da vontade, situadas no interior da razão, o que leva Idalina Conde a defender: "o gosto pode passar por uma fruição (sensitiva) que sobredetermina ou compensatoriamente substitui, a inteligibilidade (racionalizante)" (CONDE, 1998, p. 96).

Logo, a função educacional que os Serviços Educativos desempenham é afectiva, e não só cognitiva, tendo em conta que a comunicação afectiva ajuda os indivíduos a pensar reflexivamente sobre as situações que compõem o seu Mundo da Vida.

Resultados

A pesquisa realizada junto das organizações que compõem a Rede Nacional de Teatros e Cineteatros[4] (que incluiu a análise da programação maioritariamente desenvolvida entre os anos 2004 e 2008, bem como das entrevistas aos responsáveis pela programação de cada equipamento), mais de dez anos volvidos sobre o seu lançamento, mostra que existem equipamentos que se constituem exclusivamente como espaços de apresentação em vez de agentes activos no campo cultural, naquele que se pretende um espaço social de interacção em que coabitam diferentes posições. Bourdieu salienta:

> "qualquer posição actual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes" (BOURDIEU, 1989, p. 135).

O que está em causa quando se gere um equipamento cultural é precisamente quais as variáveis tidas como pertinentes! Os programadores desenvolvem a sua actividade segundo o volume global do capital que possuem e segundo o peso relativo das diferentes espécies de capital que também possuem, o que determina uma aposta em propostas mais ou menos arriscadas, uma maior ou menor preocupação com o grau de internacionalização, com a diversificação dos públicos ou com questões cívicas. Daí que "o campo das posições seja metodologicamente inseparável do campo das tomadas de posição, entendido como o sistema estruturado das práticas e das expressões dos agentes" (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 80-1).

Quando o programador acumula nas suas funções a responsabilidade pelo Serviço Educativo (casos do Theatro Circo em Braga, Teatro Municipal de Bragança e Teatro Municipal de Vila Real), quando pouco interfere no campo cultural porque as suas propostas se limitam a seleccionar e não a produzir ou co-produzir eventos (casos do Cineteatro Avenida de Castelo Branco e Teatro Sá da Bandeira em Santarém em que a percentagem de eventos seleccionados e em situação de acolhimento ronda os 90% e do Teatro Sá de Miranda em Viana do Castelo em que ronda os 99%), quando entende o trabalho com os agentes locais como a cedência de espaços (casos do Centro de Artes

[4] Desta rede fazem parte o Teatro Aveirense, o Pax Julia, Teatro Municipal de Beja, o Theatro Circo de Braga, o Teatro Municipal de Bragança, o Cineteatro Avenida de Castelo Branco, o Teatro Municipal de Faro, o Teatro Municipal da Guarda, o Teatro José Lúcio da Silva em Leiria, o Centro de Artes do Espectáculo de Portalegre, o Teatro Sá da Bandeira em Santarém, o Teatro Municipal Sá de Miranda em Viana do Castelo e o Teatro Municipal de Vila Real.

do Espectáculo de Portalegre e Teatro Municipal de Vila Real), quando o envolvimento dos públicos se circunscreve a dar a conhecer o conjunto de actividades propostas é a concepção administrada de cultura que vinga.

E é nestas circunstâncias que, tal como Adorno e Horkheimer (1944) sublinharam, a cultura se transforma numa esfera de satisfações vazias responsável pela participação ilícita dos consumidores para a sua própria vitimação e pela falta de oportunidades de participar racionalmente no processo de satisfação das necessidades.

São casos em que a democratização cultural é entendida simplesmente como o processo de facilitar o acesso a bens culturais, no entanto tornar acessível não implica automaticamente uma apropriação activa por parte dos indivíduos. O Cineteatro Avenida de Castelo Branco, o Teatro Sá da Bandeira em Santarém e o Teatro Sá da Miranda em Viana do Castelo são exemplos de espaços públicos desvirtuados na medida em que se cumpre o consumismo cultural em detrimento de uma experiência acumulada, já que a dependência em relação ao sistema político-administrativo das próprias autarquias interfere no processo de integração social simbolicamente estruturado. A sujeição aos meios orçamentais das Câmaras, a dependência de orientações políticas que submete a actuação destes equipamentos a uma lógica político-eleitoral e a consequente autonomia relativa para programar desvirtuam o conceito de serviço público e limitam a possibilidade de estarmos perante equipamentos a funcionar profissionalmente.

Conclusões

Esta pesquisa também mostrou que algumas actividades propostas por outros equipamentos promovem efectivamente acções comunicacionais, em que esses equipamentos estão a dar a entender algo e ao dar a entender algo, simultaneamente promovem a coordenação dos planos de acção das partes envolvidas e contribuem para a revitalização de espaços de acção e disputa. O entendimento é, nessas situações, o mecanismo através do qual os participantes regulam a sua cooperação (capacidade de ler as acções do outro e responder de modo apropriado) e daí a importância de os indivíduos se envolverem nessas propostas que promovem uma vinculação fluida, construída espacial e discursivamente com a comunidade local.

O Teatro Municipal da Guarda e o Teatro Municipal de Faro oferecem-nos exemplos de propostas desta natureza; no primeiro caso, e denotando uma aposta de risco, através da apresentação e divulgação de eventos com repertório alternativo, de projectos internacionais (27% do total de eventos apresentados é de origem estrangeira), da diversidade de públicos contemplados (salienta-se a organização de ateliês no âmbito de ciclos e festivais, exposições, conferências, actividade editorial, visitas guiadas com oficinas e outras actividades destinadas ao público infantil, sénior e excluídos como reclusos e doentes mentais) e do número significativo de produções, em média, quatro por mês (no âmbito dos diferentes festivais de música e do Projéc~, a estrutura de produção teatral própria). O Teatro Municipal de Faro é o equipamento que apresenta o maior número de actividades dinamizadas por um Serviço Educativo (29% do total de eventos realizados), actividades que contemplam espectáculos de música e de teatro, ateliês, visitas encenadas ao teatro, conversas sobre temas ligados às artes de palco dirigidas ao público escolar, familiar e sénior e que resultam de parcerias com agentes culturais locais. Ao tipo de propostas apresentadas devemos acrescentar o facto de o percurso dos responsáveis pela programação destes dois equipamentos passar pelo campo cultural, o que lhes dá uma posição privilegiada para organizar a actividade do equipamento de forma participativa.

É neste tipo de propostas que se cumpre o vector da democratização: a programação caracteriza-se por uma oferta diversificada e os espaços são vividos e incorporados na experiência da população como espaços sociais que proporcionam uma posse pública desses espaços que assim medeia a subsequente produção social de conflitos e negociações.

Assim sendo, o Teatro Municipal da Guarda e o Teatro Municipal de Faro cumprem a missão de toda e qualquer organização cultural ao recuperar a experiência colectiva do espaço público e por isso os consideramos como ‘contra-instituições’, recuperando a expressão de Habermas, geradas de dentro do Mundo da Vida para travar a dinâmica própria dos sistemas de acção económico e político-administrativo. É através de exemplos desta natureza que emerge o primado da cultura como negociação, como lugar onde se recria a esfera pública e se questiona a nossa posição no mundo e de onde a sociedade, equacionada como o aglomerado de comportamentos cooperativos desenvolvidos pelos seus membros, sai reforçada!

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; **HORKHEIMER**/Max, Dialéctica do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos (or. Dialektik der Aufklärung – Philosophische Fragmente), Zahar, Rio de Janeiro, 1985 (1944).

BARRIGA, Sara; **SILVA**, Susana Gomes da (coord.), Serviços Educativos na Cultura, Sete Pés, Porto, 2007.

BECKER, Howard S., A New Art Form: Hypertext Fiction em SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (coord.), Cultura & Economia, Actas do Colóquio Realizado em Lisboa, 9-11 de Novembro de 1994, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa, 1995, pp. 67-81.

Art Worlds, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1982.

Arte como Acção Colectiva em Uma Teoria da Acção Colectiva, Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1997 (1974), pp. 205-225.

BOURDIEU, Pierre, As Regras da Arte, Génese e Estrutura do Campo Literário (or. Les Règles de L'Art, Genèse et Structure du Champ Littéraire), Editorial Presença, Lisboa, 1996 (1992).

O Poder Simbólico, Difel, Lisboa, 1989.

Questões de Sociologia (or. Questions de Sociologie), Fim de Século, Lisboa, 2003 (1984).

Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste (or. La Distinction: Critique Sociale du Judgement), Routledge, London, 2006 (1979).

Reproduction: in Culture, Education, Society, Sage, Beverly Hills, 1977.

Un Arte Medio, Ensaio sobre los Usos Sociales de la Fotografia, (or. Un Art Moyen. Essai sur les Usages Sociaux de la Photographie), Gustavo Gili, Barcelona, 2003 (1965).

BOURDIEU, Pierre; **HAACKE**, Hans, Free Exchange (or. Libre-Échange), Polity Press, London, 2005 (1994).

BOURDIEU, Pierre; **WACQUANT**, Loïc J. D., La Logique des Champ em Réponses: Pour une Anthropologie Réflexive, Seuil, Paris, 1992, pp. 71-89.

BOVONE, Laura, Os Novos Intermediários Culturais, Considerações sobre a Cultura Pós-moderna" em FORTUNA, Carlos, Cidade, Cultura e Globalização, Celta, Oeiras, 2001 (1997), pp. 105-120.

CARRILHO, Manuel Maria, A Cultura no Coração da Política, Ed. Notícias, Lisboa, 2001.

Hipóteses de Cultura, Ed. Presença, Lisboa, 1999.

Jogos de Racionalidade, Ed. Asa, Porto, 1994.

CONDE, Idalina, Contextos, Culturas, Identidades em VIEGAS, José Manuel Leite; COSTA, António Firmino da (orgs.), Portugal: que Modernidade?, Celta, Oeiras, 1998, pp. 79-118.

COSTA, Alexandre, "Teatros Sem Rede" em Jornal Expresso, 7 de Fevereiro 2004, pp. 16-21.

COSTA, Isabel Alves, Rivoli, 1989-2006, Ed. Afrontamento, Porto, 2008.

A Vocação Formadora e Experimental de um Teatro Municipal em DOMINGUES, Álvaro; SILVA, Isabel; LOPES, João Teixeira; SEMEDO, Alice (orgs.), A Cultura em Acção, Impactos Sociais e Território, Ed. Afrontamento, Porto, 2003, pp. 97-104.

DEPUTTER, Mark, "O que é um Teatro Municipal?" em Le Monde Diplomatique, Ed. Portuguesa de Outubro 2009, nº 36, p. 24.

HABERMAS, Jürgen, "Public Space and Political Public Sphere – the Biographical Roots of Two Motifs in my Thought", Commemorative Lecture, Kyoto, 2004.

Acción Comunicativa y Razón Sin Transcendencia (or. Kommunikatives Handeln und Detranszendentalisierte Vernunft), Paidós, Barcelona, 2002 (2001).

Racionalidade e Comunicação (or. On the Pragmatics of Communication), Edições 70, Lisboa, 2002 (1996).

Facticidad y Validez (or. Faktizität und Geltung), Trotta, Madrid, 2005 (1992).

O Discurso Filosófico da Modernidade (or. Der Philosophische Diskurs der Moderne), Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1998 (1985).

La Lógica de las Ciencias Sociales (or. Zur Logik der Sozialwissenschaften), Ed. Tecnos, Madrid, 1996 (1982a).

"The Entwinement of Myth and Enlightenmet: Re-reading Dialectic of Enlightenment" em New German Critique, 26, 1982b, pp. 13-30.

Teoría de la Acción Comunicativa, (or. Theorie des Kommunikativen Handelns), 2 vols., Taurus, Madrid, 2003 (1981a).

"Modernity versus Postmodernity" em New German Critique, 22, Winter, 1981b, pp. 3-14.

"Consciousness-Raising or Redemptive Criticism – The Contemporaneity of Walter Benjamin" em New German Critique, 17, Spring, 1979, pp. 30-59.

Problemas de Legitimación en el Capitalismo Tardío (or. Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus), Cátedra, Madrid, 1999 (1973).

"The Public Sphere: An Encyclopedia Article"em New German Critique, 3, Fall, 1964, pp. 49-55.

Mudança Estrutural da Esfera Pública (or. Strukturwandel der Öffentlichkeit), Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1984 (1962).

MADEIRA, Claúdia, Novos Notáveis, Os Programadores Culturais, Celta, Oeiras, 2002.

MEAD, George Herbert, Espíritu, Persona y Sociedad, Desde el Punto de Vista del Conductismo Social (or. Mind, Self and Society, From the Standpoint of a Social Behaviorist), Paidós, Barcelona, 1999 (1934).

NADAIS, Inês, "Programar no Interior é uma Luta. E a Luta Continua" em Jornal Público, Suplemento Ípsilon de 3 Outubro 2008, p. 4-10.

RODRIGUES, Américo, A Descentralização. A Rede. As Políticas Culturais em AAVV – Quatro Ensaios à Boca de Cena, Para uma Política Teatral e da Programação, Livros Cotovia, Lisboa, 2009, pp. 65-110.

SILVA, Augusto Santos, "Como Abordar as Políticas Culturais Autárquicas? Uma Hipótese de Roteiro" em Sociologia – Problemas e Práticas, nº 54, CIES – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Lisboa, 2007, pp. 11-33.

As Redes Culturais: Balanço e Perspectivas da Experiência Portuguesa, 1987-2003 em AAVV – Públicos da Cultura, Observatório das Actividades Culturais, Lisboa, 2004, pp. 241-283.

Políticas Culturais Municipais e Animação do Espaço Urbano em SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (coord.), Cultura & Economia, Actas do Colóquio Realizado em Lisboa, 9-11 de Novembro de 1994, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa, 1995, pp. 253-270.

A Corrupção e os Escândalos Político-financeiros na Charge[1]

Rafael Martins Alves[2]

Resumo: *Conhecido por ser um povo que ri de suas próprias desgraças, o brasileiro convive há séculos com um mal por deveras prejudicial à economia e à sociedade: a corrupção. Anualmente, bilhões de reais desaparecem dos cofres públicos, e os responsáveis raramente são punidos. As charges de jornal, por sua vez, têm o objetivo de fazer uma crítica político-social sobre um acontecimento ou personalidade. Este* paper *busca verificar a presença dessa temática nas charges dos jornais impressos, utilizando a* Folha de S. Paulo *como exemplo (a pesquisa empírica observou as charges publicadas em um período de três meses), e relacioná-las à corrupção. A pesquisa mostrou que a corrupção é o tema mais recorrente nas charges brasileiras, que podem realizar duras críticas e promover reflexões sem necessariamente citar nomes, mas possibilitando ao público a compreensão daquilo que o chargista sugere e ao mesmo tempo diferentes respostas por parte de cada leitor.*

Palavras-chave: *Charge, Corrupção, Política, Escândalos.*

Abstract: *Known for laughing at their own problems and disgraces, the brazilian people lives with something that is extremely harmful to the economy and society, and that is corruption. Every year, billions of reais that belong to the state disappear due to corruption, and whoever are responsible for that never gets to be punished. On the other hand, the political cartoons have the objective to make socio-political critics about the news. This paper intends to verify the occurrence of corruption as the main theme on political cartoons in printed newspapers - we used the newspaper Folha de S. Paulo as an example - and relate those two issues: political cartoons and corruption. The research has shown that corruption and scandals related to political and financial issues appear on those brazilian cartoons more than any other issue. These cartoons have the power to criticize and promote reflections without necessarily pointing names, but they also make possible for the public to comprehend the message the artist wants to spread and at the same time, obtain different responses for each and every reader.*

Keywords: *Political Cartoons, Corruption, Politics, Scandals.*

1. Introdução

É comum ouvir de pessoas próximas ou nos meios de comunicação de massa que o povo brasileiro possui a característica de rir de suas próprias desgraças. Isto, no entanto, não é inerente aos nativos do maior país da América do Sul e tampouco das pessoas da era contemporânea. O humor, a ironia, a sátira de pessoas e acontecimentos sempre existiu. Em função disto, surgiu a charge, ilustração cujo objetivo é fazer uma

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011
[2] Rafael Martins Alves. Mestrando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Bolsista REUNI/CAPES e Professor do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) em Florianópolis, SC, Brasil. Email: rafaelma@yahoo.com.

crítica político-social em alusão a algum acontecimento ou personalidade. A charge procura retratar temas que possuem alto grau de interesse público, algum assunto de extrema importância ou que receba destaque nas primeiras páginas dos jornais. Este *paper* trabalha com a hipótese de que o tema principal mais recorrente nas charges dos jornais brasileiros é a corrupção.

A afirmação feita nas primeiras linhas desta introdução tem evidência reforçada ao percebermos tamanho destaque que um tema tão importante para o desenvolvimento de uma nação ocupa em peças gráficas que são criadas, principalmente, com o objetivo de fazer rir. A corrupção na política brasileira tem sido historicamente responsável pelo desvio de bilhões de reais anualmente e atinge, de maneira direta ou indireta, a maior parte da população. A julgar pelo volume de denúncias feitas pela imprensa, poucos corruptos são julgados e menos ainda são punidos. Assim, a charge aparece como um mecanismo responsável por permitir uma reflexão crítica acerca desses acontecimentos, de modo ilustrado e utilizando-se de caricaturas, exageros, metáforas e bom humor.

O objeto empírico utilizado nesta pesquisa são as charges publicadas no Editorial do jornal *Folha de S. Paulo*, durante um período de três meses. O objetivo aqui é descobrir a incidência do tema corrupção nessas charges, publicadas diariamente na segunda página do jornal e refletir sobre a relação entre as charges e um tema por demais importante e presente no cotidiano brasileiro como é a corrupção. Foi escolhido esse jornal por ser tradicional na imprensa brasileira, além de ser o mais vendido há mais de vinte anos[3].

1.1 Natureza da charge

O termo charge tem origem francesa e significa carga ou exagero. Entende-se como sendo "a crítica humorística de um fato ou acontecimento específico da atualidade" (SILVEIRA, 2009). A diferença para o *cartoon* - desenho humorístico no qual seu autor realiza a crítica de costumes - está na sátira de um certo fato, acontecimento, situação ou pessoa, envolvendo principalmente casos de caráter político que seja de conhecimento do público (ROMUALDO, 2000). O *cartoon* ou, em português, cartum, ao contrário da charge, é atemporal. A caricatura, por outro lado, está presente tanto em um quanto em outro e limita-se apenas a representar

[3] Em 2010 o jornal Super Notícias passou a ocupar o primeiro lugar no ranking. Fonte: http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil

graficamente alguém buscando exagerar propositalmente alguma característica física e/ou psicológica dessa pessoa. Acerca da definição de charge, Melo (1985) aponta que:

> As charges, caricaturas e ilustrações editoriais são um meio visual e muito eloquente de expressar opiniões, geralmente pela forma de humor. O uso da imagem como instrumento de opinião atende, muitas vezes ao imperativo de influenciar um público maior que aquele dedicado à leitura atenta dos gêneros opinativos convencionais: editorial, artigo, crônica etc. (MELO, 1985, p. 120).

A charge, por contar com o humor e a sátira, tem como um de seus objetivos proporcionar o riso. Este não pode ser considerado nem bom nem justo, já que sua função é de intimidar através da humilhação (SILVEIRA, 2009), e essa humilhação pode surgir tanto da caricatura, quanto da charge, ou de ambos. O autor aponta que não havia diferença entre os termos no seu lugar de origem, a França, e que essa distinção só veio quando a caricatura passou a ocupar um lugar de destaque na imprensa mundial. Em seu idioma de origem, charge é a palavra correlata de caricatura (SILVEIRA, 2009). Outra característica da charge é a crítica político-social. Essa característica, responsável por tratar de temas como a corrupção, passou a ganhar força com o jornal inglês *Punch* no século XIX.

Como afirmado anteriormente, o riso e a crítica político-social são considerados peculiaridades do povo brasileiro. Essa atitude também ocorre em reação a sérios assuntos de interesse público, como é o caso da corrupção. Para Ribeiro (2004), a população em geral não se sente afetada por esses desvios de dinheiro público, revoltando-se mais por ter algum pertence pessoal roubado. Por isso, as pessoas exigem "punição exemplar para o ladrão de pequenos furtos (...) mas votam, sem constrangimento, em políticos com um histórico concorrido em fraudes e outros delitos." (RIBEIRO, 2004, p. 29). A corrupção, apesar de atingir diretamente a população, é ainda vista como um problema do governo e não da sociedade. Apesar de bilhões de reais de dinheiro público serem surrupiados anualmente dos cofres nacionais, o cidadão-comum se considera longe demais desse fato e demonstra mais indignação com o furto de objetos pessoais ou de alguém próximo. A charge carrega, historicamente, temas que exprimem esse tipo de discrepância de atitudes, como veremos mais à frente.

1.2 Origens

Para Silveira (2009), as origens da charge e do humor incorporado às artes visuais são ainda consideradas imprecisas. Existem evidências pouco convincentes no Egito Antigo e na antiguidade grega. É sabido que Leonardo da Vinci criava representações gráficas humanas recheadas de deformidade. "Ele procurava o belo, mas pintava caricaturas grotescas"[4] (TEISCH, 2005, p. 15). Porém, o registro mais próximo da charge atual remeta à Alemanha de Martinho Lutero. Para convencer as pessoas de diferentes classes sociais e graus de escolaridade das necessidades imediatas de uma reforma na Igreja, Lutero distribuiu panfletos com desenhos que tentavam explicar às pessoas atitudes politicamente incorretas por parte dos líderes religiosos, como o desenho de Lucas Cranach, em que um Papa escreve indulgências enquanto pessoas pagam o dízimo com seus salários (Figura 1).



Figura 1: Passional Christi und antichristi
Fonte: http://www.art.com

O primeiro registro de um desenho que buscava fazer associações com um acontecimento contemporâneo através de humor e metáfora, publicada em um meio de comunicação data de nove de maio de 1754 e tinha como tema a divisão dos estados nos Estados Unidos. O jornal foi o *Pennsylvania Gazette* (JOIN, 2008). A charge foi publicada ao lado do editorial escrito pelo dono do jornal. A serpente ilustrada por Benjamin Franklin possui fortes e supersticiosas conotações. Na época em que a charge foi criada, havia um mito de que uma cobra voltaria à vida se os pedaços dela se juntassem antes do pôr-do-sol (Figura 2). O sucesso do desenho foi tão expressivo que a serpente de Franklin foi um marco no desenvolvimento da charge porque se tornou um ícone reproduzido em diferentes meios e com as mais diversas formas, sempre aludindo às causas singulares de unidade colonial e do espírito revolucionário. Esse desenho é também mencionado



Figura 2: Serpente de Franklin
Fonte: http://www.earlyamerica.com

[4] "He searched for beauty, but painted grotesque caricatures" (tradução do autor)

em livros com certa frequência, por diversos autores, ao se comentar sobre as origens da infografia nos meios de comunicação.

2. A incorporação da charge pela mídia

A charge ganhou mais espaço nos veículos de comunicação a partir do século XIX (BACKER, 1996). Pasquins e jornais ilustrados ganharam força e começaram a se proliferar, primeiramente na Europa, depois nos Estados Unidos e nos demais países ocidentais.

Backer (1996) ressalta que o jornal pioneiro que utilizou este recurso foi o francês *Le Charivari*, publicado de 1832 a 1937. Nele circulavam conteúdos de cunho político, por isso, dois anos após a sua inauguração, o governo proibiu a veiculação das caricaturas e das charges, obrigando o *Le Charivari* a publicar apenas *cartoons* do cotidiano. Ainda na França, existia outro jornal anti-monarquista denominado *La Caricature*, que possuía mais páginas, era impresso em papel mais caro, além de ter o teor mais político-satírico e já abordava a corrupção em seus desenhos.

Na Inglaterra, destaca-se a revista semanal *Punch*, também conhecida como *London Charivari*. Inaugurada em 1841, teve seu ápice nas duas primeiras décadas de existência. Lida e apreciada por personalidades como o poeta Edward Fitzgerald e a rainha Vitória, *Punch* ajudou a popularizar o termo *cartoon* - que apareceu como designação de tira cômica pela primeira vez em 1843 - em seu sentido moderno, cuja essência é a ilustração humorística (FREITAS, 2009).

No continente norte-americano, a primeira grande publicação de humor e sátira política foi a revista *Puck*, que circulou de 1871 a 1918. Ela exerceu um importante papel na influência dos ideais constitucionais e seus principais alvos eram a máquina política, o Papa e a Igreja Católica.

Em épocas em que a fotografia ainda não fazia parte dos meios de comunicação impressos, a charge e a caricatura eram as imagens das notícias. No Brasil, inspirados por publicações européias – principalmente francesas – a charge, juntamente com o jornalismo cômico, que era composto de irreverência e crítica, era usada também para fazer propaganda, assim como para justificar ações armadas por parte do Império, como ocorrido na guerra contra o Paraguai (SILVEIRA, 2009).

Da França para o mundo, com o tempo, a charge foi se popularizando e passou a ser incorporada nos jornais diários. Atuando como gênero opinativo de humor, ela

apresenta uma visão sobre um acontecimento importante recente, geralmente publicada nas primeiras páginas dos veículos de comunicação. Tanto é que durante o século XX, as análises e as opiniões sobre as guerras, os desastres naturais, a política e os acontecimentos mais importantes de cada época, muitas vezes, eram feitas por meio da charge. Assim, alguns desses críticos desenhistas se destacaram e alcançaram *status* de grande referência no mundo da charge, como veremos a seguir.

2.1 Os chargistas e a corrupção como inspiração

O ofício dos chargistas está constantemente ligado à crítica, à sátira e ao humor, diretamente relacionados a pessoas públicas, o que leva esses desenhistas a serem alvo de polêmica por suas charges publicadas. É comum que estes profissionais tenham de responder a processos judiciais em responsabilidade a alguns de seus desenhos. No Brasil isso não é diferente. O país é um ambiente fértil para a proliferação de charges, pela grande quantidade de escândalos políticos e os casos de corrupção que envolvem as mais diversas esferas da sociedade. A charge pode obter tanto alcance e repercussão quanto os textos jornalísticos - em alguns casos até mais - e expor a personalidade vítima da crítica ao ridículo.

Como dito anteriormente, alguns chargistas se destacaram, alcançando status de referência nacional, e trabalhando em importantes meios de comunicação. Trazemos a seguir, dois dos principais nomes da história da charge no Brasil, buscando enfatizar a presença de temas ligados a corrupção e escândalos políticos no seu trabalho.

Grande referência no campo da charge no Brasil, Sérgio de Magalhães Gomes Jaguaribe, mais conhecido como Jaguar, já fez charges para O Pasquim, Jornal do Brasil, Revista Senhor e outros meios de comunicação. Ele acredita que o chargista deve manter uma relação distante do poder, manter a cordialidade com os políticos em presença, e fazer as críticas apenas no papel. Para ele, a corrupção ainda ocorre com muita freqüência no governo (JAGUAR, 2009). Jaguar também afirmou considerar como gênio o seu colega de redação e chargista Henfil.

O trabalho de Henfil (Henrique de Souza Filho) e sua trajetória artística estiveram intimamente relacionados à ditadura militar. Sua obra é baseada na crítica social. A corrupção sempre esteve presente nas suas charges, seja a corrupção como um ato cometido na esfera política, seja a corrupção que está enraizada na sociedade, como em pequenas ações do cotidiano que envolvem falta de ética, quebra de pacto social ou

ações que visem um benefício próprio. O enredo de suas charges e histórias buscava dissecar os problemas sociais, religiosos e políticos de seu tempo. O ataque à concentração de poder e renda, propagandas do regime militar, entre outros, eram temas frequentes em suas charges e histórias. (MALTA, 2008). Certamente, temas de extrema relevância para a nação, como o destino que o dinheiro arrecadado pelos impostos terá, sempre estiveram entre os principais assuntos nas charges da imprensa brasileira.

3. Corrupção no contexto brasileiro

Para compreender a corrupção, é preciso analisá-la do ponto de vista moral e do ponto de vista legal. Para as tendências moralistas, a corrupção é a quebra de um pacto social baseado em normas éticas em determinada comunidade. Já para os defensores das correntes legalistas, esse termo significa uma infração de normas jurídicas. (BRÜNNING, 1997).

A corrupção, portanto, utiliza-se, por parte de agentes públicos, de poderes políticos em detrimento de interesses privados. Ela não é típica apenas de países em desenvolvimento, pois está presente em todo o mundo. (RIBEIRO, 2004). As suas causas podem estar relacionadas a aspectos socioeconômicos, jurídicos e culturais e seus efeitos são catastróficos para a economia e para a sociedade.

Kloss (2007) afirma que a população brasileira já se acostumou com os escândalos na política, de modo que as pessoas encaram com certa naturalidade as práticas ilícitas dos governantes, como se fosse algo normal na cultura do Brasil. O autor aponta os principais motivos que fazem com que o país tenha a fama de ser corrupto, entre eles: baixos salários dos agentes públicos; campanhas eleitorais financiadas com verbas privadas; ausência de fiscalização e de mecanismos de combate à corrupção.

As práticas corruptas, no entanto, estão culturalmente presas à sociedade, como acredita Ribeiro (2004). Não basta a criação de leis e órgãos que combatam a corrupção. Essas práticas fazem parte da rotina comportamental da sociedade e para enfrentar a questão, é preciso agir no sistema e não no indivíduo.

> [...] alguns estudiosos acreditam que a maior dificuldade para obter-se sucesso no combate à corrupção está em que tais práticas já se encontram incorporadas no comportamento de diversos setores da vida social, conformando uma cultura nefasta do ponto de vista dos valores éticos e morais. (RIBEIRO, 2004, p. 16)

Em 2010, a ONG Transparência Internacional divulgou o ranking de corrupção no mundo. O índice foi composto por 180 países e em uma escala de zero a dez, na qual o zero significa, para empresários e analistas, o máximo de corrupção e dez a nota máxima de transparência, o Brasil atingiu a pontuação de 3,7, alcançando a 69ª posição entre os países menos corruptos[5] e despencando vinte posições em relação ao ranking publicado dez anos antes[6].

O resultado da pesquisa não agradou a todos, tendo em vista o alto índice de escândalos político-financeiros que foram desvelados na última década brasileira. Segundo Thompson (2002), escândalos são ações ou acontecimentos que acarretam certos tipos de transgressões que acabam por se tornar conhecidas e que são extremamente sérios a ponto de provocar uma resposta pública.

Embora o país não tenha sido classificado entre os mais corruptos do mundo, temos a impressão de que os políticos, em vez de procurarem soluções para os problemas que a sociedade enfrenta, acabam apropriando-se dos bens coletivos em benefício próprio, abrindo grandes lacunas no sistema educacional, de saúde, segurança e moradia. Tudo, ou pelo menos quase tudo, que se opera no poder político é camuflado por um grupo de interesse no qual os cidadãos têm um papel secundário. Grande parte do dinheiro que a população paga nos impostos - e que deveria ser revertido em benefício da sociedade e do Estado - escorre pelo ralo da corrupção brasileira. Em um estudo feito pelo economista Marcos Fernandes da Silva, da Fundação Getúlio Vargas - FGV - e veiculado pelo jornal *Folha de S. Paulo* (2011), estima-se que o Brasil perca ao menos seis bilhões de reais por ano devido ao desvio de dinheiro ocasionado pela corrupção (FOLHA DE S. PAULO, 2011). Mesmo assim, muitos políticos escapam ilesos das punições que lhes caberiam, seja pela imunidade que a sua eleição lhes confere, seja pela sua rede de contatos construída na esfera política.

Os vereadores, deputados e senadores, ao serem eleitos, encontram uma extraordinária quantidade de benefícios que parecem não ter fim. No caso dos deputados federais, além dos inexplicáveis salários de mais de vinte e seis mil reais, eles recebem mensalmente verba de gabinete de R$ 60 mil (sendo que nenhum secretário pode ganhar mais do que R$ 6 mil), auxílio moradia de R$ 3 mil, cota postal e telefônica que varia de R$ 4.268 a R$ 5.513 reais, passagens aéreas que variam de R$ 3 mil (para os deputados do distrito federal) a R$ 14 mil (para os que moram em estados

[5] Disponível em:< http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2010/results>. Acesso 14 julho 2011.
[6] Disponível em: < http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/previous_cpi/ 2000>. Acesso 14 julho 2011.

distantes da capital federal, como o Acre). Eles ainda possuem gastos com publicações, que podem variar e ainda dispõem da "verba indenizatória" que pode chegar a R$ 15 mil reais, para despesas de aluguel, escritório, alimentação, segurança, TV a cabo, internet, etc. No total, os gastos podem beirar os cem mil reais[7]. (CONFIRA, 2009) Logo, não há necessidade de uso irregular de dinheiro público, pois apenas com a verba que lhes é de direito, o político pode quase que instantaneamente subir de nível na classe social. Juntamente com essa mudança, a pessoa passa a frequentar lugares mais caros, adquirir mais posses, assumir um estilo de vida alto para os padrões da classe média. Sabendo que o seu mandato pode não durar para sempre - muitos políticos renovam seus mandatos há décadas -, alguns se utilizam de suas posições para enriquecer o máximo possível e esquecem de suas obrigações para com o povo.

A corrupção no país se encontra em níveis avançados, sendo dotada de características sistêmicas. Aqueles que não se adequam às práticas corruptivas criam uma fonte de embaraços e proporcionam motivos para punições. A própria organização adota procedimentos internos que visam manter a prática de atos ilícitos e a busca por benefícios particulares, demonstrando um grande contraste entre a norma escrita e a conduta real dos políticos. O indivíduo honesto não é bem recebido pelo grupo, que exerce pressão sobre ele (RIBEIRO, 2004). A imunidade parlamentar e a organização sistêmica contribuem para a impunidade desses criminosos.

Além da impunidade, o poder também exerce alto grau de responsabilidade na corrupção. O poder e a impunidade, isoladamente, podem ser extremamente nocivos à sociedade. Juntos, o perigo é ainda maior, capaz de transformar-se em algo renovável como um ciclo, onde os únicos beneficiados são uma esmagadora minoria.

Salomão (1994) não tem dúvidas ao afirmar que a corrupção é o tema mais vulgarizado no universo político e da administração pública no maior país da América Latina, no entanto, completa, na época de lançamento de seu livro, que existia um grande contraste entre o volume de matérias publicadas pela imprensa sobre o tema e a "raquítica produção acadêmica nacional" (SALOMÃO, 1994, p. 17). Hoje, o panorama parece não ter se transformado radicalmente. Fonseca-Silva (2011) aponta que ainda são poucos os pesquisadores que produzem sobre o tema regularmente. Em uma rápida pesquisa com a palavra-chave "corrupção" no banco de dados chamado "Deu no jornal", da ONG Transparência Brasil, podemos observar o altíssimo índice de

[7] Na ocasião, o salário dos deputados e senadores estava em torno de dezesseis mil reais. Hoje, com o salário a cerca de vinte e seis mil reais, os gastos individuais com esses cargos podem inclusive ultrapassar a casa dos cem mil reais.

resultados, com mais de quarenta e cinco mil ocorrências[8]. “Aqui se fala muito sobre corrupção, mas se estuda pouco suas formas” (SALOMÃO, 1994, p. 17-18).

O autor segue, citando a tradição brasileira e latino-americana de atacar os adversários políticos, acusando-os de corrupção e prometer erradicá-la durante as eleições. Talvez se a Justiça fosse mais eficiente em crimes contra a honra e a memória crítica dos eleitores mais eficaz, a palavra corrupção não seria tão proferida durante campanhas eleitorais.

Neste contexto, a mídia exerce grande influência na produção de imagens mentais e formação de opinião pública. O pensador Walter Lippmann (1997), na década de 1920, já dizia que nós agimos tendo em vista não a realidade que nos cerca, mas “as imagens em nossas cabeças”. Nesta mesma linha de raciocínio, Abramo (2003) classifica os órgãos de imprensa em órgãos de poder, órgãos político-partidários e, por isso, afirma que eles precisam recriar a realidade onde exercer esse poder e, para recriar esta realidade, precisam manipular as informações. A charge tem papel importante nesse contexto, pois ela reproduz em apenas um desenho uma série de informações referentes a uma notícia, injetando humor, sátira e crítica, mas sempre deixando as interpretações a cargo do leitor. O grande público aliena-se do tema corrupção, e as charges exercem um grande papel de trazer esse tema a essas pessoas, que acabam desconhecendo o assunto por não lerem os textos, mas que podem ter acesso a essas notícias através desses cartuns políticos.

Esses crimes de corrupção são praticados contra o povo por indivíduos eleitos pelo próprio povo. Apenas uma pequena parcela desses crimes vem ao conhecimento da mídia e, consequentemente, da população, e são o assunto preferido dos chargistas brasileiros. É como se pouco pudesse ser feito contra essas práticas, restando aos chargistas apenas mostrar esses políticos de modo que eles sejam vistos como o que de fato eles são, criminosos. A charge os expõe ao ridículo, retrata esses políticos do ponto de vista do seu egoísmo, da sua ganância, da sua impunidade e da sua traição em relação àqueles que os elegeram.

A seguir, apresentamos os resultados da pesquisa empírica realizada para este *paper* e uma rápida análise de algumas charges construídas com base em notícias relacionadas à corrupção na esfera política.

[8] O portal foi fundado em 2005 e essa pesquisa incluiu jornais de 22 de dezembro de 2005 a 3 de outubro de 2011. http://www.deunojornal.org.br/

4. A presença do tema corrupção nas charges

A pesquisa empírica foi realizada em um período de três meses com o objetivo de verificar a presença do tema corrupção nas charges dos jornais impressos brasileiros. O jornal escolhido foi a *Folha de São Paulo*, jornal que há décadas possui a maior circulação do país.

As charges analisadas abrangeram o período de 01 de junho de 2011 a 31 de agosto de 2011. Foram observadas apenas as charges publicadas na segunda página do jornal, na seção Editorial.

Cada charge ilustrava alguma notícia presente na primeira ou segunda página do jornal, portanto, foi categorizada dentro de uma seção maior, podendo ser: Corrupção, Sociedade, Internacional, Política (assuntos políticos que não tratem de corrupção), Esportes e Outros. O período de observação escolhido foram três meses, já que em noventa dias, temos noventa charges publicadas, um número que não é tão pequeno a ponto de não ser possível realizar comparações entre os desenhos e nem tão grande a ponto de termos muitos dados para computar, o que poderia induzir a pesquisa a utilizar uma amostragem quantitativa, o que não era o objetivo aqui.

Abaixo, o resultado da pesquisa:

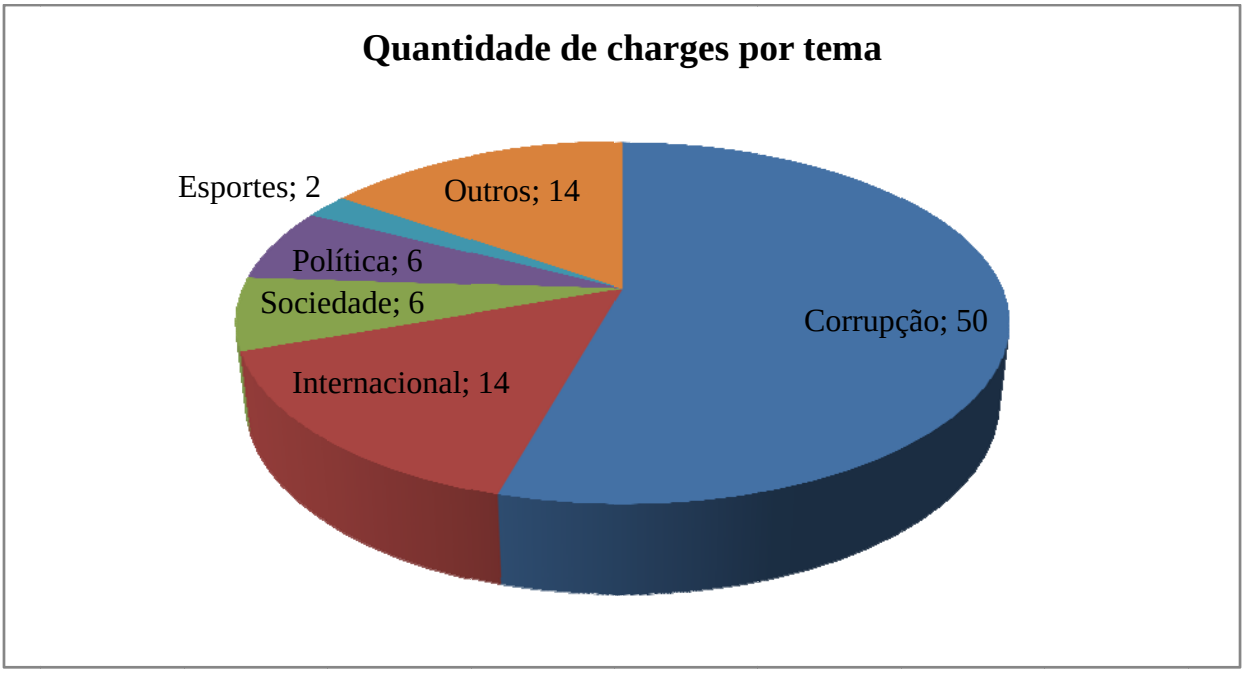


Gráfico 1: Quantidade de charges por tema

O resultado apresentado no gráfico acima (Gráfico 1) demonstra uma maioria esmagadora de charges que lidam diretamente com o assunto corrupção,

retratando acontecimentos em que as práticas corruptoras na política nacional são o tema principal.

A diferença para o segundo tópico com mais ocorrência é muito grande, de mais de 150%. A pesquisa ocorreu à época do escândalo envolvendo o ex-presidente do FMI, Strauss-Kahn e uma camareira de um hotel, logo, algumas dessas charges estavam relacionadas às notícias envolvendo esse caso.

Em uma das charges, do dia 06/06/2011 (Figura 3), o chargista Benett mostra uma manifestação de engravatados, segurando placas com variados dizeres, entre eles, "abaixo a moral", "viva o lobby[9]", "basta de ética" e "legalize já minha empresa de consultoria". O desenho busca uma paródia entre as manifestações promovidas pelo povo contra a corrupção. Neste caso, os políticos, retratados por indivíduo engravatados, vão às ruas protestar em benefício próprio. Ao dizerem "abaixo a moral", enfatizam a crença de que a moral e os bons costumes não fazem parte da vida parlamentar de um deputado ou senador, assim como a ética. A frase "viva o lobby" propõe-se a comemorar uma prática bastante comum na esfera política, e é utilizada entre políticos, muitas vezes baseado em troca de favores.



Figura 3: Charge de 06 de junho de 2011 (FOLHA DE S. PAULO, 2011)

No dia 06/07/2011 (Figura 4), de autoria do chargista Jean e sob o título de "Ministério dos Transportes", a charge publicada mostra um carro que se aproxima de uma lombada moderadora de velocidade na rua. A lombada, de cor dourada e reluzente, está ao lado de uma placa de trânsito em que se lê "Lombada – 18 quilates". O motorista observa a placa expressando certa incredulidade. A referência é feita aos escândalos envolvendo o Ministério dos Transportes, ligadas a desvio de altas quantias de verba federal. Aqui, o desenho sugere que o dinheiro tenha se materializado em infra-estrutura

[9] Definição de Lobby no Dicionário Aurélio Buarque de Holanda: "pessoa ou grupo que, nas ante-salas do Congresso, procura influenciar os representantes do povo no sentido de fazê-los votar segundo os próprios interesses ou de grupos que representam".

feita de ouro. Mais uma vez, a corrupção aparece centralizada em um cartum político, que reproduz um fato onde uma exorbitante quantidade de dinheiro público, que deveria ser gasto na infra-estrutura das estradas de rodagem, desaparece diante da população.



Figura 4: Charge do dia 6 de julho de 2011 (FOLHA DE S. PAULO, 2011)

Outra charge tirada como exemplo nesse período de observação é intitulada "Feirinha do PR", do dia 23/07/2011 (Figura 5), também do chargista Benett. Nela, vemos a cena de uma feira de frutas e legumes, só que ao invés de frutas, o feirante, engravatado e que remete a um político, oferece dinheiro como produto. Para um possível comprador transeunte, diz: "esse acabou de sair do contribuinte". O comprador retruca, "estão bem verdinhas mesmo", em alusão a um diálogo comum entre um feirante e um consumidor. A charge simboliza o desvio de verba pública e o modo como o corrupto ri da situação com deboche enquanto oferece o produto de seu crime. A corrupção é explícita, ocorre à luz do dia, ao lado de outro feirante que vende produtos como bananas e laranjas. A charge demonstra o quão comum e rotineira a corrupção é, a repetição com que ela ocorre no dia-a-dia, em frente aos olhos da população. Essa charge pode provocar riso e indignação ao mesmo tempo, porém, além disso, ela sugere reflexão.



Figura 5: Charge do dia 23 de julho de 2011 (FOLHA DE S. PAULO, 2011)

A pesquisa confirmou a hipótese inicial em relação à predominância do tema corrupção e escândalos político-financeiros nas charges do jornal impresso. O assunto foi abordado frequentemente por vários chargistas durante o período de observação da pesquisa. Mostrou-se a importância do assunto perante outros mencionados pelo meio de comunicação. As notícias que inspiravam essas charges variavam entre escândalos envolvendo algum ministro federal, descobertas de esquemas de corrupção entre partidos e empresas, demissões feitas pela presidenta da república devido a grandes escândalos políticos relacionados a nomes importantes de seu governo, dentre outros acontecimentos que envolvem políticos e atitudes suspeitas de corrupção.

5. Conclusão

A charge surgiu de uma junção de alguns fatores que moldaram o seu formato como conhecemos atualmente. Em uma época em que o jornalismo ainda não dispunha da fotografia, os artistas recebiam a incumbência de dar uma imagem, um visual às notícias publicadas. Os periódicos ofereciam não apenas uma imagem que tinha o objetivo de retratar visualmente algo relacionado com a reportagem ou notícia impressa, mas elas passavam também a exprimir uma opinião, a criar signos baseados em caricaturas e outros desenhos que pudessem ser interpretados pelo leitor relacionando-os com o que ele havia acabado de ler ou que ainda estava para. A charge pode vir ou não acompanhada de texto e, quanto menos texto ela tiver, mais indireta ela será, pois é o desenho quem deve ter uma voz, são os traços, figuras, formas e texturas que serão "lidos" pelo público e a partir deles, emitirem uma opinião própria sobre determinado acontecimento.

Possuir essa natureza própria de permitir uma abertura a interpretações por parte do leitor é uma característica da charge. Por lidar com a crítica, a sátira e o humor ligando-os a pessoas públicas detentoras de algum tipo de poder, os chargistas acabam se inspirando em assuntos como a corrupção e os escândalos que envolvem esse grupo. Sabendo que deputados, senadores, ministros, etc, são cargos públicos, pagos com dinheiro público e que têm o objetivo de cuidar dos interesses públicos, é natural que qualquer ação suspeita e indevida por parte desses funcionários públicos venha ao conhecimento do público para ser investigada, discutida e criticada. A charge consegue estimular todos esses três quesitos com apenas alguns traços e pouco (ou nenhum) texto. É uma forma de não ficar inerte frente a esses abusos de poder cometidos por pessoas

que deveriam dar o exemplo e que foram eleitos para cuidar dos interesses do país. Essas pessoas se elegeram prometendo agir sempre com transparência, honestidade e ética, mas viram as costas à população ao se depararem com um sistema corruptivo institucionalizado e que está atrelado ao modo de se fazer política no país há séculos.

A charge possui também a característica de não precisar citar nomes. Ela pode apenas mencionar determinada situação sem necessariamente ter de acusar alguém, o que dificulta (porém não impede) a possibilidade de processos judiciais contra os chargistas, mas que pode ter a sua mensagem decodificada pelo leitor do modo como o chargista e o periódico assim o esperam. Desta maneira, faz-se possível refletir melhor sobre a corrupção como algo mais complexo, que se encontra enraizado e protegido por todo um sistema e que para se combater não adianta buscar soluções se o foco estiver no indivíduo e não em suas causas. A charge, por buscar uma síntese do assunto, vai direto ao ponto e permite uma interpretação de um acontecimento que pode parecer complicado de se entender para algumas pessoas, daí a importância de o chargista trabalhar com imparcialidade e um bom conhecimento do assunto abordado e de todo o contexto da história que ele se propõe a criticar. No caso da corrupção e dos escândalos político-financeiros, tema de grande complexidade e polêmica, sua visão sobre o assunto pode auxiliar no esclarecimento e, porque não, em uma possível solução para o problema, já que este é um tema que necessita de demasiada reflexão, diálogo, conscientização e paciência.

Referências bibliográficas

Livros

ABRAMO, P., Padrões de manipulação na grande imprensa. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

LIPPMANN, W., Public opinion. Nova Iorque: Free Press, 1997.

MELO, J., A opinião no jornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1985.

RIBEIRO, A.,Corrupção e controle na administração pública brasileira. São Paulo : Atlas, 2004.

ROMUALDO, E., Charge Jornalística: intertextualidade e polifonia - um estudo de charges da Folha de S.Paulo. Maringá : Eduem, 2000.

SALOMÃO, L., Democracia x Corrupção: segredos e lições da CPI do orçamento. São Paulo : Paz e Terra, 1994.

SILVEIRA, M., A batalha de papel: a charge como arma na guerra do Paraguai. Florianópolis : Ed. Da UFSC, 2009.

TEISCH, J., Da Vinci for Dummies. Indiana : Wiley Publishing Inc, 2005.

THOMPSON, J., O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

Artigos

KLOSS, R., A cultura da corrupção no Brasil. In: **Revista Jus Vigilantibus**, Nov, 2007. Disponível em:< http://jusvi.com/artigos/29636>. Acesso em: 15 julho 2011.

MALTA, M., Henfil: uma educação por linhas tortas. **Revista Ensaios**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.1-8, 2º semestre de. 2008. Semestral. Disponível em: <http://www.uff.br/periodicoshumanas>. Acesso em 10 set. 2011.

Teses

BRÜNNING, R., Corrupção: causas e tratamento. 1997. 147 f. Tese (Doutor) - Curso de Direito, UFSC, Florianópolis, 1997.

Conteúdo de Websítios

BACKER, D., A Brief History of Cartoons Mainstream & Elite Political Culture A Popular Medium. University of Virginia, 1996. Disponível em: <http:// xroads.virginia.edu/~ma96/puck/>. Acesso em: 02 ago. 2011.

FOLHA DE S. PAULO (São Paulo). Acervo Folha. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2011.

FREITAS, H., A rir se castigam os costumes: Cartoons de imprensa. 2009. Disponível em: <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj37/ JJ37_6_Cartoonsde imprensa.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2011.

JOIN or die: Reenacting the Albany Conference. In: **Franklin & Marshall College**. The Benjamin Franklin tercentenary. Lancaster, PA, 2008. Disponível em: < http://www.benfranklin300.org/_edu_pdf/BF300Plans_Middle9.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2011

Confira os benefícios a que deputados têm direito**. O Globo, 29 de abril de 2009**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/04/29/confira-os-beneficios-que-deputados-tem-direito-755496521.asp>. Acesso em: 3 ago. 2011.

JAGUAR. **A Fera do humor**. Associação Brasileira de Imprensa- ABI, 2009. Entrevista concedida a Francisco Uchoa, Paulo Chico e Rick Godwin. Disponível em: <http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=3043>. Acesso em: 10 set. 2011.

Serviço Público de Televisão na Era Digital: Qual o Modelo mais Adequado na Plataforma Internet? [1]

Mário Rui Miranda[2]

Resumo:*A presente comunicação tem como base a investigação teórica e empírica elaborada para a dissertação de mestrado em Audiovisual e Multimédia, na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL) em 2010. O objectivo é compreender de que modo se pode atingir uma qualidade elevada da prestação do Serviço Público de Media (SPM) na plataforma Internet. Através de pesquisa bibliográfica, realizadas e analisadas as entrevistas aos responsáveis das áreas da plataforma Internet das operadoras de televisão nacionais, analisados os sites da BBC, France Télévisions, TVE, RTP, SIC e TVI, e aplicadoe analisado o inquérito aos alunos da ESCS e do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa do IPL, é possível considerar que a evolução natural do Serviço Publico de Televisão na plataforma Internet será transformar-se em SPM, envolvendo a participação do público, e identificar um modelo e estratégia para os sites, que permita uma lógica de desenvolvimento interativa e participativa do "público" e o "serviço".*

Palavras-chave*: Serviço Público de Televisão; Serviço Público de Media; RTP; Plataformas; Internet*

Abstarct: *This communication is based atheorical and empirical research designed to the School of Communication and Media Studies (SCMS) of the Polytechnic Institute of Lisbon (PIL) in 2010. The objective is understand in which way we can reach an high quality in the provision of Public Service Media (PSM) in Internet´s platform.Through bibliographic research, interviews conducted and analyzed to the leaders of the areas in the Internet platform of national television operating stations,analyzed the websites of the BBC, France Televisions, TVE, RTP, SIC and TVI, and applied and analyzed de inquiry to students of the School of Communication and Media Studies and the Superior Engineering Institute of Lisbon, it´s possible to conclude that the natural evolution of Public Service Televisionin the platform Internet will be transformed in (PSM), involving the public participation, and identifying a model and strategy to the sites, which allow a logic development interactive and participative of the "public" and the "service".*

Keywords:*Public Service Television; Public Service Media; RTP; Platforms; Internet*

Introdução

Cardoso (2006) afirma que "A Internet é um novo veículo para os jornais, rádio e televisão encontrarem novas formas de chegar ao seu público ou construir novos públicos".

[1]Trabalho apresentado no GT - Economia e Politicas da Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2]Mestre em Audiovisual e Multimédia. Editor de imagem na Rádio e Televisão de Portugal. Email: mario.rui.miranda@rtp.pt

A Televisão Pública para Iosifidis (2007) deve estar presente em todas as plataformas de distribuição, garantindo os conteúdos digitais a todos os cidadãos, cumprindo o princípio da universalidade. Também para (Jakubowicz, 2006) a televisão pública deve ser disponibilizada em sistemas de distribuição de novos media e plataformas Internet alcançando assim as gerações mais jovens.

Para compreender de que modo se pode atingir uma qualidade elevada da prestação do Serviço Público de Media na plataforma Internetem Portugal, inicialmente através de pesquisa bibliográfica,foi possível analisar e determinar um quadro teórico que permitiu uma reflexão mais aprofundada sobre qual o modelo mais adequado para o Serviço Público de Televisão na Plataforma Internet.

A audiência na plataforma Internet foi a principal variável em equação para analisar o sucesso, onde tentei estudar a sua interação com o público, discutindo as suas motivações e necessidades. A plataforma Internet foi a segunda variável; tendo estudado os sites televisivos da BBC, France Télévisions, RTVE, RTP, SIC e TVI, os conteúdos e as suas funcionalidades. Num terceiro nível o modelo; ondeprocurei estudar o papeldo SPT com as suas obrigações e missão, o tipo de modelo de oferta de conteúdos na Internet, as suas características dominantes e géneros inquirindo também os responsáveis dos canais sobre as suas motivações e dificuldades.

Os objetos de análise foram os responsáveis dos canais televisivos das áreas da plataforma Internet em Portugal, os sites da BBC, France Télévisions, TVE, RTP, SIC e TVI; os alunos da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (ISEL) do Instituto Politécnico de Lisboa.

Os responsáveis dos canais televisivos das áreas da plataforma Internet em Portugal deram um contributo muito relevante para a análise de aspectos fundamentais e alargaram e corrigiram o campo da investigação da pesquisa bibliográfica.

Estudos estatísticos, nomeadamente do INE, apontam para que os indivíduos do escalão etário 16-24 (INE, 2010), são dos principais utilizadores de Internet, pelo que escolhi como amostra do inquérito um conjunto de estudantes da ESCS e do ISEL, vindos de áreas científicas diversificadas, de forma a poder obter dados e informação relevante sobre as tendências e perspectivas para a construção de um modelo de comunicação na plataforma Internet.

Metodologia

Inicialmente procedi a uma pesquisa bibliográfica com elementos de análise, de interpretação e abordagens diversificadas, que permitiu uma aproximação de conhecimentos que estão relacionados com a pergunta de partida.

Os objetos de análise, foram os responsáveis dos canais televisivos das áreas da plataforma Internet em Portugal, os sites da BBC, France Television, TVE, RTP, SIC e TVI; os alunos ESCS e do ISEL no escalão etário 18-24.

Os instrumentos de análise foram os guiões para as entrevistas exploratórias aos responsáveis da área da plataforma Internet da RTP, SIC e TVI. Uma grelha de análise de conteúdo para aplicar aos sites com objectivo de identificar, analisar e compreender os conteúdos dos sites. Um questionário aplicado aos alunos da ESCS e ISEL, com as dimensões necessárias para a validação do modelo que melhor sirva o SPT na plataforma Internet.

As entrevistas foram feitas aos responsáveis das áreas da plataforma Internet das estações de televisão nacionais, no dia 30 de Março de 2009 na SIC, a João Pedro Galveias; no dia 22 de Abril de 2009 na RTP, a Francisco Teotónio Pereira; e no dia 26 de Maio de 2009 na TVI, a Maria Ana Borges de Sousa.

A análise dos sites foi compreendida entre os dias 4 e 8 de Maio de 2009, nos dias 14 e 19 de Setembro de 2009, no dia 29 de Março de 2010 e no dia 19 de Outubro de 2011.

Os questionários foram realizados na ESCS entre o dia 12 e 21 de Maio de 2009 e no ISEL no dia 20 de Maio de 2009, tendo sido recolhidos 214 inquéritos, dos quais foram excluídos 12 por excederem os 24 anos ficando assim constituída uma amostra total de 202 alunos.

O tratamento dos dados do inquérito por questionário recorreu a uma análise estatística e foi usada a análise de conteúdo para as informações recolhidas das entrevistas e da análise dos sites.

O Serviço Público de Televisão na Era Digital

As grandes fases da televisão

O início da televisão, depois das fases experimentais, dá-se depois da primeira Guerra Mundial e nos anos 30 do século XX, com emissões regulares em Inglaterra, França, Alemanha e EUA, sendo praticadas emissões experimentais pela Itália e União Soviética. (Cádima, 1995).

Dois grandes modelos de televisão são desenvolvidos: um modelo americano centrado numa televisão comercial privada, antes ainda do aparecimento dos canais públicos, e financiada através da publicidade; e um modelo europeu centrado na televisão pública com iniciativa do Estado, funcionando como monopólio até aos anos 80, que foi evoluindo na maioria dos países para obter parte do seu financiamento também através da publicidade (Iosifidis, 2007).

A transição para o digital e os novos serviços

A televisão na era digital está associada ao desenvolvimento de formas alternativas às de transmissão hertziana terrestre analógica, quer via por cabo, satélite, televisão móvel, televisão digital terrestre (TDT), IPTV, Internet TV, como às atitudes dos consumidores face aos novos serviços utilizados pelos media.

A maioria dos países na Europa já lançou a TDT estando ainda alguns em fase de testes de projetos, tendo escolhido a norma Digital Vídeo Broadcasting (DVB) como standard.

Os mediatêm sofrido alterações com as novas tecnologias, passando os conteúdos a estarem fragmentados, fruto da acentuada multiplicidade de canais.A economia industrial transita para uma economia da informação e da cultura, consequência da evolução tecnológica desde o aparecimento dos computadores, da Internet, da chegada dos serviços digitais de televisão e comunicações (Braumann, 2000).

O digital impulsionará todos os concorrentes de comunicação, operadores públicos e privados, à criação de novos conteúdos atrativos com criação e diversidade de serviços, encorajamento aos produtores independentes e ao aparecimento de novos produtores na criação de novos conteúdos.

Para Cardoso (2006) a televisão assume-se como parte de uma rede maior de tecnologias de mediação, relacionando-se com outras tecnologias, não perdendo a sua característica de sucesso como modelo comunicacional de interatividade. As formas de participação mais comuns no contexto digital são feitas através do SMS, e-mail, chat,

telefone e televisão interativa (ITV), essencialmente pelo recurso da interatividade em programas de entretenimento e de informação.

A geração multimédia e informacional como refere Cardoso, Espanha e Lapa (2009) assimila a Internet como mais um meio que se enquadra no normal curso da vida quotidiana. A sua utilização é feita em modo de multitarefa (multitasking), tendência principal nos novos modelos de consumo de media, ou seja, de diversos meios em simultâneo.

Em Janeiro de 1997 a Rádio e Televisão de Portugal (RTP) emitia pela primeira vez em Portugal um serviço de teletexto, seria igualmente também a primeira, a lançar em 1998 o seu site na Internet. Outros serviços foram lançados na atividade televisiva (Teves, 2007):vídeoon-demand; serviços SMS; serviço wap; serviço podcast; RTP Mobile, com emissões experimentais desde o inicio de 2006, emitindo 24 horas diárias a partir do dia 27 de Julho de 2007 (Carvalho, 2009);disponibilização de conteúdos no Youtube em 2007, iniciativa pioneira que juntava a BBC (BritishBroadcastingCorporation, televisão pública inglesa)e a DW (DeutscheWelle canal de rádio alemão) com os primeiros operadores a ter conteúdos próprios disponíveis no site detido pela Google.

As redes sociais estão também a criar novas oportunidades mediáticas de negócio, e os fenómeno mais recentes são a visita do Papa Bento XVI e o Mundial de Futebol de 2010 na África do Sul, onde vários agentes dos media utilizam estes serviços para informação dos seus conteúdos específicos.

Segundo estudo do IDATE (2010) “TV 2010 Markets, Trends, Facts& Figures”, as inovações em curso nos serviços de televisão,são em parte uma tendência a longo prazo da convergência gradual entre a televisão tradicional e a Internet e ascaracterísticas que definem essa tendência são:

- emtermosdepadrõesdeconsumo: mais tempo despendido e personalização de conteúdos; portabilidade de conteúdos; consumo que combina transmissãobroadcast,pessoal e conteúdo Web;
- em termos de aceso: novas soluções de distribuição de imagem e de uma rede difundida; papel crescente do dispositivoonde o conteúdo é agregado;
- em termos de financiamento: fragmentação da receita de anúncios; disponibilidade de conteúdo livre, o que dificulta gerar receitas para pagar programas.

O Serviço Público de Media

As grandes variações nos sistemas televisivos Europeus provêm de diferentes tradições, culturas políticas e sistemas de regulamentação de televisão. Deste modo dificilmente se consegue identificar um único modelo para o serviço público de televisão, ou definir com precisão o que é televisão pública. Em termos gerais existem no entanto algumas obrigações comuns para o serviço público de televisão (Iosifidis, 2007):

- Universalidade deacesso e conteúdo;
- Oferta de programas que contribuam para a coesão social eo processo democrático;
- Estabelecimento de padrões de alta qualidade nas áreas de entretenimento, informação e educação;
- Contribuição para o pluralismo político ea diversidade cultural;
- Enriquecer a vida das pessoas através da história, artes eciência;
- Preservação e promoção da cultura nacional e do património;
- Independênciaeditoriale de responsabilidade;
- Atender às necessidades de uma sociedade cada vez mais multi-cultural (nova obrigação).

Para Jakubowicz(2010) o conceito do Serviço Público de Media poderá ser resumido como Serviço Público de Televisão + todas as plataformas relevantes +Web 2.0.

Para Nissen (2006) o Serviço Público de Media deve ser simultaneamente "público" e "serviço", onde o "público" deve competir para audiências mais elevadas que conduz a um perfil popular de programação, e onde o "serviço" deve providenciar conteúdos distintos que não são disponibilizados pelo mercado.

Modelos de Televisão na Internet

A rapidez com que se espalhou a Internet em todo o mundo foi superior a qualquer outro meio de comunicação ao longo da história, com 16 milhões de utilizadores em 1995 com o browser Netscape/Navigator (Cardoso etal. 2005) e em 31

de Março de 2011 com mais de 2 mil milhões de utilizadores, dados da Internet WorldStates.

Segundo a Anacom (2011) em Portugal no 2º trimestre de 2011 existiam cerca de 2,6 milhões de utilizadores que utilizavam a Internet em banda larga móvel, dos quais 1,8 milhões através de placas/modem e cerca de 3,9 milhões de clientes utilizadores de serviços 3G (vídeo telefonia, transmissão de dados em banda larga, mobile tv, etc).

Os grupos de difusão de media e de televisão em todo o mundo estão a integrar as suas estratégias de radiodifusão na Internet devido à importância que esta plataforma tem na sua distribuição (EBU, 2007).

Particularmente os jornais e rádios já têm uma grande presença de vídeo nos seus sites online, marcando a sua presença principalmente nos conteúdos informativos. Esta função é bem visível nas áreas de multimédia dos sites: Jornal Expresso, onde podemos encontrar o Expresso TV em http://aeiou.expresso.pt; o site da Rádio Renascença, em http://www.rr.pt, com vídeos com carácter informativo e com uma área específica para reportagem.

Um estudo da Center for Social Media (2009) intitulado Public Media 2.0: Dynamic, EngagedPublicsidentifica 5 aspectos fundamentais nos hábitos das pessoas no consumo dos media:

- Escolha – as pessoas escolhem e comparam conteúdos em vez de esperar pela sua transmissão tradicional;
- Conversação –os utilizadores usam ferramentas de conversação para compartilhar interesses, distribuição de conteúdo através de serviços online como Twitter, ferramentas para conversa com vídeo;
- Curadoria – os utilizadores estão a agregar, partilhar, classificar, catalogar, republicar, dando opinião e criticando numa variedade de plataformas;
- Criação – os utilizadores criam conteúdos multimédia (vídeo, áudio, texto, fotografias, animações);
- Colaboração – os utilizadores estão a adoptar uma série de novos papéis ao longo da cadeia dos media tanto na sua criação como na distribuição, em projetos com fundos destinados a produção ou investigação;

Reconhecendo que os modelos de Internet dos canais de televisão tentam alcançar o mesmo objectivo, ou seja, diretamente, com a obtenção de retorno que cubra

o investimento, ou indiretamente, sustentando as audiências das emissoras tradicionais, Cardoso (2006) identifica seis modelos de estratégias televisivas na Internet:

- Internet de notícias: função informativa predominante; forte identidade própria das redações online; competindo para no online atingir o mesmo estatuto que a informação televisiva já possui; (ex: BBCNews - RU, CNN.com - EUA)
- Aprofundamento de notícias: Complementaridade da informação prestada em canal televisivo; aprofundamento dos temas tratados nos blocos informativos ou introdução de novas áreas; (ex: SIC – Portugal, France2 – França);
- EPG alargado: promoção dos seus programas de entretenimento; levar quem navega na Internet a ver os seus programas de entretenimento de televisão; (ex: TF1 – França, Canale5 – Itália);
- Portal televisivo de conteúdos: permite ao utilizador a escolha do que melhor servirá os seus interessados no acervo disponível; apelo à consulta do que há produzido especificamente para o online; (ex: RAI – Itália);
- Portal televisivo institucional: portal de carácter essencialmente institucional; informação institucional sobre os programas dos seus canais; (ex: TVE – Espanha);
- Interatividade em rede: a interatividade compreende informação, chats e entretenimento; combinação de diferentes tecnologias como sms, Internet, chat, scroll de rodapé e televisão; (ex: RTP – Portugal, TVI – Portugal, Televisio de Catalunya – Catalunha, Espanha)

Análise dos Dados

A perspectiva dos responsáveis das plataformas Internet nacionais

As entrevistas exploratórias efectuadas aos responsáveis da área da plataforma Internet evidenciaram uma grande dificuldade generalizada de traçar o futuro percurso evolutivo da Internet para o sector televisivo, sendo particularmente complicado definir o modelo ou modelos mais adequados, com formatos e conteúdos de sucesso, num mercado competitivo.

Francisco Teotónio Pereira, responsável pela plataforma Internet da RTP refere: "Quando veio a Internet…, tentou-se reproduzir os meios que se conheciam, primeiro a imprensa e mais tarde com a banda larga, a televisão, se calhar hoje ainda não sabemos o que vai ser a Internet…".

Maria Ana Borges de Sousa, responsável pela plataforma Internet da TVI, refere o problema da regulamentação: "a regulamentação em termos de televisão é muito rígida, e muito acompanhada, a da Internet não é…", comparativamente à concorrência com outros sites que não são do sector televisivo, em que não lhes é exigida regulamentação.

João Pedro Galveias, responsável pela plataforma Internet da SIC refere o problema da identidade das marcas, relativamente às series "Floribela, e "Rebelde Way" em que a criação de sites não oficiais que nasceram espontaneamente, utilizam frequentemente ferramentas desadequadas, como, tipos de letras erradas, que desvirtuam a marca.

Ao sector público exige-se uma especial atenção para com o público e com a opinião do público, e com serviços na lógica das acessibilidades para público com necessidades especiais, apostando nas ofertas dos conteúdos nas diferentes plataformas de distribuição.

Rádio e Televisão de Portugal (RTP)

No site da RTP identificam-se características de um modelo com dimensões presentes na temática informativa, entretenimento, infantil e institucional. A interatividade está presente e é feita através: e-mail, sms em programas televisivos; feeds, rss com podcasts; blogs e redes sociais; como o twitter, flicker, facebook, hy5, myspace e nas comunidades de vídeo Sapo e Youtube.

Está presente uma grande dimensão de conteúdos on-demand, tanto da rádio como da televisão, organizados e separados por temáticas que nos permitem com facilidade aceder ao programa a pesquisar (RTP Play). "O meu telejornal" é uma aplicação de vídeo onde cada utilizador pode construir o seu telejornal, o seu alinhamento com a escolha das notícias pela ordem por ele determinada, podendo assim escolher e aceder, não linearmente, aos conteúdos de notícias que mais lhe interessam. Existe a mesma opção para as notícias em formato áudio com "As minhas notícias da Antena 1".

Os serviços adaptados aos cidadãos com necessidades especiais são também uma presença de relevância na página da RTP, com áreas de áudio descrição e vocalização, serviço informático "leia-me", teletexto em modo texto, serviços de legendagem, linguagem gestual, legendagem automática em direto.

Os programas de televisão transmitidos em formato multiplataforma, ou seja em direto na rádio, na televisão e na Internet, "é o futuro" como refere ainda Teotónio Pereira. A introdução de webcams que permite a participação dos espectadores em programas como "Portugal Sem Fronteiras" e "5 para a meia-noite"; são interatividades presentes na estratégia do site RTP.

As redes sociais são também estrategicamente geridas, como foi o caso das eleições legislativas 2009, com o canal de twitter da RTP e com o MOJO (Mobile Jornalists), que possibilitou ver as fotos e os vídeos captados por telemóvel, pelos jornalistas, durante a campanha sendo imediatamente disponibilizados no site.

Sociedade Independente de Comunicação, SA (SIC)

A estratégia do site da SIC tem como base um modelo com funções e características assentes numa forte componente informativa, componente comercial e institucional, fornecendo o acesso a uma grande série de vídeos.

A página inicial dá continuidade ao produto que passa no canal televisivo. O conteúdo com maior presença da página assenta numa componente informativa associada a uma componente de programação que destaca os programas do próprio canal. Podemos destacar os conteúdos informativos que estão diretamente ligados à página da SIC Noticias, o guia de programação do canal SIC, com a possibilidade de selecionar ainda a programação dos canais SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, K SIC e SIC Internacional. A publicidade é um elemento presente no site da SIC, estando identificado com a palavra "Publicidade.

Televisão Independente, SA (TVI)

A página inicial do site da TVI está estruturada com quatro grandes componentes: informação, programas, multimédia e SecretStory.

A estratégia do site da TVI assenta num modelo que se afirma com uma função predominante na promoção dos programas de ficção nacional e entretenimento,

paralelamente com a informação, que destina os seus conteúdos ao site TVI24.O espaço reservado ao site TVI na sua grande parte promove os conteúdos que suportam a liderança de audiências em horário nobre desde 2001: novelas, programas de entretenimento e realityshows.

BritishBroadcastingCorporation (BBC)

A estratégia do site da BBC tem como base um modelo com características que pretendem atingir um maior número de pessoas com a disponibilização dos seus conteúdos e a acessibilidade de forma universal. Através de conteúdos como o iPlayer a BBC desenvolve uma estratégia de vídeo com distribuição on-line. Com o serviço informativo de notícias on-line e distribuição de notícias através da BBC WorldNews obtém um alargamento internacional, atingido através dos sites nas diversas línguas disponíveis conteúdos diversos nos cinco continentes, fazendo assim concorrência com os restantes media.

A componente de educação e entretenimento através dos seus conteúdos infantis, séries, documentários, visam atingir a componente da educação, o ensino e aprendizagem e o acompanhamento de dever cívico.

Os serviços de acessibilidade do site da BBC, visam permitir que as pessoas com deficiências motoras, cognitivas, auditivas ou visuais, tenham acesso ao site e ao seu conteúdo. Os serviços incluem a possibilidade de visualização de notícias não sendo necessário virar as páginas, com as chamadas brodheet; permitir que as crianças com deficiências motoras e cognitivas possam jogar online no site BBC CBBC em www.bbc.co.uk/cbbc/games/switch/, através da tecnologia switch que permite ligações de dispositivos especiais como um botão grande, ou um sensor de movimento através de hardware; dispõe de serviços de áudio descrição dos seus conteúdos; conteúdos legendados no iPlayer. O site da BBC disponibiliza ainda um Blog sobre acessibilidades onde comunica os seus desenvolvimentos em acessibilidade.

France Télévisions (FT)

A estratégia da France Télévisions na plataforma Internet é feita com base num modelo que aposta fortemente em serviços virados para o público e o telespectador, em resposta a mudanças de expectativas destes e fazendo cumprir a missão do serviço público em torno do acesso à educação, cultura, cidadania, promovendo a diversidade e

a diferença cultural. O espectador está sempre em primeiro plano na atenção do grupo francês, auferindo benefícios tais como o club dos telespectadores, e a solicitação permanente de assistir aos programas de televisão, criando assim um elo de equipa.

A página inicial tem uma caixa central onde promove os programas dos seus canais televisivos: France 1, France 2, France 3, France 4, France 5 e France Ô.

A France Télévisions aposta em novos serviços interativos como o "wiki documentários" espaço de partilha e de comentários, prolongando as suas emissões para conteúdos complementares na Internet. A aposta na dimensão de videoon-demand faz com que o site do grupo France Télévisons tenha uma grande capacidade de distribuição, comercialização e alargamento do seu modelo económico através da possibilidade de visionamento no site, a pagar, ou da compra do conteúdo para visionamento ilimitado.

Rádio TelevisiónEspañola (RTVE)

A estratégia da RTVE na plataforma Internet passa por um modelo que aposta em conteúdos informativos, tanto na área de notícias, como de desporto, fazendo assim a divulgação dos seus programas televisivos.

O site propõe aos seus utilizadores rever emissões de televisão ou de rádio, com os serviços que se encontram em destaque na página inicial: mediateca, TVE a la carte e RNE a la carte. Estes serviços fazem parte da estratégia do grupo e valoriza os seus conteúdos televisivos na Web.

O canal CLAN no site é uma aposta nos conteúdos infantis, oferece à comunidade do canal uma rede social fomentando os mais jovens a familiarizarem-se com as novas tecnologias e Internet, criando interatividade entre canal televisivo e site.

O Inquérito

Caracterização da amostra

Na amostra da investigação consideramos jovens de ambos os sexos: 59,41% do sexo feminino e 40,59% do sexo masculino.

Relativamente às idades dos inquiridos, verifica-se que mais de metade da amostra se encontra entre os 19 anos e 21 anos (Gráfico 1).

Cerca de metade dos inquiridos encontraram-se no 2º ano do ensino superior com43,72% (Gráfico 2).

Mais de metade dos alunos inquiridos são da ESCS e representam os alunos da área de comunicação com 64,36% e 35,64% são alunos do ISEL que representam os alunos da área de engenharia.

Gráfico 1 – Idade (%)

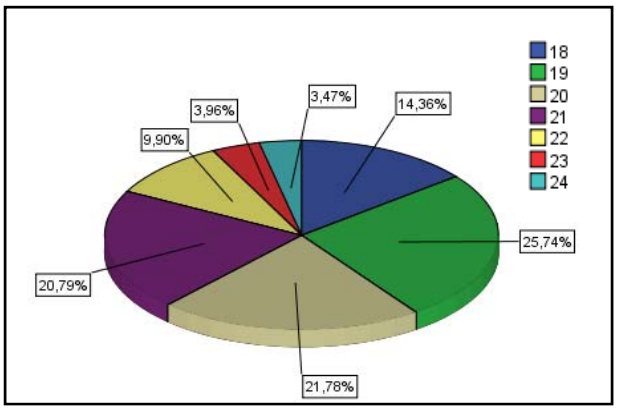
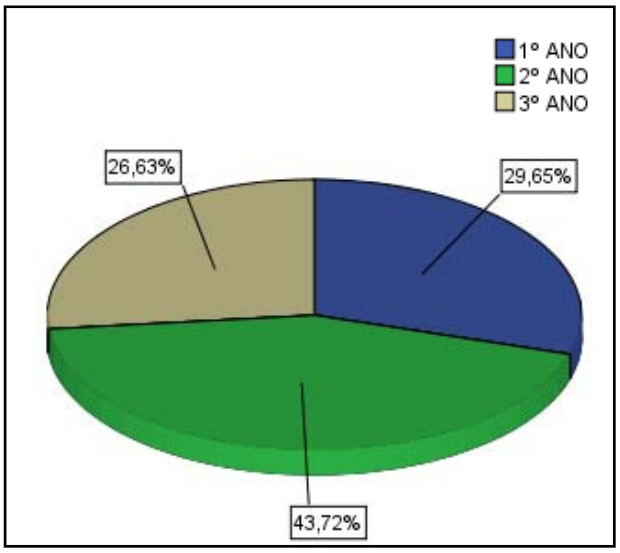


Gráfico 2 – Ano (%)



Audiência

Relativamente à dimensão "audiência", 47,5% dos inquiridos concorda totalmente que vê televisão regularmente, em contrapartida, 44,3% discorda totalmente que com o aparecimento das televisões online na Internet vêm mais televisão. No que respeita a ver conteúdos audiovisuais na Internet a maioria dos inquiridos 43%

respondeu que concordava vê-los, o que leva também ao resultado de 34,8% em concordar que a Internet os leva a consumir mais conteúdos audiovisuais.

Por sua vez 29,9% dos inquiridos responde que concorda que a Internet se tornou um meio alternativo para ver televisão. Ver emissão de televisão em direto na Internet tem respostasdiscordando totalmente de 42,2% e apenas cerca de 15% concordam com esta afirmação. Na visita regular dos sites de televisão verifica-se que 35,7% não efetua essa visita e que cerca de 20% afirma que os visita.

Pode-se presumir que os jovens têm a Internet como ferramenta para ver conteúdos audiovisuais, e que esta os levou a ter um maior consumo audiovisual.

Não Linearidade

Na dimensão "Não linearidade, 24,4% concorda e 26,4% não concorda que vê os programas de televisão on-demand nos sites.

Quanto à pesquisa de conteúdos audiovisuais de programas ou notícias nos sites de televisão, 36% concorda, e na pesquisa de conteúdos audiovisuais de programas ou notícias no Youtube,obtém-se cerca de 95% de repostas concordantes.

Com esta análise podemos apurar que o serviço on-demand é um serviço que é utilizado por grande parte dos utilizadores dos sites televisivos, e que a procura de conteúdos televisivos na Internet se verifica com grande frequência. O principal factor de mudança no mercado neste sector é o crescimento do acesso a conteúdos de forma não linear, para 47,2% dos inquiridos.

Interatividade

Relativamente ao potencial interativo dos conteúdos de televisão na Internet 53,1% concorda que a Internet levará a uma maior intervenção do espectador. Quanto aos programas de televisão interativos on-linemotivarem a participação dos utilizadores, 39,4% não concordam nem discordam seguido de cerca de 25% que concorda.

As webcamsserem uma ferramenta de grande utilidade para criar interatividade com o espectador em programas de televisão, 34% concorda e 33,5% não concorda nem discorda.

Em relação à colocação de conteúdos produzidos pelos utilizadores nos sites 44.,3% concorda ser estimulante e poder aumentar a sua participação.

Podemos assim verificar que a interatividade leva a uma maior participação do espectador, motivam a sua participação e criam uma maior interligação entre os conteúdos dos programas com o público.

Modelo de Internet Televisiva

Na dimensão "Modelo de Internet Televisiva" verificamos que apenas 26,4% dos inquiridos concorda que os conteúdos informativos são os que mais vê nos sites televisivos e 29,5% está em desacordo.

No que respeita a visualização de conteúdos de programas (documentários, concursos e outros) 31,9% concorda com esta afirmação e 34,3% concorda que consulta as grelhas de programação nos sites de televisão.

Questionados sobre qual a principal preocupação do Serviço Público de Televisão na plataforma Internet, refira-se que 82% concordaram que deveria ser a qualidade dos conteúdos informativos. Relativamente à oferta de conteúdos informativos na Internet ser complementar à emitida nos canais de televisão, 48,7% concorda com a afirmação, pressupondo assim que a consulta informativa nos sites seja de grande procura.

Dos inquiridos 46% concorda que o SPT deveria promover o acesso ao acervo disponível nos arquivos audiovisuais, estando assim visível a demostração de querer aceder aos arquivos na plataforma online.

O SPT deve promover na Internet programas culturais, educacionais e de formação, obteve resposta concordante em 86%.

Modelo de Financiamento

Na dimensão "Modelo de Financiamento" 41,3% concorda totalmente e 34,7% concorda que o SPT na Internet e todos os seus conteúdos deveriam ser gratuitos e ter os custos suportados pelo Estado. Quanto ao mesmo serviço ter os custos suportados através de publicidade, 39,1% dos inquiridos concorda com a afirmação. Relativamente aoscustos suportados através de sponcer, 36,3% concorda e 36,8% nem concorda nem discorda.

Relativamente aos valores suportados em função dos downloads e pay-per-use do utilizador, os valores de concordância estão abaixo dos valores opostos, facto que

nos leva a concluir que não estão dispostos a pagar para a utilização deste serviço com este modelo de financiamento.

Convergência

A utilização da convergência da fotografia, infografia, áudio e vídeo, ser uma mais-valia nos sites televisivos, obteve respostas concordantesde 86%, com valores residuais muito baixos, leva-nos assim a concluir que os vários formatos utilizados para a comunicação, são verdadeiramente importantes para captar a atenção dos jovens no modelo a utilizar no SPT.

Denominação

A denominação de Serviço Público de Televisão, ter mais sentido, dado o seu desenvolvimento em novas plataformas como a Internet, passar a designar-se como Serviço Público de Media, obteve respostas concordantes em cerca de 60%, 31,18% nem concordo nem discordo, sendo as restantes respostas de valores muito baixos.

A maioria dos inquiridos concorda que o SPT deva transformar-se SPM dado o seu envolvimento nas diversas plataformas, mas também na diversidade de formatos existentes, quando cruzados os resultados com a dimensão anterior “Convergência”.

Missão do Serviço Público de Media

O SPT na plataforma Internet ter o compromisso de ser universal e promover a igualdade de acesso, obteve 90% de repostas concordantes assumindo assim as restantes respostas valores muito baixos.

A política de oferta de conteúdos de cultura, conhecimento, ciência, educação, a implementação da info-cidadania, ser um dever e obrigação do Serviço Público de Televisão obteve repostas concordantes em 75,5%.

Questionados sobre o papel que a televisão na Internet desempenha para a educação e formação dos inquiridos 28,2% respondeu que concorda e 34,4% nem concorda nem discorda.

Relativamente ao SPT ter o dever de promover acessibilidades para a população com necessidades especiais, obteve-se81,6% de respostasconcordantes.

Não fugindo à missão do serviço público de televisão tradicional, podemos considerar que na plataforma Internet a missão seja mais exigente e que abranja uma maior preocupação com a universalidade, acesso à cultura, educação, formação e info-cidadania, e uma especial atenção na promoção de acessibilidades para a população com necessidades especiais.

Perspectivas gerais

A perspectiva teórica sugere um modelo de televisão de serviço público com aplicação às diferentes plataformas de distribuição, assente em fundos públicos a operar em base não lucrativa.

As entrevistas aos responsáveis das áreas das plataformas Internet sugerem para os operadores de televisão de serviço público, uma especial atenção aos formatos multi-plataformas e à disponibilização de conteúdos dedicados a cidadãos com necessidades especiais.

Genericamente verifica-se que os sitesde serviço público dão especial atenção aos conteúdos informativos, distribuição de conteúdos vídeoe aos conteúdos adaptados ao acesso aos cidadãos com necessidades especiais. Por outro lado, os sites comerciais dão uma particular importância a promoção de programas de entretenimento e informação, com preocupação na sustentabilidade do negócio.

Tendo como base a análise feita aos dados do inquérito relativamente ao modelo a utilizar pelo SPT na Internet, podemos constatar que os inquiridos utilizam a Internet como meio alternativo e complementar para ver televisão, aumentando assim na prática,o consumo de produtos audiovisuais.

Conclusões

Confrontamo-nos com as evidentes transições dos media tradicionais para o digital, que lhes permitem atingir e construir mais e novos públicos, tornando-se desta forma a Internet um meio complementar e novo de difusão de canais e formatos televisivos. As gerações mais jovens com o consumo crescente de conteúdos

multimédia e a aplicação do conceito multitarefa, sugerem um modelo na plataforma Internet que esteja acessível e disponível no maior número de equipamentos pessoais com acesso a conteúdos com forte mobilidade como: computadores portáteis e telemóveis.

As mudanças culturais, novos padrões, novas audiências e expectativas dos utilizadores, levam a uma redefinição do Serviço Público de Televisão (Jakubowicz, 2010); o crescimento de consumo de vídeo na Internet tanto ao nível profissional como amador nos media; as novas tendências na escolha, criação, colaboração dos utilizadores ao desenvolver e compartilhar interesses e conteúdos multimédia; leva-nos a concluir que a tendência natural Serviço Público de Televisão (SPT) seja a sua evolução para Serviço Público de Media (SPM), com capacidade de resposta à produção e distribuição de conteúdo digital e interativo, envolvendo cada vez mais a participação do público.

A evolução das novas tecnologias e digitalização dos meios de comunicação têm conduzido ao aparecimento de novos produtos e serviços multimédia, permitindo uma crescente oferta de conteúdos adequada às novas plataformas de comunicação e às necessidades do novo SPM.

No desenvolvimento da sua missão como SPM, os operadores públicos devem reconhecer que a plataforma Internet deva ser universal e promover a igualdade de acesso, especialmente à população com necessidades especiais, e com um papel importante na educação e formação.

A experiência dos principais dirigentes dos operadores de televisão, os inquéritos feitos aos jovens universitários e o estudo dos sites apontam para uma evolução no consumo de vídeo, com uma mudança no consumo audiovisual do meio televisivo para a Internet.

Este estudo pela sua dimensão e pelas suas limitações, tendo em vista contribuir para a obtenção de um modelo de estratégia de televisão na Internet, procurando ir mais além dos trabalhos até então apresentados, dificilmente poderia encontrar uma resposta concreta. Porém permite-nos ter indícios suficientes para adiantar um modelo, que acrescentaria aos já identificados por Gustavo Cardoso e que classifico como “modelo televisivo de media participativo (público e serviço) ” onde os utilizadores possam através dos novos e adequados serviços participar e colaborar em conteúdos para o envolvimento desta plataforma na sua missão, eque sirva desta forma como ponto de desenvolvimento para um novo modelo de Serviço Público de Media que poderá ser

mais evoluído que oatual modelo de Serviço Público de Televisão na plataforma Internet em Portugal.

O paradigma do Serviço Público tende a mudar com as recentes capacidades de distribuição de conteúdos audiovisuais, o novo papel dos media de criação e distribuição de conteúdos dos utilizadores, o crescimento e envolvimento das redes sociais e a sua capacidade de partilha de ideias, vídeos, fotos, como a integração da televisão nos serviços digitais e criação de serviços na Internet disponíveis em todos os dispositivos, como ainda o seu potencial de colaboração em projetos institucionais públicos, educacionais, culturais, assentes em plataformas digitais de inovação e de futuro, com envolvência entre o "público" e o "serviço".

Referências[3]

Livros

CÁDIMA, F. R. (1995), O Fenómeno Televisivo, Edição Circulo de Leitores

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

CARDOSO, G., ESPANHA, R., LAPA, T. (2009), Do Quarto de Dormir Para o Mundo – Jovens e Media em Portugal, Âncora Editora, Lisboa

CARVALHO, A. A. (2009), A RTP e o Serviço Público de Televisão, Almedina

IOSIFIDIS, P. (2007) Public Television in The Digital Era – Technological Challenges and New Strategies for Europe, Palgrave Macmillan

Capítulos de livros

JAKUBOWICZ , K., If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21st century.Em: Nissen, C. S., Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Landscape, John Libbery Publishing, 2006, UK, pp. 35-49

[3] Os resultados apresentados nesta comunicação relativamente à análise de dados e ao inquérito foram retirados da dissertação de mestrado intitulada " A Televisão na Era Digital: qual o modelo mais adequado para o serviço público de televisão na plataforma Internet?" elaborada por Mário Rui Miranda (autor desta comunicação). A referida dissertação foi defendida em Dezembro de 2010, na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) do Instituto Politécnico de Lisboa, orientada pelo Professor Dr. Pedro Jorge dos Santos Braumann, docente da ESCS.

JAKUBOWICZ, K., PSB 3.0: Reinventing European PSB. Em: IOSIFIDIS, P. Reinventing Public Service Communication – European Broadcasters and Beyond, Palgrave Macmillan, 2010, pp 9-22

NISSEN, C.S., No public service without both Public and Service – Content provision between the Scylla of populism and the Charybdis of elitism. Em: Nissen, C. S., Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Landscape, John Libbery Publishing, 2006, UK, pp. 65-82

Artigos online

ANACOM (2011) Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet – 2ºTtrimeste 2011. Acedido em 18-10-11
http://www.anacom.pt/streaming/SAI_2trimestre2011.pdf?contentId=1097304&field=ATTACHED_FILE

CSM (2009) Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics.Center for Social Media AmericanUniversity. Acedido em 11-10-11
http://www.centerforsocialmedia.org/sites/default/files/whitepaper.pdf

EBU (2007)Broadcasters and the Internet -EBU Members' Internet Presence, Distribution Strategies, Online Consumption Trends, Social Networking and Video Sharing Communities.EBU-UER. Acedido em 03-10-11
http://www.ebu.ch/CMSimages/en/Broadcasters%20and%20the%20Internet%20_Full%20report_eng_tcm6-61459.pdf

INE (2010) Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2010. Instituto Nacional de Estatística.Acedido em 18-10-11
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=83386604&DESTAQUESmodo=2

Artigos de periódicos

BRAUMANN, P.J. (2000) "A televisão digital: tendências e perspectivas" Em: OBSERVATÓRIO, Revista do OBERCOM – Observatório da Comunicação, pp 20-26.Nº 1, Os media na era digital, Lisboa, Maio de 2000.

Provas académicas

MIRANDA, M.R. (2010) A televisão na era digital: qual o modelo mais adequado para o serviço público de televisão na plataforma Internet?Tese de mestrado em Audiovisual e Multimédia, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social - ESCS, 2010.

A TV Digital no Brasil e a multiprogramação na TV Cultura na perspectiva da Economia Política da Comunicação[1]

Vivianne Lindsay Cardoso[2]
Juliano Maurício de Carvalho[3]
3

Resumo: *Esta pesquisa contribui com a reflexão sobre o processo de implantação da multiprogramação pela TV Cultura, emissora sob responsabilidade da Fundação Padre Anchieta, a partir da regulação da televisão digital no Brasil, por meio do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), que envolve a criação e implantação dos canais de multiprogramação da emissora, o Univesp TV e o Multicultura, que estão em funcionamento por meio de autorização especial em caráter científico e experimental. Analisado a partir da visão da Economia Política da Comunicação, a multiprogramação pode criar alternativas para novas opções de programação e conteúdo na televisão do País, dependendo, no momento, de uma regulamentação que autorize seu funcionamento.*
Palavras-chave: *Multiprogramação. Televisão Pública. Políticas de Comunicação*

Abstract *This research contributes to the reflexion about the implantation procedure of the multiprogramming for TV Cultura, a station under the responsibility of the Fundação Padre Anchieta,from the regulation of digital television in Brazil, through the Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), which involves the creation and implantation of multiprogramming channels of the station, the Univesp TV and the Multicultura channels, which are functioning through means of a special authorization in scientific and experimental character. Analyzed from the Communication Politics Economy point of view, the multiprogramming may create alternatives to new options in this country programming and content, depending, at this moment, on a regulation which authorizes its operations.*
Keywords: *Multiprogramming, Public Television, Communication Politics*

Resumen: *Esta pesquisa contribuí con la reflexión sobre el proceso de implantación de la multiprogramación por la TV Cultura, estación bajo responsabilidad de la Fundación Padre Anchieta, partiendo de la regulación de la televisión digital en Brasil, por medio de lo Sistema Brasileño de Televisión Digital Terrestre (SBTVD-T), que envuelve la creación y implantación de los canales de multiprogramación de la estación, el Univesp TV y el Multicultura que están en funcionamiento por medio de autorización especial en carácter científico y experimental. Analizando de la visión de Economía Política de la Comunicación, la multiprogramación puede crear alternativas para nuevas opciones de programación y contenido en la televisión del país, dependiendo, de momento, de una regulación que autorice su funcionamiento.*
Palabras-llave: *Multiprogramación, Televisión Publica, Políticas de Comunicación*

Introdução

A implantação da multiprogramação pela emissora de televisão TV Cultura é um momento relevante na história da televisão pública no Brasil, em especial do estado de São

[1] VII Congresso SOPCOM / Universidade do Porto / 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (Puc-Campinas), Especialista em Docência no Ensino Superior (Unifeob), mestranda em Comunicação pela Unesp na linha de pesquisa – Gestão e Política da Informação e da Comunicação Midiática. Bolsista Fapesp. Membro do Grupo de Pesquisa Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (FAAC/Unesp).
[3] Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento (mestrado profissional) [licenciado], docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática (mestrado acadêmico) e do Curso de Jornalismo, líder do Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (FAAC/Unesp).

Paulo – estado sede da emissora – e remete à reflexão de como está ocorrendo esse processo que engloba a criação e objetivos dos canais Univesp TV e Multicultura e da própria tecnologia. A multiprogramação pode provocar transformações no modo de pensar, fazer e ver a televisão brasileira. A TV Cultura, nesta perspectiva, pode se tornar um referencial na implantação da multiprogramação voltada para os interesses educativos, culturais e de capacitação social, contribuindo para o aperfeiçoamento da emissora pública e para a discussão sobre as políticas públicas reguladoras das televisões digital, pública e educativa vigentes.

A multiprogramação, viabilizada por meio da tecnologia de televisão digital adotada no País, envolve mais do que a televisão em seu processo, mas também o computador e os dispositivos móveis, tornando-se de um instrumento de convergência, interatividade, compartilhamento de multiserviços e acessibilidade, podendo ser utilizada e desenvolvida por emissoras públicas ou privadas, dependendo apenas da liberação de sua regulação para isso.

Nesta perspectiva, a televisão pública pode assumir papel fundamental no processo de implantação do dispositivo no País diante de sua política de atuação voltada ao que determina sua normatização de valorização aos direitos das pessoas, como define a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais – Abepec. Por ser uma concessão pública, a televisão tem como missão - conforme os preceitos básicos das emissoras associadas da Abepec – “educar, informar, entreter e divertir os telespectadores, observando os direitos das pessoas, principalmente das crianças, e os valores da solidariedade, fraternidade e igualdade” (ABEPEC, 2010). Desde 2005, a Abepec contribuiu ativamente nas discussões que culminaram nos eventos I e II Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado em 2007 e 2009, respectivamente, onde foram apresentadas a Carta de Brasília e a II Carta de Brasília, documentos que reúnem os princípios norteadores das televisões com este caráter (ABEPEC, 2010).

Barbosa e Castro (2008) propõem que o papel da televisão pública neste novo cenário pode se tornar a grande alavanca para a que a sociedade atinja objetivos relevantes em uma sociedade democrática como o cumprimento da regra constitucional, por meio da socialização dos bens culturais, democratização da informação, difusão do conhecimento e cidadania; oportunidades que poderão surgir no mercado audiovisual pelas novas maneiras de acesso à informação, à cultura e ao entretenimento; atendimento à qualidade das relações sociais na medida em que rediscute a noção de espaço público, assim como a visibilidade das relações público-privadas, de seu agendamento, troca simbólica e modificação do eixo de poder

resultante; diversidade de idéias, os espaços de relacionamento, as possibilidades de estabelecerem novos pactos sociais através da inclusão de novos atores e a conseqüente divisão do poder sobre a informação, sendo a multiprogramação importante instrumento para alcançar e viabilizar estas potencialidades.

A TV Cultura é definida pela Fundação Padre Anchieta, responsável por gerir a emissora, como uma televisão pública como missão trabalhar com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, conforme determina os artigos 222 e 224 da Constituição Brasileira, buscando universalizar o direito à informação e à comunicação, em um trabalho contínuo de inovação e experimentação (FPA, 2010). Recentemente sua experimentação no ambiente tecnológico e educacional tem sido com a implantação de dois canais na multiprogramação, por meio de autorização especial para funcionamento em caráter científico e experimental (DOU, 2009): o Multicultura - que, em fase de implantação, está exibindo programas, séries, documentários e especiais do acervo da TV Cultura, em seus 40 anos de atividade (MULTICULTURA, 2010) - e o canal Univesp TV, iniciados em 26 de agosto de 2009; ambos sem geração de renda, conforme determinada o Ministério das Comunicações.

O Univesp TV tem por objetivo criar novas possibilidades de acesso à educação agregando em seu processo de construção de conhecimento a televisão, o computador e aulas presenciais. A “Univesp - Universidade Virtual do Estado de São Paulo - é um programa do Governo do Estado de São Paulo criado pelo decreto nº 53.536, de 9 de outubro de 2008, para expandir o ensino superior público de qualidade”, visando criar oportunidade para que mais pessoas estudem gratuitamente nas universidades estaduais, integrando internet e televisão digital. O objetivo é criar pólos em todas as regiões de São Paulo, que servirão de sedes físicas da universidade virtual, integrando aulas presenciais, e atividades à distância utilizando a internet e o canal Univesp TV, por meio do sistema denominado ‘Aprendizado Eletrônico’, desenvolvido por pesquisadores da Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo). O Univesp TV desenvolve uma grade de programação com espaço para programas diretamente ligados aos cursos e vinculados as aulas (UNIVESP, 2010). Trata-se de uma ação cooperativa, articulada pela Secretaria de Ensino Superior do Estado de São Paulo com as universidades estaduais paulistas – Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual Paulista ‘Júlio de Mesquita Filho’ (Unesp) e Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) - e com o Centro Paula Souza, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (FAPESP), da Fundação do Desenvolvimento Administrativo Paulista (FUNDAP), da FPA (FPA) e da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

A reflexão visa colaborar com as discussões referentes as políticas públicas quanto a concepção da regulação adotada para a multiprogramação no Brasil, o processo de digitalização da televisão pública, em particular da TV Cultura, refletindo sobre o papel da televisão de acordo com os artigos 220, 221, 222, 223 e 224, capítulo V/1988 da Constituição Brasileira, os quais discutem as obrigações, intenções e funcionalidades da televisão brasileira. Partindo do pressuposto de que o artigo 220 determina que "A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição"; e o descrito no inciso 5º que "Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio", não estaria a própria regulamentação a partir do Decreto nº 5.820, por meio do artigo 12, que proíbe a multiprogramação no País - exceto para os canais da União Federal e a TV Cultura (com autorização especial) - indo contra ao próprio princípio constitucional de livre manifestação de pensamento, criação, expressão e informação? E mais, o artigo 221 determina entre alguns de seus itens que: "A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estimulo à produção independente que objetive sua divulgação". Exatamente diante da clareza constitucional, não estaria a proibição da multiprogramação resultando uma via de caminho exatamente inversa ao incentivo de produções nacionais e regionais, visando a promoção da educação, arte, cultura e informação?

Muito mais do que questões mercadológicas e de consumo, a televisão tem um papel fundamental educativo. E, apesar da limitação legal que proíbe a difusão da multiprogramação tanto em televisões públicas, quanto privadas – exceto nos casos já citados-, ela possui relevante potencial de instrumento propagador e incentivador de educação, cultura, arte e informação ao ser usado efetivamente com tal finalidade e não simplesmente instrumento de consumo do sistema capitalista.

A Economia Política da Comunicação permite uma análise crítica do assunto ao "se interessar pelo estudo da totalidade das relações sociais que formam os campos econômico, político, social e cultural, objetivando compreender a mudança social e a transformação histórica e como ela repercute e se imbrica com o mundo da comunicação em todos os sentidos" (BOLAÑO, 2007). As possibilidades de expansão da comunicação pela televisão, a partir da multiprogramação, dão início a uma nova perspectiva de reflexão exatamente quanto a novas formas de relações sociais que este veículo pode provocar e mediar. No entanto, as

regulações determinadas pelas políticas públicas são fatores determinantes no processo de desenvolvimento da multiprogramação e sua devida utilização junto à sociedade. Assim como vem propondo a TV Cultura, cabe a emissora pública o papel gerador de políticas alternativas, tendo uma função complementar às emissoras comerciais e ao sistema estatal oficial, que é justificada pela necessidade de preservar valores culturais e sociais.

> Em relação às políticas públicas voltadas à comunicação social, enfim, há uma resistência dos empresários de comunicação e do governo quanto à sua implantação, pois estes segmentos vêem nas emissoras públicas e comunitárias uma concorrência pelas receitas de publicidade e um espaço para a formação de um pensamento político independente. (LINS, 2002)

O Brasil vive um período de transição e adaptação em sua estrutura capitalista no modo de fazer televisão e cada dispositivo criado para abrir caminhos de mudança nesta estrutura merece ser considerado, registrado e estudado. Por considerar que a cultura de uma sociedade capitalista reflete as normas e valores da classe social, que possui propriedade dos meios de produção, Karl Marx teria observado no "mundo da Comunicação" a manifestação necessária do que chamou de forma da consciência social. "Estamos no domínio da economia. De um lado, dá-se um nome a uma materialidade que, em si mesma e livre de toda significação, faz parte da história dos homens; do outro, são rotuláveis linguagens e os sistemas de sinais em curso e uso nas sociedades humanas." (POLISTCHUK, 2003).

Breve relato histórico

A tecnologia da televisão digital no País está regulamentada no Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, que determina o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) e o conjunto de padrões tecnológicos a serem adotados para transmissão e recepção de sinais digitais terrestres de radiodifusão de sons e imagens. O sistema é baseando no padrão japonês de sinais do Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial (ISDB-T) – serviço integrado de radiodifusão digital terrestre, sendo adaptado e desenvolvido tecnologicamente no País, usualmente chamado de sistema "nipo-brasileiro", a tecnologia permite a transmissão digital em alta definição de imagem e som High Definition Television (HDTV), simultânea para a recepção fixa, móvel e portátil, a interatividade e a multiprogramação. Desde sua criação envolvendo as questões legais e de regulação, a implantação tem sido marcada pela constante preocupação com a questão da educação,

acessibilidade e desenvolvimento social, iniciada a partir da instituição do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) pelo decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003. Entre seus objetivos, estão descritos a finalidade de promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio de acesso à tecnologia, visando à democratização da informação, propiciar a criação de rede universal de educação à distância e contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicação.

A partir desta tecnologia, um novo dispositivo de comunicação está sendo implantado e disponibilizado para o País: a multiprogramação que é definida como "a ocupação compartilhada de um canal (6MHz) por diversas emissoras, sendo que cada emissora possui um espaço próprio, autônomo, dentro desse canal, como se fossem sub-canais", conforme consta no Relatório do Grupo Temáticos de Trabalho 'Migração Digital', do I Forum Nacional de TVs Públicas (2007). O relatório aponta que a multiprogramação pode ser um "modelo estratégico para as televisões públicas por permitir maior representação da diversidade e por ser o meio de atender as necessidades de produção e veiculação de conteúdos que atendam todas as demandas da sociedade" com os seguintes benefícios: ampliação do número de canais – mais conteúdo, possibilidade de alternar alta definição (banda) e multiprogramação (divisão de banda em até quatro programações standar) – conteúdo diferenciado.

Regulamentada pela Norma Geral para Execução dos Serviços de Televisão Pública Digital nº 01/2009, a multiprogramação é autorizada a ser utilizada pela União Federal, com o objetivo de transmitir assuntos ligados ao Poder Executivo, educação, cultura e programação ligada a interesses regionais. Entre os canais de multiprogramação da União estão: TV Brasil, TV Câmara, TV Justiça e TV Senado. Em paralelo, a televisão pública e educativa, desde sua implantação, por meio do Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, tem como dever destinar a divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates. As emissoras de rádio e televisão, por sua vez, devem ter como princípio, conforme determina o artigo 222 da Constituição Federal, finalidades educativas, culturais e informativas.

A TV Cultura foi a única emissora não governamental a ter a autorização especial para a implantação da multiprogramação (DOU, 2009). Mesmo sendo uma emissora educativa e pública, foi preciso ampla negociação entre o Ministério das Comunicações, por meio do então ministro Hélio Costa, e o ex-presidente da FPA, Paulo Markun, responsável por romper a própria legislação vigente por acreditar na potencialidade e inovação da multiprogramação e colocar no ar os dois canais da TV Cultura, o Multicultura e o Univesp TV. "A FPA está

oferecendo um canal digital que, de fato, inaugura a televisão digital no País. Vamos apresentar o caminho para oferecer mais cultura, conhecimento e educação para que a televisão digital seja mais que um salto de tecnologia, seja um salto de conteúdo e oportunidades", declarou Paulo Markun durante a cerimônia de lançamento da multiprogramação pela emissora em 26 de agosto de 2009 (TV CULTURA, 2010). Após o lançamento dos canais, um intenso entrave público foi travado entre o então presidente da FPA e o ministro das Comunicações. O resultado da disputa foi o Despacho do Ministro Hélio Costa, em 7 de maio de 2009, publicado no Diário Oficial da União (DOU), no qual foi publicado:

> APROVO, com fundamento na Informação no 158/2009/CGEO/DEOC/SCE-MC, o pedido formulado pela FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA - CENTRO PAULISTA DE RÁDIO E TV EDUCATIVAS para execução do Serviço Especial para Fins Científicos ou Experimentais com o objetivo de testar a transmissão de sinais de radiodifusão de sons e imagens, com multiprogramação exclusivamente educativa, na localidade de São Paulo/SP. A execução do serviço, nos termos do Decreto no 6.123, de 13 de junho de 2007, deverá obedecer plenamente aos procedimentos operacionais estabelecidos na Norma no 01/2007, aprovada pela Portaria no 465, de 22 de agosto de 2007, bem como, quanto à programação veiculada, às disposições contidas no art. 13 do Decreto-lei no 236, de 28 de fevereiro de 1967, que determinam:
> Art 13. A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.
> Parágrafo único. A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos. (DOU, 2009)

Para Markun, a ordem na TV Cultura é experimentar, acreditando que os novos meios de comunicação foram prioridades de sua gestão e a emissora viabiliza isso por não ser uma rede comercial, permitindo acertar e errar gastando pouco (TV CULTURA, 2010).

A Economia Política da Comunicação e a Multiprogramação

As questões referentes a implantação da multiprogramação no País vão além dos interesses da TV Cultura, envolvem questões comerciais e de domínio de mercado. As emissoras Rede Globo, SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) e Rede Record, por meio da Abert (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão), são contrárias ao mecanismo. Já a Rede Band, a Rede TV! e o Grupo Abril são favoráveis. (EBC, 2010). Neste jogo de interesses comerciais e de poder, a TV Cultura é a única emissora não federal a ter a liberdade e o privilégio de experimentar a nova tecnologia.

Poucas são as obras que relatam a conduta política e de gestão da TV Cultura. O livro de Lima, ‘Uma história da TV Cultura’, relata a relação intensa e conturbada que vive a emissora com o Estado, o poder e seus ideais e regulações envolvendo seus gestores a partir de sua criação em 1960. Desde 1961, o governo do estado de São Paulo trabalhava para oferecer educação pela televisão e foi por meio da TV Cultura que a idéia ganhou força. Criada como uma emissora comercial por Assis Chateubriant passou a ser uma emissora pública, de caráter educativo, em 1967. A partir do Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, que complementa e modifica a Lei número 4.117, de 27 de agosto de 1962. No mesmo ano, foi fundada a FPA, entidade de direito privado destinada a gerir as emissoras de rádio e televisão públicas do Estado. Desde então, a emissora tem contribuído como modelo de televisão pública, buscando garantir autonomia intelectual, administrativa e editorial, assim como vem fazendo ao assumir a implantação da multiprogramação.

A perspectiva política deste artigo se dá com base na teoria a partir da análise e reflexão da aceleração do capitalismo de modo crítico, realista e inclusivista da Economia Política da Comunicação, buscando compreender o contexto que envolve a regulação concebida para a multiprogramação no Brasil - com suas potencialidades - e o que vem sendo efetivamente concedido e concretizado. As três linhas da teoria – a da América do Norte, a Européia e a de Terceiro Mundo / América Latina -, assim definidas por Mosco (1996, 2006), desde o surgimento das indústrias de mídia no século XX, buscam compreender os personagens que envolvem as indústrias culturais e suas relações com processos econômicos sociais mais amplos envolvendo poder, Estado, dinheiro, a sociedade e valores humanísticos.

> A Economia Política da Comunicação se destacou por sua ênfase em descobrir e examinar o significado das instituições, especialmente empresas e governos, responsáveis pela produção, distribuição e intercâmbio das mercadorias de comunicação e a regulação do mercado de comunicação (MOSCO, 2006).

Para Mosco, a introdução de modernos meios de comunicação, assim como se dá a multiprogramação, exerce papel relevante para colaborar com a mudança nas estruturas sociais familiares e políticas que devem ser consideradas nas perspectivas de mercantilização, espacialização e estruturação. Para Mattelart (1999), na perspectiva desenvolvimentista, as mídias constituíam recursos que, aliados à urbanização, à educação e a outras forças sociais, poderiam estimular a modernização econômica, social e cultural dos países subdesenvolvidos. A mídia era vista como um índice de desenvolvimento, e o objetivo era construir uma economia de mercado, sendo os meios de comunicação instrumentos para isso. (FONSECA, 2007).

A Economia Política da Comunicação surge com base na teoria da Economia Política, principalmente a partir das reflexões de Marx fundamentadas do livro 'Contribuição à crítica da Economia Política', desenvolvidas no século XIX. Marx é o referencial para a discussão aqui proposta ao buscar entender as relações envolvidas no capitalismo, ligadas tanto ao Estado, quanto ao próprio homem em suas relações sociais. Para ele, as relações de força e poder são reflexos de condições materiais de existência, formando a sociedade civil, produzindo uma existência no qual "os homens entram em relações determinadas, necessárias, independentes de sua vontade; essas relações de produção correspondem a um grau determinado de desenvolvimento de suas forças materiais atendendo suas necessidades". (MARX, 2008). Assim, o "modo de produção da vida material condiciona o processo de vida social, política e intelectual. Não há consciência dos homens que determina o seu ser; ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência" (MARX, 2008). Tornando assim, para Marx, o indivíduo na sociedade com um resultado histórico que cria poderes políticos para atender suas necessidades econômicas.

O grande e talvez mais precioso diferencial da emissora pública em relação a televisão comercial seja justamente que ela deve se comprometer com a um conteúdo mais flexível e voltado aos temas menos explorados que atendam exatamente à educação, cultura, arte e informação e não simplesmente aos altos índices de audiência, atendendo aos anseios de seus anunciantes e patrocinadores, como acontece nas televisões comerciais. Considerado por diversos pesquisadores como pioneiro dos estudos da Economia Política da Comunicação, o canadense Dallas Smythe já discutia, no final da década de 1940, as questões de audiência.

> De acordo com Janet Wasko (1993), Smythe apresentou os fundamentos da sua Economia Política da Comunicação em um artigo publicado na revista *Journalism Quarterly*, em 1960. Mas, já em 1951 ele argumentara que o principal produto dos meios de comunicação de massa comerciais era o poder da audiência. Esse argumento embasaria seu trabalho subsequente sobre a tese da audiência como mercadoria que influenciaria outros pesquisadores críticos. (SERRA, 2006).

Serra (2006) explica que a tese de Smythe provocaria um intenso debate entre os pesquisadores da linha da economia política marxista, no final dos anos 1970, ao afirmar então que havia um ponto cego na pesquisa crítica européia com relação à lógica econômica da televisão, e criticou duramente as teorias que viam a televisão apenas como uma esfera de produção de ideologia e estratégias discursivas, desconsiderando, em seu entender, que a televisão, acima de tudo, produzia comercialmente audiências para os anunciantes. Nicholas Garnham, pesquisador britânico dessa corrente, reagiu argumentando que essa colocação

equivalia a negar as dimensões políticas e culturais da televisão, tão importantes quanto a sua lógica econômica (MATTELART e MATTELART, 1998).

> Para Armand e Michèle Mattelart (1998), a Economia Política da Comunicação resultou de uma ruptura com as teses de Marx sobre a historia do capitalismo, que associava o desenvolvimento de cada sociedade a sua passagem por um padrão de uma sucessão de estágios da evolução de suas estruturas internas. Essa visão foi contestada por autores como Paul Baran que defendeu a hipótese da integração global do capitalismo e seus mecanismos de exploração que levavam ao 'desenvolvimento do sub-desenvolvimento' de certas regiões do mundo. Mattelart e Mattelart (1998) associam a história dessa linha de pesquisa também aos trabalhos de autores latino-americanos que criticaram as teorias da modernização, como Paulo Freire e teóricos da dependência. Nessa história referem-se a pensadores americanos como Schiller que elaborou o conceito de 'imperialismo cultural', a seus próprios estudos e ainda a toda a denúncia do fluxo desigual da comunicação que levou ao Movimento por uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação, no final dos anos 1970. (SERRA, 2006).

Ao longo dos anos a Economia Política da Comunicação ganhou força e adeptos, inclusive por meio de discussões referentes ao papel da comunicação e, em especial, da televisão. Na América Latina, segundo MOSCO (1998), com os estudos de Mattelart que se inspirou em uma série de tradições, incluindo a teoria da dependência, o marxismo ocidental e a experiência mundial dos movimentos nacionalistas de libertação para compreender a informação como uma dentre as principais fontes de resistência ao poder. Ele demonstrou como os povos do Terceiro Mundo, especialmente na América Latina, usaram os meios de comunicação de massas em oposição ao controle ocidental, para criar uma mídia local de notícias e entretenimento.

> No momento em que as políticas governamentais de democratização cultural e a idéia de serviço e monopólio públicos são confrontadas com a lógica comercial num mercado em vias de internacionalização, trata-se de penetrar na complexidade dessas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital. (MATTELART, 1999)

A Economia Política da Comunicação, ao estudar e analisar como a propriedade, formas de financiamento e as políticas governamentais pode influenciar o comportamento e o conteúdo da mídia, como nas visões de Bolaño e Brittos (2007), que discutem o modo de lidar e fazer comunicação em relação a estrutura de poder na sociedade capitalista tão característica no Brasil, relacionando as indústrias culturais e a própria regulação do mercado como peças relevantes do no sistema de consumo, assim como vem acontecendo com a regulação da multiprogramação. A reflexão das políticas públicas tanto na perspectiva regulatória, quanto de funcionalidade, envolve o jogo de interesses atrelados ao poder e lucro governamental, privado e público e os interesses e necessidades sociais. (FREY, 2000).

Para Brittos, Bolaño e Rosa o posicionamento atual da Economia Política da Comunicação é o de "entender a comunicação social como bem público, ainda que, via de regra, seja apropriada privadamente, com vistas a dinâmicas de valorização". Os autores destacam que são explícitas as divergências entre a formação do mercado da cultura – onde o interesse vigente é o econômico – e o interesse público que "aponta para o caminho das produções alternativas, indicando que uma maior participação da sociedade na mídia potencializa a democratização da comunicação". Outro ângulo de estudos da teoria está vinculado às questões da política, "enquanto representatividade, abrangendo as regulamentações do setor da comunicação e ações da sociedade como um todo, incluída aí não somente como quem está sob as conseqüências dessas duas grandes esferas, mas também como quem é partícipe e envolve-se nas decisões" (BRITTOS, BOLAÑO e ROSA, 2010).

> ...hoje a perguntas, que a EPC procura responder, sobre como, por exemplo, a televisão digital impactará nos modelos econômicos e sociais das indústrias culturais e da comunicação no século XXI; ou como será efetivamente conformado o modelo de negócios da internet, dividida entre várias soluções de financiamento que, ao fim e ao cabo, não têm proporcionado resultados diretos ótimos para certos empreendimentos. (BRITTOS, BOLAÑO e ROSA, 2010).

A discussão sobre a regulação da multiprogramação e sua implantação pela TV Cultura se dá diante da necessidade e importância da democratização da comunicação, viabilizando a organização e as regulações dos meios de comunicação para que incentivem a produção e o acesso de seus conteúdos, exercendo no âmbito da sociedade o exercício pleno dos direitos a cidadania e, principalmente, não vislumbrando a sociedade com simples mercadoria de audiência apropriada pelo capital como instrumento de poder e lucro. (BOLAÑO e BRITTOS, 2007). A tecnologia da multiplicidade de canais abre caminho para uma produção de comunicação social como bem público, conflitando e divergindo, inclusive, quanto a formação do mercado cultural atual, colocando em conflito os interesses econômicos e os interesses públicos. O interesse público, principalmente associado às questões educativas, culturais e sociais, vislumbra na multiprogramação uma possibilidade de maior participação da sociedade na mídia - potencializando precisamente a democratização da comunicação - e as emissoras públicas podem ser importantes personagens neste processo. Esta possibilidade pode e deve impactar nos modelos econômicos e sociais das indústrias culturais e da comunicação no século XXI, principalmente na televisão privada e hegemônica atual.

Desafios do tema

Neste cenário controverso, um dos grandes desafios da pesquisa e estudos referentes ao tema multiprogramação no Brasil se deve a escassa bibliografia sobre no País. Novo e em implantação, poucos são os teóricos que estão discutindo o assunto na área da comunicação no País. Ao realizar pesquisa em junho de 2011, nos acervos de produções científicas e teóricas de dissertações, teses e livros com a palavra 'multiprogramação' na CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), Revcom (Revista Eletrônica de Ciências da Comunicação) e bibliotecas das universidades USP, Unicamp e Unesp, apenas cinco teses estão ligadas ao tema e a televisão digital, sendo três ligadas a engenharia e tecnologia, uma a educação e apenas uma tese na USP diretamente ligada a comunicação[1].

Considerações finais

A multiprogramação pode ser, entre as possibilidades do sistema "nipo-brasileiro" desenvolvido e adotado, uma das mais controversas e perturbadoras propostas de comunicação midiática para os detentores de poder ligados a televisão brasileira ao que se refere a implantação da televisão digital no País, já que ela pode desencadear ramificações segmentadas de comunicação, alcançando e criando nichos de público, mercado e até mesmo geradores de conteúdo e programação, contrariando a estrutura arraigada e consolidada que, a partir da proposta de criação de um padrão nacional de TV Digital, para Bolaño e Brittos (2009), permite ampliar o debate sobre a organização do sistema brasileiro de televisão, "atacando problemas crônicos, como a concentração dos meios de comunicação, entre outros. Essa era a esperança dos movimentos pela democratização da comunicação que se engajaram no debate em torno do SBTVD". (BRITTOS; BOLAÑO, 2009). Pensando nesta perspectiva, a utilização da multiprogramação - por televisões públicas, educativas e não comerciais - seja uma importante contribuição como nova tecnologia, ampliando o leque de ofertas de

[1] Maurício Donato. **Estratégias de Posicionamento e disputas na Implantação da TV Digital no Brasil.** 01/12/2007. 1v. 196p. Mestrado. FACULDADE CÁSPER LÍBERO – COMUNICAÇÃO. Orientador(es): Sérgio Amadeu da Silveira. Biblioteca Depositaria: Faculdade Cásper Líbero.

conteúdos segmentais, regionalizados e temáticos independentes de uma cadeia comercial ou hegemônica arraigada e consolidada no País.

Mesmo diante de tamanha potencialidade, a multiprogramação no Brasil vive um entrave regulatório para seu efetivo desenvolvimento. A partir do Decreto nº 5.820, por meio do artigo 12, que proíbe a multiprogramação no País – como já citado - exceto para os canais da União Federal e a TV Cultura (com autorização especial), a tecnologia está truncada, gerando discussões, controvérsias e até mesmo enfrentamentos diante da regulamentação, como aconteceu com o início das transmissões dos canais da TV Cultura antes de receber autorização especial e, transmissões sem autorização, como a realizada pela Rede TV[2] que transmitiu dois canais ao mesmo tempo em julho de 2010. Algumas emissoras lutam por seu direito a multiprogramação, enquanto outras simplesmente 'engavetaram' o assunto, em um jogo de poder e garantias de manutenção de lucro que está apenas começando e promete novos entraves.

O Univesp TV tem buscado experimentação tecnológica e proposto se dedicar a uma programação que atenda a legislação voltada à educação, cultura, arte e informação. Divulgado como "o canal para quem quer saber mais e aprender sempre!", se auto define com **"**uma das ferramentas de tecnologia de informação e comunicação da Universidade Virtual do Estado de São Paulo (Univesp), e visa a formação integral do cidadão". Declara ter sido o primeiro canal digital do País a apresentar programação própria, diversa da transmitida pelo correspondente canal analógico; "o que representa um pioneirismo da Fundação Padre Anchieta e da TV Cultura". Atualmente, a Univesp TV produz os programas de apoio dos cursos da Univesp, como as licenciaturas em Pedagogia e Ciências e o curso de especialização Ética Valores e Saúde. O canal conta ainda com séries de sucesso produzidas pela BBC, Channel 4, Open University, PBS e Europes Images, entre outras. (Univesp TV, 2010).

Desde o dia 4 de outubro de 2010, o Univesp TV vem transmitindo simultaneamente a programação do canal de multiprogramação 2.2 também na internet por meio site www.univesp.tb.br , viabilizando o acesso de seu conteúdo para todo o País, além da grande São Paulo - região territorial a qual o canal digital está limitado legalmente. Esta é mais uma iniciativa ousada da Fundação Padre Anchieta, viabilizando flexibilidade de acesso ao conteúdo produzido pelo canal, seja ele voltado para os alunos dos cursos em andamento

[2] REDE TV! dribla lei e faz multiprogramação. Disponível em: http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2010/07/05/rede-tv-dribla-lei-e-faz-multiprogramacao.jhtm . Acesso em 05/07/2010.

vinculados ao Programa Univesp ou para espectadores e internautas interessados em programas educativos e culturais. Sem subsídio publicitário e amarras contratuais vinculadas a audiência e retorno de venda, tem liberdade de experimentação, exceto pela limitação

quanto às questões financeiras, regulatórias e políticas. Mesmo assim, tem caminhado em sentido inverso aos interesses mercadológicos e hegemônicos das emissoras privadas. Ultrapassando as barreiras de divergências políticas existentes entre o Governo Federal e o Governo do Estado de São Paulo, o canal tem conseguido dar grande contribuição à história da implantação da televisão digital no País com a iniciativa de experimentação, rompendo barreiras legais, mercadológicas, hegemônicas e de poder, unindo forças em uma ação cooperativa com diversas instituições públicas na busca por oferecer - de modo acessível - um canal essencialmente educativo e público.

A tecnologia da televisão digital, com ou sem multiprogramação, percorre o mundo há anos e vem transformando profundamente o modo de ver e fazer comunicação. No Brasil, de acordo com o Decreto nº 5.820/2006, até dezembro de 2013, é obrigatório que haja disponibilidade técnica de cobertura de sinal de televisão digital terrestre em todo território nacional, data limite para a concessão de canais de televisão analógicos. Até 2016, dez anos após a publicação do decreto, ele determina ainda a devolução dos canais analógicos à União e a transição total a para o sistema digital. Até lá, espera-se que não só a transição seja concluída, mas a multiprogramação seja efetivamente regulamentada, autorizada e viabilizada para emissoras públicas, privadas e educativas. Diante de tantas incertezas e perspectivas, a multiprogramação no Brasil é, certamente, um assunto que merece ser acompanhado, discutido e analisado, pois está apenas no início de sua jornada.

Referências bibliográficas

Livros

BOLAÑO, C. R. S. e BRITTOS, V., A televisão brasileira na era digital. São Paulo, Paulus, 2007;
_____Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil? São Paulo: Paulus, 2007.

LIMA, J., Uma História da TV Cultura. São Paulo: Imprensa Oficial (IMESP), 2009.

MARX, K., Contribuição à critica da Economia Política. Tradução e introdução de Florestor Fernandes. São Paulo. Expressão Popular, 2008.

MATTELART, A., MATTELART, M., História das teorias da comunicação. São Paulo, Loyola, 220 p, 1999.

Capítulos de Livros

BARBOSA F., A. e CASTRO, C., Apontamentos para implantação da TV Pública Digital no Brasil, em **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Livro da Compós - 2009, orgs. Sebastião Squirra e Yvanna Fechine – Porto Alegre: Sulina, 2009, p.68-83.

DANTAS, M., Onde os fracos não têm vez. Como evoluiu e por que evoluiu a TV Digital, em **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Livro da Compós - 2009, orgs. Sebastião Squirra e Yvanna Fechine – Porto Alegre: Sulina, 2009, p.44-68.

FREY, K., Políticas Públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. **Planejamento e políticas públicas**, v. 21, p. 211-259, 2000.

LINS, B. F., Análise comparativa de políticas públicas de comunicação social. Consultoria Legislativa, Câmara dos Deputados, Brasília, 2002.

POLISTCHUK, L. e TRINTA, A. R., Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SQUIRRA, S. e FECHINE, Y (org.). Televisão Digital desafios para a comunicação. Livro da COMPÓS- 2009 - Porto Alegre: Sulina, 2009.

Artigos em Periódicos

BOLAÑO, C. R. S. e BRITTOS, V., Economia Política da Comunicação e da Cultura: uma apresentação. Revista Telos, n.º 47, FUNDESCO, Madrid, set/dez/96.

BOLAÑO, C. R. S. e BRITTOS, V., Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.´

BRITTOS, V.; BOLAÑO, C.; ROSA, A., O GT "Economia Política e Políticas de Comunicação" da COMPÓS e a construção de uma epistemologia crítica da Comunicação. In: ENCONTROANUAL DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. 1 CD.

FONSECA, V., A economia política e os estudos de comunicação. Revista Verso e Reverso – Revista da Comunicação. Ano XXI, número 48, 2007.

MOSCO, Vicente., Economia Política da Comunicação: uma perspectiva laboral. Comunicação e Sociedade 1. Cadernos do Nordeste, Braga, v. 12 (1-2), 1999.
_____La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. In: **Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)**. Vol.11, p. 57-79, 2006.
_____ Repensando e renovando a economia política da informação. Perspectivas em Ciência da Informação. Belo Horizonte, v.3, n.2, p.97-114, jul./dez. 1998.
_____ *The political economy of communication*. London, SAGE Publications, 1996.

MULTICULTURA. **O que é**. Disponível em: http://www.multicultura.com.br/o-que-e/. Acesso em 03.07.2010.

SERRA, S., Vertentes da Economia Política da Comunicação e Pesquisa do Jornalismo. **Grupo de Trabalho "Estudos de Jornalismo", Compós, Unesp, Bauru, SP, 2006.**

Atas de Congressos

ALVES, M. F., I Fórum Nacional de TV´s Públicas: Relatórios dos grupos temáticos de trabalho – Brasília: Ministério da Cultura, 2007. 116 p. (Caderno de debates.)

II Fórum Nacional de TV´s Públicas – Brasília: Ministério da Cultura e EBC, 2009. Disponível em: http://www.forumtvpublica.org.br/conclusoes/ . Acesso em 22/11/2010.

Leis e Decretos

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 05/10/1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br. Acesso em 13/06/2010.

_____**Decreto n. 4.901, de 28.11.2003**. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital SBTVD, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4901.html. Acesso em 13/06/2010.

_____**Decreto n. 5.820, de 29.06.2006**. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transição digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão e dá outras providências. Disponível em: http://www.mc.gov.br/index.php/content/view/30843.html. Acesso em 13/06/2010.

_____ **Decreto n. 53.536, de 09.10.2008.** Institui o Programa Universidade Virtual do Estado de São Paulo - UNIVESP, para expansão do ensino superior público do Estado de São Paulo, e dá providências correlatas. Disponível em: http://www.legislacao.sp.gov.br/dg280202.nsf/5fb5269ed17b47ab83256cfb00501469/cdaf503f8e58c641032574de004908db?OpenDocument. Acesso em 14/05/2011.

_____ **NORMA No 01/2009** Norma Geral para Execução dos Serviços de Televisão Pública. Anexa a **Portaria Nº 24 de 11/02/2009**. Disponível em: <http://www.astralbrasil.org/leis/portaria24fevereiro.pdf>. Acesso em: 18.06.2011.

DOU. Diário Oficial da União- Seção 1. Ministério das Comunicações**. Despacho do Ministro.** nº 86, 8 de maio de 2009. ISSN 1677-7042, p. 65, http://www.in.gov.br/imprensa/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=65&data=08/05/2009 . Acesso em 23.11.2010.

Sites e notícias

ABEPEC - **Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais**. Disponível em: http://www.abepec.com.br/. Acesso em 13/06/2010.

CAPES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior**. Banco de Teses.** Disponível em: http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/Nav.do?inicio=20 . Acesso em: 14/09/2010.

FPA. **Missão**. Fundação Padre Anchieta. Disponível em: http://www2.tvcultura.com.br/fpa/. Acesso em 02.05.2010.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Ministério autoriza multiprogramação da TV Cultura**. Disponível em: http://www.mc.gov.br/noticias-do-site/21400-ministerio-autoriza-multiprogramacao-da-tv-cultura. Acesso em 05.07.2010.

REDE TV! dribla lei e faz multiprogramação. Disponível em: http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2010/07/05/rede-tv-dribla-lei-e-faz-multiprogramacao.jhtm . Acesso em 05/07/2010.

REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – **PORTAL REVCOM.** Intercom - Portcom. Disponível em: http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/index/search/results. Acesso em: 14/09/2010.

TV CULTURA. **TV Cultura sai na frente e estréia dois canais da multiprogramação**. Disponível em: http://www.tvcultura.com.br/conteudo/3357. Acesso em 03.05.2010.

UNIVESP. **Formação Superior ao alcance de todos**. Disponível em: http://www.univesp.ensinosuperior.sp.gov.br/tv/. Acesso em 03.07.2010.

UNIVESP TV. **Univesp TV: o canal para quem quer saber mais e aprender sempre!** Disponível em: http://www.univesp.tv.br/sobre-a-univesp-tv. Acesso em 05.11.2010.

UNESP. Cathedra – **Biblioteca Digital Athena**. Disponível em: www.athena.biblioteca.unesp.br. Acesso em 14/09/2010.

UNICAMP. **SBU - Sistema da Biblioteca da Unicamp**. Base Acervus. Disponível em: http://acervus.bc.unicamp.br/. Acesso em 14/09/2010.

USP. **Biblioteca Digital – Teses e Dissertações**. Disponível em http://www.teses.usp.br/. Acesso em 14/09/2010.

Sociedade e Economia do Conhecimento: Análise dos Programas de Governo (2002-2011)[1]

Maria João Antunes[2]

Resumo: *Os programas de governo constituem o instrumento base de orientação política para cada mandato, estabelecendo prioridades, metas e compromissos com o país. Neste sentido são um elemento de análise relevante, para estudar o destaque dado à temática da sociedade e economia do conhecimento, assim como a importância e visibilidade que se atribui, em cada período, às áreas abarcadas pelo conceito.Partindo da questão: "Que orientações políticas para a sociedade e economia do conhecimento foram estabelecidas nos programas de governo, no período 2002 a 2011?", este estudo assenta numa análise dos cinco programas de governo que foram apresentados aos portugueses no período anteriormente referido. A análise efetuada abarca os domínios da educação, ciência e tecnologia, sociedade da informação, empreendedorismo e inovação, cultura e media, levando em consideração a conjuntura económico-social vivenciada no país ao longo do período analisado.*

Palavras-chave: *Sociedade da informação, Sociedade do conhecimento, Economia do Conhecimento, Programas de Governo*

Abstract:*Government programmesare basic documentsofpolicy guidancefor each mandate, establishing priorities,goals andcommitments forthe country. In thissense they areanimportantelement of analysisto studythe emphasis on thetheme ofinformation society andknowledge economy, as well as the importanceand visibility thatis attributed, in each period,to these areas.*

This paper aims to answer to thequestion:"What policy guidelines for theknowledgesociety and knowledgeeconomyhave been establishedin government programmes, from 2002 to2011?".This studyis based on ananalysis of the fivegovernment programmes, thatwere presented to thePortuguese during the period former mentioned. The analysisincludes the areasofeducation, science andtechnology, information society, entrepreneurship andinnovation, culture andmedia and considered thesocio-economiccontextexperiencedin the country,during the periodanalyzed.

Keywords:*Information society, knowledge society, knowledge economy, government programmes*

Introdução

A revolução que tem por base os desenvolvimentos ocorridos nas tecnologias de informação e comunicação (TIC) originou um novo paradigma assente, segundo Castells, em quatro características principais: importância da informação, sendo a

[1] Trabalho apresentado no GT Economia e Políticas de Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011.

[2] Doutorada em Ciências e Tecnologias da Comunicação e Professora no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (mariajoao@ua.pt).

tecnologia posta ao serviço do seu processamento; difusão dos efeitos proporcionados pelas novas tecnologias: a informação é parte integrante das atividades humanas, logo os processos de existência individual e coletiva são moldados por essas tecnologias; lógica de rede, manifesta em qualquer sistema ou conjunto de relações que fazem uso das tecnologias de informação; e flexibilidade, ou seja, a capacidade de reconfiguração permanente numa sociedade marcada pelas alterações constantes, tanto ao nível dos modelos organizacionais como ao nível dos processos produtivos (Castells, 1997, p. 87).

Este novo paradigma tecnológico introduz grandes mudanças ao nível do processamento da informação e da geração de conhecimento, conhecimento este que uma vez assimilado passará a ser fator determinante para a evolução de múltiplos setores da sociedade e da economia.

Segundo Squirra (2005), desde a formação dos agrupamentos sociais que o conhecimento sempre significou domínio dos processos (seja plantar, construir ou fabricar), pelo que historicamente o conhecimento tem constituído um factor de produção e domínio, sendo um elemento determinante para os desenvolvimentos sociais e económicos (Squirra, 2005, p. 259).A sociedade do conhecimento, potenciada pelos desenvolvimentos técnológicos em torno das TIC e da Rede global de informação, assume-se como determinante para a produtividade e competitividade de empresas e nações (Squirra, 2005, p. 255). De acordo com Contini, Reifschneider e Savidan (2004), citados por Squirra, a economia do conhecimento remete para a *"mobilização das competências empresariais, académicas e tecnológicas com o objetivo de melhorar o nível de vida das populações"* (Squirra, 2005, p. 262).

Howkins (2005) considera que, no século XXI, existe um outro fator fundamental e decisivo para a mudança e evolução da economia e sociedade: a criatividade. De acordo com Howkins (2005) estamos a passar de uma época centrada no processamento da informação, usando a tecnologia, para uma época que coloca a ênfase nas ideias e na imaginação. Trata-se de uma mudança de perspetiva: ideias e informação, ou ideias e conhecimento, estão simbioticamente interligados (Howkins, 2005, p. 117). A componente criativa passa a ser preponderante na mudança económica e social neste século, induzindo dinamismo noutros setores da economia (Hartley, 2005, p. 2).

O conceito de indústrias criativas surge, em início dos anos 90 do século XX, na Austrália, mas conhece maior mediatização no final dessa década com a criação no Reino Unido da *Creative Industries Task Force*, que define indústrias criativas como:

> *"those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property" (Creative Industries Task Force, 1998,apud Roodhouse, 2008).*

A sociedade da informação, da criatividade, do conhecimento comporta, inevitavelmente também a ideia de exclusão, que podemos identificar em pelo menos dois domínios: desigualdade no acesso aos recursos e oportunidades, potenciados pela Rede, e na literacia informacional, definida por Silva como a capacidade crítica de pesquisar, avaliar, selecionar e usar informação nos mais diversos contextos (Silva, 2008, p. 16) e convertê-la em conhecimento, como identifica Castells, a necessidade de ter competências para aprender a aprender e saber dar um destino às novas aprendizagens, capacidades que implicam no entanto com as desigualdades educacionais e culturais dos indivíduos (Castells, 2004, p. 229).

Atendendo a que o desenvolvimento económico, social e cultural é, em grande medida, dinamizado por fatores determinados por políticas (económicas, educativas, científicas, culturais, entre outras) afigura-se pertinente compreender que orientações políticas foram preconizadas, na última década em Portugal, para as áreas implicadas na sociedade e economia do conhecimento, considerando igualmente a dimensão da criatividade. O estudo levado a caboapresenta alguns indicadores pertinentes para compreender a progressão e posicionamento de Portugal nestes domínios, entre os anos 2002-2011,seguindo-se uma análise aos Programas de Governo (PG) apresentados durante este período.No seu ponto final são retiradas as conclusõesda análise efetuada.

1. Sociedade da informação e do conhecimento: contextualização e indicadores

Desde 1997, data da publicação pela Missão para a Sociedade da Informação do Livro Verde para esta área em Portugal, que o nosso país formaliza, senão uma política, pelo menos uma reflexão estratégica, para esta área de intervenção em Portugal. Em termos europeus, esta reflexão havia sido iniciada em finais de 1993, pela Comissão

Europeia, através da publicação do Livro Branco sobre "Crescimento, Competitividade, Emprego - Os Desafios e as Pistas para Entrar no Século XXI[3].

No âmbito do presente trabalho analisam-se os PG, enquanto documentos orientadores da ação política dos executivos durante a legislatura. A análise dos PG apresentados aos portugueses durante o período 2002-2011 respeitam, respetivamente aos XV (2002-2004), XVI (2004-2005), XVII (2005-2009), XVIII (2009-2011) e XIX (2011-…) Governos Constitucionais (GC) do país.

A anteceder a análise dos PG, e as orientações neles traçadas, apresentam-se alguns indicadores cujo conhecimento permitirá esboçar uma imagem da implantação, utilização e resultados sociais e económicos do acesso e uso da informação em Portugal. Neste sentido, para cada um dos anos de 2002, 2004, 2005, 2009 e 2010(indicadores referentes a 2011 não estão ainda disponíveis) apresentam-se dados estatísticos referentes aos domínios que se consideram mais diretamente implicados na formação de uma sociedade e economia do conhecimento: educação (indicadores relativos à escolaridade da população nacional, ao número de licenciados na área das TICs e às despesas do Estado em educação), sociedade da informação (indicadores referentes ao acesso e uso da Internet), ciência e tecnologia (dados relativos ao número de investigadores em atividades de I&D, produção científica e patentes concedidas), cultura (indicação da despesa do Estado em serviços culturais, recreativos e religiosos) e *media* (número de exemplares vendidos das publicações periódicas) (Tabela 1).

Tabela 1: Alguns indicadores contextualizadores da sociedade da informação e conhecimento (SIC) em Portugal (2002-2010)

Indicadores relativos à SIC	**2002**	**2004**	**2005**	**2009**	**2010**
População residente com 15 e mais anos: por nível de escolaridade completo mais elevado(%)(1)					
Sem nível de escolaridade					
Básico 1º ciclo	16,5	14,0	13,4	10,8	10,3
Básico 2º ciclo	33,1	31,3	30,9	29,1	28,4
Básico 3º ciclo	16,2	15,9	15,8	14,6	14,2
Secundário	15,5	16,4	16,8	19,6	19,6
Superior	11,7	13,0	13,6	14,7	15,7
	7,0	9,4	9,5	11,2	11,8
Utilizadores da Internet (%)(2)	19	29	32	46	51
Utilizadores da Internet, por nível de escolaridade (%)(2)					
Até ao 3º ciclo	9	14	16	30	34
Ensino secundário	57	73	77	87	92
Ensino Superior	69	84	85	93	96
Utilizadores de Internet por frequência de					

[3] Documento disponível em: http://europa.eu/documentation/official-docs/white-papers/pdf/growth_wp_com_93_700_parts_a_b.pdf. Acedido em: 18-09-2011.

utilização (Todos ou quase todos os dias) (%)(2)	41	53	59	72	75
Utilizadores de Internet por atividades realizadas(%)(2)					
Enviar / receber *e-mails*	--	81	81	86	88
Pesquisar informação de bens e serviços	--	79	81	87	86
Consultar a Internet com o propósito de aprender	--	--	--	83	77
Colocar conteúdo pessoal num sítio na Internet	--	--	--	27	40
Diplomados em TIC (3) (%)	5,5	6,2	6,5	8,8	--
Invenções/patentes concedidas em PT (nº absoluto)(4)	87	277	286	213	201
Publicações científicas (nº absoluto)(4)	5.512	6.832	7.407	pro12.429	12.865
Investigadores (ETI) em atividades de I&D (nº absoluto)(5)	--	--	21.126	45.909	--
Despesas do Estado em educação (% do PIB)(6)	5,3	4,9	4,8	5,2	5,1
Despesas do Estado em serviços culturais, recreativos e religiosos (% do PIB)(6)	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Jornais e outras publicações periódicas: exemplares vendidos (nº absoluto)(7)	442.052	446.603	408.560	352.078	--

(1)Fonte: INE. Inquérito ao emprego, PORDATA.
(2)Fonte: INE/UIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação pelas Famílias.
(3)Fonte: GPEARI/MCTES.
(4)Fontes/Entidades: GPEARI/MCTES a partir de Thomson Reuters, PORDATA | pro: valor provisório.
(5) Fontes/Entidades: GPEARI/MCTES , PORDATA | ETI: Equivalente a tempo integral.
(6) Fontes/Entidades: DGO/MFAP, INE–BP, PORDATA.
(7) Fontes/Entidades: INE, PORDATA.

A Tabela 1 permite verificar que os níveis de escolaridade da população portuguesa têm vindo,entre 2002 e 2010,de forma lenta mas gradual a elevar-se.Contudo cerca de 10% da população, com mais de 15 anos, não possui ou completou qualquer nível de escolaridade, valor demonstrativo do atraso do país no domínio das qualificações da população,herançapesada deixada fundamentalmente pelo período anterior a 1974. Relativamente aos indicadores referentes ao acesso à Internet existem assinaláveis progressos no domínio da utilização da Rede, embora, comparativamente com países da UE de dimensão semelhante ao nosso, nomeadamente República Checa e Bélgica, nos encontremos numa situação de desvantagem. No domínio da produção científica tem-se verificado um notável aumento do número de publicações de autoria ou co-autoria de investigadores portugueses, a par com um aumento do número de recursos humanos envolvidos em atividades de I&D. Já no que respeita à aplicação do conhecimento (invenções/patentes) pode constatar-se que o seu valor é ainda diminuto e não tem apresentado uma tendência continuamente crescente.

2. Análise dos Programas de Governo, para a área da sociedade e economia do conhecimento (2002-2011)

A análise dos PG inicia-se com uma síntese, baseada nasintroduções dos cincodocumentos (Tabela 2), que extravasa o domínio da sociedade e economia da informação e conhecimento, masque faculta um enquadramento à realidade económica e social existente no país, à data da sua elaboração e fornece pistas para os grandes desígnios da ação governativa definidos para cada legislatura.

Tabela 2: Análise dos programas de governo –introdução

Governo Constitucional	**Contexto económico e objetivos estratégicos**
XV (2002)	Início de novo ciclo político. Contexto nacional de grave crise financeira e económica. Descontrole das contas públicas. Desígnios para a legislatura: sanear as contas públicas, levar a cabo reformas estruturais que conduzam à convergência com os países mais prósperos da Europa;investir na qualificação dos portugueses; reforço da justiça social e igualdade de oportunidades.
XVI (2004)	PG assente na continuidade das políticas levadas a cabo pelo XV GC. Progresso lento da economia. Compromisso com a justiça social e com o aprofundamento da solidariedade nacional. Objetivos estratégicos: consolidação orçamental; crescimento da economia, aumento da produtividade e da competitividade; aposta na inovação, formação e qualificação dos portugueses.
XVII (2005)	Início de novo ciclo político. Aposta no conhecimento, na qualificação, na tecnologia e na inovação para ultrapassar os problemas estruturais na base da fraca competitividade do país. Disciplina orçamental e contenção na despesas pública. Aposta na coesão social e territorial, com vista à melhoria de qualidade de vida da população.
XVIII (2009)	Contexto de forte crise económica internacional. Manter a aposta na modernização tecnológica e nas infra-estruturas, nas energias renováveis e no crescimento das exportações. Reforço das políticas sociais e modernização dos serviços prestados pela administração pública. Resposta à crise através: da estabilização do sistema financeiro; reforço do investimento público em obras de âmbito local;mecanismos de reforço da proteção social.
XIX (2011)	Início de novo ciclo político. Necessidade de respeitar o memorando de entendimento coma *troika*. Obrigatoriedade de sustentabilidade das contas públicas. Compromisso, entre outros, com a iniciativa e a criatividade. Dotar os portugueses de competências que lhes permitam participar nos *"processos históricos de globalização, económica, cultural e científica"*.

Pela leitura daTabela 2é possível identificar os problemas que nos acompanham há uma década ou que apresentam já uma natureza estrutural:desequilíbrio nas contas públicas; divergência face à média da União Europeia (UE);existência de acentuadas desigualdades sociais no país. De igual formaé possíveldetetar desígnios comuns aos diversos PG, nomeadamente: aposta na qualificação dos portugueses;aposta na inovação e competitividade; necessidade de aproximar Portugal do nível de desenvolvimento dos

países mais prósperos da UE.

O programa do XVI GC assume-se como uma continuidade face ao anterior, pelo que parece não introduzir grande novidade, nem rutura com as prioridades assumidaspelo elenco governamental do XV GC.Com o PG do XVII GC a temática da qualificação, tecnologia e inovação assume um papel de destaque, transitando igualmente para o XVIII GC. O último programa de governo (XIX GC), apresentado aos portugueses num cenário económico nacional (e em alguns países europeus) de particular severidade, acentua a necessidade de contenção da despesa. Curiosamente traz para a sua abertura a componente da criatividade que, como se verá,se consubstânciano seu desenvolvimento, em várias propostas voltadas para o apoio às indústrias criativas.

O estudo efetuado tem como fonte os PG dos GC anteriormente referidos, nas áreas consideradas pertinentes para a construção de uma sociedade e economia baseada na informação, no conhecimento e na criatividade. Nesse sentido são considerados os domínios da educação, ensino superior, ciência e tecnologia, inovação, sociedade da informação, cultura e indústrias criativas, empreendedorismo, telecomunicações e comunicação social. Nele não se faz uma enumeração exaustiva das medidas propostas, mas apenas se referem as principais orientações políticas emanadas pelos diversos PG, nas áreas consideradas. Como mencionado a análise realizada circunscreveu-se às dimensões consideradas pertinentes para a área da sociedade e economia do conhecimento, contudo tem-se presente que as políticas emanadas de outros domínios, nomeadamente finanças,economia, trabalho e formação são também elas fortemente condicionadoras que que é possível fazer nos restantes domínios de atuação de um governo.

2.1 Programa do XV Governo Constitucional (2002-2004)

O PG do XV GC remete para uma articulação entre as políticas de educação e formação.No domínio referente à ciência e ensino superior coloca grande ênfase na cooperação com as instituições académicas, com os laboratórios do Estado e com empresas tecnológicas, com vista à disseminação do conhecimento (P XV GC, 2002). No domínio da sociedade da informação (SI), encarado como oportunidade para orientar o Estado para os cidadãos, pretendem-se melhorar os indicadores, que comparativamente com os demais parceiros europeus nos deixam mal posicionados. A

importância estratégica destaáreaémanifesta na decisão de colocar a sua liderança e coordenação num órgão na dependência do Primeiro-Ministro(P XV GC, 2002). A cultura é encarada como domínio essencial ao desenvolvimento do ser humano e à sua qualidade de vida. Constata-se a relevância social e económica do setor cultural (turismo cultural, desenvolvimento da SI e indústrias culturais), pelo que se assume a cultura como transversal às restantes políticas setoriais (P XV GC, 2002).A comunicação social é encarada como agente modernizador da sociedade, porquanto é fornecedor de um serviço de informação, formação e divulgação cultural (P XV GC, 2002). A Tabela 3 apresenta algumas das linhas políticas definidas no PG do XV GC.

Tabela 3: Análise dos programas de governo –orientações políticas em áreas estratégicas para a sociedade e economia do conhecimento (P XV GC, 2002)

Áreas de intervenção	**Linhas políticas orientadoras**
Educação e formação	Programa de emergência para o ensino da língua e cultura portuguesas, da matemática e das ciências (aumentar os desempenhos na literacia e numeracia). Combate ao abandono escolar e criação de centros de apoio social escolar. Promoção do ensino tecnológico e do ensino profissional, em articulação com os centros de formação. Progressiva coordenação e integração tutelar da educação com a formação profissional inicial e ao longo da vida. Criação de uma rede na Internet exclusiva dos professores para apoio e interação (partilha de experiências, trabalho em grupo, acesso a informação e materiais).
Ciência e ensino superior	Cursos pós-graduados, para a atualização, especialização ou reorientação de competências. CETs(pós- secundário) que incentivem a articulação ensino superior-empresas. Incentivo do binómio aprendizagem–investigação/experimentação nos anos finais dos cursos graduados (estimular a criatividade e a inovação). Apoio ao desenvolvimento de *clusters* empresariais com utilização intensiva do conhecimento e da tecnologia. Apoio à formação de mestres e doutores e incentoà sua integração (laboratórios,centros de I&D ou empresas). Criação de uma Rede de Conhecimentos Tecnológicos Avançados baseada na Internet. Dinamização da divulgação e promoção da ciência e da tecnologia. Criação de uma biblioteca científica *on-line*.
Sociedade de informação	Estratégia de *e-government* assente na presença de todos os serviços públicos *on-line*. Generalização do acesso à Internet (combate à info-exclusão). Pontos de acesso à Internet (freguesias, bibliotecas públicas e estações de correio). Aumentar o ratio de nº de computadores por cada 100 estudantes. Potencialidades da SI ao serviço do aumento da competitividade da economia: acreditar entidades certificadoras, criar um portal destinado às empresas, incentivar o investimento de capital de risco em empresas do setor tecnológico. Acesso à banda larga para todos, a preços acessíveis. Incentivo ao surgimento de operadores de serviços e de infra-estruturas alternativas.
Empreendedorismo e inovação	Apoio ao empreendedorismo de base tecnológica (incentivo ao risco e à inovação).
Telecomunicações	Manutenção de uma autoridade reguladora independente (devido aos oligopólios existentes no setor). Apoio a empresas que se dediquem ao desenvolvimento de novos serviços de base

	tecnológica virados para as telecomunicações (investigação aplicada, participações de capital de semente).
Cultura e indústrias criativas	Descentralização da cultura e partilha das responsabilidades no domínio cultural com agentes e criadores culturais, autarquias locais, universidades, fundações, empresas e particulares. Estreita articulação com o Ministério da Cultura e da Educação para fomenter o interesse de crianças e jovens pela cultura. Definição de uma estratégia integrada audiovisual-telecomunicações para criar novos meios de difusão dos produtos cinematográficos e audiovisuais. Apoio à utilização da Internet na cultura.
Comunicação social	Necessidade de redefiniro conceito de serviço público(rádio e televisão). Acompanhamento do arranque da TDT, para que constitua um melhoria de serviço, sejam respeitadas as regras da concorrência e os direitos dos cidadãos.

Na vigência desta legislatura, e coordenados pela Unidade Missão Inovação e Conhecimento (UMIC) são apresentados, entre outros, os Planos de Ação para a Sociedade da Informação, Plano de Ação para o Governo Eletrónico, Iniciativa Nacional para a Banda Larga e oPrograma Nacional para a Participação dos Cidadãos com Necessidades Especiais na Sociedade da Informação, definidores das linhas de ação deste executivo[4]. São disponibilizados *on-line*importantes instrumentos de acesso à informação e conhecimento como: o Portal do Cidadão e a Biblioteca do Conhecimento *Online* (b-on).

2.2 Programa do XVI Governo Constitucional (2004-2005)

O PG do XVI GC manteve, no essencial e nas áreas alvo de análise, a mesma visão e as mesmas propostas da anterior legislatura, interrompida por via da demissão do Primeiro Ministro, que assumiu as funções de Presidente da Comissão Europeia. No domínio das orientações para as telecomunicações entende-se o acesso à informação como um catalizador para o sucesso das economias baseadas no conhecimento. No setor da comunicação social constata-se que os desenvolvimentos tecnológicos, associados às redes de distribuição de conteúdos, têm possibilitado o surgimento de várias plataformas, com potencial para a criação de novos serviços e produtos para os cidadãos (P XVI GC, 2005). Em termos de orientações políticas para a SI é indicado que existirá um alinhamento com as políticas europeias, nomeadamente: Estratégia de Lisboa e Planos de Ação *eEurope* 2002 e 2005. Entende-se que a concretização da sociedade da

[4] Ver Legislação e diretivas TIC em: http://www.inst-informatica.pt/legislacao-e-directivas/sociedade-da-informacao-1. Acedido em: 16-10-2011.

informação e conhecimento passa pela: generalização do acesso e utilização das TIC a todos os portugueses e pela projeção internacional da nossa língua e cultura (P XVI GC, 2005). Entende-se que ciência e tecnologia são determinantes para o aumento da competitividade e riqueza do país, sendo que deve existir articulação entre este domínio, a inovação, o ensino superior e o tecido produtivo. Neste domínio coloca-se como objetivo estratégico: reforçar o papel da C&T e da inovação na sociedade portuguesa(P XVI GC, 2005).

A Tabela 4 apresenta orientações políticas para a sociedade e economia do conhecimento, propostas pelo XVI GC.

Tabela 4: Análise dos programas de governo – orientações políticas em áreas estratégicas para a sociedade e economia do conhecimento (P XVI GC, 2004)

Áreas de intervenção	**Linhas políticas orientadoras**
Educação e formação	Mantém as mesmas propostas do XV GC.
Ensino Superior	Aumento da formação inicial nas áreas prioritárias (saúde, C&T e artes). Oferta de CETs pelos estabelecimentos de ensino superior. Formação para novos públicos (modalidades de aprendizagem ao longo da vida). Articulação entre Ministério da Ciência, Inovação e Ensino Superior e Ministério da Educação para a promoção da C&T junto de crianças e jovens.
Ciência e inovação	Aposta na internacionalização do sistema de C&T e de inovação nacional. Aumento do investimento público em ciência e inovação. Ambiente facilitador para o investimento privado em ciência e inovação. Aumento e qualificação dos recursos humanos em ciência e inovação. Promoção do emprego científico. Estímulo da procura de inovação.
Sociedade dainformação	Execução dos planos de ação do XVGC. Assegurar a generalização da BLnas famílias, escolas públicas, Adm. pública. Promover a info-inclusão. Promoção da acessibilidade digital para os cidadãos com NEs. **Melhoriadas qualificações dos portugueses** Massificar a utilização das TIC no processo de ensino- aprendizagem. Alargamento a todas as instituições de ensino superior da iniciativa e-U/Campus Virtuais. Ampliação e desenvolvimento da b-on. Criação de um sistema nacional de certificação em TIC. **Governo eletrónico** Disponibilizar serviços públicos mais interativos ou transacionais. **Participação electrónica** Portal para participação dos cidadãos nas políticas nacionais (comentário a medidas legislativas). **Economia** Expansão do modelo de negócio eletrónico e a sua utilização pelas PMEs. Promover uma indústria de conteúdos, em língua portuguesa, inovadora e tecnologicamente avançada (Portal do Turismo e Portal da Cultura). **Desenvolvimento Regional** Reforço e extensão a todo o país do programa das Cidades e Regiões Digitais.
Empreendedorismo	Incentivo ao empreendedorismo nos meios científico e académico e maior ligação entre estes e as necessidades das empresas e da sociedade.
Telecomunicações	Mantém as mesmas propostas do XV GC.
Cultura e indústrias	Política de continuidade em relação ao XV GC.

criativas	
Comunicação social	Medidas reguladoras para a rede cabo: assegurar concorrência nos distribuidores de TV e nos produtores de conteúdos. Lançamento do novo concurso para a TDT. Acompanhar a massificação da tecnologia UMTS e da Internet de BL, com vista a identificar oportunidades que estimulem a indústria nacional de conteúdos televisivos.

Pela ação deste executivo a Unidade Missão Inovação e Conhecimento (UMIC) passa a Agência para a Sociedade do Conhecimento, tornando-se num instituto público, com autonomia administrativa e financeira (Decreto-Lei nº16/2005 de 18 de janeiro).

2.3 Programa do XVII Governo Constitucional (2005-2009)

Inspirado pelos países cujo crescimento económico acelerado resultou, entre outros, da qualificação das pessoas, da inovação, da aposta na C&T e da disseminação e uso das TIC (no contexto europeu era referido o exemplo da Finlândia) o XVII GC apresenta a sociedade da informação e conhecimento como um dos seus eixos de ação prioritários e estratégicos (Plano tecnológico). A própria estrutura deste PG remete para as páginas iniciais os domínios de atuação da sociedade da informação, ciência e tecnologia e qualificação dos portugueses, afigurando-se nestes domínios, e de entre os documentos analisados, o mais bem articulado.

No domínio da SIC este PG apresenta uma estratégia que visa tornar emergente um modelo económico assente em empresas que integrem recursoshumanos qualificados, I&D e inovação, boas estratégias de marketing, incorporação de design, aposta na formação e na qualidade e cooperação com instituições de C&T (P XVII GC, 2005).Ao nível da educação considera que o desenvolvimento científico e tecnológico, bem como a inovação, dependem da superação dos graves atrasos do país no processo de qualificação dos portugueses (P XVII GC, 2005). Nesse sentido a formação e qualificação da população torna-se condição necessária para a sustentabilidade do plano tecnológico sugerido para o país. Existe neste PG o compromisso de alcançar a meta de 1% de investimento público em I&D (o que não se verificou), enquanto no domínio da cultura, entendido também como área prioritária para a afetação de recursos, é manifestado o desejo de vir a alocar, a curto prazo, 1% do orçamento de Estado neste setor (conforme patente na Tabela 1 esse objetivo estevesempre longe de ser alcançado). Em consonância com o plano tecnológico apresenta-se como desígniocolocar Portugal

entre os melhores países ao nível da acessibilidade, da penetração e qualidade dos serviços de telecomunicações (P XVII GC, 2005). A comunicação social é entendida como instrumento de informação e de formação da sociedade, devendo pois ser livre e plural (P XVII GC, 2005). A Tabela 5 apresenta algumas das orientações políticas traçadas para o período da legislatura.

Tabela 5: Análise dos programas de governo – orientações políticas em áreas estratégicas para a sociedade e economia do conhecimento (P XVII GC, 2005)

Áreas de intervenção	**Linhas políticas orientadoras**
Educação	Inglês desde o 1º ciclo do ensino básico. Obrigatoriedade do ensino experimental das ciências no ensino básico. Valorização do ensino do português, da matemática e das TIC. Alargar a oferta de cursos tecnológicos, artísticos e profissionais. Aumento do número de estudantes em cursos tecnológicos e profissionais. Redução do insucesso escolar (ensino básico e secundário). Aumentar o número de diplomados e formações avançadas no ensino superior.
Ciência e tecnologia	Aumento do apoio à I&D empresarial. Promoção da cultura científica e tecnológica (Centros Ciência Viva e reforço das práticas experimentais no ensino básico e secundário). Reforço das verbas para financiamento da investigação científica, com avaliação internacional. Investigação em consórcio: empresas e institutos de investigação.
Sociedade da informação	**Acesso e utilização das TIC** Generalização do acesso à banda larga, a preços competitivos. Promoção do uso de TIC: escolas, cidades e regiões digitais, *e-commerce*,acesso por parte de cidadãos com NEs. **Inovação& Desenvolvimento** Possibilitar a criação de empresas de base tecnológica. Aumentodos fundos de capital de risco. Inserção de jovens quadrosnas PME (áreas da gestão e inovação). Incentivos financeiros às empresas (foco no apoio à inovação). Reforçar a rede nacional de apoio à inovação e promover a emergência de centros de recursos em conhecimento por áreas de especialidade. Continuidade dos programas de apoio à investigação em consórcio e à colocação de mestres e doutores nas empresas. **Políticas para o sucesso no mercado de produtos e serviços inovadores:** Rapidez no licenciamento ou apoio aos investimentos que resultem na produção de produtos inovadores. Revisão da legislação que dificulte o desenvolvimento de novas indústrias em Portugal.
Empreendedorismo	Empreendorismo como matéria obrigatória no ensino.
Telecomunicações	Concorrência no mercado das telecomunicações. Dotar o país de redes de comunicações avançadas, com serviços inovadores e em modalidades que permitam o acesso universal (famílias e empresas) para evitar info-exclusão e suportar uma fileira das telecomunicações (dinamizadora de outros setores: *software*, multimédia, engenharia de sistemas).
Cultura e indústrias criativas	Equipamentos culturais: proporcionar programas educativos para públicos diversificados (crianças, jovens, adultos ou cidadãos seniores) Facilitação do acesso aos diferentes bens e equipamentos culturais(museus e monumentos) Alargamento da divulgação, produção e da acessibilidade pública a conteúdos culturais *on-line*.
Comunicação social	Novo órgão regulador dos *media*(independente dos poderes político e económico). Incentivar os agentes do setor a aplicar padrões ético-deontológicos exigentes e

	alargados ao conjunto dos *mass media* (inclui-se *on-line*). Estabelecer limites à concentração horizontal, vertical e multimédia. Estudar os impactos e introduzir a TDT (sem discriminação das classes ou regiões mais carenciadas).

Nesta legislatura foi apresentado o Programa Nacional para a Sociedade de Informação: LigarPortugal, plano de ação integradono Plano Tecnológico e orientado para a concretização da SI. Para fomenter a inclusão digital possibilitou-se a aquisição de computadores portáteis e ligações à Internet de banda larga, em condições vantajosas,a alunos e docentes do ensino básico e secundário, bem como a formandos inscritos no Programa Novas Oportunidades. Foiintroduzido, no 1º ciclo do ensino básico, o inglês efacultadas outras atividades de enriquecimento curricular, nomeadamente de âmbito artístico. No domínio da ciência e tecnologia foram estabelecidas parcerias com instituições internacionais, nomeadamente:MIT, Universidade do Texas em Austine com a Universidade Carnegie Mellon, com o intuito de promover formações avançadas e atividades de investigação e de transferência de tecnologia/conhecimento, envolvendo universidades, sistema científico e tecnológico e empresas.

2.4 Programa do XVIII Governo Constitucional (2009-2011)

O PG do XVIII GC é apresentado no ano de 2009, num cenário de forte crise económica. Ao nível da educação é sugerida a consolidação das políticas anteriormente seguidas, no domínio do ensino básico e secundário. Nos domínios do ensino superior e C&T o PG expressa a consciência de que deverá existir maior colaboração entre universidade, instituições científicas e tecido empresarial(P XVIII GC, 2009). No domínio da culturaperpassa a ideia da transversalidade das políticas culturais, sendo expresso o contributo da criação contemporânea para o desenvolvimento do País, nomeadamente através do reforço dos apoios aos artistas e criadores e às artes e indústrias criativas e culturais.Neste PG é sugerida a articulação entre os serviços públicosda cultura e da comunicação social, nomeadamente através do uso dos canais da RTP e RDP (P XVIII GC, 2009). A nível das políticas para a comunicação social é sugerida uma estratégia que incentive o desenvolvimento empresarial do setor, assegure

condições para a democratização do acesso às novas plataformas da informação e que zele pela diversidade de serviços de comunicação social (P XVIII GC, 2009).

A Tabela 6 fornece algumas das orientações políticas expressas no PG do XVIII GC, que teve o seu término no ano de 2011.

Tabela 6: Análise dos programas de governo – orientações políticas em áreas estratégicas para a sociedade e economia do conhecimento (P XVIII GC, 2009)

Áreas de intervenção	**Linhas políticas orientadoras**
Educação	Universalização da frequência da educação básica e secundária. Maisoportunidades de qualificação certificada para jovens e adultos (novas oportunidades, difusão das TIC para promover a educação e formação à distância). Programas de melhoria da qualidade das aprendizagens dos alunos (Plano de ação para a Matemática; Plano Nacional de Leitura; programas de formação para o ensino da matemática, do português e das ciências experimentais e valorização do ensino tecnológico; Plano tecnológico da educação; acesso à educação artística e conhecimento do património cultural).
Ensino superior	Generalização da oferta de CETsno ensino superior politécnico. Formação especializada de nível profissional em TIC e sistemas de informação (paralic. de qualquer formação e prioridade para os que se encontram à procura de emprego). Reforço das parcerias internacionais entre instituições de ensino superior e laboratórios de investigação (promover a afiliação de empresas inovadoras a estas redes).
Ciência e tecnologia	Triplicar o número de patentes internacionais. Aumento da despesa pública e privada em I&D. Aumentodo número de investigadores. Reforço do sistema de apoio fiscal à I&D nas empresas.
Sociedade da informação	Assegurar banda larga acessível a todos os portugueses (serviço universal, concorrência forte e transparente entre operadores). *S*istema de acesso universal à formação e certificação no uso das TIC. Sofisticar a oferta deserviços públicos *on-line*para famílias e empresas. Sistemas de formação à distância(levar o conhecimento aos portugueses mais distantes dos centros de difusão).
Empreendedorismo	Disseminação de uma cultura de iniciativa, inovação e risco (através dos currículos escolares, cursos secundários, profissionais e nos cursos superiores). Promover o ensino do empreendedorismo. Apoiar as iniciativas e projetos empresariais dos jovens (acesso a linhas de crédito e investimentos públicos).
Cultura e indústrias criativas	Constituição de redes, políticas de apoio aos criadores, à formação de públicos e a uma maior interação entre cultura, ciência e educação. Reabilitação do património urbano para que incentive o exercício dos talentos. Apoio à digitalização e disponibilização de conteúdos científicos, literários, informativos e culturais em língua portuguesa. Fomentar e qualificar as estruturas de apoio às artes e à criação cultural, as empresas do setor industrial criativo e industrial cultural (ex. moda e *design*).
Comunicação social	Estímulo à criação de meios de comunicação social comunitários, não comerciais. Incentivar a participação dos meios de comunicação social na promoção de hábitos de leitura e no desenvolvimento da educação para os *media*.

Durante a vigência do XVIII GC prosseguem-se vários dos programas destinados à promoção da SI iniciados pelo anterior executivo. Dezenas de escolas secundárias

públicas do país concluemas obras de modernização,que haviam sofrido com vista, entre outras, à *"prática de um ensino moderno, adaptado aos conteúdos programáticos, às didácticas e às novas tecnologias de informação e comunicação"*(Parquescolar, s/data[5]).

2.5 Programa do XIX Governo Constitucional (2011-…)

No PG do XIX GC assume-me como um dos objetivos prioritários a inovação, o empreendedorismo e a internacionalização da economia nacional (P XIX GC, 2011). Constata-se que a ciência em Portugal tem constituído uma área de progresso sustentado, fruto da aposta continuada de sucessivos governos e delineia-se uma política de C&T voltada para a criação de patentes e de valor acrescentado para a indústria (P XIX GC, 2011).A educação é entendida como pilar determinante para o futuro do país, querendo colocar-se a ênfase na melhoria da qualidade do que se ensina e aprende. No domínio do ensino superior, existe a visão de que o reforço da capacidade das instituições de ensino superior é determinante para a cultura, o desenvolvimento e a afirmação do País, nas diversas áreas do conhecimento(P XIX GC, 2011).

Neste PG não são apresentadas políticas específicas para a sociedade da informação, área que surge referida apenas no domínio da modernização da administração pública. Contudo a área das indústrias criativas é destacada, salientando-se o seu papel na sustentabilidade do setor da cultura, geração de emprego qualificado, contributo para a difusão e defesa dos direitos de autor e incentivo à revitalização urbana (P XIX GC, 2011). No domínio da cultura é expressa a importância desta área para a coesão, identidade nacional e afirmação internacional do país.A comunicação social é referida como um setor em mudança, face aum contexto tecnológico e financeiroem contínuo desenvolvimento(P XIX GC, 2011).

A Tabela 7expõe algumas das linhas políticas apresentadas no PG do XIX GC.

Tabela 7: Análise dos programas de governo – orientações políticas em áreas estratégicas para a sociedade e economia do conhecimento (P XIX GC, 2011)

Áreas de intervenção	**Linhas políticas orientadoras**
Educação	**1º ciclo** Reforçar a aprendizagemdo português e da matemática.

[5] Parquescolar missão e objetivos: http://www.parque-escolar.pt/QS-missao-objectivo.php. Acedido em: 16-10-2011.

	Reavaliar e ajustar o Plano Nacional de Leitura e o Plano de Ação para a Matemática. Avaliar as atividades de enriquecimento curricular e promover a sua qualidade de ensino. **2º e 3º ciclo** Prevenção e combate ao insucesso escolar. **Ensinosecundário: ensino técnicoeformaçãoprofissional** Sistema de formação dual: articulação formação teórica das escolas profissionais com a formação prática nas empresas.
Ensino superior	Compromisso com as instituições: melhoria da qualidade do seu trabalho, internacionalização e contributo para oaumento da competitividade do país.
Ciência e tecnologia	Apoioa programas de divulgação científica e incentivo ao envolvimento dos jovens na ciência. Apoios públicos às atividades de I&D de excelência. Promover a dinamização de parcerias entre as Unidades de Investigação e as empresas (investigação aplicada e promoção do emprego). **Promoção de *clusters* estratégicos:** Educação e conhecimento (parcerias universidade-centros de conhecimento, atração de estudantes estrangeiros). Tecnologia e entretenimento (*clusters* empresariais na área tecnológica e indústrias criativas; apoio ao empreendedorismo tecnológico e criativo).
Sociedade da informação	Estado adaptado aos desafios da SI (prestação de serviços de qualidade e individualizados aos cidadãos, de acordo com princípios de organização e funcionamento em rede, suportados pelasTIC).
Empreendedorismo e inovação	Aproximar universidades e empresas. Estimular a produção de propriedade intelectual (áreas relevantes de Mercado). Assegurar que os contratos de confiança com as universidades incluem metas para a criação de *spin-offs*, registo, licenciamento de patentes, métodos de ensino que promovam a criatividade e o empreendedorismo. Agilização do sistema de incentivos fiscais (apoio à I&D industrialmente orientada e à inovação empresarial).
Telecomunicações	Melhorar o funcionamento do mercado (aumento da concorrência e maior regulação).
Culturae indústrias criativas	Retomar a Rede do Conhecimento (bibliotecas municipais para partilha de recursos e de meios tecnológicos potenciadores da divulgação e acesso ao livro e à leitura). Articulação criadores-indústrias para potenciar o valor económico de projetos e talentos.
Comunicação social	Garantir uma concorrênciatransparenteeoacessodetodososcidadãosaosconteúdos (independentementedaplataformatecnológica). Garantir a não exclusão de cidadãos à TDT e à bandalarga.

À data da escrita deste documento o XIX GC tinha iniciado funções há apenas quatro meses. No domínio da educação foram já tomadas medidas para promover um mais sólido ensino da matemática e da língua portuguesa, disciplinas estruturantes para a aquisição de aprendizagens em muitos outros domínios. Por falta de avaliação de alguns dos programas direcionados à sociedade da informação, lançados pelos anterioresexecutivos, nomeadamente o programa e.escolas, e por limitações orçamentais suspenderam-se várias iniciativas em curso neste domínio.

Apresentadas as linhas orientadoras dos PG, nos domínios considerados de relevo para o estudo, passa-se à apresentação das conclusões, nas quais se traça uma análise comparativa e crítica aos documentos em apreço e às linhas políticas neles traçados para a sociedade e economia do conhecimento.

Conclusões

Na análise dos PG anteriormente exposta não se verificam ruturas de fundo em termos das políticas para as áreas estratégicas deconstrução dasociedade e da economiado conhecimento: assim as orientações políticas de todos os executivos têm assentado num aumento da qualificação dos portugueses; no fomento da aproximação do ensino superior e da I&D ao tecido económico;na visão de que cultura se deve inserir nas políticas de desenvolvimento e qualificação do país; e de que a economiaimaterial assume já um papel relevante que deve ser incentivado.No domínio da Ciência, Tecnologia e Inovação são apresentados ambiciosos (e por vezes pouco realistas) programas de linhas de ação, com vista a promover a ciência e a inovação como instrumento de modernização da economia, e de desenvolvimento da sociedade e do Estado. Os fundos de capital de risco, enquanto fonte de apoio para o lançamento de projetos inovadores, são mencionados em todos os PG, a par com o desenvolvimento de uma cultura de empreendedorismo.Paralelamente as orientações para a sociedade da informação, para a área das telecomunicações e para a comunicação social demonstram preocupações no que respeita ao acesso às infra-estruturas de rede, aos conteúdos, à formação dos seus utilizadores e ao aumento da regulação em áreas, onde existe uma limitada concorrência.

No entanto, na vertente da execução com frequência se confundiram planos de ação para a sociedade da informação e conhecimento com o apetrechamentode recursos tecnológicos nas escolas (computadores, acesso à Rede, quadros interativos) ou a facilitação da aquisição, por via dos baixos custos,de equipamentos e acessos de banda larga, sem que tenha existido de facto uma aposta eficazno desenvolvimento de competências de professores e alunos, para um pleno uso das suas potencialidades, bem como no desenvolvimento e acesso a recursos didáticos, que viavilizem a sua utilização em contextos de aprendizagem. A este propósito já referia Lévy tendo como contexto os

anos 80 em França, a introdução de computadores nas escolase os planos de formação de professores (Lévy, 1994, p. 11):

> "Ter-se-ão tirado lições das numerosas experiências anteriores nesta matéria? Ter-se-ão analisado as transformações em curso da ecologia cognitiva e os novos modos de constituição e de transmissão do saber, por forma a orientar a evolução do sistema educativo a longo prazo? Não, (…) em vez de levar a cabo um verdadeiro projecto político, acompanhando, utilizando e inflectindo, simultaneamente, a evolução técnica, um certo ministro pretendeu dar uma imagem de modernização e, efectivamente, nada mais obteve senão imagens."

Neste e em outros planos faltou quase sempre fazer uma avaliação rigorosa dos benefícios alcançados.

Os programas apresentados por partidos que resultam de mudanças na orientação política, emanada pelo voto dos portugueses (na presente análise os PG dos XV, XVII e em menor grau o XIX GC),apresentam maior consistência no enquadramento que fazem nas áreas em apreço e maior nível de concretização nas medidas propostas. Acredita-se que tal facto se fica a devera duas ordens de fatores: maior integração de contributos por parte de peritos externos aos partidos, que são chamados, em período anterior às eleições legislativas, à reflexão em fóruns de discussão temática, mais ou menos abertos à sociedade; bem como a uma maior preparação dos dossiês pelos *staff*spartidários, que se encontrando na oposição dispõem de mais distânciamento crítico e tempo, para a elaboração dos seus programas eleitorais e, posteriormente, dos PG.

A análise *a posteriori* dos PG, demonstra bem a distância que se regista entre as linhasneles sugeridas, as ações efetivamente tomadas e/ou os resultados obtidos. Ainda que no período de nove anos considerado se tenham registados sucessos no domínio da transição para uma sociedade assente no conhecimento, na inovação e no progresso científico e tecnológico, alguns deles impulsionados pelas orientações políticas emanadas da UE,outras fruto de uma aposta continuada numa mesma área de intervenção,há ainda um longo caminho a percorrer, para que as intenções que vêm sendo expressas nos programas de governo se traduzam numa sociedade e numa economia avançada, assente em trabalho qualificado, informação, criatividade e conhecimento. As fortes restrições orçamentais com que o país se confronta, e o atual

enquadramento económico recessivo,vêm tornar ainda mais difícil a prossecução deste objetivo.

Referências bibliográficas

CASTELLS, M., A Internet e a sociedade em rede. Em: OLIVEIRA, J.; CARDOSO, G.; BARREIROS, J., Comunicação, cultura e tecnologias de informação. Lisboa: Quimera, 2004, pp. 221-244.

CASTELLS, M., A era da informação: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede. Fundação Calouste Gulbenkien. Lisboa, 2007.

HARTLEY, J., coord. Creative industries. Em: HARTLEY, J., coord. Creative industries. Blackwell Publishing, 2005.

HOWKINS, J., The mayor's commission on the creative industries. Em: HARTLEY, J., coord. Creative industries. Blackwell Publishing, 2005.

LÉVY, P., As Tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era informática, Instituto Piaget. Lisboa, 1994.

Missão para a Sociedade da Informação. Livro verde para a sociedade da informação em Portugal. Acedido em: 25-06-2011.
http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes/LivroVerde1997.pdf

P XV GC, 2002. Programa do XV Governo Constitucional. Acedido em: 18-07-2011.http://www.portugal.gov.pt/pt/GC15/Governo/ProgramaGoverno/Pages/default.aspx

P XVI GC, 2004. Programa do XVI Governo Constitucional.Acedido em: 18-07-2011.
http://www.portugal.gov.pt/pt/Documentos/Governos_Documentos/Prog_GC16.pdf

P XVII GC, 2005. Programa do XVII Governo Constitucional.Acedido em: 18-07-2011.
http://www.portugal.gov.pt/pt/Documentos/Governos_Documentos/Programa%20Governo%20XVII.pdf

P XVIII GC, 2009. Programa do XVIII Governo Constitucional.Acedido em: 18-07-2011.http://www.portugal.gov.pt/pt/GC18/Documentos/Programa_GC18.pdf

P XIX GC, 2011. Programa do XIX governo constitucional. Acedido em: 18-07-2011.
http://www.portugal.gov.pt/pt/GC19/Documentos/Programa_GC19.pdf

ROODHOUSE, Simon. Defining the creative industries. Acedido em: 20-09-2011.http://interjunction.org/article/defining-the-creative-industries/

SILVA, A. M., "Inclusão digital e literacia informacional em ciência da informação". Em: PRISMA.COM, 2008, n.7, pp.16-43.

SQUIRRA, S., Sociedade do Conhecimento. Em: MARQUES DE MELO, J. M.; SATHLER, L. Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
VII Congresso SOPCOM | Universidade do Porto | 15 a 17 de Dezembro de 2011

Economia Colaborativa, geração de valor a partir das redes digitais[1]

Dora Kaufman [2]

Resumo: *A presença das novas arquiteturas informativas impulsionou a expansão da atividade colaborativa entre os agentes econômicos. A prática de cooperação no setor produtivo é anterior ao advento das tecnologias digitais, concretizada através de alianças estratégicas entre corporações distintas. O novo são os arranjos colaborativos entre os indivíduos e o setor produtivo, utilizando a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet (remunerados ou não - remunerados) para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias, produtos e serviços. A colaboração em massa via internet se transformou em poderoso modus operandi para muitas empresas na criação de valor e inovação, e um gradual empoderamento do consumidor. Essas relações se desenvolvem numa estrutura reticular, cuja lógica socioeconômica enseja reflexões sobre as conexões sociais na sociedade contemporânea e a emergente cooperação de massa. O presente estudo é um levantamento biográfico e conceitual do tema.*

Palavras-chave: *colaboração, economia da informação, rede, interconexão.*

Abstract: *The presence of new information architectures drove the expansion of collaborative activity among economic agents. The practice of cooperation in business sector is before the advent of digital technologies, achieved through strategic alliances between different corporations. The new are the collaborative arrangements between individuals and productive sector, using the collective intelligence and volunteer knowledge spread around internet (paid or unpaid) to solve problems, create content and develop new technologies, products and services. Mass collaboration via Internet became a powerful modus operandi for many companies in value creation and innovation, and a gradual consumer empowerment. These relationships are developed in a lattice structure, which socioeconomic logic allows us to understand the social connections in contemporary society and the emerging mass cooperation. This study is a survey of biographical and conceptual theme.*

Keywords: *collaboration, information economy, network, interconnection.*

1 Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 à 17 de Dezembro de 2011.

2 Autor: Dora Kaufman, doutoranda em Ciência da Comunicação com foco em mídias digitais na Faculdade de Comunicação da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Email: dkaufman@usp.br.

Introdução

Há um paradoxo a ser investigado: por que em uma sociedade de mercado, os processos cooperativos vêem assumindo importância não só na periferia, mas no âmago do sistema econômico? Longe do *trade-off* entre uma desejável participação e uma queda de eficiência, o que se observa é um aumento de eficiência. Esses novos arranjos colaborativos proporcionam às organizações a oportunidade de acessar um pool de talentos globais. A colaboração em massa via internet se transformou em potencial alternativa para muitas empresas na criação de valor e inovação, e uma opção de fonte de renda ou reconhecimento para muitos indivíduos, podendo impulsionar um novo negócio ou uma nova inserção profissional.

Por um lado, os recursos internos das instituições já não respondem satisfatoriamente às demandas atuais. Nem mesmo as maiores empresas são capazes de gerar todos os recursos necessários ao desenvolvimento de seu negócio, e nem de reter todos os talentos dentro de suas fronteiras organizacionais.

Por outro lado, há o consumidor-internauta que ao participar do processo de concepção de um bem, adquire um novo grau de liberdade. Ao interferir ativamente na geração de valor o indivíduo assume sua condição de agente que, para Amartya Sen é alguém que age e ocasiona mudança. Sem (2009) defende que o desenvolvimento socioeconômico deriva da eliminação das restrições ao livre exercício de escolhas e as oportunidades franqueadas pela sociedade para que os indivíduos possam exercer sua condição de agente. Para ele há um deslocamento do conceito de "Capital Humano" para o de "Capacidade Humana", expresso na liberdade substantiva dos indivíduos para terem a vida que desejam, podendo valorizar e melhorar suas escolhas reais, como, por exemplo, colaborar para a concepção dos bens que aspiram consumir (Ibid).

Indo além, Pierre Lévy cita John Hagell e Arthur G. Amostrong para defender que "o poder econômico se desloca cada vez mais para as mãos dos consumidores e que a única maneira de as empresas conservarem boas relações é mantendo um contato simbiótico com uma comunidade virtual livre e criativa de consumidores parceiros" (2010, p.112).

Antes de abordar o fenômeno da colaboração em si, faremos algumas considerações sobre o impacto social da lógica das redes, onde rede são pontos ou nós, abstratos ou concretos, interligados por relações de diversos tipos, no nosso caso "redes

distribuídas", segundo a classificação de Paul Baran, onde os nós têm a mesma importância, e a eliminação de um deles não afeta significativamente sua estrutura. Em seguida, aportaremos alguns dos pensadores e práticas colaborativas de mercado a partir das arquiteturas reticulares.

Impacto social da lógica das redes

Na sociedade contemporânea o fator gerador de riqueza é o conhecimento que, diferentemente dos bens materiais, não se reduz quando consumido, pelo contrário, como o outro o utiliza de outra maneira ele se transforma e se multiplica. Para Manuel Castells (2011), o processo de comunicação é definido pela tecnologia de comunicação e pelas características e códigos de referência cultural dos emissores e receptores; segundo ele, diversas pesquisas comprovam a capacidade dos indivíduos para modificar o significado das mensagens interpretando-as conforme o próprio "self". Conhecimento (ou informação) não é um bem rival, pode ser utilizado consecutivamente por vários usuários, e nem estático, se modifica na interação entre emissor – receptor.

Quanto mais o conhecimento circula, mais a sociedade se beneficia pela produção de um novo conhecimento a partir do "conhecimento original". Nesse ambiente, o fator principal de desenvolvimento é a informação. O que cria transformação é o acesso dos indivíduos a um conjunto de informações que permite aos mesmos terem autonomia, e possibilidade de provocar mudança. A descrição clássica de um processo industrial não se sustenta mais; hoje, o que se produz é informação. O próprio processo industrial é um 'processo informativo', e reticular, complexo, aberto e interconectado.

Essa rede de comunicação é um sistema cognitivo que se modifica continuamente a partir das conexões; é um sistema conectivo e vivo, formado por um conjunto de redes articuladas e com seus usuários produzindo informação contínua. Essas redes dão a chance para que os atores se organizem e criem novos sistemas informativos. As redes superam a frontalidade, nos colocando não na frente de um fluxo informativo, mas sim no interior desse fluxo (FELICE, 2008).

Esses fenômenos extrapolam o universo da comunicação, até mesmo do humano, são encontrados na natureza e observados há tempos pela física e pela

biologia. A física quântica, com o estudo das interações das partículas subatômicas, cujos alicerces datam da primeira metade do século XX, aperfeiçoou a maneira sistêmica de pensar, introduzindo duas novas concepções: comunidade e rede. Ao aglutinar os seres vivos num todo funcional por meio de suas relações mútuas, o foco muda de organismo para comunidade, onde a característica mais importante é o padrão de organização em rede. Segundo Capra (2006) “onde quer que encontremos sistemas vivos – organismo, parte de organismo ou comunidade de organismo – podemos observar que seus componentes estão arranjados à maneira de rede. Sempre que olhamos para a vida, olhamos para redes” (p.77). Para o autor, a primeira e mais importante propriedade de qualquer rede é a sua não-linearidade, na medida em que ela se expande em todas as direções. As relações num padrão de rede são relações não-lineares. Uma “mensagem” segue um caminho cíclico, que poderá se transformar em um processo de realimentação; o conceito de realimentação está intimamente ligado com o padrão de rede em geral, considerando-se conexões entre células, moléculas, partículas ou seres humanos. A abordagem sistêmica ou relacional impactou outras ciências como a biologia, a educação e as ciências sociais, através do conceito de redes sociais, composta dos atores e suas conexões.

Nas relações sociais comunicativas é amplo o leque de característica, modalidade, intensidade e vínculos. Na segunda metade do século XX, em 1974, Mark Granovetter rompe com a sociologia tradicional ao propor a análise do padrão de conexão existente entre os indivíduos (grau de coesão das redes, fluxo de recursos entre os indivíduos como dinheiro, afeto, informação). Para Granovetter (Ibid), apenas faz sentido aprofundar os critérios da sociologia depois de se conhecer o grau de coesão social desses grupos; ele defende a tese de que os indivíduos tomam decisões mais consistentes quanto mais fortes são os vínculos em suas redes. Na década de 1980, Granovetter revê alguns dos seus próprios conceitos de 1974, observando que os chamados “Laços Fracos” são fundamentais para a disseminação da inovação, dado o fato de serem redes constituídas de indivíduos com experiências e formações diversas, e nos conectam com vários outros grupos, rompendo a configuração de “ilhas isoladas” e assumindo a configuração de rede social. Nesse sentido, as relações baseadas em “Laços Fortes” levam a uma topologia da rede, isto é, definem a configuração dos nós da rede de conexões entre os indivíduos no Ciberespaço, onde as relações de “Laços Fracos” funcionam como *bridges* desses *clusters*. Quanto menos relações de Laços Fracos

existirem numa sociedade estruturada em *clusters* (Laços Fortes), menos *bridges* e menos inovação.

Granovetter constata que os indivíduos com poucos Laços Fracos serão privados de informações de partes mais distantes de seu próprio sistema social, consequentemente serão limitados ao conhecimento e informações dos seus amigos íntimos. Sem as conexões de Laços Fracos, a tendência é a maioria da população permanecer isolada, confinada em seus *clusters*. A conclusão é que os Laços Fracos são vitais para a integração dos indivíduos à sociedade, defendendo que os sistemas sociais carentes de Laços Fracos serão fragmentados e incoerentes, e novas ideias vão se espalhar lentamente, esforços científicos ficarão em desvantagem, e subgrupos separados por raça, etnia, geografia ou outras características terão dificuldades em chegar a um *modus vivendi*.

No final do século XX, Castells (2009) explica o advento da comunicação digital como o nascer de um novo sistema de comunicação, observando que as redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e da experiência, poder e cultura. O autor define redes como estruturas abertas com capacidade de se expandir de forma ilimitada, integrando progressivamente novos nós desde que permaneçam dentro da rede compartilhando os mesmos códigos de comunicação que ele exemplifica como sendo valores e/ou objetivos de desempenho. (Ibid).

Na mesma direção, Barry Wellman (1999) proclamou que o mundo é composto de redes e não de grupos, redes de computadores e redes sociais. Segundo Wellman (1988), o processo de desenvolvimento tecnológico impactou a forma como os indivíduos se relacionam, gerando uma mudança de uma sociedade estruturada em "caixinhas" ("clusters") para uma sociedade em "redes". No primeiro caso, seus membros lidam somente com as pessoas que pertencem aos grupos com algum grau de proximidade (vizinhos, família, colegas de trabalho, etc.), os demais têm acesso a um universo amplo de conexões ampliando o leque de escolhas. Cada vez mais estamos nos afastando de uma sociedade de grupo para uma sociedade em que os limites são mais permeáveis, os indivíduos interagem com uma gama maior e diversificada de outros indivíduos com vínculos entre múltiplas redes. Além disso, as hierarquias perdem sua importância em função de uma relação baseada em interesses comuns, não importando

idade, sexo, nível socioeconômico, país de origem, cargos, dentre outros fatores não igualitários. Para o autor, cada indivíduo tornou-se um "quadro de distribuição" entre laços e redes, permanecendo conectado ao mesmo tempo disponível para outros contatos em qualquer lugar e a qualquer hora (WELLMAN, CARRINGTON, HALL 1988).

Dois outros elementos, amplificados e modificados a partir desse novo ambiente comunicacional, devem ser mencionados: a inteligência coletiva e o capital social. No entender de Howard Rheingold (2002), o principal fator de geração de riqueza é a inteligência coletiva da população, que as tecnologias da informação convenientemente utilizadas podem reforçar, multiplicar e transformar. O conceito de "inteligência coletiva" tem sido associado à colaboração que, segundo Rogério da Costa (2008), se refere à circulação e multiplicação de ideias nos coletivos. Portanto, se desejamos pôr as ideias em movimento devemos buscar os meios para colocar os indivíduos em relação, meios que possam facilitar a sinergia entre as pessoas. Dentro do tema geral da interconectividade dos indivíduos, há diversas expressões para definir o mesmo significado como "Inteligência Emergente" de Steven Johnson, "Coletivos Inteligentes" de Horward Rheingold, "Sociedade da Mente" de Marvin Minsky, "Inteligência Coletiva" de Pierre Lévy, dentre outros, mas que apontam em uma mesma direção: os indivíduos estão em rede, interconectados através de inúmeros pontos de contato, num processo crescente em freqüência, abrangência e velocidade.

Igualmente, o capital social decorrente dessas relações é interpretado e estudado por diversos autores. Recuero (2010), em suas reflexões sobre redes sociais na internet, com base nas definições de Bourdieu em 1983, de Coleman em 1988 e de Putman em 2000, sumariza uma definição para capital social:

> Como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriados individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putman). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas. Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas (Ibid, p.50).

Don Tapscott (2011) sinaliza que estamos na "Era da Inteligência em Rede", onde a internet fornece uma plataforma para a constituição de redes mentais humanas e cria condições para a colaboração e para a aprendizagem coletivas. Para o autor, "a

internet está exercendo função primordial no desenvolvimento de novos modelos para a difusão da riqueza e da prosperidade em âmbito mundial" (Ibid, p.23).

Impacto econômico da lógica das redes

A presença das plataformas digitais de comunicação impulsionou a expansão da atividade colaborativa entre os atores. Duas mudanças são relevantes: a economia baseada na produção de informação, e o ambiente de comunicação a partir de processadores baratos com alta capacidade computacional e interligados em rede. A prática de colaboração no setor produtivo é anterior ao advento das tecnologias digitais, concretizada através de alianças estratégicas na cadeia produtiva entre corporações e/ou fornecedores e parceiros. O novo são os arranjos colaborativos entre os indivíduos e o setor produtivo (e entre os próprios indivíduos), utilizando a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários (remunerados ou não) disponibilizados pela internet, em graus e formatos diversos.

Essa prática tem sido gradativamente incorporada pelo mercado na medida em que os agentes econômicos, diante da necessidade de inovar a partir da pressão do próprio mercado, buscam compartilhar seus processos de inovação externamente. A tecnologia disponível na chamada Web 2.0, promove um nível de cooperação em larga escala, amplia as oportunidades, diminui os custos de desenvolvimento e aumenta a probabilidade de sucesso e aceitação pelo consumidor, transformando-se em alternativa de sustentabilidade do próprio negócio.

A complexidade do novo ambiente socioeconômico, impactado pelas novas tecnologias, é objeto de estudo de diversos autores que explicam de maneira particular seus processos e interações. Jeremy Rifkin (2011) denomina-o de "a era do acesso", onde a propriedade não perde de todo sua importância, mas estar conectado é ainda mais importante. O recurso essencial é a capacidade de se conectar, de garantir o acesso à informação, à produção de conhecimento e aos bens e serviços. Para ele, as pessoas do século XXI "se percebem como nódulos inseridos em redes de interesses compartilhados à medida que se vêem como agentes autônomos [...] a liberdade pessoal tem menos a ver com o direito de posse e com a capacidade de excluir outros e mais a ver com o direito de ser incluído em redes de relações mútuas" (Ibid, p. 10).

Para Yochai Benkler (2006) trata-se da “economia da informação em rede”, definida como um ambiente caracterizado por uma economia onde a ação individual descentralizada tem um papel mais relevante do que na economia da informação industrial; o catalisador de mudança é a tecnologia computacional e seus impactos sobre as tecnologias de informação e comunicação. No seu entender, a colaboração entre indivíduos conectados pode ser mais profícua que os mecanismos tradicionais.

Massimo Di Felice (2009) opta por trabalhar sobre a categoria de território, considerando os significados do habitar a partir de interações e articulações entre mídia, sujeito e território com base em aparatos tecnológicos e arquiteturas comunicativas. Para o autor, as inovações tecnológicas ao alterar nossa visão do espaço geram, em conseqüência, uma nova forma de interagir com o ambiente e a natureza, esta pensada como um conjunto de relações comunicativas articuladas em rede; denomina “Atópico” o habitat associado à comunicação digital. Di Felice pensa a sociedade informacional como:

> Uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transformação das informações tornam-se fonte fundamental da sociabilidade (...). A tecnologia midiática deixa de ser ‘extensão dos sentidos’ para se tornar propiciadora de sociabilidade e de forma de habitar” (Ibid, p.225).

O impacto mais profundo desse novo habitar se dá na construção do valor a partir de um processo econômico, resultado de redes interativas que, superando as barreiras territoriais, passam a construir comunidades artificiais e processos inéditos e dinâmicos de construção de valores (Ibid).

Com base no termo wiki [3], Don Tapscott e Anthony D. Williams (2007) cunharam o neologismo wikinomics, título do livro publicado por eles em 2006 (*Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*), que significa a arte e a ciência da colaboração em massa nas empresas. Para os autores, a ferramenta wiki é uma metáfora para uma nova era, na qual a produção colaborativa de conteúdos está impactando a economia e transformando-se em pré-condição para a inovação. Os autores chamaram esse modelo de inovação da economia digital de *peer production* ou *peering*, onde indivíduos e empresas colaboram de forma aberta. A ciência da

3 O termo wiki identifica um software colaborativo que permite a edição coletiva, dando acesso para qualquer usuário contribuir na elaboração de conteúdos digitais, especificamente páginas na web.

wikinomics se baseia em quatro idéias: abertura, *peering*, compartilhamento e ação global, que para os autores definem o sistema competitivo do século XXI:

> À medida que esses efeitos permeiam a economia e cruzam com mudanças estruturais profundas como a globalização, veremos o surgimento de um tipo totalmente novo de economia, no qual as empresas coexistem com milhões de produtores autônomos que se conectam e criam conjuntamente valor em redes livremente acopladas. Chamamos isso de economia da colaboração (TAPSCOTT e WILLIANS, 2007, pp.44-45).

Eles defendem que nesse novo ambiente, as organizações hierárquicas fechadas, que no passado inovavam em segredo, agora têm o potencial de acessar um pool de talentos globais muito mais amplo (Ibid).

Um dos aspectos mais intrigantes é entender a motivação dos indivíduos em doar parte de seu tempo, às vezes sem qualquer contrapartida financeira. Para Clay Shirky (2011), a criação de muito mais de um trilhão de horas de tempo livre por ano na parte instruída da população e as ferramentas de compartilhamento disponíveis explicam o fenômeno da colaboração voluntária e não remunerada, com base na natureza humana gregária, que valoriza a conexão, o sentimento de "pertencer". Segundo o autor, desde a Segunda Guerra Mundial, o aumento do PIB, do nível educacional e da expectativa de vida dos cidadãos gerou um novo ativo: o tempo livre, consumido, num primeiro momento, quase que inteiramente pela televisão. Para Shirky:

> Imagine tratar o tempo livre dos cidadãos escolarizados do mundo como um coletivo, uma espécie de excedente cognitivo... algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez (SHIRKY, 2011, pp.14-15).

Ele crê que a motivação para compartilhar é o fator determinante e a tecnologia é apenas o facilitador (Ibid). Em geral, é outra a pré-disposição do consumidor quando a cooperação ocorre na esfera comercial com apropriação de valor, surge a figura da contrapartida tangível (remuneração ou outro benefício).

Passamos de uma economia industrial da informação caracterizada por relativamente poucos produtores (ou integradores) ativos diante de grandes barreiras de entrada, muitos consumidores passivos e o poder fortemente concentrado, para uma economia interconectada da informação em que cada consumidor pode vir a ser um

produtor, ou colaborador no processo produtivo, graças a barreiras de entrada mais fracas ou inexistentes, e eficiente arquitetura informativa digital.

Referências de práticas colaborativas no mercado internacional e brasileiro

No mercado internacional, como referência do modelo de cooperação entre a nova economia e a economia tradicional, destaca-se a parceria entre a IBM e o Linux. Em 2003, a IBM[4], não conseguindo competir com o Linux adotou-o como sistema operacional reconhecendo sua superioridade e transformando-se de crítica a um dos seus principais colaboradores; hoje a multinacional é líder na comunidade Linux, com mais de 600 desenvolvedores alocados no Centro de Tecnologia Linux da IBM envolvidos em mais de 100 projetos de software livre. Essa quebra de paradigma impactou o modelo de negócio da IBM que, em 2006, anunciou uma nova política de patentes caracterizada pela abertura e transparência. No campo da Inovação Aberta, temos a experiência da multinacional Procter & Gamble; em 2000, o recém nomeado CEO A.G. Lafley[5] estabeleceu o objetivo de gerar 50 por cento das inovações fora da companhia. Hoje, a P&G conta com uma rede de cerca de 1, 8 milhão de colaboradores em aproximadamente 70 países, que influenciam 50 por cento das inovações lançadas, sendo 35 por cento originadas em empresas individuais ou de pequeno porte. Seu portal "*Connect + Develop*" mobiliza setenta funcionários dedicados a interagir com a colaboração de fora da empresa. A multinacional também recorre ao site *InnoCentive6*, lançando desafios e remunerando com prêmios as melhores soluções. A App Store, tornou o iPhone uma plataforma de inovação que gera oportunidades econômicas para desenvolvedores autônomos, ao mesmo tempo em que oferece aos clientes uma ampla variedade de aplicativos, configurando-se como uma das vantagens competitivas do seu smartphone.

4 Informações e dados originados de contatos diretos com executivos da empresa e pesquisas nos site da empresa.

5 Informações originadas de contatos diretos com executivos da empresa, pesquisa nos seus sites e entrevista A.G.Lafley, What Only the CEO Can Do, Harvard Business Review, mar.2009.

6 InnoCentive tem 250 mil "solucionadores" cadastrados em 200 países (fonte: http://www.innocentive.com/about-innocentive/facts-stats). Fornece soluções para empresas como a Boeing, Dow Chemical, DuPont, Novartis e P&G. Lançado pela corporação farmacêutica norte-americana Eli Lilly como um empreendimento de e-business em 2001, agora é utilizado por cerca de 35 empresas Top 500 da Fortune.

O Brasil segue a tendência mundial com o crescimento de processos cooperativos se desenvolvendo em setores distintos, desde a concepção compartilhada de produto até processos de inovação baseados em arquiteturas de participação permanentes. Em alguns casos, o ecossistema de inovação é restrito ao ambiente interno via redes sociais corporativas; em outros, o público externo é convidado a partilhar ideias e soluções. Aparentemente, não há estudos consistentes e de qualidade reconhecida sobre o tema, apenas experiências, em sua maioria, relatadas pelas próprias empresas. Essa lacuna inviabiliza uma reflexão mais profunda, seguem apenas algumas ponderações.

No projeto Fiat Mio, por exemplo, o consumidor-internauta foi convidado a participar de um "carro-conceito", conquistando mais de 17 mil adesões em 160 países. A Fiat Brasil decodificou mais de 11 mil sugestões e promoveu contínua interação com a comunidade do projeto durante 15 meses. O diálogo com o consumidor foi viabilizado pelo uso da linguagem de hipertexto, ou hipermídia. O resultado foi exposto no Salão do Automóvel de São Paulo, 2010. Supomos que não houve uma mudança no modelo de negócio da montadora ao longo do processo.

O setor de construção civil, aparentemente inusitado para esse tipo de ação, tem liderado projetos interativos como a recente iniciativa da construtora Gafisa com o "Edifício Colaborativo", concebido como o primeiro edifício a ser construído pelos próprios consumidores através de sugestões dadas na "*fan Page*" da construtora, no site da rede social Facebook. O projeto colaborativo abrange desde o nome do prédio até a configuração dos apartamentos e áreas comuns, incluindo aspectos de sustentabilidade e tecnologia. No entanto, no setor, a construtora Tecnisa protagoniza a melhor prática ao ampliar suas fontes de inovação, indo além dos tradicionais comitês internos e áreas de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D). A construtora se estruturou para lidar com a inovação aberta através de diversos instrumentos, tais como: Blog Oficial da Tecnisa; Portal das Ideias, desde 2009; e inserção em redes sociais como o Orkut, onde está desde 2007 e possui 150 comunidades. Atua também ativamente em sites do mercado como o italiano de talentos criativos Zooppa; a construtora instituiu o *Fast Dating*, encontros rápidos onde qualquer um pode tentar "vender" sua ideia, produto ou serviço.

São casos planejados e inseridos nas estratégias de marketing e comercial das instituições. Com isso sinalizam que um ambiente colaborativo não deve ser baseado na improvisação, mas em regras de liderança, de estímulo e de organização; seu sucesso

demanda investimento em infraestrutura de colaboração, e modelos de distribuição de recompensas e lucros dentro da comunidade.

Aparentemente, os indivíduos estão gostando dessa nova dimensão de liberdade. No entanto, não se sabe até quando e de que maneira as pessoas vão colaborar espontaneamente sem remuneração, principalmente em situações em que há claramente geração de valor apropriada por uma organização privada. Tapscott (2011) alerta que a inovação colaborativa não se resume a cooptar indivíduos talentosos para que disponibilizem de graça suas ideias, situação onde não se produz resultados sustentáveis e raramente se arquiteta os alicerces de um ecossistema de negócios dinâmico e fértil. Nos casos mais bem sucedidos, as empresas atribuem funções e remunerações bem definidas aos colaboradores. Comentando sobre os desafios lançados pelas empresas em redes como InnoCentive, onde os vencedores são bem remunerados, o autor ressalta que o prêmio em dinheiro ao vencedor é apenas um aspecto do benefício, e cita a empresa de comércio eletrônico Amazon que, ao abrir sua plataforma, permitiu que milhares de desenvolvedores externos gerassem novos negócios (Ibid).

Em geral, a colaboração ocorre e as pessoas se engajam se percebem que toda a energia criativa alocada retorna agregando de alguma foram valor para a comunidade (ou sociedade), com base na natureza humana que valoriza a conexão, o sentimento de "pertencer", como preconiza Clay Shirky (2011). Ou, colaboram motivadas por interesse ou benefício pessoal.

Considerações Finais

A colaboração em massa via estrutura reticular ainda é um fenômeno relativamente novo e obscuro, tanto do ponto de vista de suas práticas quanto conceitual. Estamos longe de compreender a aparente contradição entre o surgimento de uma cultura colaborativa num ambiente altamente competitivo da economia de mercado, e como se comportará essa convivência no futuro. Outro aspecto a ser investigado é se esse tipo de transformação está acontecendo somente no nível microeconômico, no âmbito da relação empresa – consumidor, ou se de fato está provocando uma nova forma de construção de valor. A observação dos casos específicos em curso no mercado brasileiro é inconclusiva com relação a diversas

questões inclusive se essa abertura é só uma nova prática social que está se dando dentro da economia tradicional, ou se de fato é o começo de uma nova economia. Parece-nos prematuro qualquer conclusão definitiva.

Por outro lado, a cultura da rede com o consequente aumento da circulação da informação gera, inexoravelmente, mais liberdade ao propiciar a intervenção contínua do indivíduo e a descentralização do controle dos processos socioeconômicos. Passamos da fase de um sistema capitalista com concentração de recursos de informação, que gradativamente foi se dissolvendo na sociedade da comunicação de massa, para chegar à situação atual de descentralidade.

Observamos que há uma clara expansão da economia colaborativa com reflexões sociais, humanos e políticos que ainda demandam muita observação antes de tentar defini-los. A própria ideia de "colaboração" não é nova; a rigor, podemos identificar práticas colaborativas anteriores na história econômica; tomemos como exemplo o modelo "Taylorista", difundido no início do século XX, onde a eficiência operacional foi alcançada pela divisão das tarefas dentro da linha de produção (colaboração piramidal). A novidade é a colaboração reticular, propiciada pela arquitetura informativa digital.

Esses temas atravessam múltiplos campos de estudo, dentre eles a comunicação, com as teorias da comunicação digital, e a economia, com os fenômenos da economia da informação em rede, ambos com conteúdo e resultados multidisciplinares. Pesquisas empíricas do mercado brasileiro e teorias conceituais sustentarão futuras reflexões.

Referências bibliográficas

Livros

BENKLER, Y., TheWealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven/London. Yale University Press, 2006.

_. The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs Over Self-Interest. Nova York: Crown Business. 2011.

CASTELLS, M., A sociedade em rede. 2º vol. 12ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

_. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_. Communication Power. Oxford/New York. Oxford University Press, 2011.

CAPRA, F., A Teia da Vida. São Paulo: Cultrix, 2006.

COSTA, R., A cultura digital. São Paulo: Publifolha, 2002.

DI FELICE, M., (org.). Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

_. Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. Coleção Atopos. São Paulo: Annablume, 2009.

DI FELICE, M.; CARRASCOSA, J.; ROCHA, R. (org.). Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

KERCKHOVE, D., A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica. Coleção Atopos. São Paulo: Annablume, 2009.

LÉVY, P., A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

_. Ciberdemocracia. Col. Epistemologia e sociedade. Lisboa: Inst.Piaget, 2003.

LÉVY, P.; LEMOS, A.. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

PUTNAM, R.S., Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community. New York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, R., Redes sociais na internet. Col. Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, H., Smart Mobs: The Next Social Revolution. Nova York: Basic Books, 2002

_ . The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier Revised. Edition Cambridge, Mass: MIT University Press, 2000

RIFKIN, J., Era do Acesso. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

SANTAELLA, L., Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

_. A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SEN, A., Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.

SHIRKY, C., A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A.,. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

__. Macrowikinomics: reiniciando os negócios e o mundo. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2011.

Artigos de periódicos

COSTA, R.;. _. "Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. Interface". Artigo. Comunicação, saúde e educação. Botucatu v. 9, n. 17, mar/ag. 2005, pp. 235-248.

__. Razão e Palavra. [S.l.]: novembro 2004. ISBN

__. "Inteligência coletiva". Entrevista. B2B Magazine. São Paulo, dez. 2008. pp. 30-32.

Artigos on-line

GRANOVETTER, M., "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited". Sociological Theory. Ed. Randall Collins. San Franciso, Califórnia, série Jossey-Bass, v.1.1983, pp.2001-2233.

__. "Threshold Models of Collective Behavior". American Journal of Sociology. University Chicago Press. Chicago, v. 83, n. 6, mai 1978, pp. 1420-1443.
KRUPEL, Diana. "The Global Village: Internet and Community". Reportagem. Ide&as: Arts & Science. Review. Universidade de Toronto, v.1, n.1, mar. 2004 (outono).

__. Macrowikinomics: reiniciando os negócios e o mundo. Rio de Janeiro: Campos/ Elsevier, 2011.

WELLMAN, B., "Studying Internet Studies Through the Ages". In BURNETT, Robert;

CONSALVO, M.; ESS, C. (Eds.). The Handbook of Internet Studies. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

WELLMAN, B., CARRINGTON, P., & HALL, A. Networks as personal communities. In B. Wellman & S.D. Berkowitz (Eds.), *Social structures: A network approach* (pp. 130-184). Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

WELLMAN, B.; HAMPTON, K.. "Living Network in a Wired World". Contemporary Sociology, University of Toronto, v. 28, nº 6, 1999, pp.648-54.

WELLMAN, B.; RAINIE, L.; HORRIGAN, J.; BOASE, J.. "The Strength of Internet Ties" Relatório. Pen Internet & American Life Project. 26 jan. 2006. Disponível em: http://www.pewinternet.org/Reports/2006/The-Stregth-of-Internet-Ties.aspx. Acesso em jan.2012.

Discurso Mediático e Metáfora da Crise no Mercado Financeiro

Concetualizações Metafóricas e Semióticas da crise na imprensa portuguesa[1]

Juliana Mello Souza[2]

Resumo: *O presente estudo buscará identificar de que forma a crise económica mundial constituiu tema de visibilidade na produção discursiva de dois jornais portugueses Público e Correio da Manhã (publicações que apresentam linhas editoriais bem distintas). Foram analisadas reportagens, artigos e crónicas presentes nas edições dos segundos semestres de 2007 e 2008, período em que o tema eclodiu e ganhou notoriedade junto à opinião pública, respetivamente.*

Levamos a cabo uma análise de conteúdo no sentido de perceber como os media trabalham importantes dispositivos de linguagem, no nosso caso as metáforas, a fim de cumprir sua função performativa, a persuadir e convencer um público cada vez mais integrado com as modalidades discursivas. Verificou-se, com o auxílio de ferramentas de Comunicação e Semiolingüística, como o discurso mediático pode ser eficaz na representação de um modelo de comportamento, construindo um retrato da realidade.

Palavras-chave: *Discurso Mediático – Linguagem – Concetualização Metafórica – Crise Económica.*

Abstract: *This paper will try to identify how the crisis in the global financial system was the subject of visibility in the discursive production of two Portuguese newspapers Público and Correio da Manha (two press organs with very different editorial lines). We analyzed reports, articles and chronicles present in the second halves of 2007 and 2008, the periods during which the crisis erupted and gained notoriety in public opinion, respectively.*

We conducted a content analysis in order to understand how the media work through important language devices, in our case the metaphors and layout configuration, in order to fulfill its performative function of persuading and convincing in an ever more integrated way. With the aid of tools provided by Communication/Media and Semiolinguistics, it can be demonstrated that the picture of reality built by media discourse presents a model of behavior that can be effective.

Keywords: *Media Discourse - Language - Metaphoric Conceptualization - Economic Crisis.*

Introdução

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho "Economia e Políticas da Comunicação" do VII Congresso SOPCOM - Meios Digitais e Indústrias Criativas: os Efeitos e os Desafios da Globalização, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011.

[2] Juliana Mello Souza. Jornalista e Assessora de Comunicação. Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina/Brasil. Mestre em Estudos dos Media e Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa/Portugal. Doutoranda em Linguagens e Heterodoxias pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e Centro de Estudos Sociais (CES)/Portugal. Email: jmellosouza@gmail.com

O discurso do jornalismo, em sua prática quotidiana, regula e converge sua produção a fim de "atuar de um modo ou outro sobre a inteligência e a consciência do destinatário" (AYALA, 1984), concetualizando e vendendo ideias e expectativas dos mais diversos aspetos da vida social. De forma convergente, PERELMAN-TYTECA (1988) fazem-nos notar que a forma do discurso pode ainda oferecer um conjunto de carateres que favorecem o que designam como a "comunhão com o auditório", conjunto este que, por sua vez, "se acomoda a diversos estilos, a fórmulas particulares, características de um meio, do lugar que se ocupa, de uma certa metáfora cultural" (1988, p. 220). É justamente nesta linha de produção da informação, com o auxílio de recursos linguísticos, que a metáfora se inscreve, implícita, oculta ou a saltar aos olhos; sendo usada para diversas finalidades comunicativas em todos os domínios do discurso, como por exemplo, para persuadir no discurso publicitário e político, para orientar, no discurso da educação, para informar, no discurso dos vários campos da ciência, entre eles, o da economia. Tema complexo por natureza, o discurso económico, como explica SILVA (2009), recorre necessariamente a categorias argumentativas e outros dispositivos linguísticos para facilitar o mapeamento concetual do domínio abstrato da crise, dando forma e valor a modelos cognitivos e, desse modo, auxiliando a organizar mentalmente a estrutura e o funcionamento destes fenómenos.

Propomo-nos, no presente trabalho, levar a cabo uma análise argumentativa das notícias sobre a crise, veiculadas em dois periódicos portugueses, no sentido de perceber como é que os *media* trabalham importantes dispositivos de linguagem e, desse modo, cumprem cabalmente a sua função performativa. Para tanto, elegemos como objeto empírico um alargado *corpus* de notícias e artigos de opinião, publicados nos dois últimos semestres dos anos de 2007 e 2008 pelos jornais *Público* e *Correio da Manhã*. Por razões metodológicas que se fundem com a análise de conteúdo, oito compuseram o *corpus* deste trabalho por tratarem da temática específica à qual este estudo se propôs investigar. Por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos da análise de conteúdo, foram produzidas inferências de conteúdos relativos às condições de elaboração, produção e veiculação destas mensagens de acordo com o referencial teórico a partir dos quais chegamos à problematização deste estudo.

O Discurso Mediático

I.1. Como se apresenta e atua o discurso no cenário dos *media*

Diversos tipos de discursos podem abordar e trabalhar um mesmo tema. Esta situação, frequente no jornalismo, pode ser evidenciada quando a pauta e o formato são trabalhados em estilos diferentes. Ou seja, são unidades particulares de composição textual que acabam por definir o peso do discurso. A enunciação terá um peso menor ou maior consoante seja trabalhada em determinado formato ou linha editorial. O editorial ou a crónica, por exemplo, trazem, essencialmente, a opinião como divulgação de um determinado tema, como uma espécie de "valor agregado ao produto", através da legitimação da opinião de seu autor. Ou como BAKHTIN (1952) afirma: são "enunciações de autoridade, de ideias dominantes".

Assim como na narrativa jornalística, a experiência singular de cada indivíduo se molda e se desenvolve em interação constante com a enunciação dos outros, como se o ato de comunicação proporcionasse um processo de aprendizagem contínuo quando se confronta a (nova) informação com o conjunto de experiências e saberes dos atores sociais envolvidos. Toda esta manifestação interindividual da enunciação, do estabelecimento do diálogo e da transmissão de informação através da prática quotidiana da linguagem também se faz presente na construção discursiva dos *media*[3].

Neste quadro pragmático é que o recetor (re)conhece e se identifica com o contexto[4] e com seus respetivos códigos dominantes. São justamente estas orientações de conteúdo, de estilo e de registo que vão dar forma a todo e qualquer discurso, inclusivamente, o mediático. Na praxis jornalística, para estabelecer e fortalecer uma relação de identidade do conteúdo produzido com seus recetores, os *media* exploram um conjunto de fenómenos que agem sobre cada um de nós, de sentimentos e expectativas comuns para todos; tão importante quanto, trabalham cognitivamente, através de dispositivos mediáticos, conceitos abstratos a fim de aproximá-los da realidade de seus intérpretes, como, no caso deste estudo, através da concetualização por figuras de linguagem. No propósito de informar, na tentativa de fazer com que o intérprete se identifique com o assunto veiculado, há toda uma produção de efeitos de discurso, de

[3] Nominativo do plural, do termo latino *medium*, os *media* (na sua designação corrente) têm como principal significado entrar em contacto; aquele que está no meio.

[4] A partir de uma perspetiva cognitiva sócio-cultural, podemos partir da hipótese de que tão importante quanto o conjunto de saberes acumulados por parte do recetor da informação ou o entendimento linguístico e semântico acerca de determinado assunto, o contexto é uma estrutura relevante e indissociável do processo de construção da narrativa jornalística.

sistemas de significação, a fim de despertar a atenção e "seduzir" o público, num "universo de conveniência ou de agressão" (CHARAUDEAU, 1983, p. 95).

Num contexto como este em que vivemos, a forma como o discurso é selecionado, construído e configurado, bem como compreendido por seus intérpretes, é decisiva para o sucesso da enunciação. A escolha e a construção dos títulos, o desenvolvimento de uma narrativa clara e objetiva, apelos visuais (a partir do enquadramento, do valor da informação ou do *framing*), entre outros fatores, contribuem para "seduzir" o recetor da informação. Mas gerar uma boa retórica na narrativa jornalística torna-se condição *sine qua non* para que determinada pauta se torne atrativa e rentável aos meios de comunicação que a divulgam.

No que tange à produção mediática, na conceção de FAIRCLOUGH (1995), o "discurso" é a representação semiótica da realidade, seja através de recursos visuais, seja através da comunicação não-verbal. A linguagem é a ferramenta principal, tida, ainda para FAIRCLOUGH, como um "modo de ação social e histórica, inserida numa relação dialética com outras facetas sociais" (1995: 54). Representa um conjunto de:

> "[...] identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimentos e crenças. Qualquer texto traz sua contribuição para dar forma a tais aspetos da sociedade e cultura. Uns mais outros menos. Mas sempre contribuem para esta evolução. Nos ajuda a reproduzir e manter existentes identidades sociais, relações e sistemas de conhecimento e crença. Nos ajuda a transformar" (1995: 54).

Numa realidade de transformação e reafirmação de valores e identidades sociais desenhadas pela produção mediática, tal como é caracterizada por FAIRCLOUGH (1995), alguns autores são consensuais ao defenderem a ideia de que um texto mediático pode evidenciar (e fortalecer) elementos na ordem do discurso de várias instituições. Segundo FAIRCLOUGH (1995), num processo de fluxo contínuo da informação (*Fluid Relationships Between Institutions*), os *media* fabricam um discurso planeado, de modo a atender aos anseios e expectativas de instituições e domínios públicos reguladores, criando, por sua vez, a representação de uma realidade fabricada em seu favor.

No quadro das suas reflexões sobre a relação entre os *media* e a sociedade, FAIRCLOUGH (1995) aponta o *modus operandi* e a regulação como referências principais para o estabelecimento de critérios de seleção, elaboração e difusão dos textos. O discurso produzido pelo jornalista acaba por representar um termómetro das mudanças sociais e culturais que manifestam, por sua vez, a heterogeneidade e as contradições humanas. A produção jornalística, por seu turno, é a materialização desta

sociedade que tanto muda. E, de algum modo, como defende FAIRCLOUGH (1995), analisar o discurso mediático é analisar a essência da natureza de nosso tempo, uma vez que os *media* desempenham o papel de criar e, ao mesmo tempo, refletir e estimular os processos de mudança.

Neste contexto, convergimos para a ideia de que a realidade que os *media* refletem, no quotidiano de sua praxis, ajuda a legitimar os domínios e instituições reguladoras e, neste âmbito, a escrever história e fomentar decisões. O jornalismo acaba por representar uma forma de comunicação que busca a integração e adaptação do homem ao seu mundo, ao seu quotidiano, assumindo então o papel de um agente social transformador. "Todos os *media* e todas as mensagens têm algo a ver com o saber" (MEUNIER, 1995, p. 223).

Partindo deste ponto de vista de MEUNIER (1995), de que maneira os *media* atuam no processo de edificação de sentidos e transmissão de conhecimento? Cada tipo de manifestação mediática detém dispositivos e instrumentos semióticos e narrativos que trabalham com operações cognitivas específicas em seus recetores, configurando, por sua vez, um sistema de significação que determina a relevância da notícia. Cada *medium*, à sua maneira, com seu público-alvo e conteúdo, é capaz de trabalhar a linguagem para se encaixar ao *framing*, vender a notícia e cumprir a "função mercantil e ideológica" defendida por AYALA (1984). Tudo depende da maneira como o texto é desenvolvido para seu público e como o convence. E é justamente no cerne desta produção que evidenciamos a linha editorial, os objetivos e a representatividade que o veículo possui na sociedade em que atua, bem como a configuração e o tratamento estético que a notícia adquire no layout. Entram em cena os dispositivos de "enunciação do conteúdo", bem como a "eficácia performativa" do discurso de que nos fala AUSTIN e que tem na "Racionalidade Argumentativa" (PERELMAN-TYTECA, 1988) um instrumento de eleição, na medida em que agindo sobre a razão, no ato de convencer, ou sobre a emoção, no ato de persuadir, transforma o público em termos de compreensão do mundo e de disposição para a ação.

2. A metáfora como coadjuvante na produção do discurso mediático

Vimos, ao longo de conceitos anteriores, que a linguagem utilizada para construir determinado discurso acaba por ser pensada e produzida especificamente para um

determinado tipo de interlocutor, de acordo com os interesses das instituições. E a retórica não foge a esta regra. Configuração da língua por natureza, as figuras retóricas, designadamente as metáforas e metonímias, também são construídas para cada tipo de auditório, adaptadas de acordo com o objetivo do enunciador.

Figura ilustre da retórica, a metáfora desempenha um relevante papel na dimensão cognitiva, sobretudo na interpretação de um texto jornalístico, uma vez que, como defende MEUNIER (1995), os processos de raciocínio humano são em grande parte metafóricos. Na produção mediática acerca da crise, damo-nos conta de que os textos produzidos utilizam amplamente o recurso à metáfora concetual, termo que ganhou notoriedade nos postulados de LAKOFF-JOHNSON (1980). A razão não poderia ser muito diferente desta: complexos e abstratos como são, os temas (económicos) exigem do recetor da informação um esforço cognitivo ainda maior para assimilar e compreender a notícia e, desta forma, garantir a compreensão.

No contexto da metáfora, para uma estruturação eficaz e compreensível do discurso mediático, os profissionais normalmente escoram-se em alguns referenciais ou experiências básicas do ser humano. Ou seja, correspondências ontolológicas e analogias que facilitam o mapeamento concetual do domínio abstrato da crise a partir de vários modelos cognitivos. Todo este trabalho se dá a partir do processo de similaridade com questões que fazem parte de nosso quotidiano, tais como o modelo cognitivo bélico (MEUNIER, 1995), da patologia/doença, dos fenómenos naturais. O processo se dá, basicamente, a partir de uma sequência lógica de ações. Primeiro categoriza-se o acontecimento, depois nomeia-se e, posteriormente, trabalha-se a similaridade com as experiências quotidianas do ser humano. Ainda em SILVA (2009) vemos justificado este argumento deste modo: “Quando nos surgem entidades abstratas, queremos interagir da mesma forma” (2009, p. 14).

Do ponto de vista de SILVA (2009), os modelos cognitivos para perceber a crise confirmam um processo amplamente trabalhado pela linguística cognitiva: a “corporização” dos acontecimentos. Já a linguística convencionou chamar a esta categoria metafórica de “esquemas imagéticos”, padrões corporizados que dão-nos a ideia, por exemplo, de movimento, percurso, contentor (ideia de colocar um objeto numa área delimitada por um espaço e, posteriormente, retirá-lo), da verticalidade, etc. Cientes da força das metáforas e da capacidade de “suscitar a reflexão” (MEUNIER, 1995: 228) e interpretação nos seus intérpretes, os comunicadores fazem uso de estilos próprios para promover a identificação do leitor com o texto. Para despertar o interesse

de um público em particular, os *media* utilizam expressões características de diversos grupos, o que dá a sensação de proximidade e cumplicidade do leitor com o autor do texto. As gírias são disso um bom exemplo. Para cada *framing*, para cada enfoque dado à narrativa jornalística, há um discurso próprio, há uma abordagem especialmente direcionada. Este contínuo processo de adaptação do conteúdo é que acaba por dar dinâmica aos textos publicados pelos *mass media*. No âmbito da mediatização das relações económicas, a metáfora está consolidada, tornando narrável e compreensível um quotidiano e um discurso tecno-científico como o económico.

3. A concetualização metafórica como instrumento de análise

Enquanto teoria geral do discurso persuasivo, coube à retórica esclarecer que os assuntos que norteiam o universo do campo económico sejam considerados um saber tecno-científico, que se expressa através de uma linguagem mais complexa, normalmente adaptado a um "auditório universal" (PERELMAN-TYTECA, 1988). Sendo assim, uma forma simples de se "democratizar" o conteúdo nos textos jornalísticos é através da utilização de metáforas.

O uso contínuo de figuras de linguagem para trabalhar o fator identitário da crise muito nos chama atenção, por exemplo, para o discurso sobre o título: *"EUA corrigem excessos e economia mundial treme"* (*Público*, 12 de agosto de 2007, p. 34). A reportagem que se acolhe sobre este título fará os seus desdobramentos explicativos sobre a crise glosando a metáfora contida no título; em sentido literal seria claramente impossível que uma economia tremesse, se movimentasse. Aos olhos do grande público, de que modo o orador poderia apresentar o assunto e estabelecer uma adesão, uma vez que o sucesso da "comunhão com o auditório" também depende da maneira como este mesmo auditório concebe e interpreta o facto? A metáfora seria um relevante instrumento e no propósito de explicar a recessão económica de forma mais didática, a narrativa apresenta então o conteúdo o mais próximo possível da realidade de seu leitor.

A mesma concetualização metafórica da crise pode ser vista também em inúmeras outras reportagens tanto do jornal *Público* como do jornal *Correio da Manhã*. É neste aspeto que identificamos as metáforas concetuais (ou "esquemas imagéticos") que fazem referência à "corporização" dos acontecimentos, no sentido em que tais "fenómenos se fundamentam no corpo, na experiência sensório-motora" (SILVA, 2009,

p. 13) dos agentes envolvidos na enunciação. A partir desta categoria metafórica, de padrões corporizados, podemos dar-nos conta de como a temática da crise ganha a ideia de movimento, de mobilidade. São questões que podem ser vistas, por exemplo, nas reportagens do *Público* que trazem os verbos de ação "fugir" e "andar". "*Mil milhões fogem dos fundos*" (09 de outubro de 2007, p. 21) e "*Por onde anda a crise?*" (Editorial do dia 26 de setembro de 2008). A presença da metáfora para consolidar outro sentido a estes verbos fornece um sentido próximo ao que utilizamos no discurso comum, do dia a dia. Converge para este sentido o que AUSTIN (1970) aborda em *Quand dire c'est faire*, ao elucidar que a melhor forma de abordar os factos, a realidade, é lançar mão de uma linguagem comum. É justamente na tentativa de interiorizar novos conceitos a partir de expressões e palavras que usamos frequentemente em nosso quotidiano que reside a atuação desta figura ilustre da retórica. Ao falarmos em acalmar, travar, reduzir, acelerar e fugir damos a ideia de movimento, mobilidade, sair de um ponto para outro. Mas, ao transportarmos tais itens lexicais para a narrativa jornalística, transporta-se também a natureza figurativa destas palavras e os verbos supramencionados acabam por fundamentar-se no corpo, na experiência sensório-motora, sobretudo em situações quotidianas, para esclarecer aspetos da vida social.

Este tipo de abordagem, frequente sobretudo nas páginas do *Público*, denota a ideia de que a construção da metáfora na narrativa jornalística contribui para uma compreensão da realidade cujas raízes não podem ser encontradas exclusivamente em explicações racionais. De facto, há um contexto propício para que a metáfora seja uma coadjuvante no processo de construção do contexto situacional, já que "a maioria dos indivíduos não consegue formar uma representação de noções (...) a não ser através da massa de informações difundidas diariamente pelos *media*" (MEUNIER, 1995, p. 224).

Subjacente a esta realidade, pode-se dizer que a temática da crise ganhou uma abordagem "apocalíptica", reafirmada pela reprodução de títulos fortes e imagens que destacavam o clima de medo e tensão nos principais mercados mundiais. O emprego frequente de metáforas e outras figuras de linguagem confirmam esta constatação. O uso recorrente de termos e expressões como "medo da crise" e/ou "caos" nas primeiras páginas dos jornais ou em artigos opinativos deixa clara a vinculação de uma intencionalidade alarmista e amedrontadora; termos que buscam concetualizar a recessão económica, associados a valores negativos, gerando, por sua vez, expectativas trágicas, catastróficas na economia mundial em tempos de globalização. Essa dimensão valorativa tende a fixar-se, desse modo, a expressões metafóricas como "caos" e "fim

dos tempos" que, por sua vez, tendem a ser ativadas em contextos negativos, criando um espaço de identidade e afetividade, de grande importância na construção metafórica. Logo, as significações simbólicas que percebemos neste tipo de discurso criam um modelo de comportamento e, porque são suficientemente convincentes, "motivam para a ação" (MAGALHÃES, 2000, p. 11) seu público.

Esses fatores somados atribuem um sentido simbólico de geração e manutenção do estado de medo e pânico na economia mundial, já que, como afirmam PERELMAN-TYTECA, "toda argumentação visa a adesão dos espíritos" (1998, p. 18). O sentimento de perigo iminente, de que a recessão económica se tornou um grande vilão/inimigo (dimensão valorativa atribuída pela metáfora da guerra, constatada por MEUNIER, 1995), dos consumidores, entre outros, estão muito presentes em itens lexicais como "pânico" e "depressão". Confirmamos a força e o impacto que tais significações simbólicas trazem nos títulos "*Pânico na Bolsa custa 4,8 mil milhões*" (*CM*, 17 de agosto de 2007; p. 20) e "*Crise dá depressão*" (*CM*, 29 de dezembro de 2008; p. 15).

No âmbito quotidiano, o uso recorrente destas expressões é feito em circunstâncias pouco favoráveis aos interlocutores, que não auguram perspetivas muito animadoras. Reportam, por sua vez, uma ideia negativa e pouco esperançosa acerca do assunto tratado – o mesmo aspeto pode ser também observado na própria etimologia da palavra "crise"[5]. Notamos então que "metaforizar" tais palavras significa atribuir uma dimensão valorativa aos termos e, diante da perspetiva negativa que as palavras carregam, estabelecer a conexão da realidade com a essência da palavra "crise", gerando a força persuasiva no discurso.

A difusão recorrente de um discurso do perigo iminente acaba por legitimar, em muitos casos, outra metáfora concetual amplamente utilizada pelos jornalistas. Nos referimos aqui a modelos cognitivos que se aproximam dos aspetos de nossa vida social, como o modelo cognitivo da guerra, da doença e dos fenómenos naturais, como defendem MEUNIER (2005) e SILVA (2009). Embora o *corpus* examinado não permita nenhuma conclusão generalizante, é possível identificar alguma regularidade nas diferentes ocorrências de itens lexicais, como, por exemplo, "vítimas", "planos de salvação", "estancar a hemorragia"; sempre articulados com outros artifícios retóricos que, em sua força persuasiva, criam a *mise-en-scène* propícia ao processo de captação de audiência e ao condicionamento da opinião pública sobre o tema. Tal discurso

[5] A palavra "crise" tem raiz etimológica na palavra grega *krisis* que reporta à ação de "separar" e "decidir". Estar em crise significa motivar à ação transformadora a partir da tomada de escolhas/decisões.

permeia as páginas dos nossos dois objetos de análise, como nos exemplos seguintes: "A crise do crédito hipotecário volta a fazer *vítimas*" (*Público*, 19 de outubro de 2007; p. 44), "(…) Não se sabe se esta intervenção será suficiente para *estancar a hemorragia* da crise de crédito" (*Correio da Manhã*, 08 de setembro de 2008; última página); "*América com plano de salvação aprovado*" (*CM*, 04 de outubro de 2008; p. 30).

Numa função performativa de "associar ideias ou efetuar comparações", o uso da metáfora no fazer discursivo do jornalismo estabelece um sentido particular à natureza figurativa das palavras. Associar a crise à ideia de "plano de salvação" ou à alguma grave patologia cria uma dimensão conflitual, um sentimento de constante estado de guerra, a combater um inimigo. Ou ainda de uma pandemia instaurada, em que os planos emergenciais de auxílio económico surgem como "planos de salvação" a "estancar uma hemorragia" que não dá sinais de cessar. Logo, a narrativa apresenta-se subordinada à uma dimensão valorativa atribuída a expressões triviais de nosso quotidiano, tão "impactantes" em sua essência como a da própria palavra crise.

As palavras supramencionadas, quando isoladas, mantêm, por si só, um sentido denso. Mas basta que sejam empregadas com um sentido metafórico para ir além da função de atribuir novos significados. Nesta rica operação cognitiva, como sublinha PERELMAN (1998, p. 492), acaba por colocar em prática "a capacidade de fundir domínios [...] que transcendem as classificações tradicionais". Das páginas dos jornais para o nosso dia a dia, as metáforas atuam como um agente facilitador, a fim de "democratizar" o conteúdo veiculado, convidando o leitor para concetualizar a temática da crise. Num processo de análise de conteúdo, inúmeras são as possibilidades de se compreender como as figuras de linguagem, sobretudo as metáforas, desempenham as importantes funções de argumentação e comunicação, já que representam "uma expressão que se basta a si mesma" (PERELMAN-TYTECA, 1988: 439). Pela nossa parte parece-nos claro que, na narrativa jornalística, ela contribui para uma compreensão da realidade cujas raízes não podem ser encontradas exclusivamente em explicações racionais.

Conclusões

Ao longo deste ensaio, fundamentámos a discussão de como os *mass media* se constituem numa indústria que produz e veicula símbolos e significados que têm

implícito um conjunto de elementos que interfere na estruturação e (re)organização da realidade em que o recetor está inserido, uma vez que o discurso mediático influencia na produção da informação e/ou o conhecimento que se tem a respeito de um facto, bem como nos padrões de linguística, nas ações sociais, nas atitudes e nas emoções. A discussão da crise financeira mundial mediante este processo de mediatização, seus significados e símbolos, a função comunicativa/cognitiva/sócio-cultural da metáfora como instrumento de compreensão da informação, bem como os dispositivos utilizados na construção do contexto situacional foram nosso objeto de estudo.

Os títulos a que acima fizemos referência, aludem a um período de grande turbulência na economia mundial, que foi explorado de forma recorrente pelos *media* portugueses, o que acaba por caracterizar um momento discursivo. A análise dos dados de ambas as publicações, no recorte temporal elegido, aponta uma regularidade no uso das mais diferentes metáforas para exprimir a crise, que assumem nuances de significado e representações quando se considera a relação sintagmática e a natureza da entidade que desempenha o papel temático de domínio-alvo na expressão metafórica. Tais significados e representações, tão presentes nas publicações analisadas, permeiam o imaginário social e dão-nos conta de que, advindo do cenário económico, o discurso metaforizado contribui para a mensagem ganhar forma no tempo e no modo como é contada, contribui para a criação do contexto situacional, indispensável no fazer jornalístico, mas, acima de tudo, simboliza, (re)produz e legitima um discurso, bem como um modelo de comportamento, que, por vezes, condiciona o seu auditório a ações transformadoras. Num processo de mapeamento cognitivo deste fenómeno, que se exprime cabalmente pela sua força persuasiva, as metáforas buscavam atrair a atenção do intérprete e fortalecer relações sintagmáticas com o conteúdo através de um vínculo com situações da vida quotidiana, seja através da metáfora da guerra ou da doença. E sua função primordial como figura de linguagem acaba por convergir neste ponto: uma sobreposição dos factos quotidianos. “Entender a crise em termos tão humanos e experienciais tem um enorme poder explicativo” (SILVA, 2009, p. 17).

Neste âmbito, um dos mais relevantes contributos do presente trabalho reside justamente em considerarmos, na práxis jornalística quotidiana, o modo como palavras, ideias e signos, articulando-se em conjunto, possibilita-nos compreender como os factos descrevem determinada situação e, paralelamente, o modo como atuam em conjunto para enriquecer a interpretação como um todo. Se a interpretação, além de se buscar em elementos extralinguísticos, se baseia também no contexto em que a informação

decorre, podemos partir do pressuposto de que a manifestação metafórica resulta e desenha o contexto que a envolve. No contexto de uma economia globalizada, com severas políticas de controle monetário, de gestões fraudulentas no mercado acionário, de lideranças que fomentam conflitos bélicos, de uma sociedade de incertezas, de desigualdades sociais, de pandemias generalizadas e de desastres ambientais, não seria ilógico levantarmos a hipótese de que a metáfora torna esta realidade que conhecemos como ponto de referência, como modelos para compreendermos fenómenos complexos. Por esta razão, a concetualização metafórica da crise é cognitivamente tão bem sucedida. Nesta sobreposição de um quotidiano recortado por questões bélicas, por patologias graves e muitas vezes irreversíveis, a identificação de um domínio-alvo por parte de seu intérprete é certeira. Para cada emprego de uma expressão metafórica e seu respetivo contexto há uma interpretação.

Portanto, podemos partir da hipótese de que o discurso mediático e a metáfora atuam indissociavelmente ligados. Observamos, a partir de uma rigorosa análise discursiva e semiolinguística, que a narrativa jornalística escora-se no sentido metafórico para explicar a sua realidade e a natureza figurativa das palavras; pelo seu lado, as metáforas cumprem cabalmente as funções de persuadir, convencer e alterar a *diathesis* quando aliadas ao jornalismo. Indo além, podemos convergir para a ideia de que um auxilia o outro, no quotidiano de sua prática, na tarefa de legitimar os domínios e instituições reguladoras, escrevendo, assim, a história. Se o homem se socorre do sentido metafórico para explicar a sua realidade e a natureza figurativa das palavras (GERBER, 1980), para cada aspeto da vida há uma metáfora apropriada. Ora variam porque nossas experiências como seres humanos também variam; ora porque as preferências cognitivas que usamos para criar pensamento abstrato também variam. Cientes de que o raciocínio pelo uso da metáfora consiste numa operação altamente eficaz, os *media* acabaram por incorporá-la de forma recorrente.

Neste percurso de trabalho, buscamos melhor compreender de que forma o discurso mediático, obedecendo a um conjunto de normas, produz uma linguagem própria e, neste contexto, constrói informações, suscita o questionamento e produz conhecimento ou se entrega à tarefa de captar audiências pelo exercício das técnicas de "sedução" de seu público. Um percurso que contribuiu para legitimar que a construção da metáfora na narrativa jornalística auxilia na compreensão da realidade cujas raízes não podem ser encontradas exclusivamente em explicações racionais.

Não nos compete aqui traçar um panorama mais aprofundado acerca do discurso mediático sobre a crise financeira mundial. Em função do espaço delimitado deste *corpus*, bem como da amplitude que o tema carrega, limitámo-nos a tentar desvendar as nuances, particularidades e desdobramentos da narrativa jornalística sobre um tema tão contemporâneo como a recessão económica globalizada, permitindo, em particular, inquirir relevantes aceções do termo "crise", de modo a caracterizá-la e percebê-la nas suas múltiplas faces e motivações. Como nos provou EIRE (2009, p. 11), com base em observações da realidade que nos circunda, os *media* fabricam, a partir de metáforas e metonímias, "ideias verdadeiras da essência das coisas" e cumprem com uma força indiscutível os seus dois objetivos antinómicos postulados por CHARAUDEAU (1983): o de informar e capturar audiências, situando-os no interior dos seus quadros sociais. Por esta razão, a meu ver, o jornalismo representa uma fonte inesgotável de pesquisa, conhecimento e evolução intelectual.

Bibliografia fundamental

AUSTIN, R., *How to do things with words*, ed. Ut: *Quand dire c'est faire*. Paris: Éditions du Seuil, 1970.

AYALA, F., *La Retorica del Periodismo*. Madrid: Espasa-Calpe, S.A., 1984.

BAKHTIN, M. M., (1952-53). *The Problem of Speech Genres*. Em C. Emerson & M. Holquist (Eds.), M.M. Bakhtin: *Speech Genres and other late* (6ªed, pp. 60-102). Austin: University of Texas Press, 1996.

BENEVISTE, E., *Probléms de linguistique générale*. Paris: Gallimard, 1966.

CHARAUDEAU, P., *Langage et Discours: Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*. Paris: Hachette: 1983.
_____. *Le discours d'information médiatique: La construction du miroir social*. Paris: Nathan: 1997.

FAIRCLOUGH, N., *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995.

GARRET, P; BELL, A., *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell, 1998.

LAKOFF, G; JOHNSON, M., Metáforas da vida cotidiana. São Paulo: Educ, 2002. A

primeira edição é de 1980.

MAINGUENEAU, D., Análise de textos de Comunicação. São Paulo: Cortez, 2004.

MAGALHÃES, R., Racionalidade e Retórica: Teoria Discursiva da Ação Coletiva. Tese de Doutoramento. Rio de Janeiro: Iuperj, 2000.

MEDISTCH, E., O conhecimento do Jornalismo. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992.

MEUNIER, J-P., "Metáforas do Jornalismo Político, Comunicação Política", Em: RCL, n.21-22, Lisboa: Edições Cosmos, 1995, pp. 223-234. Texto policopiado.

PERELMAN, C.; TYTECA, L., *Traité de L'Argumentation*. Bruxelas: Éditions de L'Université de Bruxelles, 1988.

RICOEUR, P., Teoria da Interpretação: O Discurso e o Excesso de Significação. Lisboa: Edições 70, 2009.

RODRIGUES, A., A partitura invisível: para uma abordagem interativa da linguagem. Lisboa: Cadernos Universitários 13, 2005.

SILVA, A., O que sabemos sobre a crise económica, pela metáfora: concetualizações metafóricas da crise na imprensa portuguesa. Braga: Universidade Católica Portuguesa, 2009. Texto policopiado.

TOLSON, A., *Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold, 1996.

Bibliografia Complementar

BLUMLER, J., *The crisis of public communication*. New York: Routledge, 1995.

CHOMSKY, N., *Aspects of the Theory of Syntax*. Cambridge: The MIT Press, 1965.

BRIGGS, A.; BURKE, P., Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

ESCARPIT, R., *Théorie générale de l'information et de la Communication*. Paris: Classiques Hachette, 1979.

FOSTER, J; MAGDOFF, F., *The Great Financial Crisis: Causes and Consequences*. New York: Monthey Review Press, 2009.

GALBRAITH, J., *The Great Crash*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1954.

GENETTE, G., *Seuils*. Paris: Éditions du Seuil, 1987.

KOLLER, V., *Metaphor and Gender in Business Media Discourse: A Critical Cognitive Study*. Basingstoke/New York: Palgrave, 2004.

REBOUL, O., Introdução à Retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RODRIGUES, A., Estratégias da Comunicação: Questões Comunicacionais e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

SAUSSURE, F., Curso de Lingüística Geral. São Paulo: Cultrix, 1974.

SOROS, G., O novo paradigma dos Mercados Financeiros: A Crise Financeira de 2008 e seu significado. Coimbra: Almedina, 2009.

STATTER, G., Anatomia da Crise. Lisboa: Zéfiro, 2009.

WHITE, M., *Metaphor and economics: the case of growth*. Em: English for Specific Purposes, 2003, pp. 131-151.

Texto escrito conforme o Acordo Ortográfico.

A Essência Fílmica: da Lanterna Mágica aos *PPs*…[1]

Vítor Reia-Baptista[2]

Resumo: É possível detetar aquilo que, como hipótese de trabalho, se poderá designar como essência fílmica, pelo menos no que respeita à utilização de diferentes suportes mediáticos e de diferentes tempos e elementos de narração sequencial, ou seja, a natureza sequencial de qualquer narrativa potencialmente fílmica. Descobrir alguns destes elementos torna-se uma atividade relevante sobretudo quando a acelerada transição entre meios e tecnologias de suporte implica algum risco de perda de registos e da sua memória, pelo que uma análise interpretativa, comparativa e diacrónica como método de recuperação de elementos de natureza fílmica pode revelar-se como muito importante para a fixação de uma memória fílmica global, esteja ela registada em suportes já raros e quase desaparecidos, como por exemplo a Lanterna Mágica, ou em suportes atuais, corriqueiros e abundantemente inflacionados como é o caso, por exemplo, dos geralmente designados por «power points» e outros epítetos semelhantes.

Palavras-chave: Suportes Fílmicos; Narrativas; Tempos Fílmicos e Cinemáticos; Literacias Fílmicas.

Abstract: It is possible to identify what can be called, hypothetically, as film essence, at least within what concerns the different media layers and channels and the different time and elements of sequential narrative, i.e. the sequential nature of any potentially filmic narrative. To find some of those elements becomes an important activity especially when the rapid transition between media technologies implies some risk of losing records and data and their memories. So an interpretative and comparative and analysis as a diachronically method of recovering and restoring different elements of filmic nature may become very important to the preservation of a global film memory, either it was recorded upon rare and almost vanished devices, like for instance the Lanterna Mágica, or upon abundant common layers like the case of the overused presentation materials generally called «power points» and others alike.

Key-words: Film Layers; Narratives; Filmic and Cinematic Time; Film Literacies.

Introdução

Os suportes rectangulares de vidro transparente, onde eram pintados os quadros ilustrativos dos assuntos a mostrar «ao povo» e não só, que iriam deslizar frente à luz de uma vela no interior da lanterna, para além de antepassados da película, ou filme, de celulóide, são, principalmente, verdadeiros antecessores dos diapositivos fotográficos e das formas que iriam ser assumidas pelos seus visionamentos em público, ou seja, os diaporamas. Assim, encontramos já aqui os fundamentos das actividades de segmentação conceptual e sintagmação material que irão constituir as linhas mestras da actividade criadora e realizadora da comunicação fílmica e audiovisual por excelência, até à introdução dos elementos «tempo» e «duração» mediática, enquanto factores exteriores à narrativa, mas seus condicionantes, sendo no evoluir destes elementos onde, por tentativa e erro ao longo dos anos, se irão cristalizando as diferentes durações

[1] Trabalho apresentado ao GT – Estudos Fílmicos do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011

[2] Professor na Universidade do Algarve e Coordenador do LEF – Laboratório de Estudos Fílmicos do CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação. Email: vreia@ualg.pt

mediáticas dos respectivos géneros «métricos». Estes irão constituir-se tendo por base as durações cinemáticas que conhecemos hoje como curtas, médias e longas-metragens, acabando por reflectir a extensão métrica e física dos filmes modernos, mas também o reflexo das durações temporais, ao longo das quais, os diferentes tipos e géneros de exposição mediática mostravam manter o seu poder atractivo, e consequente eficácia comunicativa, resultante dos mecanismos auditivos e visuais utilizados. O factor tempo, que neste contexto é apenas de duração diacrónica da narração, exterior à diegese narrativa, é o elemento aglutinador e sequenciador dos mecanismos sincronizados em presença, auditivos e visuais, que assim articulados ao longo de um determinado «tempo» expositivo, irão formar uma parte substancial da noção ilusória de ritmo cinemático e mediático. Assim, encontramos já nestas formas primitivas de comunicação visual e audiovisual os primeiros elementos estruturantes de uma gramática visual, gráfica e, posteriormente, fotográfica e cinematográfica, como seja a inserção de imagens de grande plano, de planos de conjunto e da sua alternância em função das suas dimensões atractivas, fossem elas de especificidades cromáticas e pictóricas em particular ou simplesmente ilustrativas em geral e até sem grande funcionalidade narrativa directa, exactamente como viria a suceder cerca de três séculos depois com a utilização massiva de elementos ilustrativos visuais como suporte das mais variadas narrativas, comummente designados por «power points» e outras «marcas» distintivas de características semelhantes.

1. A Comunicação Audiovisual como Património Cultural

De facto, as sociedades modernas em que vivemos têm por vezes sido caracterizadas como exemplos cada vez mais apurados do que também se tem chamado um certo modelo de «sociedade do espectáculo»[3]. Esse crescente apuramento de modelos de espectacularidade não é de modo algum alheio a um acelerado e estonteante desenvolvimento tecnológico de diversas práticas comunicativas, bem como de múltiplos registos dessas mesmas práticas de comunicação cultural, no mais amplo sentido do termo, ou seja, enquanto processo de criação e de multiplicação de um enorme património de registos das mais diferentes culturas comunicativas. E no entanto, paradoxalmente, esta «sociedade do espectáculo» corre um verdadeiro risco de se tornar numa sociedade sem memória se não souber identificar, interpretando, contextualizando

[3] Debord, 1967.

e preservando os seus inúmeros e acelerados registos que podem, pura e simplesmente, destruir-se mutuamente num processo de autofagia funcional/tecnológica e memorial/contextual. Vejamos, assim, o que se passa com a evolução de uma parcela significante dos processos de comunicação cultural geralmente designados por processos de comunicação audiovisual, ou seja o conjunto de processos e de fenómenos em que são especialmente significantes os mecanismos de sincronização entre formas de expressão essencialmente auditivas, por um lado, e visuais, por outro. Alguns dos primeiros mecanismos de sincronização entre elementos auditivos e visuais que conhecemos poderão estar relacionados com as formas de representação simbólica que terão tido lugar nas civilizações mais antigas, orientais e ocidentais e que poderão ter assumido formas complexas de expressividade, conjugando dança, mímica, voz, fala, canto. Das antigas civilizações orientais chegaram-nos, posteriormente, diferentes vestígios desses mecanismos através de múltiplas formas de representação artística, uma das quais, geralmente designada por «sombras chinesas», que talvez possa ser apontada como exemplo paradigmático do género «audiovisual», veio dar origem aos elementos ecrã e plateia, no seu inter-relacionamento espacial e luminotécnico tal como o conhecemos ainda hoje. Veja-se o exemplo das «Sombras Chinesas», em LA MARSEILLAISE, de Renoir, 1938, reproduzindo em imagens animadas, inseridas nos fotogramas do filme, a peça de sombras chinesa do século XVII, *Le Pont Cassé*[4]. Quanto às civilizações mais ocidentais, aparente mais próximas dos nossos modelos modernos, voltam a ser as formas clássicas de representação dramática que nos fornecem os mais seguros indícios dessa interligação, como sugere H. D. Kitto no seu capítulo intitulado '*Lyrical Tragedy*'[5], podendo depois ser detectados ao longo de toda a história das actividades dramáticas e teatrais mecanismos cada vez mais sofisticados de interligação auditiva e visual, restando apenas identificar o momento, a época, ou o contexto em que essa interligação é transposta das formas de representação com intervenção directa do corpo e da voz dos actores como intermediadores de significados, para formas de intermediação mecânica. Numa outra esfera cultural, diferente da que se refere ao eixo oriental-ocidental, designadamente a afro-americana, encontramos alguns exemplos preservados no tempo e mais próximos, temporalmente, dos nossos contextos modernos, o que nos permite identificar alguns desses mecanismos na sua eventual função transitória, como faz Kacke Götrick ao analisar, exactamente, os diferentes mecanismos dramatúrgicos e cénicos de transição entre as formas tribais, dos ritos

[4] Waldekranz, 1976, pp. 72-73.
[5] Kitto, 1939, pp. 1-29.

Apidan no seio das populações Yoruba da África Ocidental, para as formas dramáticas modernas das sociedades africanas[6]. Aliás, numa perspectiva evolutiva bastante etnocêntrica, mais concretamente indo-europeia, alguns historiadores do teatro situam o único eixo de evolução teatral numa linha que ligaria as culturas chinesa, indiana e grega[7], muito em função dos artefactos mais conhecidos e que ligam as tradições dramática e teatral a uma tradição evolutiva de mecanismos de ilusão narrativa, oral, musical e performativa, ou seja, auditiva e visual. No entanto, pese embora o facto de algumas das sociedades que veiculavam estas formas de comunicação cultural terem tragicamente quase que desaparecido, ainda é possível encontrar algum tipo de mecanismos semelhantes noutras culturas animistas sobreviventes, como é o caso de algumas populações nativo-americanas que ainda persistem na utilização de tais artefactos. Destas observações constatamos facilmente ser a máscara um dos mecanismos mediadores mais importantes, de facto, a máscara, está igualmente presente nos inícios das formas de representação gregas, já também como mecanismo mediador e até mesmo difusor, uma vez que a acentuada abertura bocal servia de «megafone» para projectar a voz dos actores até ao público[8]. Alguns destes elementos transportam consigo, obviamente, uma importante carga simbólica de espiritualidade e de magia. É também este simbolismo mágico, que aqui está explicitamente presente, que vamos reencontrar noutros suportes tecnológicos, já não de forma tão explícita nem necessariamente com tão grande carga espiritual, mas mesmo assim com uma razoável dose de «magia», por vezes até de crendice cega no poder de atracção dos dispositivos utilizados.

2. Dispositivos de Sincronismo Audiovisual e Linguagens Fílmicas

Saltando no tempo e buscando outros exemplos de sincronização audiovisual com características de algum desenvolvimento tecnológico mais próximo das actuais formas de mediação cultural, vamos encontrá-los já na segunda metade do século XVII, com o desenvolvimento e a popularidade da «Lanterna Mágica», cujas funções pioneiras do que viria a ser o cinema e, obviamente, a televisão ou o computador multimedia, foram abordadas numa perspectiva mundial por Rune Waldekranz[9] e no

[6] Götrick, 1984.
[7] Ibidem, p. 10.
[8] Petterson, 1971, p. 2.
[9] Waldekrantz, 1976.

caso português por Alves Costa[10]. Os suportes rectangulares de vidro transparente, onde eram pintados os quadros ilustrativos dos assuntos a mostrar, que iriam deslizar frente à luz de uma vela no interior da lanterna, para além de antepassados da película, ou filme, de celulóide, são, principalmente, verdadeiros antecessores dos diapositivos fotográficos e das formas que assumem os seus visionamentos em público, ou seja, os diaporamas. Neste contexto, importa salientar o facto de aqui serem introduzidos três tipos diferentes de mecanismos que irão condicionar muitas das formas futuras de narratividade fílmica: Primeiro, temos a criação de quadros autónomos, significantes em si, mas que, sequencialmente, irão fazer parte de uma estrutura narrativa de significação acrescida, ou seja, encontramos aqui os fundamentos das actividades de segmentação conceptual e sintagmação material que irão constituir as linhas mestras da actividade criadora e realizadora da comunicação fílmica e audiovisual por excelência. Em segundo lugar temos a introdução do elemento tempo de duração mediática, enquanto factor exterior à narrativa, mas seu condicionante, sendo no evoluir deste elemento onde, por tentativa e erro ao longo dos anos, se irão cristalizando as diferentes durações mediáticas dos respectivos géneros. Estes irão constituir as bases das durações cinemáticas que conhecemos hoje como curtas, médias e longas metragens, acabando por ser a extensão métrica e física dos filmes modernos, também o reflexo das durações temporais, ao longo das quais, os diferentes tipos e géneros de exposição mediática mostravam manter o seu poder atractivo e consequente eficácia comunicativa resultante dos mecanismos auditivos e visuais utilizados. O factor tempo, que neste contexto é apenas de duração diacrónica da narração, exterior à diegese narrativa, é o elemento aglutinador e sequenciador dos mecanismos sincronizados em presença, auditivos e visuais, que assim articulados ao longo de um determinado tempo expositivo irão formar uma parte substancial da noção ilusória de ritmo cinemático, ou mediático. Por último, encontramos já nestas formas primitivas de comunicação audiovisual os primeiros elementos estruturantes de uma gramática visual, gráfica e, posteriormente, fotográfica e cinematográfica, como seja a inserção de imagens de grande plano. Como elementos de expressividade indutores dos efeitos de surpresa e detalhe, tudo indica que os elementos auditivos utilizados, fala, música e ruídos, secundassem, na sua inserção e sequenciação, esses mesmos efeitos. Parece ser claro, que mesmo de acordo com as limitações física e ilusórias da lanterna mágica, das suas placas diapositivas e dos sons, verbais, musicais e ruidosos, que as terão seguramente acompanhado, estamos apenas a um passo das formas mais significantes de comunicação audiovisual, ou seja, as

[10] Costa, 1986.

linguagens fílmicas propriamente ditas. Estas, viriam a desenvolver-se até à sua plenitude ilusória e cinemática, através do desenvolvimento de formas cada vez mais complexas e sofisticadas de articulação dos códigos sonoplásticos e cinematográficos, no sentido de uma crescente capacidade de significação fílmica e de documentação audiovisual, as quais irão desenvolver capacidades de expressão retórica com implicações pedagógicas, de facto já bastante conhecidas de outros meios e outras épocas, mas agora elevadas a fórmulas de multiplicação da exposição mediática nunca antes imaginadas. No entanto e por paradoxo, é esta multiplicação contínua de novas exposições mediáticas um dos factores que mais pode contribuir para o esquecimento de exposições anteriores, quer quanto à formas de expressão, quer quanto aos conteúdos veiculados.

3. Implicações culturais e pedagógicas da essência fílmica

É um facto que existem diferentes dimensões de carácter pedagógico em cada uma das formas de exposição mediática com as quais, consciente ou inconscientemente, nos cruzamos todos os dias no decurso dos mais diferentes processos de relacionamento social e cultural com os nossos semelhantes numa grande diversidade e multiplicidade de ambientes e de situações. Algumas dessas dimensões encontram a sua expressão em verdadeiros fenómenos de aculturação e de uniformização cultural que importa conhecer. O seu conhecimento é, aliás, um dos mais importantes factores que podem contribuir para a diminuição de alguns efeitos menos desejados em função de um acentuado consumo mediático, como por exemplo o efeito de alienação que pode atingir diferentes grupos sociais, culturais e etários. Os processos de comunicação cultural assentam em pressupostos comunicativos semelhantes aos de tantos outros processos aculturação social, desenvolvendo-se em estratégias de comunicação de massas ou em actividades de comunicação grupal, em grupos restritos, mas pressupondo quase sempre a laboração em torno de códigos culturais específicos, por vezes oriundos de diferentes áreas e de distintos conceitos de cultura, essencialmente se desenvolvidos em contextos mais localizados e delimitados, mas apresentando, sempre que desenvolvidos em termos de comunicação global ou globalizante, crescentes indícios de uniformização e homogeneização cultural, ao ponto de serem tomados por vários autores como um indicador algo preocupante do evoluir da condição cultural humana, especialmente no que toca ao campo da chamada «cultura popular» e seu entrosamento com o vasto campo dos media e muito especialmente da publicidade, designadamente nos campos da

televisão e da música, onde a natureza das linguagens predominantes é essencialmente fílmica e sequencial, ainda que fragmentária do ponto de vista da segmentação e da construção narrativa. É neste sentido, que podemos abordar certas formas de comunicação cinematográfica, as quais constituem alguns dos exemplos mais paradigmáticos no seio deste tipo de processos de comunicação audiovisual e que têm por isso recebido uma especial atenção por parte de inúmeros investigadores interessados no estudo dos mecanismos de difusão cultural ao longo do século XX, não esquecendo, no entanto, que essas mesmas formas integram processos de contaminação mediática também através de outros canais e linguagens. De facto, em termos de impacto cultural dos processos comunicativos nas últimas décadas, nomeadamente em termos de consumismo, de exposição publicitária e de formatação cultural, não poderemos deixar de considerar três grandes meios de comunicação, seus respectivos contextos de difusão, canais e linguagens: são eles, o cinema, a televisão e a música popular, sendo extraordinariamente interessante a possibilidade real de se encontrarem em todos estes sistemas de comunicação vestígios de utilização de códigos cinematográficos ou fílmicos na maior parte das mensagens veiculadas, designadamente através desse outro meio intersticial que é a publicidade. Por outro lado, a questão da contaminação mediática que aqui se deixa antever entre canais e linguagens audiovisuais, visuais e auditivas, a qual se tornou uma das pedras fundamentais do mercantilismo cultural mais consumista, constitui também um dos aspectos mais importantes da enorme funcionalidade comunicativa que caracteriza o último meio de comunicação cultural, científica, pedagógica e institucional que aqui abordaremos – os chamados «PPs» ou «Power Points», paradoxalmente em contraponto com o carácter simultâneo de aparente perenidade física e de efemeridade consumista dos seus registos.

4. Concluindo: sobre o predomínio de algumas ilustrações visuais

No cinema, tal como em educação, comunica-se sempre, ou seja, é impossível não comunicar, isto é, na tela, em qualquer tela, seja a de fruição na sala de cinema ou a didáctica da sala de aulas ou de conferências, tudo o que lá se passa é comunicação. O problema é que os agentes comunicativos nas escolas e nas conferências, os professores e os palestrantes, utilizadores abusivos e dependentes das novas lanternas mágicas, nem sempre conseguem visualizar tudo o que seria necessário comunicar. Aliás, um dos grandes problemas dos contextos educativos é exactamente a incomunicação que,

paradoxalmente, se pode gerar em variadíssimos processos de comunicação, seja por motivos hiper-didácticos e super-pedagógicos, seja por questões mais vastas em termos sociais, culturais, geracionais e de iliteracia visual generalizada que impedem o estabelecimento das «antigas» relações de magia com as «novas» lanternas. Os «PPs» na sua utilização massiva e epidémica demonstram à saciedade a enorme incompreensão das relações dramatúrgicas inerentes às linguagens fílmicas em presença, tornando assim o uso de tais dispositivos numa praga contemporânea de incomunicação audiovisual. Logo, também neste domínio se torna imprescindível desenvolver uma mais aprofundada literacia dos media, de aplicação fílmica, se pretendermos recuperar a eficácia e a essência fílmica de alguns destes dispositivos de registo e de reposição narrativa.

Nesse sentido, torna-se evidente, ao seguirmos o trabalho de alguns autores mais preocupados com esta matéria, que se utilizam hoje em dia muitos materiais de comunicação com características sequenciais muito próximas do que poderemos designar por uma certa essência fílmica, mas que depressa se mostram como autênticos exercícios de ineficácia narrativa, assentes numa tremenda iliteracia fílmica e desprovidos de uma boa parte das qualidades fílmicas a que já nos habitámos noutros suportes. Vejamos o que nos dizia Edward Tufte, um dos mais aguerridos inimigos dos exercícios «PP», já em 2003 no seu texto *The Cognitive Style of PowerPoint*:

> "… *the cognitive style characteristic of the standard default PP presentation*: foreshortening of evidence and thought, low spatial resolution, a deeply hierarchical single-path structure as the model for organizing every type of content, breaking up narrative and data into slides and minimal fragments, rapid temporal sequencing of thin information rather than focused spatial analysis, conspicuous decoration and Phluff, a preoccupation with format not content, an attitude of commercialism that turns everything into sales pitch. … PP slides projected up on the wall are very low resolution – compared to paper, 35mm slides, and the immensely greater capacities of the human eye-brain system".[11]

Fica bem claro, neste trecho crítico, quais são algumas das principais características anti-fílmicas destes suportes, nomeadamente a fragmentação rotineira e assiduamente desconexa da narrativa, assim como a profusa introdução de elementos meramente decorativos sem qualquer ligação directa, ou mesmo necessária, aos conteúdos da própria narrativa, tornando desconexas ou inexistentes as interligações entre os elementos narrativos visuais e a narração auditiva, geralmente de viva voz, estabelecendo então uma espécie de sinapses anti-fílmicas, exactamente ao contrário do que encontrávamos nos exercícios narrativos em torno das lanternas mágicas ou dos rituais narrados e intermediados por máscaras. Neste contexto, e em jeito de conclusão, podemos considerar que um enorme número das apresentações «PP» - uma das formas

[11] Tufte, 2003, p. 4.

mais corriqueiras de apresentação e narração nos mais diferentes contextos: documentais, informativos, profissionais, educativos e até mesmo artísticos – constitui um grosso manancial de processos narrativos mais anti-fílmicos de sempre. Pelo que, numa muito boa parte das vezes, decididamente a evitar.

Referências

BAUDRILLARD, Jean.
1979, *De la Séduction*, Gallimard, Paris, (ed. 1990).

COSTA, H. Alves
1978, *Breve História do Cinema Português (1896-1962)*, Inst. Cult. Port., Lisboa.

DEBORD, Guy
1967, La Societé du Spectacle, Éditions Gallimard, Paris, (ed. 1992).

GÖTRICK, Kacke
1984, *Apidan Theatre and Modern Drama*, Almqvist & Wiksell, Stockholm.

KITTO, H. D.Findley
1939, *Greek Tragedy*, Methuen & Co., London, (ed. 1971).

PETTERSSON, Carl-Gustav
1971, *Teaterkunskap*, Bokförlaget Natur och Kultur, Stockholm.

REIA-BAPTISTA, Vítor
2006, '*New Environments of Media Exposure*', in *Regulation, Awareness, Empowerment*, (ed. CARLSSON, U.), NORDICOM/Göteborg.

REIA-BAPTISTA, Vítor
2008, *'Multidimensional and multicultural media literacy'*. In (Eds.), *Empowerment through media education* (ed. Carlsson, U. & Tayie, S.), NORDICOM/Göteborg.

REIA-BAPTISTA, Vítor
2010, *Film Languages in the European Collective Memory*, em *Comunicar* 35, Grupo Comunicar, Univ. de Huelva.

SAPERAS, Enric
1987, *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*, Ed. ASA, Porto (ed. 1993).

TUFTE, R. Edward
2003, The Cognitive Style of PowerPoint, Graphics Press, Connecticut.

ÜBERSFELD, Anne
1977, *Lire le théâtre*, Éditions Sociales, Paris.

WALDEKRANTZ, Rune
1976, *Så Föddes Filmen*, Pan/Nordstedts, Stockholm.

WILLIAMS, Raymond
1966, *Culture and society*, Penguin Books, Harmondsworth.

Deleite no obsoleto o *hype vintage* da estereoscopia[1]

Filipe Costa Luz[2]

Resumo: *A história do cinema tem sido feita de enormes avanços tecnológicos devido em grande parte à tecnologia ajudar a vender filmes e permitir conceber novas estéticas narrativas. Apesar de assistimos a um período de um entusiasmo absurdo sobre novos filmes em estereoscopia não são novidade nenhuma, parece-se verificar que com a mesma velocidade com que ressurgiram certamente irão atenuar ou desaparecer. É neste contexto que entendemos a reintrodução da estereoscopia nas salas de cinema, como mais um processo alternativo, obsoleta nos seus princípios, mas que demonstra um enorme potencial criativo para a construção de uma linguagem própria, requerendo uma análise muito mais cuidada do que simplesmente dizer que a televisão e cinema do futuro serão em S3D*[3]*. Assim, pretendemos neste trabalho contextualizar a estereoscopia historicamente, tentar justificar nesta tecnologia o paradigma diferente que os filmes em estereoscopia sugere para a tradição narrativa nos filmes ou como permite criar conteúdos alternativos para vanguarda do cinema.*

Palavras-chave: *Estereoscopia, Cinema, Tecnologia.*

Abstract: *The history of cinema has been made of huge technological advances due in large part to technology that helps to sell movies and allow creation of new aesthetic narratives. Despite witnessing a period of absurd enthusiasm, stereoscopy is old fashion and maybe with the same speed which emerged will surely weaken or disappear. In this context we mean the reintroduction of stereoscopy in theaters, as another alternative tool (obsolete in its principles), but it shows an enormous creative potential for the construction of its own language, requiring a more careful analysis than simply saying that television or cinema will be S3D in a near future. So, we want to contextualize stereoscopy historically to justify this technology in a different form that suggests stereoscopic movies to a cinema genre that distances itself from dramatic tradition and get closer to avant-garde movements in art.*

Keywords: *Stereoscopic, Cinema, Technology.*

Introdução

Segundo Walter Murch, os actuais filmes em estereoscopia estão a forçar o espectador através de uma projecção de imagem para o qual o humano não está preparado, pelo menos nos últimos 600 milhões de anos (Ebert, 2010). Murch parece basear-se no facto do efeito S3D gerado parecer alterar o nosso sentido estereoscópico de visão para uma nova dimensão. Esta ideia poderá sugerir uma maior atenção ou repercussão das análises de subjectivação da modernidade que Jonathan Crary sugere na sua análise da "desligação" da visão natural pela introdução de mecanismos ópticos que ampliam o sentido humano da percepção (Crary, 2001, pp. 142-148).

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Doutorando em Ciências da Comunicação e professor na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: filipe.luz@ulusofona.pt

[3] Para evitar confusões com a sigla 3D, recorrentemente utilizada para nos referirmos a imagens geradas a computador por ferramentas de desenho 3D, optamos por utilizar a expressão comum *Stereoscopic 3D* sob a sigla de S3D.

É certo que observamos o mundo por dois pontos de fuga diferentes, mas a ilusão 3D de um mundo ampliado de estereoscopia, onde os objectos parecem sair da sua real localização parece assemelhar-se à visão do mundo através de uma bola de vidro, onde todas as formas se apresentam deformadas num espaço não-euclidiano. É uma imagem nova que segundo Murch contraria a tradição da representação espacial a que o humano está modelado. Segundo este ponto inicial, gostaríamos de desenvolver o nosso trabalho com um exemplo prático de como a imagem estereoscópica amplia o sentido de visão monocular, tão próprio do cinema ou dos videojogos.

Nos videojogos *first-person shooters* torna-se interessante verificar que através de um ponto de fuga único facilmente centramos os nossos adversários numa mira, significando que se fossemos ciclopes estaríamos certamente melhor adaptados a tal mono-visão (Changizi, 2009, p.66). Porém, no ponto de vista na 3ª pessoa com o avatar à nossa frente, um par de câmaras seriam seguramente uma vantagem devido à visão estereoscópica permitir uma maior ampliação na captação visual do espaço capturado. Se por um lado o nosso nariz limita o campo de visão de cada olho, por outro a fusão das duas imagens no nosso cérebro reconstrói visualmente o espaço que nos circunda e permite a percepção visual resolvendo parte das oclusões geradas. Assim, num videojogo perspectivado na 3ª pessoa em estereoscopia, torna-se possível verificar a presença de objectos que se encontram à frente do nosso avatar o que seria totalmente impossível através de um ponto de fuga único como verificamos nas seguintes figuras:



Fig.1) Ponto de vista de uma câmara.



Fig.2) Ponto de vista câmara olho esquerdo.



Fig.3) Ponto de vista câmara olho direito.

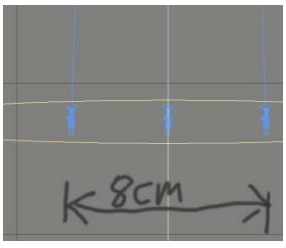


Fig.4) Distância entre câmaras.



Fig.5) Diferentes pontos de vista das câmaras esquerda e direita.



Fig.5) Ponto de vista estereoscópico (anáglifo).

Ambas as figuras representam um mesmo espaço modelado a 3D, com objectos imóveis que foram capturados por 3 câmaras de filmar no software 3ds Max. A figura 1 representa o ponto de vista na 3ª pessoa de um avatar, capturado por um ponto de vista central. Nesta imagem conseguimos identificar a presença de um personagem à frente do avatar apenas pela sombra representada no espaço. Nas figuras 2 e 3 observamos o ponto de vista de duas câmaras, equidistantes da câmara central, para capturar a imagem em estereoscopia, correspondendo às imagens dos olhos esquerdo e direito. Como as imagens são capturadas na equivalente distância entre os olhos, cerca de 8cm nos adultos em geral (fig. 4), verifica-se que conseguimos perspectivar o espaço por dois pontos de vista diferentes o que permite revelar a silhueta de um personagem em frente do avatar (fig.5).

Percebe-se assim uma interessante abordagem da estereoscopia para a indústria dos videojogos e provavelmente da indústria de entretenimento em geral, porém esta constatação levaria o nosso trabalho para caminhos diferentes dos aqui inicialmente trilhados. Interessa-nos apenas salientar que tecnicamente este processo é diferente devido ao espaço ser capturado por dois pontos de vista (câmaras), revelando um novo espaço onde os objectos parecem distanciar-se do ecrã e que requer à partida um mais complexo processo de manipulação de imagem por se tratar da fusão de duas imagens numa só projectada.

Interessa assim verificar quais os desafios tecnológicos da estereoscopia para o panorama cinematográfico de produção ou realização e comparar com os dados históricos dos avanços tecnológicos da imagem estereoscópica no cinema.

1. Rescrevendo-se na história o *hype* da estereoscopia

O recente reaparecimento dos filmes em estereoscopia intitulado como *Renaissance Era*, surge depois da *Golden Era* dos anos 50 e da *Rebirth Era* da década de 80. Após um período onde o cinema perdeu grande parte da sua audiência, como de algum modo pode ser demonstrado pela falência das grandes salas de cinema em Portugal, a sigla 3D nos cartazes publicitários veio promover junto das audiências um factor de novidade que permitiu recuperar os resultados *box office*. Os filmes de animação por computador com argumentos para faixas etárias mais elevadas e a exploração do espaço 3D através da imagem estereoscópica vieram permitir que as

sessões cinematográficas voltassem a estar mais concorridas e que se atingissem resultados impressionantes de *box office* como aconteceu com *Avatar* (James Cameron, 2009), *Toy Story 3* (Lee Unkrich, 2010) ou como se espera em *Tintin* (Steven Spielberg, 2011).

A tecnologia foi sempre um factor importante na história do cinema porque permitiu vender filmes. O som, a cor, *widescreen*, *3-D*, som stereo, *smell-o-vision* ou outros adventos tecnológicos foram, desde 1930, estratégias de marketing e simultaneamente inovações tecnológicas (Bordwell & Staiger, 1985, p.243). Importa desde já esclarecer que não estamos interessamos nos frequentes disparates sobre o futuro do cinema exclusivamente em 3D, cheio de cheiros e outras experiências imersivas. Haverá, como sempre aconteceu, espaço para diferentes experiências sensoriais com recurso a imagem vídeo, mas tal não será certamente o cinema clássico, apenas mais umas extensões da imagem em movimento[4], onde podemos incluir experiências cinemáticas do início do séc. XX de Hans Richter, Marcel Duchamp ou Man Ray, os projectos intermédia de Jud Yalkut nos finais da década de 60 ou as recentes paisagens holográficas que desafiam a simulação do espaço e tempo.

Mais importante que discutir ficções sobre um futuro científico será tentar avaliar porque as audiências começam a perder o interesse na tecnologia 3D em cinema, será por não ser melhor que a 2D?

Desde o boom do *Avatar* que os resultados de *box-office* para os filmes 3D caíram 50% (Tyler, 2010)[5]. Porém, o recente filme *Piranha 3-D* (Alexandre Aja, 2010) voltou a catapultar as vendas para o topo o que reforça a nossa ideia de que a estereoscopia trata-se de uma boa tecnologia para entretenimento, ou seja para filmes onde o género é definido pelos efeitos visuais aplicados ou sensações transmitidas próximas do horror, acção ou pornografia.

Na televisão assiste-se progressivamente ao incremento do número de cobertura de importantes eventos em S3D (Mendiburu, 2012, p.10), para o qual acreditamos ser um futuro risonho da estereoscopia por tratar-se de entretenimento. Videojogos e conteúdos televisivos, com especial destaque a cobertura de eventos, parece-nos ser um

[4]Como podemos constatar no longíquo trabalho de Gene Youngblood em 1970, no qual mostrou como a imagem em movimento poderia ser manipulada para construir produtos visuais que até à data só eram possíveis em sonho, revelando o potencial criativo do filme para vídeos de vanguarda artistica. Ver Gene Youngblood *Expanded Cinema*,1970, pp.286-287.

[5]Na altura que for publicado este artigo, já teremos novas indicações sobre as vendas de *The adventures of Tintin* (Steven Spielger, 2011), porém tal como *Avatar*, pensamos que ambos os filmes falseiam uma correcta comparação entre filmes 2D e S3D por serem produtos de marketing de uma escala diferente dos restantes filmes de Hollywood, são especiais blockbusters. Por esta razão acreditamos que a sigla 3D seja menos relevante para a venda de *Tintin*, que será co-produzido por Steven Spielberg e Peter Jackson, mas cremos também que a exploração da estereoscopia como estética possa também surpreender como aconteceu de algum modo em *Avatar*.

mercado promissor para a estereoscopia. Ao contrário das narrativas clássicas cinematográficas onde se ambiciona viajar pelo argumento, parece-nos assim claro que todos os géneros de entretenimento onde a sensação de presença física do espectador é mais importante seja o mercado mais interessante para a estereoscopia[6].

Se verificarmos os resultados de *box office*, percebemos que as audiências estão a abandonar as versões S3D mais depressa do que esperado (Engber, 2010), pois na maior parte dos casos verifica-se que os filmes de Hollywood não são melhores por serem projectados em 3D. Filmes S3D para um mercado infantil têm vendido mais do que o mercado adulto, pois apesar da maior diversidade de conteúdos S3D para crianças ou do desconforto que muitas crianças sentem com a utilização de óculos desproporcionados, é um facto que os preços dos bilhetes mais caros não parecem interferir com a venda de ingressos[7]. A audiência adulta sente-se defraudada pela publicidade de um 3D que ainda não conseguem assistir (Goldstein & Rainey, 2010) e devido aos argumentos mais focados em efeitos estereoscópicos de 1h30 serem muitas vezes preteridos em relação às clássicas narrativas que tem feito a história do cinema[8].

Os filmes S3D foram testados no início do séc. XX quando vários entusiastas experimentaram sistemas em anáglifo ou negativos duplos com imagens para o olho esquerdo e direito[9]. Em 1936 a MGM produziu diversas curtas em S3D por intermédio de John A. Norling, FrederickC. Quimby ou Jacob F. Leventhal, intituladas por *Audisscopiks* (Symmes, 2009) . A MGM apenas construiu a sua câmara 3D em 1941 para produzir Third Dimensional Murder (Pete Smith, 1941). O sucesso destes filmes foi tal, que nos registos da MGM encontra-se a venda de 3 milhões de óculos em anáglifo (ciano e vermelho)

Devemos remontar ao ano de 1915 para um dos primeiros registos de um filme projectado por anáglifo em sala de cinema e intitulado *3D on the screen* (Edward Corner, 1915) que ficou desde logo marcado por alguns problemas de projecção (Symmes, 2009). Foi apenas no início da década de 50 que se assistiu à enorme

[6]Num inquérito feito a um grupo de 37 adultos de idades compreendidas entre 24 e 55 anos, verificou-se que a grande maioria (72,7%) prefere filmes convencionais e apenas as crianças parecem interferem na escolha de filmes S3D (85,2%). É de salientar que os adultos não querem ver filmes em estereoscopia no género de filmes baseados em argumento, quando confrontados com os exemplos de Woody Allen (0% interessados em vê-los em estereoscopia) enquanto 73,2% espera assistir a *Tintin* em 3D. Ver em http://movalb.ulusofona.pt\temp\inqueritoS3D.pdf.

[7]No referido inquérito, todos os pais com crianças de idade igual ou inferior a 4 anos indicaram que os filhos não gostam de usar óculos e simplesmente os tiram. Desse modo, optam sempre por filmes convencionais.

[8]Ver nota 5.

[9]Apesar do *stereopticon* ter sido construído em 1833 por Sir Charles Wheatstone e uma evolução patenteada em 1855 por John Stull, sabe-se que vários estudos sobre a visão binocular remontam a Euclides cerca do século III a.c. Ver *3D Vision Blog*, 8 de Maio, 2010. (acedido em 20-10-2011) http://3dvision-blog.com/brief-stereoscopic-history-from-its-beginning-until-today/ e ver também *The Daguerrian Society*, 9 de Setembro, 2005 (acedido em 20-10-2011) http://www.daguerre.org/resource/texts/patents/stull.html.

produção de filmes estereoscópicos, dando início à época dourada dos filmes 3-D. Mas em Dezembro de 1953, esta tecnologia já estava em queda devido à fraca qualidade da tecnologia e também à introdução de outras novidades tecnológicas mais eficazes como os panoramas. Este desenvolvimento anormal de projecção de filmes da indústria cinematográfica foi muito influenciado por este período, hoje intitulado de *Golden Era* da estereoscopia (1950-55) e que só pode ser equiparado nos dez anos iniciais do segundo milénio (Bernard Mendiburu, 2009, p.9). A sigla 3D foi um factor determinante de marketing, levando aos produtores investir em dispendiosos projectos de estereoscopia que seriam mais tarde recuperados nas receitas de bilheteira. Porém, a fraca qualidade tecnológica desse período, levavam literalmente as audiências a ficarem enjoadas ou com dores de cabeça, o que originou a partir de 1955 o declínio desta tecnologia.

Assim, no período seguinte à *golden era*, as projecções 3D limitaram-se às salas IMAX e parques temáticos, para exibições de documentários ou pequenas aventuras, com maior relevância apenas a partir de 1980. Foram exibições como *Terminator 2* em 3D que voltaram a colocar as salas IMAX no centro das atenções, tendo as receitas de *Into the Deep* (Howard Hall, 1994) chegado aos 71.3 milhões de Dollares $, *Space Station 3D* (Tony Myers, 2002) 95.1 milhões $ e *T-Rex 3D* (Brett Leonard, 1998) 98.1 Milhões (FXGuide, 2008).

Dezembro de 2003 anuncia o início de um novo período, quando o filme Polar Express estreou em 3D em 70 salas IMAX e em 2D em 3650 salas convencionais. Torna-se difícil avaliar a diferença de valores atingidos entre as duas versões, porém se compararmos proporcionalmente ao número de salas, verifica-se que o valor adquirido por cada bilhete vendido é 14x superior nas salas IMAX (Mendiburu, 2009, p.4).

Polar Express é o *click* para a entrada na *renaissance era*, período que se inicia em 2004 por se poder verificar o ressurgimento da estereoscopia em salas de cinema, equipadas com projecção em anáglifo ou sistemas polarizados. Comparativamente ao ano de 2004, no ano de 2010 produziram-se o quíntuplo dos filmes em versão estereoscopia.

Actualmente, tornou-se claro que as produções cinematográficas em estereoscopia oferecem um enorme potencial para gerarem melhores receitas. O filme *Meet the Robinsons* (Stephen J. Anderson, 2007) vendeu aproximadamente 2,5 vezes mais bilhetes na versão estereoscopia, do que na versão normal. Apesar de ainda não existirem suficientes filmes 3D para consolidar como negócio definido, ou de todas as

salas de cinema ainda não estarem devidamente equipadas com tecnologia adequada, verifica-se que este cenário está a mudar radicalmente[10].

De acordo com a *screen digest*, em Março de 2010 existiam 16,405 salas de cinema equipadas com projecção digital, o que significa um aumento de 86,4% em relação ao ano 2008. Com o actual interesse nos filmes 3D e pensando que cerca de 9000 salas digitais são compatíveis com a projecção 3D, prevê-se que muito cedo a projecção em película desapareça por completo em alguns países.

Quando a Disney apresentou em 2005 o seu primeiro trabalho em 3D (*Chicken Little*) a percentagem de ocupação de lugares no primeiro fim-de-semana foi de 96%, enquanto o *Beowulf 3D* (Robert Zemeckis, 2007) em Novembro de 2007, esgotou todas as salas de cinema no reino unido nos primeiros 3 dias (Mendiburu, 2009, p.5). Entre a estreia de *Chicken Little* (28/5/2005) e *Fly Me to the Moon* (28/10/2008) o número de salas de cinema com projecção em estereoscopia cresceu de 100 a cerca de 850. A questão que então se levanta é se tais dados são equiparáveis à adaptação das salas de cinema para a cor ou para o som? Será que a projecção estereoscópica é uma nova transformação no cinema, ou será mais um *hype* semelhante ao ocorrido na *golden era*?

Na *Golden Era* a tecnologia existente não permitia sincronizar devidamente as câmaras nem os projectores. De igual modo, como a sigla 3D era um fenómeno comercial, fez com que muitos produtores projectassem filmes adaptados para estereoscopia mas filmados de forma convencional. O resultado para as audiências tornou-se pobre e fisicamente doloroso.

Com a introdução dos sistemas digitais, os efeitos de dor de cabeça são eliminados excepto se o realizador criar um péssimo filme, porém sabemos também que nem todos os espectadores conseguem assistir a projecção de imagens 3D[11]. Hayes sugere que o futuro dos filmes 3D, à data de 1989, passam por uma polarização circular, para evitar as deficientes matrizes horizontais e verticais dos actuais sistemas da *real-3D*. Hayes, não parece estar errado, apesar de ter falhado a justificação, verificamos que os actuais sistemas de auto-estereoscopia promovem o efeito 3D através de uma polarização circular de acordo com princípios ergonómicos. Não se trata apenas de reduzir a impossibilidade de girar a cabeça num sistema polarizado na vertical e horizontal, ou de reduzir o *flickering* nos sistemas *shutter* polarize, ou de retirar o peso

[10]Apesar do maior investimento necessário em sistemas de projecção e pós-produção estereoscópica, verifica-se um crescimento muito significativo por parte das empresas do sector (Autodesk, 2008).
[11]No inquérito efectuado à amostra de 37 indivíduos adultos, 3 dos inquiridos referiram a sua impossibilidade física em visualizar imagens estereoscópicas.

de uns óculos, mas sim de promover imagens estereoscópicas de modo mais natural para o ser humano. A percepção de profundidade no espaço natural é diferente de um espaço estereoscópico por provocar um distinto estímulo visual, tornando-se claro que para melhores performances das imagens estereoscópicas é necessário compreender melhor a percepção humana destas imagens (Holliman, 2005, p.42).

A tecnologia parece finalmente poder fazer vingar a imagem estereoscópica através da projecção com qualidade dos novos sistemas digitais, porém apesar dos actuais filmes S3D usufruírem do aspecto novidade, será que se justifica o elevado custo da estereoscopia numa indústria e contexto social em crise?

Em dados de 2008, um filme de animação 3D quando convertido para estereoscopia apenas requeria cerca de mais 10 a 15% do tempo de render que um filme de animação 2D (FXGuide, 2008), no entanto, o mesmo não acontece num filme *live-action*, onde a captação de imagem e sua pós-produção se torna muito mais complexa.

Actualmente o tempo de produção, diga-se também "custo", de um filme *live-action* ou 3D em S3D é muito mais elevado do que em 2008 porque os argumentos começam a ser preparados para usufruir da estética própria da estereoscopia. Para se filmar com duas câmaras completamente sincronizadas, é necessário a utilização de um *rig* para câmaras cinematográficas e a captação de imagens a duplicar requer uma capacidade de gestão de sequências muto superior, encarecendo o preço de produção e pós-produção drasticamente.

Num orçamento simplificado para a captação de imagens HD/2K de qualidade cinematográfica, o preço de uma câmara Red One com lentes custa entre 28 a 42 mil euros e um sistema de edição e pós-produção Autodesk Smoke cerca de 40 mil euros. Se desejarmos captar imagens em estereoscopia, aliados ao preço de aquisição extra de outra uma câmara e pacote de lentes, temos imediatamente de incluir a verba de cerca de 46 mil euros para a aquisição de um suporte para as câmaras (*rig 3D*) da P+S Technik ou da Swissrig. Porém o drama aumenta (custo) com a exigência técnica da pós-produção em estereoscopia que se torna muito mais complexa e demorosa nos filmes S3D.

A simulação de perspectiva é obtida através de um conjunto diverso de factores físicos e psicológicos. Apercebemo-nos por exemplo da próximidade dos objectos pela cor, definição e escala. Quando se apresentam mais desaturados, mais desfocados, ou de escala mais reduzida, entendemos que mais distantes se encontram. Significa que a produção de imagens estereoscópicas para o cinema temos de ter todos esses factores

em conta e se actualmente a introdução das técnicas digitais nos processos produtivos de imagem vídeo complexificaram, com a proliferação dos projectos S3D a sua dificuldade torna-se muito maior.

O filme *Tron* (Disney), em 1982, apresentou de um modo analógico o que viria a ser a composição de imagem real com sintética dos dias de hoje. A complexa separação dos diferentes elementos de uma imagem através do corte da película (em *mattes*) é hoje uma prática corrente através dos mais variados softwares de pós-produção vídeo. Porém, quando verificamos os *workflows* de pós-produção digital, desde o script aos efeitos visuais, verificamos que o modo de fazer cinema é hoje uma complexa engrenagem de peças onde surge um elemento principal, o *visual effects supervisor* e agora também o *stereoscopic supervisor*.

O filme *Brother where are thou* (Joel & Ethan Cohen, 2000) mostra como a fotografia obtida no final, é o resultado de uma longa experimentação de processos de revelação de película com as ferramentas digitais de color grading. Quando os irmãos Cohen viram as primeiras imagens capturadas e observaram a antítese da estética que procuravam para o seu filme, assustaram-se de imediato, mas esse é o processo normal dos dias de hoje, ou seja, capturar o máximo de informação na imagem vídeo para depois poder ser manipulada através dos softwares de pós-produção.

Se este processo é complexo e bidimensional, pois "limita-se apenas" a tornar uma imagem profundamente estética ou narrativa para um determinado conteúdo, com os filmes em estereoscopia, a cor tem de se ajustar à nossa percepção visual em 3D. Significa que o *color grading* tem de ser manipulado de acordo com a proximidade dos objectos, misturando-se então nas ferramentas de pós-produção a informação z-*depth* e *disparity map*. A cor tem de coincidir com a continuidade gráfica dos planos, como o character design e com a profundidade espacial requerida no guião (Olm & Gaffney, 2010).

Será então que em tempos de crise justifica-se investimentos tão avultados para a indústria cinematográfica ou para a Televisão quando os aparelhos ainda são de fraca qualidade S3D? Quando o factor novidade se diluir será que as audiências voltarão às suas exigências de nível mais narrativo e menos visual ou, por contrário, uma nova cultura de filmes perspectivados em estereoscopia irão revolucionar o cinema como aconteceu no passado com a cor e com o som?

Se é ou não uma nova moda, o facto é que o filme *Avatar* (James Cameron, 2009) foi um marco importante do cinema moderno e pareceu promover um novo caminho

para a recuperação de receitas de uma indústria tão abalada pela pirataria. Este fenómeno de marketing e de receitas (*Box Office*) impulsionou a configuração digital de milhares de salas de cinema para as projecções 3D, tendo na Europa surgido em 2009 mais 1547 salas digitais do que em 2008 e França sofreu um aumento de 277% (Screen Digest, 2009).

Nos estados unidos este fenómeno não está a afectar exclusivamente o cinema, pois as coberturas desportivas são já capturadas regularmente em 3D. Apple adquiriu a 30 de Setembro de 2011 a patente U.S. nº 7,843,449 para um sistema de auto-estereoscopia, e o centro de investigação da Nokia recorre já à compressão MVC (*Multiview Video Coding*) para a adaptação de conteúdos 3D para telemóvel.

Assim sendo, com a actual diversificação de produtos estereoscópicos para aplicações móveis, consolas de videojogos, equipamento militar, entre outras,começa a tornar-se claro que provavelmente estamos a assistir a mais do que uma simples *renaissance era*, pois a estereoscopia começa a expandir-se para fora do cinema. A qualidade actual da produção de filmes S3D parece mostrar o caminho para o aperfeiçoamento tecnológico das imagens estereoscópicas em monitores de telemóvel, televisão ou consolas de jogo, que aliados à eliminação dos óculos polarizados parecem justificar os actuais investimentos e garantir o futuro próximo desta tecnologia. A história mostrou que a estereoscopia teve apenas breves passagens pleas salas de cinema, mas tornou-se agora possível projectar com melhor qualidade e para multiplataformas como os videojogos e ou outras aplicações interactivas. No entanto, acreditamos que as promessas holográficas em 3D que muitos ambicionam, podem ser interessantes para áreas de entretenimento, mas do nosso ponto de vista menos interessantes para o cinema por se afastarem da estética planar do quadro cinematográfico. Contar histórias a preto e branco, a cores, como som ou sem som, será sempre contar uma história e quando esta é preterida por um novo conceito de espaço interactivo, provavelmente já não se trata de assistir a histórias mas de experimentar novas narrativas. Porém, se nos limitarmos a procurar na estereoscopia uma imagem própria que se destaque visualmente e não conceptualmente da convencional, poderemos estar a abrir um novo caminho como aconteceu no passado com a cor ou com o som *stereo*. Continuaremos a falar de cinema e não de espaços imersivos ou outras experiências interactivas.

2. Estereoscopia como estética alternativa

A tecnologia forçou e transformou o modo de produção como se pode verificar na evolução dos filmes de George Lucas, através da *Industrial Light and Magic* e na evolução da própria empresa e mercado que projectou. A tecnologia promoveu a eficiência da produção cinematográfica, a diferenciação dos seus produtos e a adesão à definição de padrões de qualidade.

Quando uma nova industria cinematográfica começou a criar o espaço para desenvolver e investigar novas técnicas que permitiram produzir filmes de modo mais rápido, surgiram de imediato entusiastas que desenvolveram equipamentos, registaram patentes ou criaram empresas de suporte a esta nova indústria. A inovação foi assim estimulada pelo cinema, dando espaço à criação de novos modelos de negócios que puderam ajudar a rentabilizar financeiramente o cinema. De igual modo, forçou também a que novos filmes pudessem distinguir-se não no seu argumento mas sim numa novidade tecnológica. Quando o som sincronizado com imagem surgiu, de imediato as audiências procuraram assistir a esses "novos" filmes com provavelmente o mesmo entusiasmo que nos últimos anos assistimos à repetida histeria na procura de sessões cinematográficas em S3D. Se a Warner Bros, ao comprar a tecnologia *Vitaphone*, teve um enorme sucesso com tal decisão comercial, o mesmo aconteceu com a criação de divisões em efeitos visuais nas mais variadas empresas, tais como a divisão Cinesite da empresa Kodak.

A MGM introduziu no filme *Billy the Kid* (King Vidor, 1930) no formato *widescreen "Realife 70mm"* desenvolvido por John Arnold[12], tornando possível num mesmo plano introduzir mais informação com maior detalhe. Foi possível aproximar as caras dos actores em *close-ups*, mas deixar espaço para mostrar o ambiente circundante ou acção de outras personagens, aumentando assim as possibilidades dramáticas de cada acção e, por conseguinte, forçando o uso deste tipo de planos. A tecnologia forçou assim a criação de padrões cinematográficos consistentes numa mesma linguagem e comercialmente viabilizadas em definidos sistemas de produção.

Revemos hoje a pressão de um mercado 3D que tem tendencialmente orientado o conceito de estereoscopia como um novo espaço de interacção com a imagem que está disponível apenas através da intermediação com novos aparelhos audiovisuais. Vista

[12]É devido a John Arnold que este formato é reconhecido muitas vezes por *Arnoldscope* ou por *10-holder* por corresponder a 10 perfurações na película por fotograma.

como uma ferramenta para aplicações para telemóveis, tv, cinema ou jogos, a imagem 3D tem sido tendencialmente explorada de um modo comercial e, a no nosso entender, deve ser reconhecida como algo mais importante do que um simples processo técnico.

Assim como numa animação *Flash* podemos obter uma estética muito particular de elementos 2D de cores sólidas, numa animação 3D poderemos jogar com a profundidade, as sombras, o realismo gráfico. Se na banda desenhada se cria uma animação virtual através de desenhos fixos numa linguagem única, na animação, através da simulação de movimento e da projecção a 25 fotogramas por segundo, podemos explorar um tipo de expressão artística totalmente diferente. DeSouza pretende salientar esse facto, indicando que a cinematografia 3D apresenta uma estética diferente da cinematografia 2D e é muito mais de que um utensílio (DeSouza, 2010).

Muitos directores de fotografia ou realizadores de cinema questionam porque a estereoscopia não é vista como algo mais de que uma ferramenta. Quando os filmes passaram de preto e branco para cor, também olharam para a cor como uma nova ferramenta, ou vislumbrou-se algo mais? No filme *Dark Country* (Thomas Jane, 2009), o seu realizador decidiu reforçar a estética *noir*, numa escolha monocromática, para reforçar o efeito 3D. Reduzindo a cor, ou seja a quantidade de informação na imagem, pôde ser alcançada uma maior simulação do efeito 3D e, por conseguinte, projectar a emoção da narrativa no espaço para fora da tela de cinema. Assim como o som *surround* nos envolve nos ambientes, a estereoscopia veio permitir uma maior proximidade aos conteúdos projectados.

> « *The depth in the picture gave me a chance to explore depth in filmmaking. In other words, I felt like I could heighten the symbolism that's inherent in the dreamlike narrative of film noir, with a heightened sense of depth and using the visuals in a way that would cast them in relief, bring some of the visuals to the foreground, and allow me to explore psychological issues in a visual way.* »[13]

Verifica-se então que através das actuais ferramentas digitais de cinema os directores de fotografia e realizadores começaram a explorar esta sensação de profundidade espacial na imagem imediatamente no guião. DeSouza salienta o facto de num filme 2D o director de fotografia pode realçar um determinado espaço da imagem através da profundidade de campo, desfocando tudo o que não interessa acentuar, ao que chamou de *circle of isolation* (DeSouza, 2010). Na estereoscopia torna-se essencial usar esta técnica para podermos combinar duas imagens distintas numa só sem demasiado ruído (imagens duplas) que causam náuseas e mau estar ao espectador. A

[13]Ver *Dark Country — An Interview with Thomas Jane (director of Dark Country, 2009)* por Lenny Lipton. (Acedido a 20-10-2011) http://lennylipton.wordpress.com/2010/08/28/dark-country-an-interview-with-thomas-jane/#more-485

questão que se levanta é que tal controlo sobre a imagem, reduz a informação do plano através do desfoque de tudo o que não é relevante. Se pensarmos numa projecção estereoscópica de um evento desportivo, ou de um documentário, verifica-se de imediato que tal manipulação de imagem torna-se redutora e limitativa para o género em questão.

Este "*circle of isolation* torna-se uma opção muito criativa para o cinema, mas a utilizarmos num jogo de futebol, iremos perder muita da informação em redor do jogador filmado. Se por um lado podemos ganhar uma proximidade única a um determinado evento, como a conversão de uma grande penalidade do ponto de vista do jogador ou do guarda redes, por outro perdemos toda a comunicação que ocorre em redor deste espaço-momento. Porém, não é o que acontece no mundo natural? O observador escolhe o plano de horizonte e tudo o resto perde definição com uma noção natural de perspectiva, onde determinados objectos estão mais próximos do que outros. E é esta simples condição humana que James Cameron alega para justificar o seu interesse nos filmes em 3D (Zone, 2005, p.143-44).

Assim sendo gostaríamos de analisar as referências anteriores, sem qualquer tipo de tendência pessoal, para sublinhar a estética própria da imagem estereoscópica, aproximando-a conceptualmente de outras como o filme a preto e branco ou a cores. Não se trata de indicar que a estereoscopia veio para substituir a imagem convencional no cinema ou na televisão, mas seguramente virá para ficar como uma alternativa. Mais adequada a géneros de entretenimento e talvez menos para outros, porém a sua qualidade é hoje inquestionável ao contrário do seu real interesse estético. Será que queremos ver os elementos a sair do ecrã ou como refere Walter Munch iremos continuar a preferir ver o mundo como mais naturalmente o vemos?

Conclusão

Verificámos, de modo resumido é certo, que a pós-produção de um filme em S3D é muito mais complexa e, por conseguinte, mais dispendiosa. Os custos envolvidos nestes filmes não justificam argumentos de baixo custo a não ser que se trate de captação simples estereoscópica, sem o exagero do efeito 3D. Peter Jackson anunciou recentemente que para o filme S3D The Hobbit (Warner Bros, 2012) está a filmar a 48

fotogramas por segundo o que é incomportável financeiramente para muitas produtoras cinematográficas[14].

Ao analisarmos dados sobre a venda de aparelhos domésticos S3D e número de salas recentemente instaladas com estereoscopia, verificámos que este momento da renaissance era da estereoscopia veio para durar muito mais que a Golden Era. Apesar da maioria dos realizadores não se interessar demasiado pelo cinema espectáculo e naturalmente pela estética própria dos filmes S3D, presencia-se a força da indústria cinematográfica e tentativa de escolas de cinema seguirem

Por último focámos o nosse interesse em analisar como a estereoscopia é mais um utensílio que pode ser explorado para fins narrativos, imersivos ou documentais. É certo que tem propriedades particulares e que reforçam a atenção em determinados pormenores da acção, fazendo lembras os efeitos *slow-motion* da *animé* ou *bullet-time* do filme Matrix (Andy e Lana Wachowsky, 1999). Mas o que vem em excesso parece cansar como se constata nas recentes vendas de bilheteira nas versões 3D e no resultado do inquérito desenvolvido para este artigo.

Agradecimentos

O autor agradece ao Professor Doutor Jorge Martins Rosa no apoio à investigação no âmbito do trabalho de doutoramento em ciências da comunicação do qual este trabalho é um dos seus frutos.

De igual modo, o autor agradece à equipa fantástica do MovLab (movlab.ulusofona.pt), sempre pronta às experiências no domínio da análise de movimento, imagem animada e interacção.

Bibliografia

_____ *Art of Digital 3D Stereoscopic Film*, in FX Guide, 25 de Março, 2008. (acedido em 20-10-2011) http://www.fxguide.com/modules.php?name=News&file=print&sid=471

_____ *Autodesk Stereoscopic Filmmaking Whitepaper The Business and Technology of Stereoscopic Filmmaking*, Autodesk, 2008. (acedido em 20-10-2011) http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&

[14]Ver *48 Frames per Second*, 12 de Abril, 2011. (acedido a 20-10-2011) http://www.facebook.com/notes/peter-jackson/48-frames-per-second/10150222861171558

url=http%3A%2F%2Fimages.autodesk.com%2Fadsk%2Ffiles%2Fstereoscopic_whitepaper_final08.pdf&ei=2Ii2TtiRHNTs8QPl-7nmBA&usg=AFQjCNGLrHqWvOhIJk2ZaimT1VbmKj4grg

BORDWELL, D., STAIGER, J. & THOMPSON, K., *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to* 1960, Routledge. Londres, 1985.

CHANGIZI, H., *The Vision Revolution: How the Latest Research Overturns Everything We Thought We Knew About Human Vision,* Benbella Books. Dallas, 2009

CRARY, J., *Suspensions of Perception: attention, spectacle, and modern culture*, MIT Press. Massachussets, 2001.

DESOUZA, C., «Circle of Isolation…shooting good stereoscopic 3D for Live sports», in RealVision Knowledge-Base, 25 de Julho, 2010. (acedido em 20-10-2011) http://realvision.ae/blog/2010/07/circle-of-isolation-shooting-good-stereoscopic-3d-for-live-sports/

EBERT, R., *Why 3D doesn't work and never will. Case closed.* 2011. (acedido em 20-10-2011) http://blogs.suntimes.com/ebert/2011/01/post_4.html

ENGBER, D., *Is 3-D Dead in the Water?* in Slate, 24 de Agosto, 2010. (acedido em 20-10-2011) http://www.slate.com/id/2264927/

GOLDSTEIN, P & RAINEY, J., *No Surprises Dept.: Hollywood killing 3-D golden goose faster than expected* in The Big Picture, 4 de Agosto, 2010. (acedido em 20-10-2011) http://latimesblogs.latimes.com/the_big_picture/2010/08/no-surprises-dept-hollywood-killing-3d-golden-goose-faster-than-expected.html

HAYES, R.M., *3-D Movies: A history and Filmography of Stereoscopic Cinema*, McFarland & Company. Carolina do Norte, 1989.

HOLLIMAN, N., 3D Display Systems, 2005 (acedido em 20-10-2011) http://www.pdfdownload.org/pdf2html/view_online.php?url=http%3A%2F%2Fwww.optics.arizona.edu%2Fopti588%2FPresentation%2FStereoVision%2FNickHolliman_3D_DisplaySystems.pdf

LIPTON, L., *Dark Country — An Interview with Thomas Jane* (director of Dark Country, 2009), 2010. http://lennylipton.wordpress.com/2010/08/28/dark-country-an-interview-with-thomas-jane/#more-485

MENDIBURU, B., 3D Movie Making: Stereoscopic Digital Cinema from Script to screen, Focal press. Elsevier, 2009.

MENDIBURU, B., *3DTV and 3D Cinema, Tools and Processes for Creative Stereoscopy*, Focal press. Elsevier, 2012

OLM, J. & GAFFNEY, B., "3d Stereo Digital Intermediate Workflow", in *Visual Effects Society*, Elsevier. 2010, pp.e5-20

SYMMES, D., "Pete's Scopik", in *3D Lost and Found - Part 1*, 13 de Outubro, 2006 e revisto a 19 de Fevereiro, 2009. (acedido em 20-10-2011) http://www.3dmovingpictures.com/pete.html

TYLER, J., *Audiences Are Revolting Against 3D And The Format May Already Be Dead*. 2010. (acedido em 20-10-2011) http://www.cinemablend.com/new/Audiences-Are-Revolting-Against-3D-And-The-Format-May-Already-Be-Dead-19846.html

YOUNGBLOOD, G., *Expanded cinema*, P. Dutton & Co., Inc., Nova Iorque, 1970.

ZONE, R., 3-D Filmmakers, Conversations with Creators of Stereoscopic Motion Pictures, Filmmakers Series, No.119, The Scarecrow, Oxford, 2005.

A animação em cinema e televisão: diferenças tecnológicas e semânticas na análise dos dois modelos[1]

Marta Madureira[2]

Ana Catarina Silva[3]

Resumo: *Hoje em dia, cinema e televisão fazem parte dos principais meios pelos quais se veiculam as produções audiovisuais. Tão parecidos e ao mesmo tempo tão distintos, partilham linguagens e crescem mutuamente. Exactamente por isso, a fronteira entre os dois não é rígida e a relação entre eles complexa. Não se pode negar que o surgimento da televisão teve grande responsabilidade na crise do cinema na década de cinquenta. Mas é igualmente inegável que hoje a televisão contribui de forma clara para o crescimento da produção cinematográfica. Então onde é que estes dois meios diferem? Pensar o cinema e a televisão requer, naturalmente, considerar o facto de que são meios de comunicação diferentes, constituídos por tecnologias e conteúdos igualmente distintos. Não deixam, no entanto, de ser suportes que partilham a produção de imagens em movimento, através do casamento perfeito de imagem e som, o que lhes confere já uma proximidade. Esses pontos de contacto tornam possível a transição de um modelo para o outro ou, como referem Bolter e Grusin (BOLTER; GRUSIN, 2002), uma remediação: "the representation of one medium in another".*
O presente artigo tem como objectivo a reflexão sobre a animação em geral e a sua adaptabilidade aos dois modelos de comunicação distintos, cinema e televisão. Pretende-se analisar as diferenças, de ordem tecnológica e semântica, resultantes desta transição, como dados essenciais que permitam assegurar uma adaptação bem sucedida de um mesmo objecto em formatos distintos: série para televisão e filme para cinema.

Palavras-chave: *Cinema, Televisão, Remediação, Animação.*

Abstract: *Today, cinema and television are two of the main vehicles of audiovisual productions. So much alike and yet so distinct they share languages and grow together. That is the reason why the boundary between the two is thin and its relationship complex. It is undeniable that the rise of television had a major responsibility in the crisis of the cinema in the fifties. Also, one cannot deny that today's television clearly contributes to the growth of cinema production. So where do these two mediums differ?*
Thinking cinema and television requires, of course, the acknowledgment that these are different media, constituted by distinct technologies and content.
Nevertheless, they are still vehicles that share the production of moving images through the perfect marriage of image and sound, which brings them closer to each other. These contact points will make the transition from one model to the other possible or, as mentioned by Bolter and Grusin (Bolter; Grusin, 2002), a remediation: "the representation of one medium in another".
The purpose of this paper is to reflect on the subject of animation in general and its adaptability to two different models of communication, cinema and television. It is intended to analyze the technological

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso da SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Aluna de doutoramento no curso de Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Membro do LIPP, Laboratório de Imagem. Produção e Percepção. IPCA Professora no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave na Escola Superior de Tecnologia. Email: mmadureira@ipca.pt

[3] Aluna de doutoramento no curso de Informação e Comunicação em Plataformas Digitais. Universidade de Aveiro e Universidade do Porto. Membro do LIPP, Laboratório de Imagem. Produção e Percepção. IPCA Professora no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave na Escola Superior de Tecnologia. Email: acsilva@ipca.pt

and semantics differences, resulting from this transition, as a critical data capable of ensuring a successful adaptation of one object in different formats: television series and feature film.

Keywords: *Cinema, Television, Remediation, Animation.*

1. Introdução

Actualmente, os meios de comunicação, muito em parte devido às novas tecnologias, diversificam-se em possibilidades e formas de expressão. Os objectos veiculados por estes meios são de origens diversas e a transição dos mesmos para outros meios de comunicação é cada vez mais frequente. Essa transição é feita com vista a perdurar um conceito e a permitir que este evolua noutro formato.

No presente estudo observam-se as diferenças entre dois meios de comunicação, cinema e televisão, e a forma como um e outro veiculam a informação. Estas especificidades são visíveis a dois níveis: diferenças tecnológicas e diferenças semânticas. As primeiras definem-se pelos avanços tecnológicos que se reflectem no modo como se difundem as imagens. Quanto às diferenças semânticas, numa primeira instância, têm que ver com o modo como a imagem é recebida, já que a forma de recepção condiciona a percepção do espectador. Como tal, numa segunda instância, os conteúdos deverão ser pensados de forma diferente, de acordo com o meio para o qual se destinam. O filme é o objecto por excelência do cinema. A televisão embora também veicule produtos fílmicos tem uma grelha de programação mais diversificada onde as séries ocupam lugar de destaque. Esta transição entre meios pode ocorrer de duas formas: directa ou adaptada. Um exemplo de forma directa é a transmissão de um filme em televisão. Um exemplo de forma adaptada é a adaptação de um conceito de série de televisão para cinema.

2. Cinema e Televisão

As considerações entre cinema e televisão são antigas e datam do aparecimento da tecnologia televisiva.

Hoje em dia essas considerações são ainda mais mutáveis com a massificação das tecnologias de informação que todos os dias alteram o posicionamento do cinema e da televisão em relação ao mundo. Estes dois meios de comunicação têm vindo a ser

objecto de estudo por parte de intelectuais de várias áreas[4] a fim de perceber as suas semelhanças, divergências e repercussões na sociedade.

Pensar o cinema e a televisão requer considerar o facto de que são meios de comunicação diferentes constituídos por tecnologias e conteúdos igualmente distintos.

Não deixam, no entanto, de ser suportes que partilham a produção de imagens em movimento através do casamento perfeito de imagem e som, o que lhes confere já uma proximidade.

É importante perceber que um meio não é superior a outro e que as ambições são diferentes. O que muitos chamam confronto pode ser encarado como uma forma de crescimento conjunto com pontos de contacto e benefícios para ambos os lados.

2.1 Contextualização histórica

Dia 28 de Dezembro de 1895 é por muitos apontado como o nascimento do cinema, data da primeira projecção em película, pública e paga, levada a cabo pelos irmãos Lumière, no "Grand Café" de Paris. Esta data marca o início de uma nova era nos media. O fascínio pelo novo meio de comunicação perdurou durante anos pela novidade e unicidade das suas características. A capacidade de movimentar massas tornou-o poderoso e capaz de levar o espectador a consumir qualquer obra, independentemente da sua qualidade ou conteúdo. Só algumas décadas mais tarde o aparecimento da televisão veio rever o estatuto do cinema na sociedade.

A televisão tem a sua primeira aparição em 1926 e, em 1940, já constituía um meio por excelência de utilização diária. A partir dos anos cinquenta, terminada a segunda guerra mundial, a vulgarização deste meio veio ditar novas regras para o mundo, nomeadamente para o cinema. A nova tecnologia apresenta-se como uma forma de espectáculo extremamente cómoda, capaz de reunir as famílias em casa. Em consequência, assiste-se à redução do público nas salas de cinema: a possibilidade de escolha de uma grelha de programação sem sair do sofá e o facto da televisão ser um meio gratuito, faz com que o público se torne mais comodista mas ao mesmo tempo

[4] Nomes como Christian Metz, Gilbert Cohen-Séat, Umberto Eco, Serge Daney, Patrice Flichy e John Ellis, são alguns intelectuais que exploraram as diferenças entre cinema e televisão.

mais exigente quando tem que pagar bilhete. Passa a competir com a televisão e a ter que justificar muito bem uma ida ao cinema.

A estratégia dos "senhores do cinema" passou por convencer o público de que cinema e televisão eram diferentes e não concorrentes. Sem entrar em confronto com a televisão o cinema explorou a criação de sistemas físicos impossíveis de serem reproduzidos em televisão, lutando com as armas que esta última não dispõe: grandes projecções, variedade cromática, som estereofónico, formatos mais largos e panorâmicos.

É também nesta altura que se assiste ao aparecimento de salas de cinema mais apetrechadas de tecnologia superior como o "Cinerama", o "Cinemascope" ou o "Panavision".



Imagem 1: Publicidade da década de cinquenta, à mais recente tecnologia da altura, o Cinerama.

Esta nova realidade acarreta outras preocupações: os meios investidos na produção de um filme atingem níveis tão elevados que um estúdio pode abrir falência pelo insucesso de um único filme. O risco tornou-se o factor que define a indústria cinematográfica e os estúdios investem apenas em projectos que sabem ser facilmente rentáveis.

Esta nova política vem favorecer os filmes de acção e histórias de amor estereotipadas com cenas e efeitos especiais aparatosos. Desde o início, o desafio reside em conseguir manter o equilíbrio: produções que saciem o negócio e o produtor, mas que ao mesmo tempo permitam manter a qualidade e trazer histórias de interesse público.

2.2 Diferenças entre cinema e televisão

Hoje em dia cinema e televisão fazem parte dos principais meios pelos quais se veiculam as produções audiovisuais. Tão parecidos e ao mesmo tempo tão distintos partilham linguagens e alimentam-se um do outro. Exactamente por isso, a fronteira entre os dois não é rígida e a relação entre eles complexa.

Não se pode negar que o surgimento da televisão teve grande responsabilidade na crise do cinema na década de cinquenta. Mas é igualmente inegável que hoje a televisão contribui de forma clara para o crescimento da produção cinematográfica. Então onde é que estes dois meios diferem?

Numa primeira análise a diferença reside na tecnologia: a televisão regista imagens escritas electronicamente enquanto no cinema a imagem, ainda que possa ter na sua origem um registo digital, o output final continua a ser a película através de um processo fotográfico[5].

A forma como o receptor apreende as imagens é também distinta nos dois casos. Jorge Furtado, cineasta brasileiro, assegura que a diferença não está na linguagem com que ambos os meios constroem a narrativa, mas na maneira como esta é apreendida[6]. De facto, a experiência de visionar um filme em sala de cinema ou numa sala de estar é claramente diferente.

As diferenças enunciadas são determinantes para os realizadores, que assim estão despertos para as especificidades do meio e trabalham com estratégias diferentes consoante o suporte. No entanto, estas diferenças de realização devem ser controladas, pois grande parte da produção cinematográfica acaba por transitar para televisão. Como tal, os conteúdos terão que ser legíveis nos dois meios. E embora algumas das características cinematográficas se possam perder na passagem do cinema para televisão, esta adaptabilidade tem que ser garantida.

De um modo sucinto agrupámos as diferenças entre cinema e televisão da seguinte forma: diferenças tecnológicas e diferenças semânticas.

[5] Hoje em dia o cinema digital já é uma realidade mas existem ainda muitas salas de cinema que continuam a fazer as projecções em película por não disporem, ainda, da tecnologia necessária.
[6] Em entrevista à revista digital ÉPOCA, em 6 de Junho de 2003. [http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG58005-6011,00.html, acedido em 02/05/2010].

2.2.1 Diferenças tecnológicas

> "McLuhan and Williams, media critics with very different agendas, have both suggested that the poorer resolution of different lighting robs television of visual depth (McLuhan 1964, 268-294; Williams 1975, 62). (…) McLuhan made much of the television's low resolution, calling the televised image 'a flat two-dimensional mosaic' (273). Referring to the NNTSC standard image, still broadcast in the 1990's, McLuhan went on to wonder 'whether all this would change if technology stepped up the character of the TV image to movie data level'(273). His conclusion—that high-resolution television would no longer be television at all—illustrates one of the dangers of McLuhan's technological determinism, which depends on seeing as causes the details of a technology that may well change. In any case, as we are now beginning to experience digital and high-definition television (HDTV), we can appreciate McLuhan's insight without accepting his determinism. It seems fair to say that the flatness and coarseness of the traditional televised image did make it harder to remediate the perspective techniques of photography and film and that perceptual transparency has therefore been a less successful strategy for television than for these other media". (BOLTER; GRUSIN, 2002, p. 186-7).

O cinema e a televisão são dispositivos tecnológicos de difusão de imagem com características distintas: o cinema projecta a imagem num processo que tem como base a fotografia e a televisão é fruto de um processo electrónico. Na televisão a formação da imagem é feita através de linhas de luz horizontais que percorrem o ecrã da esquerda para a direita e de cima para baixo. E, embora a qualidade da imagem seja proporcional ao número de linhas que varrem a superfície do ecrã, este processo não consegue o mesmo grau de informação que a impressão em película. Assim sendo, a definição de uma imagem fotográfica (cinema) é superior à da imagem electrónica (televisão).

Outra característica que beneficia a leitura da imagem cinematográfica em relação à televisiva é a dimensão física da tela. O ecrã pequeno de televisão limita a visualização de determinados elementos, anulando características que no cinema seriam mais visíveis, como por exemplo, a profundidade de campo. Este fenómeno é notório em filmes de acção onde a visualização de uma cena megalómana em televisão não veicula grande parte da informação/pormenor que poderia ser lida em ecrã de cinema.

No entanto, os avanços tecnológicos tendem a reverter este quadro. A produção de aparelhos televisivos com grandes dimensões permite aproximar o espaço caseiro a uma sala de cinema simulando algumas das suas características. É neste ambiente que surge o *home theater*. Este conceito está directamente relacionado com questões tecnológicas, como é o caso dos formatos de vídeo, do DVD e do *blu-ray*, mas que não pretendemos desenvolver nesta investigação.

Outra questão que se prende com a tecnologia é o formato, diferente em cinema e em televisão. A evolução do cinema ditou que os seus formatos passassem a ser mais compridos enquanto que a televisão manteve o formato 4:3. Quando um filme de cinema passa para o circuito televisivo terá que ajustar a sua imagem ao formato da televisão. Como? Cortando grande parte da imagem lateral (quase 50%) ou recorrendo a barras pretas horizontais que garantem a proporção da imagem mas diminuem consideravelmente a sua dimensão. Hoje em dia são comercializados ecrãs de televisão panorâmicos que permitem a visualização do filme na proporção correcta. No entanto o problema persiste porque grande parte da programação televisiva mantém o formato de televisão.



Imagem 2: A visualização de um formato panorâmico (típico de um objecto fílmico), num ecrã de televisão, sofre adaptações. A imagem de cima representa a projecção de um formato de cinema, e as duas imagens de baixo a respectiva adaptação a ecrã de televisão. A imagem da esquerda adapta-se à escala cortando parte da imagem. A imagem da direita permite uma visualização integral, mas em dimensão reduzida.

Como forma de se valorizar o cinema explora as novas tecnologias criando sistemas de som e imagem potenciados ao máximo na tentativa de envolver o espectador na experiência fílmica. Não é inesperado que o cinema também tenha entrado na era digital. A película tem tendência a ser substituída pelo formato digital o que traz vantagens e desvantagens: num processo digital os custos monetários são mais reduzidos mas a qualidade da imagem ainda não consegue competir com a da película. E, embora o cinema digital seja mais barato e fácil de distribuir, a transição implica grandes mudanças. A maior parte das salas de cinema actuais estão

preparadas para receber película e a passagem para o digital envolve um investimento que muitas delas ainda não estão dispostas a suportar.

Mesmo tendo em conta as diferenças tecnológicas assinaladas, o advento do digital faz com que as fronteiras entre os vários meios não sejam assim tão claras. Como resultado é cada vez mais difícil estabelecer o que é próprio do cinema e da televisão. A imagem torna-se híbrida e as diferenças, mais do que tecnológicas, são ontológicas.

2.2.2 Diferenças semânticas

As diferenças semânticas podem suceder a vários níveis.

A forma como a imagem é recebida em cinema ou em televisão condiciona a sua percepção. Ou seja, tem influência na forma como a significação ocorre. Esta "é o resultado da interacção dinâmica entre signo, interpretante e objecto: encontra-se historicamente situada e pode muito bem mudar com os tempos" (FISKE, 2002, p. 69). Arriscamos a acrescentar que muda também com o contexto.

Os conteúdos também tendem a ser diferentes em cinema e televisão e, pelo mesmo motivo, as questões de realização podem ter abordagens diferentes. No entanto, não nos podemos esquecer que muitas vezes as produções utilizam os dois meios. Um filme pensado para cinema tem grandes probabilidades de passar no circuito televisivo. Por isso, as diferenças de conteúdos e realização devem ser sempre ponderadas de modo a não comprometer a adaptabilidade do produto aos dois meios.

2.2.2.1 Recepção e percepção

> "Marshal McLuhan (1964) and Raymond Williams (1975) distinguished television from film on technological grounds. Stanley Cavell (1986) too commented on the ontological differences between film and television. As Sandy Flitterman-Lewis (1992) put it, films are seen in large, silent, darkened theaters, where intense light beams are projected from behind toward luminous surfaces in front. There is an enforced and anonymous collectivity of the audience because, for any screening, all viewers are physically present at the same time in the relatively enclosed space of the theater. In contrast to this cocoonlike, enveloping situation is the fragmentary, dispersed, and varied nature of television reception. The darkness is dissolved, the anonymity removed" (BOLTER, GRUSIN, 2002, p. 185-6).

As diferenças entre cinema e televisão também podem ser avaliadas em relação à forma como o espectador recebe e lê a informação. No cinema a recepção das imagens faz-se em ambiente hermético e na televisão em ambiente doméstico.
No cinema a sala escura, onde a única coisa visível é a tela com o filme projectado, propicia a concentração. As características das cadeiras obrigam o corpo a manter uma posição direita e imóvel, diferente de um sofá, onde facilmente nos mexemos e mudamos de posição. Christian Metz sugere que a experiência cinematográfica é muito próxima do sonho: o espectador mantém-se imóvel numa sala escura onde a única actividade é ver e ouvir. As funções vitais ficam suspensas, num estado de sonolência que convida ao sonho. No cinema acreditamos em tudo o que vemos (METZ, 1982).

Já a televisão, pelas suas características físicas mais propícias à dispersão (tela pequena, ruídos domésticos, ambiente envolvente, interrupções exteriores, etc.) estabelece uma relação difusa com o espectador e convida a um visionamento descomprometido. A leitura dos conteúdos é fragmentada quer pelo corte sistemático de publicidade, quer pela diversidade da grelha televisiva, que convida o espectador a saltar de canal em canal continuamente. Esta leitura descontínua em televisão pode também ser originada pelo próprio ambiente doméstico, como o toque da campainha, uma ida até à cozinha, ou mesmo fragmentos de conversas com pessoas que estejam no mesmo espaço.

A imagem e o som são ferramentas básicas dos dois meios, mas usadas de forma distinta como estratégia de comunicação. Como referimos, a televisão precisa de se “esforçar” mais para chamar a atenção. Já o cinema dispõe de uma média de noventa minutos para convencer o seu público: logo à partida, está garantida a concentração e a passagem de informação é feita de forma mais serena e segura. É neste sentido que o cinema se serve mais da imagem e a televisão do som. Esta última precisa da característica sonora para manter o espectador atento num registo algo histérico que exige atenção a toda a hora. Daí a persistência de diálogos em quase todos os produtos televisivos.

Um outro factor que os diferencia é a motivação: o espectador vai ao cinema porque assim o definiu. É uma escolha. Já em televisão, o visionamento de um filme pode ser ocasional e como tal, menos apetecido.

2.2.2.2 Conteúdos

A forma diferenciada com que se apreende a informação num e noutro meio origina uma reflexão sobre os conteúdos exibidos: no cinema o produto por excelência é o filme, enquanto a televisão opera numa grelha de programação mais alargada, da qual faz parte o próprio filme.

Não nos podemos esquecer de que a televisão emite vinte e quatro horas por dia, numa infindável extensão de canais. A realização de produtos para este meio tem que responder não só às ansiedades dos espectadores como à exequibilidade de produtos rápidos, que garantam variedade na programação. E isso condiciona, necessariamente, os seus conteúdos.

Um dos modelos desenvolvidos pela televisão, e que em muito veio contribuir para os seus conteúdos actuais, foi o "directo". Esta forma de fazer televisão, que Umberto Eco refere como a melhor forma de contar e de legitimar factos (ECO, 1991), foi determinante para os telejornais, mas foi também responsável pelo emergir de programas de entretenimento como os talk shows, ou os reality shows, onde o ecrã se transforma num espaço de conversa e a vida quotidiana passa a ser o referente, num conceito mutável de paleo para neotelevisão[7].

Esta necessidade de entreter em televisão dota-a de um ritmo muito mais acelerado que o do cinema, que é tendencialmente mais contemplativo. A indústria cinematográfica produz filmes que devem ser explorados e difundidos por vários anos (inclusive no meio televisivo) e a indústria televisiva tem tendência a produzir programas que se consomem no instante da sua difusão. A par disso a televisão lida directamente com o factor "audiências" e talvez por isso muita da sua programação seja um reflexo do próprio espectador. Isto é visível nas telenovelas, por exemplo, onde a televisão se afirma, sem rodeios, um meio do quotidiano.

[7] Rogério Santos, doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, no seu blogue "Indústrias Culturais", distingue e fala da evolução dos dois conceitos:
" (…) Ora o que são a *paleo* e a *neotelevisão*? Escrevia Eco que, na *paleotelevisão*, a televisão operava com a distinção fundamental entre informação e ficção. No caso da informação, o público esperava que a televisão: a) falasse verdade, b) segundo critérios de importância e proporção, c) e separando a informação dos comentários. Já nos espectáculos de imaginação ou ficção (dramas,
comédias, ópera, filmes, telefilmes), o espectador aceitava o efeito da construção fantástica. Assim, os programas de informação tinham importância política e os de ficção importância cultural. Por seu lado, a característica principal da *neotelevisão* é o facto de ela falar cada vez menos do mundo exterior (o que a *paleotelevisão* fazia ou fingia fazer) e referir-se mais a si mesma e ao contacto com o seu público. (…) A entrada da *neotelevisão* implica uma mudança do modelo relacional. De pedagógica, a televisão torna-se próxima e acessível. Os principais géneros da *neotelevisão* são os *talk-shows* e os jogos. O ecrã torna-se um espaço de conversas e a vida quotidiana passa a ser o referente da televisão. (…) ".
[http://industrias-culturais.blogspot.com/2004/07/esta-mensagem-n-200-do-blogue-marktest.html, acedido em 05/06/2010].

Já o cinema tem o filme como produto de excelência e, embora a questão das audiências seja valorizada, é bem mais autónomo nas suas opções. O seu percurso comercial termina, na maior parte das vezes, em televisão. Mas não só o cinema alimenta a televisão como o contrário também acontece. Os cineastas não ignoram os tempos modernos e inspiram-se na televisão para produzir obras marcantes, como é o caso dos filmes "The Truman Show" (1998) de Peter Weir onde um vendedor de seguros descobre que a sua vida é um programa de televisão diariamente acompanhado por milhares de espectadores, e "Kika" (1993) de Pedro Almodóvar onde o sensacionalismo televisivo é explorado com perspicácia.

2.2.2.3 Filme e Série

Como referimos anteriormente, a televisão é um dispositivo acessível a todas as horas do dia e daí a necessidade em ter uma programação gigantesca e diversificada. Uma das soluções para fazer frente a esta necessidade passa pela produção de programas em série. Este género televisivo permite que a história, ainda que fragmentada, dure anos e se explore a personalidade das suas personagens até ao limite. Ao contrário do filme, onde as personagens são únicas, na série estas evoluem através de arquétipos, próximos do espectador e capazes de criar uma relação afectiva com o mesmo, ao longo dos episódios. O grande objectivo é tornar os espectadores cativos destas produções. É essa continuidade que permite que o produto televisivo se mantenha no mercado. O facto de serem transmitidos à mesma hora é mais uma forma de fidelização das audiências.

Em relação ao tempo da narrativa, uma série de televisão excede em muito o tempo de um filme. Ainda que no cinema o período de tempo a que assistimos o filme seja mais longo, a história fica resolvida. As personagens nascem, vivem e morrem nos minutos de exibição do filme. Numa série o enredo pode durar anos e as narrativas serem muito mais complexas e extensas, ainda que fragmentadas por dias ou semanas. Deste modo o tempo nas séries é irregular, em espiral, marcado pelo acumular de segmentos narrativos.

No que toca à duração real, um filme varia entre noventa e cinquenta minutos[8], enquanto que um episódio varia entre trinta (no caso das sitcoms) e sessenta minutos (no caso dos dramas)[9].

2.2.2.4 Realização

Há autores que defendem que a grande diferença não está na linguagem com que se constrói a narrativa, mas sim na maneira como uma e outra são apreendidas. No entanto, não se pode negar que existem algumas preocupações conforme se produz para um meio televisivo ou cinematográfico.

As características tecnológicas são um dos factores que influenciam as opções de realização. Em televisão, sabe-se à partida que as imagens serão vistas em ecrãs pequenos. Como tal, opta-se por planos mais fechados, que consigam aproximar o objecto de interesse. Pelo mesmo motivo e pela baixa resolução que a imagem televisiva oferece (em relação ao cinema) evitam-se planos com muito pormenor. As produções que trabalham para televisão, como por exemplo as telenovelas, têm noção dos seus limites e minimizam a complexidade dos cenários, que seriam uma mais valia num contexto de cinema.

Também a televisão, pela sua característica de intermitência, faz com que as montagens contemplem planos mais rápidos, ao contrário do cinema, que pelo tamanho e qualidade da tela, privilegiam os planos contemplativos.

As questões monetárias e os tempos de produção poderão ser outras condicionantes da realização. Em televisão, por norma, o tempo de que o realizador dispõe para produzir é tendencialmente curto e com orçamentos reduzidos. Estas condicionantes são muitas vezes denunciadas na fraca qualidade de alguns programas televisivos. Já em cinema o tempo de produção é sempre mais alargado e as questões financeiras menos apertadas (o que não o torna, obrigatoriamente, num bom filme).

Ainda sobre a opção dos planos de realização, Godard referia que a televisão, designadamente o directo, mostra o espectáculo (CÁDIMA, 1996). E a forma que encontrou para fazê-lo foi através dos grandes planos e dos muito grandes planos, teatralizando e enfatizando aquilo que no cinema não era mais do que um simples

[8] Segundo as "77th Academy Awards Rules"
[http://old.oscars.org/77academyawards/rules/index.html, acedido em 05/06/2010].
[9] Segundo o livro "Fundamentals of Television Production" de Ralph Donald e Thomas Spann.

olhar. A propósito das diferenças dos dois meios, Francisco Rui Cádima no seu texto "O cinema, o público, a televisão" escreve: "Se o plano americano, o plano cinematográfico por excelência, era um plano à altura do homem, o plano do ecrã televisivo não é mais do que um plano à altura da curiosidade do olhar" (CÁDIMA, 1996).

Mas no contexto de cinema e televisão, especialmente nestes dias de mudança, nem todas a regras são fechadas e vamos assistindo a formas de realização cinematográficas a invadirem o pequeno ecrã e o cinema a ser pontualmente contaminado por alguns ritmos mais frenéticos, típicos da forma de fazer televisão.

2.2.2.5 Filme em Televisão

A televisão sempre incluiu filmes de longa-metragem nas suas grelhas de programação e os resultados sempre foram proveitosos para ambos os lados. Ainda hoje, grande parte dos filmes de sucesso em salas de cinema consegue excelentes índices de audiência em televisão. O surgimento de canais especializados no género só vem confirmar que o filme continua a ser um produto rentável, independentemente do suporte em que é transmitido.

Mas outras questões se levantam. Os filmes (na sua maioria) são pensados para serem vistos primeiro em cinema e só depois em televisão (com excepção dos telefilmes[10]). Por isso, ver o mesmo filme em cinema ou em televisão implica um conjunto de experiências distintas. Sem nos querermos repetir sobre todas as diferenças tecnológicas e de recepção/percepção abordadas anteriormente, referimos apenas que as características inerentes a cada meio tornam a leitura dos seus conteúdos distinta. No livro "Understanding Media: The Extensions of Man" de Marshall Mcluhan, a famosa frase "o meio é a mensagem" pode muito bem ser aplicada a este caso. Um mesmo objecto fílmico terá leituras diferentes num modelo de cinema ou de televisão.

[10] "Telefilme" é o termo utilizado para definir um filme produzido para televisão. Este formato cresceu com a hegemonia da televisão e atingiu o seu auge na década de oitenta. Actualmente é um mercado em regressão. O uso abusado deste fenómeno saturou o público, que hoje prefere formatos diferentes, como séries e reality shows. Em Portugal este formato não viu grande ascensão e a pouca que teve deveu-se ao aparecimento das estações privadas.
Este género de filme está muitas vezes associado a fraca qualidade, por ser feito com orçamentos reduzidos e timmings de produção mais pequenos, quando comparados com os filmes para cinema. Mas nem sempre assim acontece. O realizador Alfred Hitchcock foi um dos impulsionadores deste género que deixou algumas obras-primas de filmes para televisão.

2.3 Animação

Cada vez mais os conteúdos difundidos em cinema e televisão contemplam a animação. Esta técnica de fazer imagens em movimento partilha maioritariamente regras com os dois meios, com a particularidade de não usar imagem real. Embora possa usar a fotografia, os seus recursos passam, na maioria dos casos, pelo desenho, seja analógico ou digital.

A história da animação mostra que, desde sempre, o seu crescimento esteve ligado aos meios de difusão, e o seu aparecimento intimamente ligado ao crescimento do cinema. O emergir da televisão foi responsável pela sua rápida expansão e crescimento.

Os Boolab, produtora espanhola especializada em animação, numa apresentação do seu trabalho no OFFF[11], congratulam os clientes, que, cada vez mais, aceitam o recurso à animação, não só em filmes como em publicidade e outros meios de comunicação.

2.3.1 Contextualização Histórica

A primeira abordagem à animação tem origem nas pesquisas feitas sobre visão e movimento no final do século XIX. Essa curiosidade foi explorada em brinquedos ópticos como são exemplos o zootrope e o phenakistiscope e, mais tarde, a lanterna mágica e a câmara escura.

A partir da invenção do cinema tradicional a animação passou por uma fase de procura e descoberta, na qual o francês George Méliès teve um papel preponderante. Os seus trickfilms tornaram-no famoso pela utilização da "técnica parada por substituição" que mais tarde daria origem ao stop motion.

Em 1896 a técnica de "imagem-a-imagem" já era experimentada pelo uso da fotografia e pintura sobre a própria película, tendo assim sido descoberta a potencialidade do frame-a-frame da animação tradicional.

[11] OFFF, International Festival for the Post-Digital Creation Culture. Referência à oitava edição, realizada em Lisboa nos dias 8, 9 e 10 de Maio de 2008.

Na primeira década do século XX, graças ao crescimento desenfreado do cinema, a animação assiste a um cenário excepcional de desenvolvimento técnico e artístico. Primeiro em pequenas curtas-metragens projectadas nas salas de cinema antes do filme principal e mais tarde já com produções independentes. O sucesso de um produto implica a sua exploração e no cinema não foi diferente. A necessidade de produzir conteúdos num curto prazo e a baixos custos, motivou o aparecimento dos estúdios de animação que teve o seu auge em 1923, com o aparecimento da Walt Disney.

Paralelamente, no contexto europeu, a situação era diferente. A maior parte das animações eram realizadas com fins publicitários numa vertente experimental.
O aparecimento e difusão da televisão, veio favorecer as produções de animação tornando-as cada vez mais independentes das produções de imagem real.

A introdução da "animação limitada"[12] foi a forma encontrada para dar saída com rapidez às exigências do mercado, sedento de novos programas a cada semana. Assim, enquanto as longas-metragens da Disney entravam em declínio, o vínculo das séries de animação com a televisão era cada vez mais exigente. A sede de entretenimento do novo meio encontra na animação um modelo eficaz, de carácter cómico e cada vez mais ligado à programação para crianças. O período que se segue (entre as décadas de cinquenta e oitenta) é marcado por uma vasta produção de séries infantis que ficaram conhecidas nos Estados Unidos como "Saturday Morning Cartoon", exactamente por se destinarem a entreter o público infantil aos sábados de manhã.

A procura era grande e o ritmo acelerado com que se produziam as séries de animação infantil levou a que a qualidade artística fosse muitas vezes questionada. O novo estatuto da animação enquanto forma de "entretenimento infantil" foi muitas vezes associado a pobreza artística. Mais interessados nos lucros, poucos foram os estúdios capazes de manter os padrões de qualidade. Os animadores Bill Hanna e Joe Barbera, da Hanna Barbera, foram dos poucos animadores tradicionais de Hollywood capazes de conciliar qualidade artística com baixos custos e ficaram conhecidos por séries que ainda hoje têm o carinho do público como "Os Flintstones" de 1960 ou "Scooby-doo (Where Are You?)" de 1969.

[12] A animação limitada diferencia-se da animação total por trabalhar as personagens em partes separadas e sobrepostas. Esta técnica é usada essencialmente na animação comercial como forma de tornar o processo mais rápido e, consequentemente, mais barato.

A década de oitenta marcou o início de um dos períodos mais prósperos da animação, que se estende até os nossos dias e que muito se prende com o crescente avanço da tecnologia. O aparecimento do computador permitiu o desenvolvimento de softwares especializados na imagem. As técnicas de modelagem, iluminação e textura, as tecnologias digitais 2D e 3D, instauraram uma revolução na forma de fazer animação. John Lasseter foi o precursor da técnica 3D e um dos principais animadores do estúdio de animação Pixar, que em 1995 lança a primeira longa-metragem totalmente produzida em 3D, o filme "Toy Story".

A partir desta data, a tendência digital em 3D dá entrada no cinema de animação com o deflagrar de filmes em cadeia como o "Shrek" (2001), "Ice Age" (2002), "Finding Nemo" (2003), "The Incredibles" (2004), "Madagáscar" (2005), "Cars" (2006), "Ratatouille" (2007) e "Kung Fu Panda" (2008), só para citar alguns exemplos. Este crescimento sucessivo das produções de animação vai alterando aos poucos o estatuto da própria animação. Até aqui vista como filme para crianças ou série de desenho animado de sábado de manhã, passa agora a captar a atenção de todas as idades e a ganhar especial interesse, novamente, pelo cinema, num efeito similar ao conseguido pela Disney algumas décadas antes. Na televisão, esta nova condição da animação é acompanhada de mudanças temáticas, também voltadas para o público adulto. Séries como "The Simpsons" e "South Park" são reveladoras de uma estética mais adulta e de conteúdos mais arrojados, baseados na crítica da sociedade actual, fazendo uso da paródia e do humor satírico. A proliferação de canais dedicados às produções de animação e a crescente invasão na grelha televisiva de animações para todos os gostos, revela que o género se mantém vivo.

Não podemos deixar de referir a animação que nos chega do Japão, com justos contributos para a história da própria animação. As produções japonesas começam a chegar ao mercado ocidental nos anos oitenta, primeiro em televisão e mais tarde no cinema, num estilo muito próprio. O filme "Akira" (1988) de Katsuhiro Otomo, foi o precursor do assinalável fenómeno "anime" no ocidente, nos anos noventa. Actualmente o mercado continua a absorver muito bem este estilo, com longas-metragens de grande sucesso tais como "Princess Mononoke" de 1997 e "Sen to Chihiro no Kamikakushi" (em português, A Viagem de Chihiro) de 2001, ambos do realizador Hayao Miyazaki.

2.3.2 Técnica

O avanço tecnológico promoveu não só o aparecimento das técnicas digitais como a consagração das mais diversas técnicas tradicionais, numa relação saudável e resultados vantajosos para ambos os lados. A produção torna-se diversificada e com probabilidade de abranger maior número de públicos.

A tentação de aderir às ofertas recentes das novas tecnologias como é a modelação em 3D, é grande. Mas muitos são os produtores que a entendem cada vez mais como um ponto de apoio para a animação tradicional e a usam apenas como ferramenta de auxílio, sem com isso comprometer estéticas tradicionais. O estúdio britânico Aardman não fechou as portas às novas tecnologias mas nunca abdicou do seu estilo que construiu durante anos e que tanto caracteriza a dupla Wallace & Gromit. Também o realizador Tim Burton usa as novas tecnologias como ferramenta indispensável, mas sem nunca pôr em causa a estética das produções. "Corpse Bride" (2005) é disso um excelente exemplo. No panorama europeu e num circuito de produções mais pequenas, destaca-se a longa-metragem francesa "Les Triplettes de Belleville" (2003), de Sylvain Chomet. Esta animação segue a técnica tradicional, mas não dispensa o recurso ao computador para viabilizar o processo. Mais recente, a longa-metragem de Marjane Satrapi, "Persepolis" (2007), utiliza a técnica bidimensional do desenho frame-a-frame, maioritariamente a preto e branco, onde a ajuda digital entra só na segunda fase da produção.

2.3.3 Filme e série

Como exposto anteriormente, série e filme pressupõem princípios distintos. Quando falamos em animação, falamos exactamente dos mesmos problemas aos quais se acrescentam outros específicos. A morosidade da técnica leva a que os tempos de produção sejam maiores e a solução passa por reduzir o tempo de projecção.
Assim, é comum que muitos dos filmes de animação existam enquanto curtas-metragens[13]. Já a duração de um episódio individual em televisão pode variar,

[13] Os estatutos do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) definem curta-metragem como a obra cinematográfica que tem uma duração inferior a sessenta minutos.

normalmente, entre cinco e trinta minutos[14]. As séries infantis, pelo facto de se dirigirem a um público mais novo e com menos capacidade de concentração, exigem histórias curtas. Tal como nas séries de imagem real, muitas destas animações são narrativas independentes que se reiniciam em cada episódio. No final tudo volta ao início. Estas histórias fragmentadas vão criando um ambiente constante, responsável pela identidade da própria série.

2.3.4 Filmes que passam a série e séries que passam a filme

O avanço tecnológico acaba por aproximar os dois meios, cinema e televisão, e nos produtos de animação não é diferente. É normal que um mesmo projecto de animação migre de cinema para televisão ou vice-versa.

Os exemplos mostram que na maioria dos casos as produtoras optam por apostar primeiro em séries de televisão que só depois passam a filme, como é o caso dos "The Simpsons" e de "Wallace & Gromit". Talvez esta opção se deva ao facto de contarem com o apoio do público, que, já familiarizado com a história, não hesitará em ver o filme.

Mas o contrário também acontece, embora com menos frequência. A Disney é das poucas empresas que aposta primeiro no filme e só depois na televisão, consoante o sucesso das produções. As séries "Lilo and Stitch" e "Tarzan" são a continuação dos filmes e uma forma inteligente de dar continuidade ao sucesso destes.

No contexto deste trabalho de investigação abordamos o primeiro caso: séries que passam para filme.

2.3.4.1 Migração de série para filme

No caso das produções de imagem real, muitas têm sido as migrações de televisão para cinema: "The Addams Family", "Mission Impossible" e "Miami Vice"

[14] Ao contrário das obras para cinema, as séries de animação para televisão, não têm uma duração definida. Normalmente varia conforme a produtora ou a estação de televisão para a qual se destina. No entanto, a revista canadiana "KidScreen", publica tabelas sazonais com as séries de animação lançadas no mercado infantil, fornecendo informações sobre a duração das mesmas. Com base nesta apreciação, pode-se concluir que as séries de animação infantil têm, normalmente, uma duração que varia entre os trinta e os cinco minutos.

são disso exemplos. Mais recentemente a continuação do sucesso em cinema das séries “Sex and the City” (2008 e 2010) e “24” (2008) demonstra que o processo de remediação entre televisão e cinema é vantajoso e quase sempre uma batalha ganha independentemente da sua qualidade.

Este processo de migração, que conta à partida com a fidelização do público, não pode esquecer que embora a televisão seja um grande meio de comunicação e divulgação, existe sempre a possibilidade de haver pessoas que não conheçam o conceito da série. Assim sendo, deve fazer parte das preocupações do realizador tornar o material compreensível para o público em geral. Exactamente por isso, a maior parte dos filmes começa por fazer uma apresentação rápida das personagens em tarefas mais ou menos comuns, para que o público que está a assistir ao projecto pela primeira vez, rapidamente se sinta integrado.

O argumento é também uma parte fundamental, para garantir que esta transição entre os dois meios seja bem sucedida. O facto do espaço temporal aumentar consideravelmente em filme é um problema para os realizadores. Um filme não pode ser encarado como mais um episódio de formato extenso. A sua especificidade pede outro ritmo e outra forma de construir a narrativa. Não perceber esta dinâmica leva a equívocos que podem tornar os projectos menos bem conseguidos. A dificuldade está na adaptação a um modelo diferente sem perder a identidade. Na série o espaço de acção é tendencialmente caseiro. A responsabilidade de entreter o público por muito mais tempo leva a que os realizadores optem por histórias complexas, onde o espaço geográfico inicial é largamente ultrapassado. A preocupação em tornar as histórias mais envolventes faz com que muitas vezes apenas se tratem os conteúdos e se descure os ritmos do argumento, característica fundamental numa narrativa cinematográfica. Este processo conduz muitas vezes o filme a uma estrutura muito próxima da de um episódio “especial”, mais longo e sem intervalo.

Dentro da animação existem inúmeros exemplos da migração de séries de televisão para cinema, como indicamos de seguida.

2.3.4.2 Exemplos de migração de séries de animação para cinema

"The Magic Roundabout"[15] foi um dos clássicos infantis da televisão na década de setenta. Esta produção em animação tradicional de marionetas fazia as delícias das crianças da época. Três décadas mais tarde, este conceito de série propõe-se passar a filme, num contexto social completamente diferente. Talvez por isso tenha sentido necessidade de rever o seu reportório visual e de o adaptar aos tempos modernos. Essa opção passou pelo uso das tecnologias digitais e pela redefinição da estética em modelação 3D. Em 2005 o filme é posto em circulação. A animação tornou-se estranha para os adultos que não revêem as memórias de infância nesta nova interpretação, mas adequada às crianças actuais habituadas a ver animações em ambiente tridimensional.



Imagem 3: Quase quarenta anos depois a série de televisão "The Magic Roundabout" é adaptada para cinema numa actualização de linguagens que passam pelo uso da animação em 3D.

Assiste-se a um processo semelhante em "Smurfs"[16]. Antes de passar a série de televisão este conceito começou por ser uma história de banda desenhada do belga Peyo (Pierre Culliford). As pequenas criaturas azuis apareceram pela primeira vez em 1969, na colecção "Johan et Pirlouit", volume 13, intitulado "La Flûte à Six Schtroumpfs", da revista belga Spirou. E só mais tarde, na década de oitenta, os "Smurfs" passaram para um formato de televisão, numa série de animação produzida

[15] "O Franjinhas e o Carrossel Mágico" em português.
[16] "Estrumfes" em português.

pela Hanna-Barbera Productions. Durante anos povoaram o imaginário dos mais pequenos e hoje, cinquenta anos mais tarde, o conceito migrou para cinema. Também aqui, a forma mais rápida que os realizadores encontraram para adaptar o formato à actualidade, não passou pelos conteúdos mas pela actualização da linguagem, que acontece agora em ambiente 3D. O resultado final não é tão estranho como no primeiro exemplo, "The Magic Roundabout". A técnica 2D convive melhor com a transição para 3D, ao contrário da animação tradicional de marionetas, onde essa passagem, por pretender resultados muito próximos do real, é muitas vezes vista como falsa para o olho e para a memória.

Mas muitos são os casos que optam por manter a estética original e fazer uso das novas tecnologias apenas como um auxílio de produção.

O filme "The Simpsons" (2007) é um bom exemplo da passagem da televisão para o cinema. Quase vinte anos depois da estreia em televisão, a série "The Simpsons" foi também um sucesso de bilheteiras, muito graças ao estatuto adquirido em televisão. Se o formato não surpreendeu os espectadores (o molde da narrativa é muito similar ao dos episódios), o filme ganha exactamente pela característica que sempre distinguiu o formato: o humor. É este o elemento mais activo do início ao fim do filme, uma imagem de marca que Matt Groening não quis descurar, mantendo assim as expectativas dos seguidores. A cena em que a personagem Bart escreve no quadro "I will not illegally download this movie" é uma prova de que a série já atingiu um estatuto que lhe permite entrar em diálogo directo com o espectador, tal é a confiança que foi adquirindo ao longo dos anos. O filme abusa desse estatuto, pondo mesmo em causa a sanidade da audiência quando uma das personagens, Homer, questiona a pertinência do filme: "I can't believe we're paying to watch something we could see on TV for free!". Em termos técnicos houve uma tentativa de refrescar a imagem. A já usada técnica 2D é auxiliada por efeitos de 3D, já experimentados aliás por Groening na série Futurama. Este recurso permite que os ambientes ganhem dimensão e o espectador se sinta mais envolvido. As personagens são melhor exploradas em ângulos de câmara nunca utilizados até à data. Estas introduções tecnológicas são usadas com sensatez sem nunca comprometem a estética original da série.

Para finalizar, um exemplo já referido, que desde sempre foi fiel aos seus princípios, onde a passagem para cinema é feita de forma inovadora, não tanto pela técnica mas pela forma de contar a história. Numa sábia lição de quem sabe distinguir

cinema e televisão “Wallace & Gromit: The Curse of the Were-Rabbit” (2005) apresentam um argumento rico, estruturado e consciente do meio para o qual é desenvolvido. Além dos ritmos bem estudados, a narrativa aposta em manobras de distracção que envolvem o público do início ao fim do filme: imagens subliminares que vão sendo deixados no cenário, como a fotografia em que se vê a personagem Gromit a ser graduado pela escola de Dogwarts (uma referência aos filmes de Harry Potter); e cenas hilariantes com referências óbvias a outros filmes, como o momento em que Gromit, num avião, traz Lady Tottington na mão, uma clara alusão ao King Kong, filme de 1933. O humor que caracteriza a série é também aqui utilizado como modelo narrativo.

O sucesso de bilheteira destes dois últimos exemplos foi bem mais elevado que no primeiro (“The Magic Roundabout”). Este desequilíbrio talvez se deva ao “gap” temporal. Os assuntos actuais ganham mais facilmente o interesse do espectador. No caso do “The Magic Roundabout”, os quase quarenta anos de existência poderão ter pesado na escolha do público. Já a animação dos “The Simpsons”, contemporânea da nossa memória, goza de um estatuto que lhe garante à partida o sucesso. No filme da dupla “Wallace & Gromit”, embora o conceito da animação seja já antigo, a construção do argumento é inteligente e consegue manter um ponto de interesse para o espectador. A par da estética, a narrativa deverá ser actual e identificável pelo espectador. A reabilitação de um formato antigo não está excluída à partida. Deve, no entanto, repensar as suas motivações.

A análise que aqui termina sobre a relação entre dois meios audiovisuais, cinema e televisão, e em particular na animação, é o ponto de partida para reflexões futuras sobre o fenómeno da remediação de conteúdos cinematográficos entre diferentes plataformas mediáticas.

Referências bibliográficas

BADAL, S., Swimming Upstream: A Lifesaving Guide to Short Film Distribution, Focal Press. Oxford, 2007.

BALOGH, A., Conjunções, disjunções, transmutações: da literatura ao cinema e à TV, Annablume. São Paulo, 2005.

BENNETT, T., Popular Fiction: Technology, Ideology, Production, Reading, Routledge. Oxon, 1990.

BOLTER, J.; GRUSIN, R., Remediation: Understanding New Media, MIT Press. Cambridge, 2000.

CÁDIMA, F., O cinema, o público, a televisão: Para uma ontologia da série televisiva e do telefilme. Revista de Comunicação e Linguagens Nº 23, Cosmos. Lisboa, 1996.

COMPARATO, D., Da criação ao guião: A arte de escrever da Cinema Televisão, Pergaminho. Lisboa, 1998.

DONALD, R.; SPANN, T., () – Fundamentals of Television Production, Blackwell Publishing. Oxford, 2000.

DROGUETT, J., Sonhar de Olhos Abertos, Arte & Ciência. São Paulo, 2005.

ECO, U., Apocalípticos e Integrados, Difel. 1991.

ELLIS, J., Fictions: Cinema, Television, Vídeo, Routledge. Oxon, 1982.

FISKE, J., Introdução ao Estudo da Comunicação, Edições ASA. Porto, 2002.

FREIXO, M., Teorias e Modelos de Comunicação, Instituto Piaget. Lisboa, 2006.

JOURNOT, M., Vocabulário de cinema, Edições 70. Lisboa, 2005.

JÚNIOR, A., Arte da animação: Técnica e estética através da História, Senac. São Paulo, 2005.

MARTIN, M., A linguagem cinematográfica, Dinalivro. Lisboa, 2005.

METZ, C., The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema, Indiana University Press. Bloomington, 1982.

OSTROWSKA, D. et al., European Cinemas in the Television Age, Edinburgh University Press. Edinburgh, 2007.

TURNER, G., Film as Social Practice, Routledge. Oxon, 1999.

VALENTE, A., Cinema sem Actores: novas tecnologias da animação centenária, Cine-Clube de Avanca. Avança, 2001.

O Movimento desfragmentado da Animação Japonesa: A ilusão *animé*[1]

Filipe Costa Luz[2]

Resumo: *Animação é a técnica capaz de criar a ilusão de vida a partir de imagens estáticas que aparentemente ganham movimento através da rápida projecção de imagens e que pode ser revista em diferentes projectos cinematográficos, artísticos ou de vídeos comerciais. Analisar a produção de movimento em animação é percorrer trilhos que podem ajudar a revelar esse estranho interesse pelas formas animadas. Referimo-nos à estranha força (animar) que cria a ilusão de vida (animação) e à atracção que o seu resultado (movimento) poderá significar. Assim, pretendemos neste trabalho reforçar a importância que o movimento tem para a animação (1), quais as consequências que o "não movimento" poderão ter para a arte da animação (2) e relacionar o movimento que a animação produz com a tendência pós-humana de atracção, ou de receio pelo movimento artificial (3). Através da consulta de importantes obras no estado da arte da animação e da animé, pretendemos confrontar os resultados da investigação a desenvolver nos 3 pontos de partida atrás descritos para no final obtermos argumentos sólidos para um futuro trabalho de classificação da animação.*

Palavras-chave: *Animé, Animação, Movimento, Anime-ic, Multi-plane*

Abstract: *Animation is the technique to create the illusion of life*[3]*, from static images that seemingly gained motion through the rapid projection of images. Analyzing production of motion in animation is to explore trails that can help to reveal this strange interest in animated forms. We refer to the strange force (animate) that creates the illusion of life (animation) and the attraction that the outcome (movement) might mean. We intend to work this underlines the importance that movement has to animation (1), what consequences the "no movement" may have for the art of animation (2) and to relate the movement that produces the animation trend with the post-human attractiveness, or fears, by another "movement" (3). Through the consultation of important works in the state of the art of animation and anime, we aim to compare results of initial three starting points research described above, to obtain a solid arguments for a future research that will aspire a new classification of animation.*

Keywords: *Anime, Animation, Movement, Anime-ic, Multi-plane*

Introdução (o estranho fio da marioneta)

Desde o seu aparecimento que nos fascinam as imagens em movimento.

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutorando em Ciências da Comunicação e professor na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: filipe.luz@ulusofona.pt.
[3] Se procurarmos uma definição para animação verifica-se de imediato que "animar", do latim *animare*, significa dotar de vida ou alma e, que no contexto dos desenhos animados, significa o poder de gerar a ilusão de movimento através da "vida artificial" de linhas ou formas (Wells, 1998, p. 10).

A animação, gerada a partir de uma determinada força que move ou transforma objectos, encanta de modo estranhamente hipnotizador ao ponto de levantarmos questões sobre esta curiosa atracção humana por formas que aparentemente ganham vida e se tornam habitantes do nosso espaço quotidiano. Tal como uma marioneta que fluí sobre um palco, como um desenho que se movimenta em metamorfoses sobre papel, como um corpo que contraria as regras de equilíbrio numa coreografia, ou como uma sombra que parece ganhar vida própria, o encanto é total nesta tendência humana de apreciarmos uma outra estranha forma de "movimento".

No conto Sobre o Teatro de Marionetas (Kleist, 1810), o narrador revela-nos uma marioneta capaz de movimentos muito mais belos do que um corpo humano consegue reproduzir[4]. Esta sugestão deve-se à suspensão sobre as cordas que lhe retiram toda a gravidade, como acontece na dança quando um bailarino atinge o seu ponto de equilíbrio e é transportado pelo espaço numa aparente ausência de peso (Gil, 2001, p. 19). O espaço da acção é substituído pelo corpo do bailarino que preenche por completo a nossa atenção, ausentando o ambiente que o rodeia, como tão bem pode ser ilustrado pela animação *Triangle* de Erica Russel (1994), onde a força do movimento nas figuras animadas preenchem por completo esta obra.

Aquele que puxa os fios da marioneta[5] dá vida (alma) aos seus movimentos, parecendo sugerir uma misteriosa ligação entre maquinista e marioneta que os funde num ser só. O maquinista parece ser transportado para o centro de gravidade da marioneta e, desse modo, exprimir-se de forma mais graciosa, por se ausentar do seu próprio corpo que é regido pela carne e passar a estar livre de gravidade no seu novo corpo não-humano (Weihe, 2006, p. 40). A marioneta parece perder os fios e ser possuída de vida, graças à força em movimento que o "animador" consegue transmitir através dos fios[6]. O movimento surge então de um objecto inanimado, que ganha a ilusão de vida, desloca-se pelo espaço e, libertando-se na aparência, cria o ritmo do movimento.

Porém, o que nos é sugerido neste conto é uma estranha atracção por uma marioneta artificial, que é dotada de movimentos sublimes e capaz de produzir uma

[4] «Ele assegurou-me que a pantomima destes bonecos lhe transmitia um intenso prazer e fez me claramente sentir que eles podiam ensinar toda a espécie de coisas a um bailarino desejoso de se aperfeiçoar.» Heinrich von Kleist, *Sobre o Teatro de Marionetas* (*Über das Marionettentheater*), 1810 (trad. José Pereira)

[5] Kleist intitulou de maquinista (*maschinist*) em *Über das Marionettentheater* (1810), ver http://www.kleist.org/texte/UeberdasMarionettentheaterL.pdf (consultado a 21/6/2010)

[6] «Por outro lado, no entanto, esta linha era extremamente misteriosa. Porque ela não era senão o caminho que conduz à alma do bailarino; e ele duvidava que o maquinista pudesse encontrá-la de outra forma senão colocando-se no centro de gravidade da marioneta, ou por outras palavras, dançando.» (Kleist, 1810)

estética inalcançável por um dançarino que recorre ao seu próprio corpo para a dança. Esta estranha simpatia pela máquina é assunto que pretendemos debater mais adiante quando analisarmos a lógica de movimentos fragmentados, ou não-movimentos peculiares da animé. Neste preciso momento, interessa-nos apenas procurar reforçar a ideia de animação como ordem geradora de movimento e, por conseguinte, de encantamento.

A animação deve ser vista como o acto de pintar, escrever ou compor musicalmente. Questões que não se colocam à pintura, à música ou ao desenho, tais como, para que serve, qual o seu objectivo ou o que representa, também não se devem colocar à animação. Se «a poesia sugere sem contar» (Xavier, 2007, p. 25) a animação também deve evocar a arte sem um fim objectivo, apenas a contemplação que "a arte do movimento da animação" pode fornecer.

Do ponto de vista poético, o movimento de uma personagem não tem de seguir uma determinada morfologia ou rigor narrativo. Pelo contrário, é a criatividade que o artista impõe no movimento da personagem, desconstruindo os seus movimentos, a sua morfologia ou a sequência narrativa, que a personagem se pode transformar em animação singular (pura) através do seu movimento - «*movement is life*» (Pallaro, 1999, p. 11). Para muitos realizadores de animação, onde poderíamos destacar diversas obras de Norman McLaren, Len Lye, Jules Engel ou Alexander Rutterford, a animação não é um mero *medium* para a produção de cinema de animação, mas sim um meio para comunicarem de modo alternativo, mostrando o modo como lêem ou absorvem os ritmos e dinâmica da vida (movimento). Obras como *Colour Box* (Len Lyle, 1935), *Rythm. 23* (Hans Richter, 1923), *Bleip: No* (Pleix, 2001), *Dots* (Norman McLaren, 1940) ou *Train Landscape* (Jules Engel, 1974) seguem uma orientação diferente do cinema de animação, enquadrando-se em registos artísticos de vanguarda por reflectirem inovações técnicas e estéticas que forçam o modo como encaramos a própria arte.

Tal como a música, o movimento animado é a força projectada pelos animadores em ritmos que procuram encantar as audiências, como propõe José-Manuel Xavier: «na contemplação do fascinante mover das vagas oceânicas, que vejo realmente? O movimento das vagas ou as vagas em movimento?» (Xavier, 2007, p. 19). Ambos os casos revelam a força impulsionadora que é o movimento, porém podemos contemplar diferentes imagens. Se por um lado uma vaga se desloca como uma entidade individual, por outro, ela é uma entidade em contínua mutação, cheia de vida (movimento). Esta

afirmação é literal se analisarmos o filme *Ponyo* (Hayao Miyazaki, 2008), onde as ondas em movimento estão em constante transformação deslocando-se ao longo dos planos. Podemos verificar a antítese desta ilusão através dos desenhos que são movimentados, como no episódio *Fooly Cooly* da série *FLCL* (Kazuya Tsurumaki, 2000), onde as lentas deslocações ou longas projecções de desenhos, se projectam em múltiplos fotogramas. Nestes dois exemplos de animação japonesa verifica-se um conceito radicalmente diferente onde os mecanismos utilizados para criar movimento promovem distintas ilusões que são o reflexo da técnica utilizada, tal como os próprios aparelhos são inovações forçadas pela força das ideias dos animadores. Referimo-nos ao sistema *multi-plane*, criado para simular efeitos de profundidade de campo coerentes com a tradição cartesiana de representarmos o mundo, mas que foi explorado de um modo radicalmente diferente na animé através da construção de conteúdos multi-perspectivados e com ritmos de movimento pouco convencionais na tradição do desenho animado.

Multi-plane: Animação sem movimento (vida)

Se de um modo geral o movimento será certamente um dos objectivos da animação, é em cada desenho que o movimento virtual se produz, através da capacidade que o animador tem de visualizar na imagem fixa o movimento que ainda só está presente em potência. Esta capacidade humana de visualizar numa imagem o movimento virtual (Deleuze, 1983, p. 68) permite dar a ilusão de vida a imagens estáticas porque não existe uma imagem fixa, instantânea, que não esteja relacionada com um movimento anterior nem uma pose que não sugira um movimento posterior. (Deleuze, 1983: 17)

Deleuze pretende indicar-nos que o movimento apresenta “duas faces”: 1) uma revela o que acontece a um determinado objecto num determinado momento e outra 2) que está a acontecer a “um todo” no contexto exterior desse objecto (Deleuze, 2009, p. 27). O movimento representado numa acção exprime um espaço fechado pelos objectos em movimento, mas que inversamente transformam o movimento de um todo que acontece para fora desse espaço fechado. Deleuze pretende assim descrever como o movimento acontece na ligação entre os “cortes imóveis”, que são a representação de objectos ou partes fragmentadas de um todo, transformando-os assim em “cortes

móveis" porque projectam um movimento "de um todo. É esta relação particular entre duas imagens fixas que permitem criar a ilusão de movimento e que a anime explora na longa projecção de "fotogramas congelados". Esta ideia de movimento é contrária à "poética do movimento que é desenhado" que Xavier pretende salientar e que eleva o estatuto do animador para o nível superior da arte (Xavier, 2007, p. 23) por exigir a vivacidade de todas as formas representadas.

Tal como a analogia das vagas, a animação é a arte de criar movimento e criar moção através dos movimentos que são desenhados (Richard, 1982, p.16) fotograma a fotograma, em constante transformação onde a vida é uma aparência. Explorando assim o termo muito discutível de uma "animação pura", verdadeiramente artística e que é dissociada de tudo o que é gerado a partir de movimento já existente, como as técnicas de animação por multi-plane, rotoscopia ou captura de movimentos (*mocap*), geralmente associados a produtos de animação comercial (Luz, 2009, pp.568-570).

A pressão económica de produzir mais depressa conteúdos animados, forçou que os adventos da manipulação de imagem ou do desenho sobre folhas transparentes, permitissem acelerar o processo produtivo através da separação de elementos em cada fotograma. A partir do momento que se separou o fundo das personagens, evitou-se ter de desenhar os ambientes centenas de vezes e limitar a animação às personagens da acção. Inicialmente a animação tinha de ser animada fotograma a fotograma, onde cada plano era inteiramente desenhado (*Full animation*).

Como vimos anteriormente, é por esta razão que Xavier procura colocar a animação num estado superior, distinguindo-a de fracos movimentos de desenho e orientando-a para uma premissa de vida (movimento). As "animações pobres" recorrem a técnicas de reprodução rápida, veja por exemplo as nuvens num cenário que em vez de se deslocarem em simultâneo com a sua transformação ao longo do espaço e tempo, passaram simplesmente a serem desenhadas uma vez, para através do seu deslocamento de um lado para o outro simularem pobremente o movimento das nuvens. Como resultado, apenas obtemos nuvens a movimentarem-se e perde-se o movimento das nuvens.

Apesar dos argumentos dos filmes de Miyazaki se distinguirem das histórias Disney, os métodos de produção da animação são semelhantes e, por conseguinte, a quantidade de planos animados é equiparável. Simplificando o processo através da

manipulação de camadas de desenho em *multi-plane*[7], investindo mais no lugar para onde a audiência está a olhar e menos para o ambiente que circunda as personagens, perde-se assim a riqueza da animação e ganha-se financeiramente a subsistência das empresas de animação. De igual modo, a utilização de mecanismos *multi-plane* promove o realismo da representação através da produção de imagens baseadas em perspectiva cartesiana, onde a construção de grelhas e pontos de fuga força uma representação realista.

Tal realismo destrói muita da liberdade que a animação oferece, limitando-a a regras realistas e afastando-a do espaço poético de representação. Movimentos biomecânicos que asseguram regras científicas sobre forças, momentos ou velocidades, remetem a animação para o espaço de representação do real, mais cinematográfico e menos animado (livre).

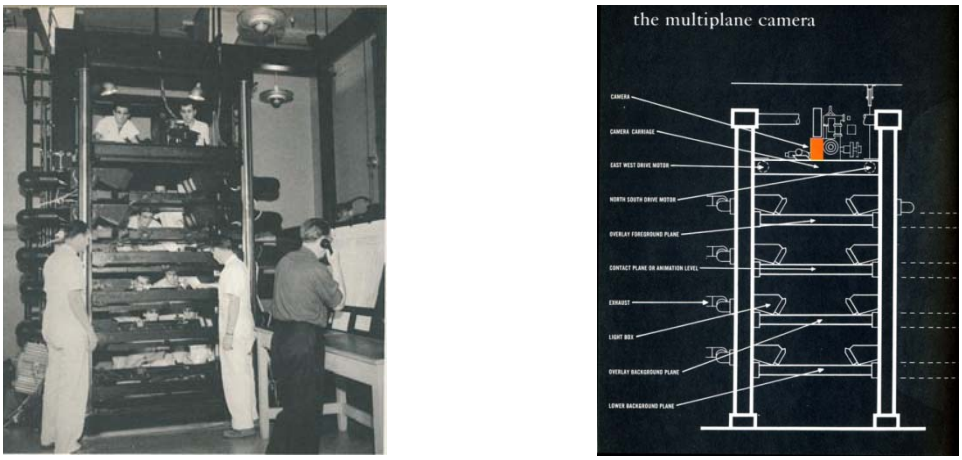


Fig. 1-2. Sistema *multi-plane* (Disney Studios)

Segundo a orientação de alguns autores que pretende reforçar a animação como um género exclusivamente artístico, como será o exemplo de Xavier, este tipo de representação realista da animação parece forçar o estatuto do animador para um técnico que articula movimentos funcionais com a função principal de resolver problemas de composição. O animador é muito mais do que um maquinista, é alguém que exprime a singularidade do movimento nas suas personagens. Assim como um actor tem de interpretar um texto e exprimir emoções através do seu corpo, conectando o escritor com a audiência, o animador terá de visualizar no desenho um movimento virtual.

Se um plano é desfragmentado em camadas, significa que vários animadores ou ilustradores irão executar diferentes figuras de cada plano, rentabilizando tempo na

[7] A curta *The Old Mill* (Disney, 1937) estreou esta técnica que foi, a partir do ano seguinte, largamente utilizada nas longas-metragens de animação da Disney (ver fig.1 e 2).

animação e hierarquizando os processos do desenho. Denota-se que as personagens começam a ser animadas numa lógica de ciclos e que os cenários ou outros elementos serão desenhados apenas uma vez. Perde-se o movimento total, ou seja, a completa integração das personagens com o ambiente vivo que o rodeia, para que no final apenas se obtenha figuras a deslocarem-se sobre cenários fixos, numa lógica teatral ou cinematográfica.

Por outro lado, veja-se como as animações onde todo o cenário e personagens são desenhados sobre o mesmo suporte, continuamente em todos os fotogramas, permitem um movimento vivo das texturas, das formas e contornos. Esta expressão animada pode ser vista em *Cândido* (Zepe, 2007) ou em *História Trágica com Final Feliz* (Regina Pessoa, 2005) no qual a liberdade do desenho parece fornecer ao animador um horizonte criativo mais inovador que uma representação mais realista numa lógica cinematográfica de construção de plano atrás de plano. A animação fluí sobre a folha de papel em metamorfoses onde o desenho é o limite e o equilíbrio/desequilíbrio dos desenhos se tornam numa complexa coreografia de formas visuais.

Percebemos assim que ao manipularmos a animação através de camadas (*multi-plane*) ou a usar ciclos de movimento através de posições chave (*Keyframe*)[8], a representação de movimento perde a identidade de um determinado autor e empobrece a arte do desenho de animação. Porém, a possibilidade de separar as figuras em cada plano e movê-los diferenciadamente, promove uma estética totalmente diferente que a *animé* irá utilizar para se distinguir de todos os outros géneros de animação e que segundo Lamarre apresenta uma nova forma modernista de arte animada (Lamarre, 2009, pp.12-15), como veremos no ponto seguinte.

Movimento desfragmentado da Animé

Apesar das temáticas muito peculiares, a *animé* distingue-se de todos os outros géneros de animação devido essencialmente à sua estética próxima do desenho manga e aos movimentos que são constantemente interrompidos por longas projecções de imagens estáticas que retiram a ilusão de movimento. Assim, a *animé* é caracteristicamente bidimensional, porém é a expressão de movimentos interrompidos,

[8] Os *Keyframes*, ou fotogramas-chave, determinam a posição inicial ou final de cada movimento que são posteriormente calculados ou desenhados interpoladamente, para gerar ciclos de movimento de pose a pose.

mostrando o pormenor de determinadas acção em fotogramas expostos por longos períodos de tempo, que a torna única. Lamarre recorre ao termo *anime-ic* para definir esta característica singular da *animé* da desconstrução do espaço e tempo dos fotogramas (Lamarre, 2002: 186). Num trabalho anterior analisamos a importância das imagens estáticas *anime-ic*, próximas de *slow-motions* em filmes, para a definição estética de géneros animados da animé (Luz, 2010, pp. 564-565). Apesar da longa projecção de imagens fixas, o movimento está presente nas imagens que antecedem e na força de um movimento virtual que está preste a acontecer.

As quebras no movimento contínuo da animação reforçam a atenção no pormenor da acção e preparam o espectador para um outro momento mais importante que está prestes a acontecer. Esta ligação entre a imagem parada e a imagem em movimento permite que a acção futura seja preenchida de uma maior carga emocional, forçando a atenção do espectador para a força de um novo movimento em potência. Se um leitor tem a capacidade de absorver numa imagem uma determinada acção que supostamente acontece por estar representada de modo fragmentado, ou seja, representa um intervalo de tempo de uma acção que sucede um movimento anterior e antecede outro como numa lógica de banda desenhada[9], significa que o desenhador possui o poder de gerar o efeito de movimento na acção através da ligação de várias imagens sequenciais. Como verificámos anteriormente, é por esta razão que Deleuze nos indica que uma imagem não é simplesmente uma fragmentação do espaço ou tempo no instantâneo, nem apenas a representação do corte móvel de uma determinada acção através de uma imagem-movimento, pois pode também ser uma imagem-tempo que crie uma mudança para lá do próprio movimento (Deleuze, 2009, p. 27).

Esta relação entre a imagem e o movimento está presente na animé, devido à sua característica de baixo custo de produção ter forçado uma estética própria que hoje é considerada por muitos uma arte particular, como se constata através da alargada audiência que possui e referências em produtos não animé de cinema, design ou videojogos (Luz, 2010, pp.562-563). Porém, torna-se muito mais interessante verificar a distinção que Thomas Lamarre faz da animé em *The Anime Machine* (2009), como uma forma modernista de arte que contraria a clássica, onde podemos incluir as animações da Disney, Miyazaki ou de Sylvain Chomet. Lamarre, ao recorrer à distinção de *full animation* os conteúdos de animação desenhados a muitos fotogramas por segundo e a *limited animation* todos os outros com recurso a menos fotogramas, tal como a animé,

[9] Ver Will Einer, 1985, p. 39 (Ver Anexo n.24)

descarta por completo a leitura que muitos autores fazem de uma *full animation* como pura, a mais verdadeira[10]. Lamarre parece interessar-se apenas na leitura que Deleuze faz de *movement-image* e *time-image* (Lamarre, 2009, pp.185-206), para verificar como o trabalho de animação na animé através de sistemas multi-plane que contrariam a tradição clássica da perspectiva cartesiana e percepção do movimento natural dos personagens ou outros elementos, apresentam uma novidade de representação que torna a *limited animation*, em particular a animé, uma moderna forma de composição. Enquanto o cinema de animação clássico, ou *full animation* segundo Lamarre, assenta numa construção de movimento onde a montagem é factor decisivo na construção dos fotogramas, na animé assiste-se às composições multi-perspectivadas, com movimentos de elementos pouco naturais, que são cuidadosamente construídos através de composições onde as diferentes camadas se movem de modo a não projectar uma noção de espaço cartesiana ou natural para o olho humano, mas pelo contrário, em composições mais próximas do *motiongraphics* ou das artes plásticas em geral.

É nesta perspectiva que uma abordagem à distinção deleuziana de movimento-imagem e imagem-tempo se torna muito adequada ao estudo da imagem animada. Se a *full animation* se caracteriza pela complexa animação de personagens e cenários, torna-se fundamental que as principais características da animação se concentrem na qualidade e quantidade do movimento gerado. Por outro lado, uma animação que se concentra em imagens paradas ou na ausência de movimento das personagens ou objectos, como a *animé*, significa que tal conteúdo promove o movimento em potência, virtual. Concordamos com os factos de na animé a composição ser factor mais importante que a montagem; que os fotogramas multi-planares mostram diferentes perspectivas de um determinado momento da acção; que a longa projecção de imagens estáticas explora a atenção no pormenor em detrimento da visão global da história; e que todas estas características rompem com a tradição clássica de representação visual, forçando a animé para um género próprio com características inovadoras. Se adicionarmos as estas especificidades da animé as narrativas com características frequentes de ficção científica (SF), percebemos que como género a animé procura distanciar-se de todos os outros géneros animados através do seu particular movimento de animação, *os anime-ic*.

[10] Poderíamos destacar Paul Ward, Paul Wells ou…, porém não é relevante para este trabalho validarmos tais classificações de animações puras ou verdadeiras. (referências livros, artigos)

Bolton (Bolton, 2002, pp.737-751) faz uma curiosa análise destes movimentos *anime-ic*, afastando-se da simplificação técnica que Lamarre faz ou de uma leitura modernista. Bolton procura justificar que a opacidade da técnica, reforça o modelo conceptual das orientações pós-humanas de Katherine Hayles em *How we Became Posthuman* (1999), devido à atracção que a própria técnica evidenciada nos movimentos *anime-ic* exercem sobre as audiências. A animé ao mostrar em grande plano um desenho de uma personagem que se move separadamente do fundo ou das outras personagens, a *animé* demarca-se assim claramente das outras técnicas de animação e, num segundo nível, força o espectador para se concentrar "no pormenor" que Silvio referenciou de *free-foating information* (Silvio, 2006, p. 129). Ao tornar-se visível para o espectador a técnica da animação executada por camadas, ao contrário das animações clássicas onde a percepção de realismo é mais consistente, a informação que é transportada para o espectador não se limita ao universo narrativo mas também ao processo produtivo da construção das imagens. Quando a técnica do traço, desenho ou movimento podem ser descodificadas no momento da projecção, revemos a informação e matéria da própria informação que Hayles salienta como característica pós-humana de novos conteúdos.

«The split between information and materiality that Hayles describes clearly paralleles the stratification of the *animé* character in Bolton' argument» (Silvio, 2006, p. 129). Trata-se então de separar claramente a informação disponibilizada, ou seja as personagens do seu contexto narrativo. Não pretendemos aqui explorar como esta representação ampliada de informação poderá sugerir a "segunda ordem de realismo" que Darley propõe no modo como a tecnologia ajudou a criar um "realismo mais que real" na animação ou no cinema (Darley, 2000, pp. 82-101), mas sim reforçar a ideia que a projecção de imagens hiper-reais promovem um especial encantamento devido à atracção que sentimos por entidades que ganham vida através do movimento. Esta atracção por ligações a "um outro" esteve sempre presente na modernidade (Miranda, 2008: 114) e é ilustrada na *animé* nas mais variadas temáticas de SF que exploram uma paisagem ciborgue, numa analogia curiosa aos desejos um mundo pós-humano onde existem sofisticadas tecnologias que permitem aos humanos estenderem as suas fronteiras naturais para novas digitais (Hayles, 1999, p. 290).

Esta sofisticação técnica de manipulação de imagem na animação, tornando visível a técnica através dos desenhos projectados em alternativa à ilusão do movimento

(animação) é reforçada com os conteúdos SF. Como analisámos anteriormente[11], o episódio *Franken* da série *Astro Boy* (Tezuka Osamu, 2004) ilustra um futuro onde robôs e humanos coexistem numa sociedade que abraça a tecnologia e a ciência. O *Astro Boy* não nasceu humano, nem foi transformado, apenas é um rapaz-herói que veste fisionomia humana com poder tecnológico e que simplesmente foi adoptado no meio envolvente. Ao contrário de muitos conteúdos de ficção científica (SF), não houve manipulação genética ou outro tipo de transformação, apenas se aceita que o herói seja um personagem fantástico na idealização perfeita da transparência ciborgue.

É comum no género SF ser explorado o outro lado do espelho, ou seja, a imagem reflectida ou invertida da humanidade. Se em *Astro Boy* se assiste ao desejo humano de fusão de carne com tecnologia, em *Matrix* assistimos ao receio do controle e monitorização através da técnica. Por outro lado, como se verifica no episódio *Fooly Cooly* da série *FLCL* (Kazuya Tsurumaki, 2000), também é comum na *animé* assistir-se a conteúdos onde a paisagem ciborgue é a salvação ou uma atracção humana. Em *FLCL*, o argumento tem um sentido narrativo, porém a realidade é tratada de um modo animado, onde os objectos se deformam ou transformam segundo a arte da animação. Os episódios focam assuntos contemporâneos, numa estrutura clássica, mas também com interferências de formas típicas da cultura popular, onde o humor negro e vários géneros cinematográficos são explorados.

Em *FLCL*, o cérebro da personagem principal (Naota) parece criar novos órgãos constantemente, fazendo lembrar as alucinações em *Videodrome* (David Cronenberg, 1983). Neste filme de Cronenberg, a ligação maquínica é vista como um terror que se incorpora no corpo e, colonizando-o, submete-o a transformações, enquanto em *FLCL* ou *Astro Boy*, é reconhecido como algo positivo, que amplia, redesenha e liberta o corpo das suas limitações físicas. *Astro Boy* é assim um projecto que reflecte várias referências de diversos meios e tendências pós-humanas através das constantes metamorfoses, fusões, interacções ou remediações em convergência para uma única figura – a imagem representada na história de um menino-robô. Esta ligação do homem à tecnologia define, ou redefine, a relação do homem com a natureza. Na promessa ou terror de substituição do homem, a máquina oferece-nos uma nova definição do homem, como

[11] Referimo-nos ao trabalho "SF na Animação Japonesa: A consciência ciborgue e monstros fantásticos" (2010) desenvolvido no âmbito de doutoramento onde procurámos analisar como *animé* de género SF pode ser um modelo de estudo para tentar contextualizar atracções humanas por mundos controlados por máquinas, manipulação genética ou pela possibilidade de uma nova paisagem ciborgue. Neste trabalho, verificámos em diversos conteúdos *animé*, onde se incluí *Astro Boy*, que a modernidade é visível através da representação de grandes máquinas (*mecha*), revendo-se o fascínio técnico mas também a imagem negativa do que poderemos ser após a implementação total das máquinas.

um “processador de informação” e da natureza como “informação para ser processada” (Bolter, 1984, p. 13). Bolter, fazendo referência ao trabalho de Turing, ajuda-nos a reforçar as orientações pós-humanistas de Haraway, na evidência de um mundo ciborgue, para o qual os conteúdos *animé* se mostram muito receptivos. A série *FLCL* termina com o culminar da essência ciborgue da personagem Naota, realizada através de um processo construtivo através da ligação de informação ao próprio corpo do personagem, que o permitem transformar de um momento num ser tecnologicamente mais avançado. A ideia explorada nestes conteúdos *animé* de podermos conectar a nossa consciência a uma máquina, não representa um fim, mas sim um início de uma nova era onde o reino humano se expande através da mediação técnica, como o tem feito no passado com os adventos da escrita ou da fotografia. Assim, esta visão pós-humana oferece um espaço para ser pensado o modo como as tecnologias digitais se relacionam com o indivíduo. A interface homem-máquina pode ser analisada como uma fronteira entre a consistência da vida real com a ilusão de uma alternativa virtual. (Hayles, 1999, p. 290).

Por outro lado, se as capacidades humanas apenas fizerem parte de um novo contexto híbrido de carne e inteligência artificial, podemos analisar esta nova condição pós-humana como a dependência para a ampliação, para a sobrevivência, em vez de um perigo de destruição. Trata-se a visão de uma nova potência humana onde sangue se dilui com silício, onde neurónios se fundem com inteligência artificial. Assim, a série *FLCL* poderá sugerir às novas gerações, numa moderna sociedade, que possam aceitar com maior naturalidade a intromissão da técnica nas suas vidas, ao contrário de filmes como o *Videodrome* que provocam exactamente o sentimento oposto (Ruh, 2006, pp. 154-155).

Conclusão

Verificámos inicialmente que o movimento é crucial para a animação. O movimento parece ser um mistério que os animadores tentam apreender, para que através da animação possam simular vida ao espectador que tem o papel importante de completar essa ilusão de movimento (vida). Se por um lado o movimento é decisivo para a construção de uma animação poética, que nos emociona, por outro a desfragmentação desse movimento em pausas, promove uma diferente leitura dos filmes de animação e em especial na *animé*.

Com a introdução do acetato no processo produtivo da animação, o movimento gerado através dos desenhos tornou-se mais estático, "menos vivo", mas possibilitou a optimização comercial da animação. De igual modo, a animação por multi-plane, reduziu o movimento em cada fotograma e permitiu a lógica do não-movimento das animações comerciais de baixo custo. Deste modo, a *animé* pôde reforçar a atenção do momento em imagens fixas (*anime-ic*) que antecipam ou sucedem a um determinado movimento. Esses não-movimentos potenciam moção virtualmente através do espectador que usufrui de tempo para observar os detalhes do momento projectado. Deste modo, o realizador pode manipular o espectador criando tensões emotivas através de pausas na acção, mas revela a técnica do desenho utilizada devido à falta de movimento das imagens projectadas. Esta opacidade do *médium* é reforçada pelos animadores e revela uma grande aceitação por parte de espectadores interessados no deslumbramento do domínio técnico da animação. Manovich reforça (Manovich, 2006, pp.44) ser esta uma das principais razões de assistirmos frequentemente a géneros cinematográficos que derivam essencialmente do espectáculo (animação) e menos da narrativa.

Por último, procurámos relacionar como o género SF na animação reforça a tendência para mostrar o aparato técnico da própria técnica da animação que se funde narrativamente com o argumento que é contado e muitas vezes recontado para visualmente o espectador se concentrar no aspecto visual das acções dos personagens. Deste modo, analisámos no último ponto como poderá ser sugerido a tendência pós-humana nos filmes *animé* resultante desta opacidade técnica da animação e dos seus conteúdos pós-modernistas que reforçam a hibridização do homem com a tecnologia conforme sugere Kathleen Hayles.

Agradecimentos

O autor agradece ao Professor Doutor Jorge Martins Rosa no apoio à investigação no âmbito do trabalho de doutoramento em ciências da comunicação do qual este trabalho é um dos seus frutos.

De igual modo, o autor agradece à equipa fantástica do MovLab, sempre pronta às experiências no domínio da análise de movimento, imagem animada e interacção.

Referências bibliográficas

ANDERSON, J. & ANDERSON, B., ***The*** *Myth of Persistence of Vision Revisited, Journal of Film and Video*, Vol.45, No. 1: 3-12, 1993. Acedido em a 10-9-2011. http://academic.evergreen.edu/curricular/emergingorder/seminar/week_1_anderson.pdf

BOLTLER, J., *Turing's Man: Western Culture in the Computer Age*, The University of North Carolina. Carolina do Norte. 1984.

BOLTON, C., «From Wooden Cyborgs to Celluloid Souls: Mechanical Bodies in *Animé* and Japanese Puppet Theater». Em *Positions:East Asia Cultural Critique*, Vol.10, 2002, pp.729-771.

DARLEY, A., *Visual Digital Culture: Surface, Play and Spectacle in New Media Genres*, Routledge. Londres, 2000.

DELEUZE, G., *A Imagem-Movimento, Cinema 1*, 2ªed., trad. Sousa Dias, Lisboa, Assírio & Alvim 2009.

GIL, A., *Movimento Total - o Corpo e a Dança*, Relógio d'água. Lisboa, 2001.

HAYLES, K., *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, The University of Chicago Press. Chicago, 1999

KLEIST, H., *Sobre o Teatro de Marionetas*, (orig. 1810) trad. José Filipe Pereira, 1988. Acedido em a 10-9-2011. http://www.acto.com.pt/acto/pdf/asmarionetas.pdf.

LAMARRE, T., *The Anime Machine, A media Theory of Animation*, University of Minnesota Press. Londres, 2009

LAMARRE, T., "From Animation to *Animé*: Drawing Movements and Moving Drawings". Em *Japan Forum*, n.14, Vol. 2. 2002, pp. 183-189.

LUZ, F., *Digital Animation: Repercussions of New Media on Traditional Animation Concepts*. Em *Edutainment 2010*, LNCS 6249, *Springer-Verlag*, 2010, pp. 561 - 568.

MANOVICH, L., *Image Future. Animation* 1, Vol.1, 2006, pp. 25–44.

MATTHEWS, J., *Animé and the Acceptance of Robotics in Japan: A Symbotic Relationship*. 2004. Acedido em a 10-9-2011. http://www.generation5.org/content/2004/data/ea-dissertation.pdf .

ONO, K., «The Long Flight of Manga and *Animé*: The History of Comics and Animation in Japan». Em *The Illusion of Life II: more essays on Animation*, Org. Alan Cholodenko, Power. Sidney, 2007, pp. 99-118.

PALLARO, P., *Authentic Movement: Essays by Mary Starks Whitehouse, Janet Adler and Joan Chodorow*, Jessica Kingsley Publishers. Londres, 1999.

RICHARD, V., *Norman McLaren, Manipulator of Movement: The National Film Board Years, 1947-1967*, Associated University Presses. Toronto, 1982.

RUDDEL, C., «From the cinematic to the *Anime-ic*: Issues of Movment in *Animé*». Em *Animation: an interdisciplinary journal*, Sage, vol3, n.2. Londres, 2008.

RUH, B., «The Robots from Takkun's Head: Cyborg Adolescence in FLCL»., Em *Cinema Animé*, Org. Steven Brown, Palgrave Macmillan. Nova Iorque, 2006, pp.113-137.

SILVIO, C., «Animated Bodies and Cybernetic Selves: The Animatrix and the Question of Posthumanity». Em *Cinema Animé*, Org. Steven Brown, Palgrave Macmillan. Nova Iorque, 2006, pp.113-137.

WEIHE, R., «The Strings on the Marionette» em *Animated Worlds*, Org. Suzanne Buchan, John Libbey. Eastleigh, 2006, pp. 39-48.

WELLS, P., *Understanding Animation*, Routledge. Nova Iorque, 1998.

XAVIER, J., *Poética do Moviment*, Edições da Monstra. Lisboa, 2007.

A linguagem do documentário e as novas tecnologias: uma reflexão sobre vídeos produzidos por telemóveis[1]

Ana Paula Oliveira [2]

Resumo: O objetivo desta comunicação é fazer uma reflexão a respeito da linguagem do *documentário* em novos meios a partir da análise de vídeos produzidos por telemóveis. Dessa maneira, torna-se necessário, pensar num instrumental analítico para compreender o documentário. Uma possibilidade é entendê-lo a partir do conceito de *voz* proposto por Bill Nichols. Ao permitir que o ponto de vista social do realizador seja transmitido no ato de criação fílmica, esta *voz* torna visível o modo pelo qual relaciona-se com o mundo e, assim, pode ser compreendida muito além do estilo uma vez que evidencia uma responsabilidade ética e política do realizador frente ao mundo. Pretende-se, assim, reflectir sobre a linguagem do documentário num meio de comunicação móvel que passa por novas configurações e evolução constante e, dessa maneira, possibilitar uma discussão a respeito do diálogo entre a linguagem do documentário e as novas tecnologias.

Palavras-chave: documentário, telemóveis, voz, novas tecnologias

Abstract: The aim of this article is to discuss the documentary's language in new media based on the analysis of videos produced by mobile phone. In order to do so, the film will be envisage as a genre that has its own «voice» as pointed by Bill Nichols.

Keywords: documentary, mobile phone, voice, new technologies

Introdução

Com o intuito de fazer uma reflexão a respeito da linguagem do *documentário* em novos meios a partir da análise de *vídeos de não-ficção* produzidos por telemóveis, torna-se necessário, num primeiro momento, realizar uma discussão teórica que permita pensar o conceito de *documentário*. Atualmente, a análise e reflexão sobre o *documentário* apresenta-o como um género impropriamente definido. No artigo «O que

[1] Trabalho apresentado no GT Estudos Fílmicos do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Doutoranda em Filosofia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Via Panorâmica s/n, 4150-564 Porto, Portugal), bolseira da FCT, investigadora e membro do Research Group *Aesthetics, Politics and Art* do Instituto de Filosofia da Universidade do Porto (Via Panorâmica s/n, 4150-564 Porto, Portugal).Email: oliveira.or.anapaula@gmail.com.

é Documentário?» (2000), Ramos descreve-o como um género marginal «vítima da discriminação ideológica, que favorecia a ficção» (Ramos,2008), pois lida diretamente com a interpretação e a reconstituição de um fato que teve a intensidade de presente no passado, na medida em que estabelece asserções sobre o mundo histórico. Ao buscar o que determina uma «nova fenomenologia da imagem documentária», salienta a impossibilidade de estabelecer conceitos, categorias e campos definidos por causa da sobreposição de fronteiras existente na contemporaneidade entre a realidade e a ficção. Dessa maneira, reflecte a respeito de alguns parâmetros para pensar o *campo não-ficcional* através da compreensão das características que tornariam o *documentário* singular e, assim, o diferenciaria de outros géneros: «Seria o documentário um género como outros, ou teria o documentário características imagéticas (e sonoras) estruturais que o singularizam deste outro vasto continente da representação com imagens-câmera que é a ficção narrativa?» (Ramos,2000:192). Ao pensar num instrumental analítico para compreender o documentário muito além dos lugares-comuns apresentados em várias discussões contemporâneas sobre o tema, uma possibilidade é entendê-lo a partir do conceito de voz proposto por Bill Nichols. A *voz* está diretamente relacionada com o modo que o filme fala do mundo que nos cerca e como faz isso através de todos os meios disponíveis (selecção e combinação de sons e imagens) para o realizador. «Quando um documentário defende uma causa ou apresenta um argumento, voz é como o faz» (Nichols,2001:116). Ao permitir que o ponto de vista social do realizador seja transmitido no ato de criação fílmica, esta *voz* torna visível o modo pelo qual relaciona-se com o mundo e, assim, pode ser compreendida muito além do estilo uma vez que evidencia uma responsabilidade ética e política do realizador frente ao mundo. Pretende-se, a partir desse movimento de pensamento, compreender a linguagem do documentário num meio de comunicação móvel que passa por novas configurações e evolução constante e, assim, possibilitar uma discussão a respeito do diálogo entre a linguagem do documentário e as novas tecnologias.

Em busca de uma definição

No artigo «O que é Documentário?» (2000), Fernão Ramos afirma que o debate sobre o *campo não-ficcional* na contemporaneidade pode ser realizado a partir de dois recortes denominados, respectivamente, «pós-estrutural» e «analítico-cognitivista».

Cada um deles aponta caminhos diferentes para pensar as fronteiras existentes (ou não) entre o *documentário* e a ficção.

O recorte «pós-estrutural» tem como um de seus principais representantes Bill Nichols (2001) e acredita que «(…) o documentário define-se pelo contraste com filme de ficção ou filme experimental e de vanguarda (Nichols,2001:21).[3] O autor ressalta que, embora o *documentário* compartilhe muitas características com o cinema de ficção, pois pode ser entendido como uma ficção com tramas, personagens, situações e sucessos como qualquer outra uma vez que apresenta carências e dilemas na introdução, constrói tensões e conflitos cada vez maiores e de crescente dramaticidade e acabam com uma resolução e um fechamento, existem importantes diferenças entre eles. Afirma que o documentário é diferente de certo modo, pois possibilita ter acesso a uma construção histórica comum, uma vez que permite o acesso ao mundo de uma maneira direta e imediata e, assim, nos dirige ao mundo, mas também continua a ser texto, pois compartilha todas as implicações do status construído, formal e ideologicamente modulado da ficção. Desse modo, define que os documentários não diferem das ficções na sua construção como textos, mas sim nas representações que fazem. Ao realizar esta distinção entre «o mundo imaginário da ficção» e o «mundo proposicional do documentário», enfatiza que a principal diferença está no fato de que o *documentário* aborda um mundo portador de proposições, o qual o acesso é permitido somente através da representação ou exposição, ao contrário da ficção em que essa entrada é realizada a partir da narração que constrói uma história.

> Entramos num mundo de ficção através da narração, esse processo que faz com que uma narrativa se solte no tempo, permitindo-nos construir a história proposta. No documentário entramos no mundo através da entidade da representação ou exposição, esse processo que um documentário aborda algum aspecto do mundo, permitindo-nos reconstruir a argumentação que propõe. (Nichols,1991:156).

Com o intuito de dar ao texto uma angulação ou história, tanto o documentário quanto à ficção utilizam provas materiais para construir a coerência textual e, assim, marcam uma diferença uma vez que o *documentário* faz constantes referências ao mundo ao redor, ao contrário do cinema de ficção que estabelece sua relação com o mundo em termos metafóricos.

[3] «A definição de "documentário" não é mais fácil do que a de "amor" ou de "cultura".(…) A definição de "documentário" é sempre relativa ou comparativa. Assim como amor adquire significado em comparação com indiferença ou ódio, e cultura adquire significado quando contrastada com barbárie ou caos, o documentário define-se pelo contraste com filme de ficção ou filme experimental e de vanguarda» (Nichols, 2001:21).

Por outro lado, o recorte «analítico-cognitivista», desenvolvido a partir da segunda metade dos anos 90, salienta a importância de demarcar nitidamente as fronteiras entre a não-ficção e a ficção. No artigo *Ficção, não ficção e o cinema de asserção pressuposta: uma análise conceitual* (2005), Noël Carroll propõe estabelecer a distinção entre a ficção e a não-ficção a partir de «certas intenções autorais». [4] Para compreender melhor esta questão, utiliza do modelo comunicativo de intenção-resposta proposto por Paul Grice que, aplicado à arte, pressupõe um ato comunicativo entre o realizador e o público através de indicações do modo como pretende que este público responda ao seu texto (entendido por Carroll como qualquer *estrutura de signos com sentido*). Sendo assim, ao desenvolver determinada «postura» ou resposta em relação ao texto, o público demonstra reconhecer quais foram as intenções do autor.

O modelo da intenção-resposta griciano tem por objectivo a compreensão dos efeitos de sentido que um enunciado pode ter, além do que está expresso. Ao utilizar este modelo para analisar a ficção, Carroll formula a hipótese de que um conjunto estruturado de signos é apenas ficcional se for apresentado pelo seu realizador dessa maneira. A esta resposta do público ao realizador, que tem como base o reconhecimento da *intenção ficcional do emissor*, denomina *postura ficcional*. Para Carroll, «uma estrutura de signos com sentido é uma ficção apenas se apresentada por um emissor com a intenção ficcional de que o público responda a ela adoptando uma postura ficcional com base no reconhecimento de que é essa a intenção ficcional do emissor» (2008:81).

Bill Nichols e a representação da realidade

Em *Representing Reality* (1991), Bill Nichols propõe uma teoria do *documentário* que seja mais do que um método crítico e tenha a capacidade de abarcar a estrutura, os elementos e a variedade das práticas cinematográficas documentais. Destaca que o documentário não apenas reproduz a realidade, pois não é uma simples réplica ou cópia de algo já existente, mas sim representa o mundo em que vivemos e não aquele que imaginamos viver:

> Em primeiro lugar, os documentários oferecem-nos um retrato ou uma representação reconhecível do mundo (…). Em segundo lugar, os

[4] «Estas,naturalmente, podem não estar manifestas na obra, da qual, além disso, são propriedades relacionais – ou seja, propriedades da obra com relação ao autor e também em relação aos espectadores» (Carroll,2005:79).

> documentários também significam ou representam os interesses de outros (…).Em terceiro lugar, os documentários podem representar o mundo da mesma forma que o advogado representa os interesses de um cliente: colocam diante de nós a defesa de um determinado ponto de vista ou uma determinada interpretação das provas (Nichols,1991:28-30).

Ao considerar que a representação é essencial para o documentário, salienta que o realizador ao invés *do* mundo apresenta *um* mundo ou uma visão do mundo que permite acessá-lo a partir da interpretação e fazer crer que aquilo que mostra é o seu testemunho do que o mundo é, tornando-se possível, assim, orientar a ação do público sobre ele. O objetivo do *documentário* é persuadir, convencer e oferecer um determinado ponto de vista do mundo real. Desse modo, define o *documentário* como um veículo de expressão, uma construção, um produto de sistemas significantes, uma forma de implicação com o mundo a partir de uma visão particular que expressa diferentes perspectivas ou pontos de vista enraizada numa capacidade de transmitir uma impressão de autenticidade, o que possibilita a esse género ter uma *voz* própria. Essa marca de autenticidade inerente ao mundo histórico, dá a pensar nas provas recolhidas durante o processo de construção fílmica que apresentam não *a* verdade, mas sim *uma* verdade, entendida como um modo de ver *o* mundo.

Para Nichols «a sensação de que um filme é um documentário está tanto na mente do espectador quanto no contexto ou na estrutura do filme» (1991: 64), uma vez que os espectadores de documentários tomam como certo que as imagens e sons a que assistem têm sua origem no mundo histórico em que vivem.É justamente esta postura que o espectador assume qu irá distinguir os documentários dos outros tipos de filme.

O *documentário* e seus diferentes pontos de vista

Definir o *documentário* a partir do ponto de vista do realizador implica em compreender o controlo centralizado em um único ponto de onde tudo se vê, como diz o autor uma «estratégia de direcção» (Nichols,1991:43) Contudo, Nichols salienta que há uma «(…) ética e política do encontro, um encontro entre alguém que controla uma câmara de filmar e alguém que não a controla»(Nichols,2001:154). Neste encontro, o realizador procurar, de uma maneira peculiar, captar a atenção do público tanto para os modos e formas que os indivíduos têm para contarem suas histórias como para as

técnicas utilizadas ao seleccionar e combinar falas e imagens que atribuem um sentido à sua narrativa.

Sendo assim, torna-se necessário discutir o *documentário* em termos discursivos e institucionais e analisar a *ética da reflexividade* presente no discurso fílmico e as questões colocadas por ela como a impossibilidade de uma representação objectiva do real e a de como representar um outro, uma vez que qualquer representação constitui uma ameaça de distorção, diminuição e fabricação (Nichols, 1991:291).

Para tal, propõe uma discussão a partir de um ponto de vista ético, político e estético, considerados pelo autor como «pedras estruturais» para pensar o documentário. Assim, pensar o *documentário* a partir de um eixo ético implica evidenciar o processo de representação, a que o autor denomina *ética da reflexividade*. Nesse percurso, o «olhar da câmara» (Nichols,1991:119) pode indicar as perspectivas ética, política e ideológica do realizador, pois mescla duas operações distintas: uma mecânica, caracterizada por um dispositivo que reproduz as imagens e regista o que entra em seu campo visual e outra humana que olha o mundo e revela não apenas este mundo , mas também a subjectividade e as preocupações de quem a manipula. Assim, esse olhar não apenas oferece um posicionamento ético, político e ideológico como também é um signo da superfície visível das coisas.

Essa «ética do olhar» (Nichols,1991:117) proposta por Nichols dá a pensar nas consequências que as relações estabelecidas entre o realizador e o seu tema podem ter tanto para os indivíduos filmados quando para o público, uma vez o conhecimento deste é totalmente filtrado a partir da sensibilidade e olhar do realizador.[5]

Compreender o *documentário* a partir do ponto de vista do texto implica em pensá-lo a partir de sua constituição em torno de uma lógica informativa que está relacionada a um **«**corpus de textos**»** (Nichols, 2001:48):

> Os textos são uma área da informação em que circulam diferenças e se deslizam significantes. E como ficções ou narrativas, os textos nos direccionam até mundos, convidando-nos a habitar de forma imaginária domínios misteriosamente similares ao nosso, em ocasiões radicalmente distintas, mas que em nenhum caso são o mundo que habitamos fisicamente (Nichols, 1991: 152).

[5]«As a final move in this discussion of axiographic space, it is important to place the ethical more squarely in relation to the political and ideological. I hold ethics in alignment with politics (and ideology) since the terms signify the same problematic within different conceptual frames. Ethical conduct can, on another level, be considered politically motivated, and vice-versa; both ethics and politics can be seen as instances of ideological discourse aimed at the constitution of the appropriate forms of subjectivity for a given mode of social organization. There is clearly a politics to ethics as there is an ethics to politics: both are ideological discourses not simply in the sense that they seek to affect individual conduct by means of rhetoric, but in the more basic sense that they establish and maintain a specific "ensemble of social relations" that form the tissue and texture of a given cultural economy» (Nichols, 1991:102).

Com o intuito de compreender os conflitos e tensões existentes entre o texto e o mundo que dá forma ao contexto e permite que seja apreendido, Nichols salienta duas questões: a voz do documentário e os modos de representação.

A *voz* do documentário

A *voz*, entendida muito além de um mero registo verbal, dirige-se a um modo especial de expressar uma perspectiva ou argumento, uma «lógica informativa» responsável por organizar o filme. Entendida a partir de uma «visão singular do mundo» do realizador - possível de ser encontrada na maneira pela qual representa um ponto de vista a respeito do mundo histórico - essa assinatura ou impressão digital, atesta a marca do gesto peculiar a este realizador o que possibilita a cada documentário ter uma *voz* distinta. Nichols aponta a técnica, a retórica e o estilo como dimensões complexas e potencialmente contraditórias da representação documental. São elas que irão compor a *voz* do documentário:

> A técnica, o estilo e a retórica compõe a voz do documentário: são um meio através do qual uma argumentação se representa a si mesma perante nós (em contraste com os meios através dos quais se faz uma história na ficção). A voz do documentário expressa uma representação do mundo, uma perspectiva e um comentário sobre o mundo. A argumentação apresentada através do estilo e da retórica, a perspectiva e o comentário, por sua vez, ocupam uma posição dentro do contorno da ideologia. É uma proposição sobre como é o mundo – o que existe dentro dele, qual é nossa relação com estas coisas, que alternativas podem haver – que pedem nosso consentimento. «Isto é assim, verdade»? A função da retórica consiste em levar-nos até uma resposta. «Sim, é», tacitamente – em cujo caso se implantam uma série de suposições e uma imagem do mundo, que estão disponíveis para nossa orientação no futuro – ou abertamente – em cujo caso nossos próprios propósitos e crenças conscientes se alinham com os que nos propõe (Nichols, 1991:140).

Ao afirmar que «a voz é uma questão de como a lógica, argumento ou ponto de vista de um filme nos convence» (Nichols,2001:43), ressalta a importância de compreender o processo de construção do discurso e do significado de cada visão de mundo particular considerando-se, no filme, alguns aspectos como gestos e comportamentos das pessoas filmadas, a interacção com os realizadores do filme e a maneira utilizada pelo realizador para conduzir a narrativa.

Desse modo, percebe-se que a *voz* está associada com questões de estilo ligadas ao modo como o realizador se envolve com o assunto tratado e traduz a sua perspectiva do mundo histórico em termos visuais e pode, assim, representar pontos de vista de instituições, grupos ou indivíduos. A partir de então, existem escolhas que não ficam restritas somente ao conteúdo dos depoimentos, nem somente à linguagem verbal e envolvem o processo de representação, a elaboração de argumentos e a criação de estratégias persuasivas que tem o intuito de fazer com que as opiniões expressas sejam aceitas. Todos os elementos que irão compor a organização lógica do filme fazem parte desse processo: os sons, as imagens, os tempos destinados para cada plano e os modos de representação.

Os modos de representação

Os realizadores são atraídos pelos modos de representação do documentário ao buscarem um envolvimento do público com as questões relacionadas directamente ao mundo histórico. Nesse percurso, há uma ênfase na forma peculiar e original como enxergam o mundo, pois o público passa a vê-lo a partir do filtro da percepção individual do realizador que pode dar ênfase tanto à sua fidelidade de representação quanto à sua autenticidade (Nichols, 2001: 20).

Os modos de representação apresentam características diferenciadas a partir de sua postura metodológica diante da realidade abordada, não são puros e cada um deles corresponde a uma maneira peculiar de representar o mundo. São seis: poético, expositivo, participativo, observativo, reflexivo e performático:

> Esses seis modos estabelecem uma moldura maleável de filiação dentro da qual os indivíduos podem trabalhar; determinam convenções que um certo filme pode adotar; e suprem certas expectativas que os espectadores crêem que serão preenchidas. Cada modo possui exemplos que podemos identificar como protótipos ou modelos (Nichols,2001:99-100).

Ao pensar esses diferentes modos como transmissores de «uma nova perspectiva sobre a realidade» (Nichols,1991:66) salienta que estão baseadas em convenções, práticas institucionais e formações discursivas que servem, em parte, como um modelo heurístico. Se, por um lado, os filmes expositivos e de observação tendem a representar

a realidade tal como ela é utilizando, para tal, a mínima intervenção do realizador, a ocultação de todas as marcas do processo de produção e uma postura em que a câmara apenas observa e regista fatos como se não estivesse ali, o que torna o realizador um observador discreto que não utiliza recursos de dramatização e encenação e procura evitar todos os indícios de sua presença, por outro lado, os filmes interativos, reflexivos, poéticos e performáticos tendem a evidenciar as marcas do gesto de produção fílmica, pois ao tornar visível a presença da câmara, certifica-se sua presença no mundo histórico e, assim «sua fixação sugere um compromisso com o imediato, o íntimo e o pessoal que é comparável ao que poderia experimentar um autêntico observador/participante» (Nichols, 1991:74).

No entanto, se a maior parte da produção documental utiliza modos de representação que realizam uma discussão sobre o mundo histórico, há uma modalidade que enfoca a questão de *como* falamos sobre esse mundo: o modo reflexivo. «O lema segundo o qual um documentário só é bom quando seu conteúdo é convincente é o que o modo reflexivo do documentário questiona» (Nichols,2001:163).

Vídeos produzidos por telemóveis

Em seu ensaio intitulado «Colapso das fronteiras: algumas considerações sobre o filme documentário e suas relações com os suportes interativos da comunicação», Marcius Freire faz uma abordagem sobre a questão das inovações tecnológicas que tiveram importância na estética, na linguagem e no processo de criação do documentário a partir de dois momentos. O primeiro deles destacado pelo autor diz respeito à importância do aparecimento das câmaras portáteis acopladas a um gravador no início dos anos 60 e o modo que esta descoberta mudou a linguagem do filme documentário pois, a partir de então foi possível obter o som sincronizado com as imagens e, assim, possibilitar aos sujeitos filmados que expressassem livremente seus gestos diante da câmara o que implicava em poder ouvi-los diretamente, sem a intermediação entre eles e o narrador, estabelecendo um novo diálogo, ou, nas palavras do autor, um «verdadeiro diálogo» (Freire;1998:4). O outro momento refere-se aos anos 70 com o surgimento de novas possibilidades para pensar o documentário com o suporte magnético que permitia tanto que as imagens fossem registadas de modo mais autónomo e contínuo quanto a realização de uma projeção imediata após a gravaçãoo

que mudou completamente a relação entre o realizador e as pessoas filmadas. De acordo com Marcius Freire:

> As facilidades trazidas pelo suporte magnético, notadamente seu menor custo e, consequentemente, maior facilidade de acesso aos equipamentos de produção, não só aumentaram o número de realizadores como autorizaram também o exercício de uma maior liberdade criativa por parte dos cineastas, agora também «videastas». No que diz respeito ao documentário vimos acentuar-se uma tendência ao experimentalismo que o próprio cinema já vinha apresentando. Ou seja, a consciência de que diante da banalização das imagens em que vive a sociedade contemporânea já não basta tentar «reproduzir» ou, como queria Leroi-Gourhan, «devolver com exatidão» a realidade observada encontra, nesses instrumentos, novas possibilidades de expressão. O documentarista passa então a assumir plenamente que aquele «pedaço de vida» que está mostrando na tela é a sua interpretação dos fatos observados, e não os próprios fatos. Um outro tipo de documentário adquire forças e aparece como alternativa às fórmulas já consagradas, mas cuja eficácia é atualmente questionada (Freire, 1998:4).

Liberdade criativa. Tendência ao experimentalismo. Novas possibilidades de expressão que os instrumentos de captação das imagens proporcionam. Embora o autor, utilize esses termos para fazer referência ao surgimento do suporte magnético nos anos 70, é possível pensar essas questões a partir da utilização de telefones móveis e a possibilidade do registo de imagens do quotidiano por qualquer pessoa que tenha um aparelho com uma câmara embutida.

Ao considerar este formato de produção audiovisual um exemplo é o festival anual de «micrometragens» brasileiro, pioneiro no género, chamado Cel.U.Cine que começou no ano de 2008 e tem por objetivo descobrir novos realizadores a partir da produção, difusão e segmentação de conteúdos audiovisuais voltados para telemóveis. Os filmes apresentados neste festival podem ser de qualquer género e produzidos por profissionais ou amadores. Criados a partir de um tema proposto, devem ter a duração de 30 segundos a 3 minutos. De acordo com Marco Altberg, diretor geral do Cel.U. Cine «O Cel. U. Cine representa uma ferramenta…um esforço de buscar formatos, um esforço de buscar talentos, criatividade para este futuro».[6] Contudo, esse festival tem por base que os filmes sejam criados para telemóveis a partir do uso de tecnologias digitais em constante transformação, o que implica não somente o uso de telefones móveis para a captação das imagens, mas também câmaras digitais e mini-DV.

Ao contrário do Cel.U.Cine o *France Mobile Film Festival* contempla apenas vídeos produzidos por telemóveis com duração de até um minuto. Em nome da

[6] NOSSA História. Acedido em: 20-10-11. http://www.celucine.com.br/2011/index.php?option=com_content&view=article&id=254&Itemid=82

liberdade de expressão artística, não há a imposição de um tema. De acordo com Bruno Smadja, fundador do festival, as novas tecnologias, embora tragam algumas inovações em termos de linguagem por causa da facilidade de criar filmes com a utilização de um *smartphone*, não são fundamentais na hora de avaliar os filmes:

> A tecnologia é apenas um instrumento. Vamos dizer que agora eles têm nas mãos um instrumento que faz imagens mais elegantes, mais bonitas, estéticas, mas são sempre os autores das melhores histórias que ganham no fim. O telemóvel ajuda a criar um filme mais bonito, editar planos mais complicados de imagens em movimentos com resultados interessantes. Isso mudou. E isso dá mais liberdade para o realizador.(…) Há muitos filmes que foram realizados com iPhone mas, sinceramente, não prestamos muita atenção no telefone com o qual o filme foi feito. Para nós o mais importante é o próprio filme.[7]

Dentre os vídeos apresentados na edição deste ano do *France Mobile Film Festival* há um documentário de teor político que discute, a partir das imagens, o problema dos refugiados na França. Construído a partir de rostos de refugiados de diferentes nacionalidades que moram na França, *Merci a la France*, por meio de um silêncio carregado de significados, conta através de diferentes rostos as histórias das pessoas a partir do seu silêncio aliado a uma trilha sonora que marca o ritmo do filme. Não existe nenhuma intervenção verbal do realizador, apenas os refugiados aparecem e por meio dos seus silêncios expressam seus pontos de vista. Seus traços, as cores das peles, as lágrimas dão a pensar em quem são e como vivem os refugiados na França hoje.

No entanto, um dos principais eventos que reúne e discute filmes realizados por e para telemóveis é o *Hong Kong International Mobile Film Awards*. Os trabalhos, previamente premiados em seus países de origem, são provenientes das seguintes mostras internacionais: *interfilm Berlim/Going Underground* (Alemanha), *Portable Film Festiva*l (Austrália), *Vivo Arte.Mov* (Brasil), *Seoul International Extreme* (Coréia)*, Movil Film Festival* (Espanha),*France Mobile Filme Festival* (França), , *Golden Flower Awards* (China), *SHOOT IT* (Grécia), e *Morocco Mobile Film Festival* (Marrocos).

Julho

[7] Festival exibe filmes feitos pelo celular. Acedido em: 20-10-11.
http://www.portugues.rfi.fr/geral/20110211-festival-exibe-filmes-feitos-pelo-celular

Premiado entre os dez finalistas e como o segundo melhor drama da edição de 2011 do *Hong Kong Film Festival Awards*, o filme *Julho* do brasileiro João Krefer é o resultado de sua primeira experiência com médias móveis. Realizado com seu telefone de uso pessoal, um modelo da marca LG com qualidade de imagem de 3 megapixels este vídeo, que tem pouco mais de um minuto de duração, mostra como a baixa resolução da câmara do telemóvel não é um problema para a criação de vídeos com esta media. De acordo com o realizador:

> O *Julho* é fruto de um sentimento ambíguo que eu tenho por Curitiba, onde nasci e sempre vivi. Por uma série de motivos, não vejo a hora de sair daqui, mas também não posso negar que aqui eu estabeleci um lar, no sentido mais amplo do termo. Esse frio que impregna a cidade já se tornou uma questão estética pra mim, faz parte da minha identidade. Mesmo que muitas vezes por uma relação de antítese. Curitiba é uma cidade bipolar, não tem meio-termo. Trazendo isso para os filmes que eu quero fazer, isso chega ao ponto de eu começar a ver beleza na contemplação da inércia, na diluição do mundo palpável em detrimento de um mundo composto basicamente por luz em movimento. Isso tudo se reflete no *Julho*, com esse olhar em primeira pessoa, ao mesmo tempo conformado e ansioso por uma mudança. A própria maneira como o personagem olha pra cidade se situa entre dois pólos: por um lado, é um dispositivo pra lá de manjado, já foram feitas incontáveis imagens a partir do olhar-o-mundo-pela-janela; por outro, há um detalhe importantíssimo pra mim, que é o fato de a chuva sobre a janela servir como um filtro entre o observador e o mundo. Eu até diria que o *Julho* não é um filme sobre o olhar pela janela, mas para a janela, com a cidade lá fora servindo apenas como pano de fundo pra tranquilidade mórbida do indivíduo. Isso pra mim é a síntese perfeita de Curitiba(Felizi,2011,1).

Pensar no realizador e nas escolhas que faz referentes aos sons, as imagens e as posturas a serem adotadas durante as filmagens, remete ao conceito de *voz* proposto por Bill Nichols. Conforme pontuado anteriormente, de acordo com Bill Nichols (2001), o documentário não é uma reprodução da realidade, mas sim sua representação. Por meio dele é possível revelar uma forma de engajamento com o mundo histórico a partir de uma visão particular que expressa diferentes perspectivas ou pontos de vista. Por esse motivo, esse género tem uma voz própria.

No modo expositivo há uma preocupação mais com a defesa de argumentos do que com a estética e a subjetividade. Os filmes com essa característica predominante têm como marca diferencial a objetividade e procuram narrar um fato de maneira a manter a continuidade da argumentação. Para isso, um dos recursos utilizados é o casamento perfeito entre o dito e o mostrado. A narração presente nesse tipo de

documentário é intitulada de «voz de Deus» ou comentário de «voz da autoridade». Essas são vozes que se dirigem diretamente ao receptor e têm como objetivo passar uma ideia pronta daquilo que será mostrado.

Não existe em *Julho* uma voz que se dirija ao receptor diretamente e guia o quê e como ver. O realizador prefere utilizar o que Nichols chama de voz de perspectiva, pois, por meio dela, não é possível afirmar, mas apenas inferir qual o ponto de vista do realizador. Cabe aos público ter seu próprio ponto de vista. Dessa maneira, o que essa *voz* revela não é uma mera reprodução da realidade, mas sim uma forma específica de representação com uma perspectiva peculiar.

Ao representar um dia frio na cidade de Curitiba, João Krefer busca fazer uma leitura da cidade a partir dos seus traços menos óbvios e , assim, por meio de reflexos, movimentos e texturas revela sua relação afectiva e subjectiva com a cidade que habita. A partir desta informação, é possível afirmar que o modo de representação predominante em *Julho* é o modo poético uma vez que, de acordo com Nichols: «Os documentários poéticos retiram do mundo histórico sua matéria-prima, mas transformam-na de maneiras diferentes» (Nichols,2001:140). João Krefer fala sobre o seu processo de criação e de que modo regista tons, sentimentos e impressões:

> Eu evito trabalhar com roteiro. O que aconteceu foi uma grande coincidência. Em Agosto do ano passado, eu resolvi captar algumas imagens no que foi considerado o dia mais frio de Curitiba nos últimos 12 anos. Estava em casa filmando as janelas transpirando com a cidade ao fundo. Tudo instintivo e nem um pouco planejado (…) Depois de várias sequências, eu vou refletir sobre o material colhido e como posso aproveitá-lo. Normalmente, o filme «acontece» durante a montagem (Azevedo,2011:2).

Essa *voz* no sentido abordado por Nichols ganha força por meio das músicas. A trilha sonora do filme *Julho* é uma peça do compositor mineiro Harry Crowl que é diretor artístico da Orquestra Filarmônica da UFPR. De acordo com o realizador: «inicialmente eu escolhi essa faixa pela noção estética. Fui descobrir depois que o conteúdo da obra é inspirado na ideia da contemplação de uma estátua, que aprecia o horizonte sem nenhuma pressa» (Azevedo, 2011:2).

Conclusões

Ao pensar no telemóvel como um meio de comunicação que passa por novas configurações, evolução constante e em que imagens podem ser captadas com facilidade, pensa-se nas potencialidades e experiências de linguagem que este meio proporciona. Os recursos próprios dos dispositivos móveis como internet, telefonia móvel sem fio, memória para armazenamento de vídeos produzidos no próprio telefone, localização geográfica via GPS e as contínuas atualizações realizadas pelos fabricantes de telemóveis com modelos de câmaras com resolução cada vez melhor facilitam a produção e divulgação dos vídeos.

Neste contexto, tem-se nos festivais localizados em diferentes partes do mundo e voltados para conteúdos produzidos por e para dispositivos móveis, não só um incentivo para realizadores novos e profissionais, uma vez que permite que experimentem uma nova linguagem ao criar vídeos a partir de telemóveis, mas também um forte aliado para difundir, divulgar e disponibilizar este tipo de produção criando, assim, um amplo alcance por parte do público.

Uma outra possibilidade de pensar a linguagem dos dispositivos móveis está nas diferenças decorrentes do próprio contexto de exibição. Enquanto no cinema, o público está numa sala escura, completamente isolado do mundo e parado durante algumas horas diante de um ecrã, ao assistir um filme no telemóvel, que está diretamente ligado ao quotidiano imediato, na palma da sua mão, este público está em movimento contínuo, o que pede que este tipo de filme obedeça a determinadas características como curta duração e imagens com menos detalhes, mas que consigam passar uma ideia de forma sintetizada.

Embora sejam apontadas algumas desvantagens nos vídeos produzidos por telemóveis como o tamanho do ecrã, a dificuldade de visualização de detalhes e a baixa qualidade das imagens (embora este último não pareça ser um problema, pois pode ser usado de maneira criativa pelo realizador, criando um estilo próprio, por exemplo, o que João Krefer fez com as imagens do filme *Julho*, analisado acima), é possível entender o telemóvel não apenas como um mero dispositivo utilitário da comunicação, mas sim como uma potencial ferramenta de criação artística em que imagens imediatas e instintivas ajustadas à mobilidade do quotidiano possibilitam a criação de novos formatos de documentário.

Referências

AZEVEDO, G. "Hong Kong encontra Curitiba em curta feito com celular". Em: *A GAZETA DO POVO*. Acedido em: 20-10-11. http://www.gazetamaringa.com.br/online/conteudo.phtml?tl=1&id=1107564&tit=Hong-Kong-encontra-Curitiba-em-curta-feito-com-celular

CARROLL, N. "Ficção, não ficção e o cinema da asserção pressuposta: uma análise conceitual". Em: RAMOS, F. (Org.) *Teoria contemporânea do cinema, volume II*. São Paulo: Editora Senac São Paulo,2005, p.73-104.

DA-RIN, S. *Espelho partido: tradição e transformação do documentário*. Rio de Janeiro:Azougue Editorial,2004.

FELIZI,N. Cinema Móvel -- Uma Entrevista Com João Krefer. Acedido em: 20-10-11. http://thecreatorsproject.com/pt-br/blog/cinema-m%C3%B3vel-uma-entrevista-com-jo%C3%A3o-krefer

FREIRE,M. "Colapso das Fronteiras: algumas considerações sobre o filme documentário e suas relações com os suportes interactivos da comunicação". Em Goifman, K. *Valetes em slow motion. A morte do tempo na prisão.*Imagens e Textos.CD-ROM Interativo, São Paulo: Paleo Produção, 1998

NICHOLS, B. *Representing reality:issues and concepts in documentary*. Bloomington:Indiana University Press, 1991.

_____. *Introduction to Documentary.* Bloomington: Indiana University Press,2001.

RAMOS, F. "O que é documentário?" Em: RAMOS, F. ;CATANI, A. (Orgs.).*Estudos de Cinema SOCINE 2000*. Porto Alegre: Editora Sulina,2000, p. 192-207.

_____ .*Mas afinal… o que é mesmo documentário?* São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

Documentário com Características Interativas[1]

Teresa Gouveia [2]

Maria João Antunes [3]

Resumo: *Face à crescente e constante evolução tecnológica são evidentes as rápidas mudanças ocorridas no contexto da comunicação audiovisual. As transformações no processo produtivo do audiovisual, na relação com os suportes de difusão e de visualização, como nos modos de consumo dos produtos comunicacionais não podem ser dissociadas dos novos suportes e linguagens que derivam da tecnologia digital e interativa. Considera-se, por isso, pertinente estudar as limitações, as possibilidades e as implicações da transposição do documentário convencional, com uma estrutura marcadamente linear, com um forte carácter autoral e unidirecional na relação com o espectador, para um ambiente Web potenciador de interatividade e promotor de uma apropriação adaptada às características próprias que determinam o perfil de consumo de utilizadores/públicos diferenciados.*

No presente artigo faz-se uma análise sumária dos conceitos que resultam da relação entre o documentário e as plataformas digitais interativas, em particular a Internet. Com base na revisão efetuada, propõe-se uma abordagem metodológica – sustentada pelas técnicas de recolha de dados análise fílmica e inquérito por entrevista, e abarcando três tipos diferenciados de intervenientes: realizadores/documentaristas, programadores Web e utilizadores da Internet (especialistas e não especialistas da área audiovisual) - que visa responder à questão de investigação "De que forma o ambiente digital interativo pode afetar práticas de produção e apropriação do género audiovisual documentário?".

Do estudo efetuado prevê-se obter resultados que atestem se novos modos de apropriação do documentário, assentes na comunicação interativa, influem na necessidade de implementar novas formas e/ou práticas de produção documental.

Palavras-chave: *Documentário, Interatividade, Plataformas Digitais, Não linearidade, Autoria.*

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso da SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Mestre em Comunicação Multimédia – Audiovisual Digital, doutoranda em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais e docente no Departamento de Comunicação e Arte da Escola Superior de Educação do Politécnico de Viseu (tgouveia@esev.ipv.pt).
[3] Doutorada em Ciências e Tecnologias da Comunicação e Professora no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (mariajoao@ua.pt).

Abstract: *The convergence of media, focusing on digital technologies, assumes new forms of content production. This technological mediation also enhance new consumer profiles. Changes in the process of audiovisual production cannot be dissociated from the new media and languages, that derive from digital technology and interactivity. It is relevant to study limitations, possibilities and implications of the implementation of the documentary to a conventional Web environment: the passage of the documentary with a linear structure, with strong characteristics of the author and unidirectional in relation to the viewer, to a context of interactivity that determine the consumption profile of users. This paper describes a brief analysis of the concepts that result from the relationship between documentary and interactive digital platforms, particularly the Internet. Based on a review of the literature, we propose a methodological approach, supported by film analysis and interview: producers / filmmakers, web developers and Internet users (experts and non experts in the field recording). The aim is to answer the research question "How does the interactive digital environment affect production practices and appropriation of audiovisual documentary genre?".*
Keywords: *Documentary, Interactivity, Digital Platforms, Nonlinearity, Authorship*

Introdução

O atual cenário de convergência de meios, imposto pela crescente expansão tecnológica, traz mudanças significativas nos modos de relação com os produtos comunicacionais e com as plataformas de *media* que eles perpassam. Assiste-se hoje a mudanças culturais, subsequentes do uso da tecnologia, que fazem convergir a atuação do público no sentido de uma apropriação participada das mensagens/produtos mediáticos.

Por outro lado, a expansão das tecnologias da informação e da comunicação fomentou a criação de novas formas de (re)construção e apropriação da realidade. Assim, da fusão das tecnologias digitais com a narrativa ou, nas palavras de Nogueira (2009: 173), com o «modo discursivo onde se relata uma história», emergem inúmeras possibilidades de abordagem do real.

Parece, portanto, indiscutível que a intensa inovação tecnológica traz consigo transformações no processo produtivo da comunicação, na relação com os suportes e com os produtos comunicacionais, assim como nos modos de consumo. Alguns autores, como PRADO (2005: 63) entendem que esta mutação é mais evidente no contexto da comunicação audiovisual. Esta atravessa, naturalmente, uma nova era na qual os conteúdos produzidos nos domínios do vídeo, do cinema, da televisão e dos jogos resultam cada vez mais da integração de distintas linguagens. Estes conteúdos não só beneficiam da tecnologia digital na sua produção, como as plataformas - *Web* e

televisão digital interativa, por exemplo, - onde são exibidos/distribuídos e/ou acedidos, objetivam, através da interatividade, a mudança de atitude do espectador, que se assume agora como um utilizador ativo na relação com os produtos audiovisuais e com a articulação e/ou leitura da realidade neles exposta.

O atual cenário de implementação e afirmação da televisão digital (embora se saiba que esta pode não ser necessariamente interativa na verdadeira aceção do conceito) obriga, pois, a repensar o comportamento do público face à oferta de produtos audiovisuais, mas também as eventuais alterações a nível das práticas de produção. As vantagens da substituição da radiodifusão analógica por um sistema assente em técnicas digitais radicam, entre outras, na disponibilização de serviços/produtos que resultem da transição de paradigma no plano da produção de conteúdos audiovisuais, da qual a interatividade é indissociável. Assim, a migração do analógico para o digital remete «para a disponibilização de outro tipo de serviços de comunicações eletrónicas ou para o incremento da própria oferta de televisão (…), reforço da qualidade da mesma (…) e introdução de novas funcionalidades, nomeadamente no âmbito da mobilidade e da interatividade (ANACOM, 2009).»

Face ao contexto exposto, pensa-se estarmos, supostamente, perante o emergir de uma nova linguagem que rompe com as formas convencionais adotadas pela linguagem audiovisual. PRADO (2005: 66) nomeia-a como linguagem multimédia interativa: «un sistema de sistemas no que conviven o texto, a imaxe fixa, a imaxe dinámica, a voz, os efectos sonoros e visuais e os metadatos, articulados nunha arquitectura de navegación que permite gozar de cada sistema por separado, a súa combinatoria en base "n" ou a súa integración total como froito das sinerxías dos diferentes sistemas que pasan a operar como subsistemas da linguaxe multimedia interativa.»

Sem perda do entendimento de Prado, julga-se, no entanto, ser mais adequado designar-se esta nova gramática do audiovisual como linguagem dos novos *media*, que integra as características próprias das plataformas digitais interativas, forçando uma rutura com o modelo analógico, mas que, em *continuum*, preserva as especificidades da tradicional linguagem cinematográfica.

Identifica-se a seguir, de forma mais específica, a temática que se pretende aprofundar – o documentário na sua relação com as plataformas digitais interativas - e a sua relevância no campo da investigação. Apresenta-se também a pergunta de partida e definem-se os objetivos. Segue-se uma breve revisão da literatura relativa ao tema em

estudo. Apresenta-se uma proposta de investigação e, por fim, delineiam-se algumas reflexões.

Identificação e relevância da temática

Face à crescente e constante evolução tecnológica são evidentes as rápidas mudanças ocorridas no contexto da comunicação audiovisual. As transformações no processo produtivo do audiovisual, na relação com os suportes de difusão e de visualização, como nos modos de consumo dos produtos comunicacionais não podem ser dissociadas dos novos suportes e linguagens que derivam da tecnologia digital e interativa. No contexto particular do documentário evoca-se como válida a afirmação de HIGHT (2008): «Documentary has always responded, in an often dynamic fashion, to the possibilities afforded by new technologies.» Contudo, a produção documental com características interativas revela-se ainda muito incipiente. Pensa-se, por isso, pertinente estudar as limitações, as possibilidades e as implicações da transposição do documentário convencional, com uma estrutura marcadamente linear, com um forte carácter autoral e unidirecional na relação com o espectador, para um ambiente *Web* potenciador de interatividade e promotor de uma apropriação adaptada às características próprias que determinam o perfil de consumo de utilizadores/públicos diferenciados. São distintas as contingências em torno do documentário interativo. Desde logo, na expressão de PRADO (2005), «a obra interativa reclama unha nova perspetiva da autoria.» Num contexto interativo, suportado pela tecnologia digital, a relação do público com o documentário supõe-se objetivar uma experiência única e particular se àquele for permitido afetar a ordem do discurso ou introduzir alterações ao mesmo. Considera-se que novos modos de apropriação do documentário, assentes na comunicação interativa, possibilitam ainda a perceção da necessidade de novas formas e/ou práticas de produção documental.

1. Revisão da literatura

Discorre-se, seguidamente, sobre os principais tópicos que se cruzam na análise da problemática que se pretende estudar – a relação entre o filme documentário, com particular assento nas suas práticas de produção e as plataformas digitais interativas, como a Internet. Faz-se, deste modo, uma abordagem e articulação sumárias dos títulos gerais: "breve contextualização do filme documentário", "o documentarismo e a revolução digital", "os ambientes digitais interativos", e "novas possibilidades para a prática documental".

1.1 Breve contextualização do filme documentário

Não se objetiva, na presente abordagem, dissertar sobre a história do documentário. Autores da década de 20, do século XX, como Flahert e Vertov, assim como, nos anos 30, Griesson, são, sem dúvida, incontornáveis pelo contributo que prestaram ao género de expressão audiovisual documentário. Ainda o movimento "Cinema-Direto"[2], nos anos 50, defendido por Leacock, e o movimento "Cinema-Verdade"[3], iniciado por Rouch, nos anos 60, tiveram um papel determinante nas atuais práticas de documentarismo.

Penafria (1999) apresenta este desenvolvimento do documentarismo na relação com os meios técnicos que suportam a sua prática, destacando, precisamente, momentos históricos nos quais a evolução tecnológica possibilitou o surgimento de diferentes formas de documentarismo. A autora vislumbra os desafios impostos pelas tecnologias digitais – no que respeita à manifestação de formas e conteúdos – à produção convencional.

1.2 Especificidades do documentário

O género audiovisual documentário não reúne consenso entre os teóricos que o têm estudado. Desde os princípios de Grierson (1971) até aos modos de representação de Nichols (1991), são distintas as abordagens realizadas no sentido de o caracterizar. Adota-se, assim, nas observações sobre o documentário, mencionadas neste trabalho, uma perspetiva centrada na sua identidade. Na expressão de Penafria (1999a: 15), a identidade do documentário é «o que nele permanece face à multiplicidade das manifestações de carácter documental.» De acordo com a mesma autora, considera-se que as questões relacionadas com a identidade do filme documentário são a base para o distinguir da restante produção audiovisual. Penafria fixa, assim, características

[2] Movimento fundamentado na não-intervenção, pois o acesso ao real, sem a interferência do autor, devia ser apenas mediado pela câmara.

[3] Movimento que advoga a intervenção total, sugerindo um real representado, que só existe no momento em que a câmara começa a filmar.

identitárias que demarcam o filme documentário dos restantes. O registo de imagens *in loco*, a abordagem das temáticas a partir de um determinado ponto de vista, e o tratamento criativo concretizam essas marcas diferenciadoras. A prática documental assenta, deste modo, em três princípios (Penafria. 1999b: 3):

- Registo de imagens *in loco*: este princípio remete para o debate sobre a representação do real. Adopta-se aqui a perspetiva de que o documentário não espelha a realidade como ela é de facto, mas expõe-na como um reflexo filtrado pela lente do documentarista. Como refere Penafria (1999b: 1), «ao combinarem-se e interligarem-se as imagens obtidas *in loco* está-se a construir e a dar significado à realidade, está-se o mais das vezes não a impor significados mas a mostrar que o mundo é feito de muitos significados.»

- Abordagem das temáticas a partir de um determinado ponto de vista: a questão da autoria é nomeada neste princípio, pois a apresentação do que se passa no mundo é feita a partir do olhar do documentarista. É, pois, «absolutamente necessário que o autor das imagens exerça o seu ponto de vista sobre essas imagens (Penafria. 1999b: 1).»

- Tratamento criativo: recupera-se neste princípio a definição de Grierson (1971), que assume a prática documental como um tratamento criativo do real. Entenda-se o termo 'criativo' como a forma, que «depende directamente da criatividade do documentarista (Penafria, 1999b: 3)», de apresentar as temáticas. Este tratamento incide, de uma maneira mais visível, na exploração do lado conotativo das imagens, que, mais do que o texto, se assumem como elemento fundamental do documentário. Penafria (1999: 23) antecipa neste papel atribuído à imagem uma proximidade com a dimensão criativa daqueles que a vão 'trabalhar'. «O documentário é, pois, uma espaço onde se abre a possibilidade de constantemente se construírem, reconstruírem, criarem, recriarem e combinarem formas de ordenação dos elementos que dele fizerem parte (Penafria: 1999: 23).»

Os princípios enunciados definem a identidade do documentário convencional, assim denominado devido à tecnologia – não digital – que suporta a sua difusão e que, consequentemente, impõe a forma passiva e linear como o público se apropria dele.

Entenda-se aqui linear no sentido de implicar uma sequência pré-estabelecida pelo seu autor, que tem o controlo sobre o discurso audiovisual que faz sobre a realidade que documenta. Afirmando a sua identidade, o documentário tradicional demarca bem os limites da autoria. Neste contexto, o espetador não pode afetar a ordem do discurso ou introduzir alterações ao mesmo (Berenguer, 2007: 119).

Esta relação do público com o produto documentário é essencial para a perceção de novas formas de produção documental que assentam na comunicação interativa.

1.3 Modos de enunciação documental, não linearidade e interatividade

A linearidade associada à narrativa convencional, assente no modelo clássico de Griffith, resulta de regras de continuidade que determinam as formas de captação de fragmentos da imagem e o seu encadeamento numa lógica de causa e efeito através da montagem. Entre outros movimentos, o cinema soviético do início do Século XX veio subverter essa gramática audiovisual. Nesse contexto, Einstein entende o filme como representação de um discurso articulado, sendo o papel da montagem definir essa articulação (AUMONT, 1992: 60). OLIVEIRA (2009) menciona a proposta de montagem por justaposição de planos de Einstein aludindo à participação ativa do espetador que, face a uma ideia, «irá realizar a ação síntese dos elementos e, a partir disso, atingir seu próprio entendimento.»

Parece, assim, que, muitas vezes, também as narrativas fílmicas contemporâneas, de base convencional, organizam a sua estrutura como um conjunto de eventos desprovidos de qualquer conexão lógico-causal, seguindo os modelos ligados à lógica estética dos novos média (ARMENTANO, 2008).

Também RENÓ (2008) encontra semelhanças nas práticas de produção delineadas para os *media* tradicionais e a estrutura em hipertexto, própria da *Web*. Para o autor o «conceito de decomposição da informação percebida com o hipertexto é semelhante ao do audiovisual, que seleciona seus fragmentos através da decupagem.» A decupagem é o termo utilizado para significar o processo de decomposição do filme, nomeadamente das sequências e cenas que o compõem, em planos.

Numa abordagem mais ampla, Mulvey (1984: 30-31, citado por WALSH, 2006: 2) afirma que o digital liberta o espetador dos ditames da continuidade narrativa e do tempo e espaço cinematográficos.

Num domínio mais convencional, Nichols (1991) propõe modalidades de representação possíveis no documentário, que generalizam as diferentes lógicas adotadas pelos cineastas no documentário linear ou convencional: o modo expositivo, o modo observacional, o modo interativo e o modo reflexivo. Enquanto as duas primeiras modalidades se apresentam como modelos fechados que encaram a possibilidade do documentário ser a "representação" do real, os modos interativo e reflexivo deixam em aberto o processo de construção do discurso. O autor reflete sobre o conceito de documentário a partir de três pontos de vista diferentes: do realizador, do texto, e do espectador. Em *"Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary"*, considera-se falaciosa a noção que definiria o documentário do ponto de vista do realizador a partir da perceção de que este exerceria pouco controlo em relação à filmagem, sugerindo que a relação do filme com a realidade é direta e não manipulável. Nichols (1991) problematiza as práticas discursivas no domínio do documentário, analisando a montagem, a escolha de enquadramentos, o tratamento do som, elementos do filme que transmitem a "impressão", transparente ou opaca, de captação e tratamento da realidade. No que respeita aos espetadores, o autor vê-os como testemunhas do acontecimento de interação entre realizador e realidade, partindo da constatação de que aqueles, face ao documentário se posicionam no sentido de "consumir" um argumento.

Com o propósito de responder às expectativas levantadas pelo novo perfil de público do audiovisual digital interativo, afigura-se como fundamental a integração na narrativa fílmica convencional de elementos de linguagem próprios da rede digital. Esta linguagem dos novos *media* é composta de *«cinematic ways of seeing the world, of structuring time, of narrating a story, and of linking one experience to the next (MANOVICH, 2001: 78-79).»*

Alguns estudos, como o de OWEN (2004: 1), que cruzou as perspetivas de Landow's, Murray e Manovich, tem-se debruçado sobre o impacto e o significado para a narrativa de um maior controlo sobre a ordem dos acontecimentos, sobre as personagens, a escolha das configurações e outros elementos. Estas possibilidades são oferecidas pela introdução na narrativa de características que operam um corte com a linearidade e com o consequente impedimento de alterações na sua estrutura.

Os conceitos de não linearidade e de interatividade implicam-se na produção audiovisual interativa. Só os mesmos permitem criar, como defende RENÓ (2008), uma estética que ofereça aos utilizadores processos participativos. No contexto particular da produção documental, SACRINI (2004: 6) reforça a correlação entre a interatividade e a

não-linearidade ao afirmar que «num primeiro momento, a interatividade no documentário se dará com o sistema e o próprio produto por meio da manipulação não-linear do conteúdo.» Entende-se, assim, que estas duas características basilares da linguagem dos novos *media* são fundamentais para que ao utilizador seja dada uma "nova experiência de fruição" face ao documentário.

Parece, portanto, indiscutível que o desenvolvimento tecnológico fomentou a criação de novas formas e sentidos de construção da realidade, nomeadamente com o aparecimento de narrativas não-lineares. Mas qual a abrangência do conceito de não-linearidade? CARVALHO (2007: 94) confronta a não-linearidade tecnológica, relativa aos mecanismos de edição não-linear, e a não-linearidade conceptual que aponta para a organização da narrativa, caracterizada pela fragmentação, pela ordem inversa à cronológica e pela ausência de ligação das sequências com base numa lógica de causa/efeito. É esta última significação a adotada na presente abordagem.

Também HUDSON (2008: 96) face à postura de alguns estudiosos dos novos *media* que colocam de parte a noção de interatividade como algo possível além da reatividade do utilizador perante uma vasta rede de escolhas, invoca o argumento de Hogarth de que «'interactive technologies could extend and deepen modes of engagement' and that 'digital documentaries promise to make sense of the world in less restrictive ways', such as online productions that 'may allow new forms of dialogue with documentary form, undermining authoritative (and authoritarian) modes of communication along the way' (2006: 127-29, citado por HUDSON, 2008:96).»

É atribuída à interatividade a capacidade de articular processos de comunicação que diferem amplamente daqueles ocorridos nos meios de comunicação de massa, implicando uma via de retorno para o público, pois que potencia uma nova relação com o audiovisual digital, em particular com o género documentário. Em suma, a não-linearidade e a interatividade afetam necessariamente a conceção e o consumo dos produtos audiovisuais. Só pela conjugação de ambas as características é possível ao utilizador interagir e intervir na construção da realidade expressa nos conteúdos. Todavia, crê-se que «as tentativas de dissipar a estrutura unidirecional da narrativa linear, com o objetivo de desenvolver uma nova linguagem cinematográfica através da interatividade, ainda não alcançaram sucesso como forma de expressão (CARVALHO, 2007: 111).»

1.4 O documentarismo e a revolução digital

Julga-se não ser possível pensar qualquer produto ou aplicação fora do contexto da tecnologia que suporta o seu desenvolvimento. A evolução do produto audiovisual documentário não é, por isso, alheia à influencia exercida pela tecnologia quer nas suas práticas de produção quer na forma como o público se relaciona com este género audiovisual. Se, no cinema e televisão analógicos, enquanto produto inteiramente dependente da lógica determinista imposta pelo seu autor, o documentário é apropriado de forma passiva e linear pelo público, num contexto de interatividade, suportada pela tecnologia digital, este produto reclama novas formas de consumo que objectivam leituras cuja sequência é determinada pelos utilizador, antes mero espetador.

A produção e difusão de um conteúdo não são indissociáveis, portanto, da tecnologia que o suporta e a linguagem que lhe é intrínseca. O documentário beneficia, por isso, na sua estética e conceção, de características próprias da linguagem audiovisual, mas também das tecnologias digitais que cada vez mais o conformam.

A este respeito MANOVICH (2001) reflete sobre a eclosão da tecnologia digital e o desenvolvimento dos novos *media*, suportados pela máquina de simulação mediática por excelência – o computador. O autor explora, ao longo da obra, algumas das propriedades inerentes a estes novos media e questiona de que forma eles dependem dos que os antecedem, o modo como as imagens em movimento podem ser alteradas por essas propriedades, de que formas incorporam o espectador, como representam o tempo e o espaço, no fundo, quais os seus desdobramentos estéticos e técnicos. Em *"The language of new media"*, o autor utiliza a apresentação do filme *"Man with a movie Camera"*, de Dziga Vertov (1929), como o modelo estrutural das convenções dos novos *media*. Avalia, assim, as propriedades, a lógica e a linguagem dos novos *media* com base nas propriedades, na lógica e na linguagem cinematográfica.

1.5 As práticas de produção

A interatividade é «um fator que reclama a intervenção criativa (…) (PENAFRIA: 1990: 96).» Pensa-se, por isso, oportuno, no campo do documentário, explorar eventuais mudanças nas práticas de produção em função dos desafios que as plataformas digitais interativas impõem ao género.

A interatividade audiovisual não é independente da narrativa. No presente estudo, consideram-se práticas de produção aquelas que dizem respeito à conceção do guião, à filmagem, e, posterior, montagem. Importa, pois, equacionar questões

relacionadas com a continuidade espácio-temporal e com a linguagem audiovisual, em geral.

Como afirma AUMONT (1996: 186), *«La manipulación fílmica transforma en un discurso lo que habria podido ser unicamente el calco visual de la realidad* (apud METZ, 1972).» Esta manipulação fílmica ocorre logo na primeira parte do processo criativo – a conceção do guião. Para MARNER (1999: 45), *«na construção da maioria dos filmes, é dentro de cada sequência separadamente e nas relações que estas têm entre si que se aplicam com mais frequência as unidades de tempo, lugar e ação.»* O autor entende, assim, o manuseamento do tempo, na fase de redação, como eixo central da construção do guião. AUMONT (1996: 183) reforça esta posição: «lo que caracteriza la percepción del filme es la linealidade de su paso; la impresión de continuidade creada por este pasar lineal está en la base de la impresión de percebir unidades discontinuos o diferenciales.» No mesmo sentido, MURCH (2004: 17) lembra que *«a realidade visual que percebemos é um fluxo contínuo de imagens interligadas.»*

Deste modo, qualquer que seja o tema tratado pelo documentarista/realizador, é na «continuidade que reside a força da estrutura geral do filme (MARNER, 1999: 82).» Os diversos planos, unidades significantes mínimas de um filme, representam uma ideia, ou várias ideias - quando a sucessão desses planos gera uma cena –, e quando articulados como fragmentos de uma única continuidade permitem fluidez lógica e harmoniosa à narração audiovisual, favorecendo a sua compreensão por parte do público. Para MARNER (1999: 47), «posteriormente, durante a filmagem e também no decorrer da montagem, verificar-se-á, ainda que em menor escala, uma manipulação do fator tempo. O realizador não deve esquecer que isso nunca será possível se não filmar a ação em múltiplos planos de recurso, que assegurem vários ângulos.» Obviamente que à continuidade temporal são inerentes as espacial e sonora, que não devem ser menosprezadas. Mas sendo a não-linearidade uma característica fundamental dos novos ambientes digitais e interativos de que forma as práticas de produção poderão garantir a articulação lógica dos conteúdos a partir de uma leitura descontínua realizada pelo espectador/utilizador? Um conteúdo documental sujeito à intervenção do espectador/utilizador implica, na sua conceção original, os mesmos modos de criação, em particular, no que respeita ao tratamento do tema, à estrutura narrativa, à tipologia de planos com os quais se pretende representar o real, à escolha e junção, na fase de montagem, dessas imagens fragmentadas e, até mesmo, ao tratamento sonoro?

1.6 Autoria em contexto digital

A relação do público/utilizador com os conteúdos, passível de ocorrer em plataformas digitais interativas, questiona e coloca em discussão a autoria dos produtos audiovisuais. Na expressão de PRADO (2005: 66), «a obra interativa reclama unha nova perspetiva da autoría, na medida en que se trata dunha obra aberta que permite diferentes graos de cooperación na autoría por parte do lector.» Entenda-se aqui leitor na aceção mais abrangente de utilizador.

Deve supor-se que a autoria da obra audiovisual interativa é tanto mais atribuída ao utilizador quanto maior for a sua participação ou interação com a mesma? Como definir o contributo em termos autorais dos realizadores e restante equipa de produção? Para PRADO (2005: 67), até ao momento em que a construção/leitura, por parte do utilizador, se materializa, não existe mais do que um depósito de pré-sentidos articulados numa arquitectura que permite um número quase indeterminado de possíveis construções geradoras de sentidos. Assim, de acordo com este entendimento, a convencional equipa de produção não cria as obras, apenas cria os dispositivos de significação que só terão expressão na medida em que forem manipulados pelo utilizador. Impõe-se, por isso, questionar: é a sequência de operações resultantes da manipulação dos conteúdos pelo utilizador que deverá ser entendida como a obra audiovisual interativa e, por consequência, atribuída algum tipo de autoria àquele que faz essa manipulação?

Considera-se o filme documentário um produto sempre em construção, suportado por um guião em aberto, passível ao improviso, - ganhando vida à medida das particularidades do tema que trata, muitas vezes traçando um caminho diferente do planeado na fase inicial. Neste contexto, ao definir as escolhas que se lhe colocam, o autor/realizador imprime o seu ponto de vista, que é igualmente acentuado na fase de filmagem e de montagem das imagens capturadas.

Esta ausência, na tradição documental, de uma ideia delineada do produto final acentua o carácter autoral do género. Assim, o documentário é entendido como uma representação do real percebido pelo seu autor.

Para MAIRA (2005: 45) é precisamente o carácter autoral do documentário que o legitima como forma de arte, dado «o reconhecimento da intervenção intencional do artista nos processos mediáticos (…), já que é criado a partir de uma intenção que não é

puramente educativa, mas reflexiva, que visa promover uma mudança, encantar por seus aspetos plásticos e convencer por seu caráter ético.»

No lado oposto desta perceção, MAIRA cita Baudelaire (apud Dubois, 2001: 30): *«uma obra de arte não pode ser ao mesmo tempo artística e documental, pois a arte é definida como aquilo mesmo que nos permite escapar do real.»* Talvez a afirmação de Baudelaire acentue o estigma que o documentário carrega como recorte do real e justifique a posição da atual crítica académica que, de acordo com MAIRA (2005: 45), entende que «o documentário contemporâneo valoriza muito mais a proximidade com o real do que a liberdade de criar a partir dos acontecimentos.» Perspetiva-se, deste modo, no presente documento, o filme documentário enquanto criação subjetiva a partir dos acontecimentos e concebe-se o espetador/utilizador atual como alguém que busca processos de participação.

Sem dúvida, a Internet estreitou a relação entre os elementos do processo comunicacional, introduziu novas linguagens e flexibilizou o discurso. Como referem RENÓ & GONÇALVES (s.d), as estruturas hipertextuais e hipermediáticas, que conformam o conceito de interatividade, integram cada vez mais os ambientes mediáticos. O documentário não é imune a estas mudanças. Logo, pensa-se que, disponibilizado em plataformas digitais interativas, o documentário pode ficar aberto a «processos autorais participativos (RENÓ & GONÇALVES, s.d)», gerados pelos espetadores/utilizadores que, desta forma, poderão contribuir para a criação de novos produtos a partir do sentido que atribuem à narrativa expressa no produto inicial.

Neste sentido, LESSIG[4] (2008), no livro *"Remix, Making art and commerce thrive in the hibric economy"*, refere já o que designa de "cultura do remix", abrangendo práticas de recriação da obra original. Estas práticas não estão apenas na música, mas ocorrem cada vez mais, devido ao fácil acesso a recursos de produção de conteúdos e a plataformas de divulgação, como a Internet, na criação audiovisual. A "cultura do remix" advoga a permissão (ou a ausência) do autor original face ao consumo e modificação do produto cultural que criou. O filme documentário *"RIP: A Remix Manifesto"*, do realizador Brett Gaylor concretiza esta cultura ao ser disponibilizado pelo seu autor para ser modificados por outros, prática que Gaylor nomeia de "cinema *open source*".

[4] Fundador da organização *Creative Commons,* que visa flexibilizar os direitos autorais.

Entende-se, deste modo, face às inúmeras possibilidades de consumo dos produtos culturais – desde a faculdade de reedição à leitura hipertextual e não-linear dos conteúdos, possível pela interatividade – necessário submeter o conceito de autoria a um processo de "ressignificação".

1.7 Os ambientes digitais e interativos

O documentário, conformado pelas tecnologias digitais e pensado para contextos interativos, fica exposto a ambientes cujas características afetam a sua estética e as possibilidades narrativas. Expõem-se aqui os ambientes digitais como sendo um espaço privilegiado para um documentarismo revigorado. Na obra *"Hamlet on the Holodeck"*, Janet Murray (2009: 173) entende os ambientes digitais como *procedimentais*, *participativos*, *espaciais* e *enciclopédicos*. As duas primeiras propriedades caracterizam, para a autora, a dimensão *interativa*, enquanto as duas últimas definem a dimensão *imersiva* que estes ambientes proporcionam ao utilizador.

Entender o meio digital como processual é uma referência à sua capacidade de definição para executar uma série de regras. Murray entende que a propriedade dos ambientes digitais serem participativos é evidenciada pela possibilidade do utilizador entrar em diálogo com o sistema, ele é sensível aos *inputs* do utilizador. Assim, dizer que os computadores são interativos nada mais é do que dizer que eles criam um ambiente que é processual e participativo. Os novos ambientes digitais são, também, caracterizados pelo seu poder de representar o espaço navegável, pelo que, enquanto os meios lineares, tais como livros e filmes podem retratar o espaço, quer pela descrição verbal ou imagem, apenas os ambientes digitais podem apresentar um espaço onde o utilizador se possa mover. A qualidade espacial do computador é criada pelo processo interativo de navegação (sabemos que estamos num determinado local, porque quando manipulamos um comando de teclado ou do rato o ecrã muda de forma apropriada). A autora refere que devido à eficiência dos ambientes na representação de palavras e de números em formato digital, é possível armazenar e recuperar quantidades de informação muito além do que era possível antes, mencionando ainda a expectativa enciclopédica induzida pelos *media* eletrónicos. Todas estas características tornam, na perspetiva da autora, o digital como meio atraente para a arte narrativa.

Logo, a partir destas propriedades pensam-se os documentários com características interativas como estruturas abertas, que admitem a construção de uma narrativa que oferece a possibilidade de imersão, pela exploração espacial de distintos

percursos, e é construída com base num processo de interação assegurado por regras das quais emergem tomadas de decisão por parte do utilizador. Consideram-se, igualmente, os documentários como estruturas inclusivas, disponíveis para acolher contributos que possam enriquecer a narrativa proposta pelo autor, favorecendo a multiplicidade de pontos de vista sobre o real representado.

1.8 Plataformas e serviços/produtos

Na generalidade a produção documental interativa é ainda muito incipiente. No entanto, é já possível elencar algumas propostas no âmbito das plataformas *Web* e televisão digital interativa.

- Propostas de produção documental para a *Web*

O comummente designado *Web*-documentário distingue-se do modelo convencional pelas características inerentes à digitalização na sua produção e veiculação, como o recurso a tecnologias multimédia, à hipertextualidade, à possibilidade de sincronismo e de interatividade. Mas um conceito fundamental configura a alteração de paradigma na produção do documentário - o de base de dados. Para CARVALHO (2007: 113) «se a narrativa foi a principal forma cultural de expressão da idade moderna, a tecnologia digital parece introduzir uma forma correspondente, as bases de dados.» Também MANOVICH (2001: 219), nas palavras de Carvalho, «descreve as bases de dados como a homóloga contemporânea da narrativa».

Precisamente estas novas "estruturas" de produção e partilha, que são as bases de dados, ampliam a participação do utilizador por meio da interatividade e dão formas a projetos inovadores. A este respeito a BBC (www.bbc.co.uk/virtualrevolution/makeyourown.shtml), no seu sítio *Web*, já efetua algumas experiências como o projeto *"Make your own documentary"* (Figura 1), fornecendo aos utilizadores imagens inéditas, filmadas a um nível profissional: «Making a documentary has become easier with the help of The Virtual Revolution. We are providing unedited professionally filmed footage from the series, for you to use. This includes interviews, aerial shots, graphics and music. Download them for free under our permissive licence, and mix them with your own ingenuity.»



Figura 1: Projeto "*Make your own documentary*" no *site* da BBC

Outro projeto da BBC – "Making the series" – abre espaço à produção colaborativa, incentivando a audiência a suscitar debates em torno dos temas abordados na série, a comentar e a fazer *downloads* de *clips* para reedição.

A possibilidade do utilizador interagir com o documentário pela criação de trajetórias individuais, possíveis pela incorporação dos conteúdos numa teia de ligações, e a conjugação de diferentes tipos de *media* dão formas à necessidade de pensar novas práticas de produção documental para a *Web*. Destacam-se também algumas produções de carácter experimental que exploram a eficácia dos recursos multimédia e que promovem a escolha do utilizador, no que respeita ao caminho a percorrer pelos conteúdos disponibilizados: "360 Degrees"[5] (Figura 2) e "*Becoming Human*"[6] (Figura 3). Em qualquer destes exemplos, a informação, através de uma organização espacial e interativa, é estruturada em múltiplas dimensões e é «através desta característica de variabilidade que as bases de dados se tornam uma alternativa para o processo criativo na era do digital (CARVALHO, 2007: 114).»

[5] www.360degrees.org
[6] www.becominghuman.org



Figura 2: Projeto "360 Degrees"

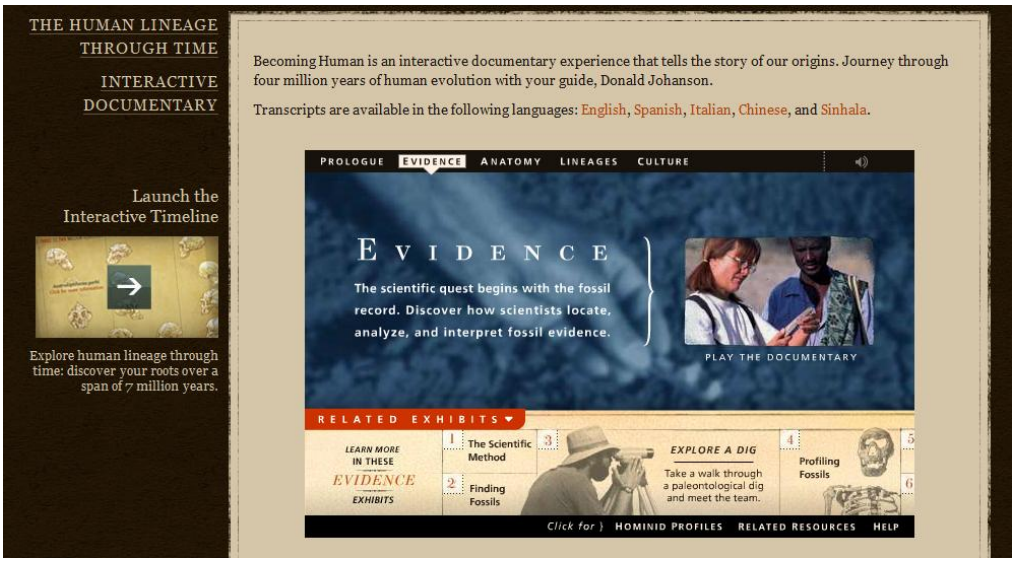


Figura 3: Projeto "*Becoming Human*"

A possibilidade do utilizador interagir com o documentário pela criação de trajetórias individuais, possíveis pela incorporação dos conteúdos numa teia de ligações, e a conjugação de diferentes tipos de *media* dão formas à necessidade de pensar novas práticas de produção documental para a *Web*.

O documentário na Internet mobiliza, portanto, nas palavras de HUDSON (2008: 19), a estrutura de banco de dados e a capacidade do vídeo digital se repetir interminavelmente para reconfigurar o documentário através de dimensões temporais e relacionais não possíveis com tecnologias analógicas que demandam de uma estrutura linear. Assim, «*more than a system of display and distribution, then, the database*

becomes a mode for Internet-based documentary where meaning is subjected to endless recombinations (HUDSON, 2008: 90).»

Entendem-se, dos exemplos citados, a subversão da narrativa linear, a interatividade, a junção de diversos média e a colaboração como as características estruturantes do documentário concebido para a *Web*. No entanto, é necessário considerar alguns obstáculos que impedem que todos os utilizadores tenham o mesmo acesso ao produto audiovisual documentário na Internet. Apesar das soluções de banda-larga, as limitações de largura de banda são uma realidade para um elevado número de consumidores *Web*. Embora a tecnologia de transmissão *streaming*, que permite a exibição da imagem em simultâneo com a realização do *download*, agilize a receção dos conteúdos não é possível descurar que encarece o processo, como assinala RENÓ (2006). O autor sugere como estratégia, para dirimir algumas da fragilidades da rede, a fragmentação: *«propõe-se uma fragmentação da obra em mini-documentos de no máximo dois minutos cada um. Cada fragmento deverá abrir com fade in e finalizado com fade out, evitando, assim, ruturas na sequência». Acrescenta ainda que* «as imagens devem ser captadas em close, evitando, assim, a atual definição de imagem limitada existente na rede. Além disso, temos uma frágil qualidade de áudio disponível, o que exige ainda mais essa aproximação de câmara para uma melhor e mais limpa captação de som.»

RENÓ (2006) foca também outro aspeto a ser levado em conta na produção de documentários interativos para a *Web*: a necessidade de repensar o guião para que este possa sofrer mudanças na sequência dos fragmentos, sem que tal afete «o resultado final de transmissão da informação». Mas não são as novas modalidades documentais, pensadas para as plataformas digitais, uma oportunidade de transferir para o espectador/utilizador o poder do realizador enquanto enunciador da realidade?

- Propostas de produção documental para a televisão digital interativa

A televisão digital interativa rompe com os atuais paradigmas de transmissão. Para tal contribui a possibilidade de intervenção do espetador/utilizador, que deverá ocorrer não só ao nível da personalização (por exemplo, na escolha da programação), mas também ao nível de outros recursos interativos que obrigam à existência de canal de

retorno. Esta segunda via remete já, de acordo com a classificação de Célia QUICO (2003:7), para a terceira geração de TV interativa, que oferece possibilidades mais avançadas de serviços, como "jogos multiutilizador", "programas interativos com a possibilidade de influenciar o decorrer do programa", *"Video-on-demand"*, *"Chat e Messenger"*.

No que respeita ao documentário, as propostas deste género audiovisual vão, assim, além das possibilidades, inerentes à personalização, de se optar entre diversos ângulos de câmara ou de se requerer a repetição de terminada cena. O documentário digital interativo aponta para o consentimento em o espectador/utilizador interagir diretamente com o conteúdo e alterar o fluxo da narrativa. Na perspetiva de SACRINI (2004: 7), a navegação, definida pelo utilizador, *«depara-se com a possibilidade de desvios interativos, causa diferentes construções de sentidos para o indivíduo, gerando, portanto, vários discursos conforme o percurso seguido.»* Mas em oposição aos modelos de *Web*-documentário, para o autor *«a proposta de um Documentário Interativo Digital, veiculado num suporte televisivo, sugere um "eixo central" de narração com as características do documentário convencional»*. Neste modelo predomina, portanto, uma lógica linear mas que incorpora conteúdos multimédia que complementam ou aprofundam os temas abordados. No fundo, sugere-se a possibilidade de aceder a conteúdo adicional para além do principal. É, neste contexto, possível um tipo de trajeto paralelo que, aproveitando as proporções 16:9 da televisão digital, poderá, como expressa Gosciola (2003: 95 citado por SACRINI, 2004: 7), exibir na mesma interface conteúdos inter-relacionados: «o conteúdo fílmico principal do documentário é veiculado numa área reduzida enquanto outros elementos, multimídias, textuais ou gráficos, podem ser explorados simultaneamente pelo usuário numa área distinta ou sobrepostos às imagens». Com base na lógica do hipertexto, insinua-se também um trajeto transversal que admite uma diversidade de percursos possíveis, acionados através do controlo remoto, facultando o acesso a conteúdos extra aos veiculados e permitindo a qualquer momento a retoma, no ponto onde foi interrompido, do "eixo central" do documentário exibido. SACRINI (2004:7) introduz nesta proposta o conceito que designa de multi-linearidade «já que os vários conteúdos disponíveis de forma linear (paralelos ou transversais) poderão ser acionados arbitrariamente pelo usuário, e as interrupções permitirão um desvio por outro caminho sugerindo um parêntese àquele trajeto linear original, sempre com a capacidade de retorno ao percurso anteriormente seguido.»

Ao confrontarem-se as duas plataformas digitais - *Web* e televisão digital interativa - e os respetivos exemplos de produção enunciados, tem cabimento a postura de CARDOSO & SANTOS (2005) relativamente à facilidade na Internet de uma maior liberdade de ação em termos de interatividade face aos modelos de interatividade propostos pela televisão interativa. Para os autores, características como «a utilização do meio como uma plataforma de produção e processamento de informação e a potencialidade de criação de mensagens próprias» são muito mais acentuadas num computador em rede do que na televisão interativa.

1.9 Características e linguagens

No confronto entre os produtos comunicacionais - como o é o documentário – cujo suporte de produção são os *media* tradicionais e aqueles que são conceptualizados em função dos novos *media*, afigura-se fundamental pensar o conceito de "remediação".

Na obra *"Remediation: Understanding New Media"*, BOLTER & GRUSSIN sustentam que as novas formas de mediação baseiam-se naquelas que as precedem. Assim, cada novo *medium* assenta num outro já existente, remediando-o. O processo de remediação dos novos *media* não é exclusivo do digital, mas é entendido como um fenómeno com tradição histórica: o aparecimento da prensa de caracteres móveis, no século XV, substituiu o copista, a fotografia acrescentou a lado do real à pintura, o cinema acrescentou movimento à fotografia, entre outras práticas de representação que sucederem às preexistentes. Para os autores, a remediação é entendida no contexto da relação entre os novos *media* e os *media* tradicionais. Estes novos *media* seguem uma lógica de continuidade, ao invés de causarem rutura com as anteriores formas de mediação. O computador é visto como um dispositivo que simula todas as formas de representação e, por isso, uma plataforma de convergência dos outros *media*.

Assim, pensa-se que a associação entre as características e estética próprias do documentário convencional e aquelas que advêm da sua conceção para plataformas digitais interativas é suportada pela teoria da 'remediação', de BOLTER e GRUSIN (1999), que advogam: *«all currently active media (old and new, analog and digital) honor, acknowledge, appropriate, and implicitly or explicitly attack one another»*. Os autores definem 'remediação' como a apropriação de técnicas de representação de um meio por um segundo meio.

Numa análise mais alargada, julga-se poder considerar o documentário na sua dimensão interativa como resultante desse processo de 'remediação'. Com base na abordagem do presente trabalho supõe-se que os ambientes digitais interativos se apropriam do cinema e da televisão – meios que suportam o género documentário.

No que respeita ao documentário, também as características associadas ao processo de digitalização, como o recurso a tecnologias multimédia, à hipertextualidade, à possibilidade de sincronismo, à interatividade e à base de dados configuram a sua produção e difusão para e em ambientes digitais. São conceitos como os de não linearidade e de interatividade que, como recorda Renó (2008), possibilitam a criação de uma estética que conceda aos utilizadores a possibilidade de poderem fazer parte de processos participativos. Ao encontro desta nova abordagem, no âmbito do género documentário, é possível afirmar que «interactive, thus reconfigurable, documentaries also open up the possibility of refining new interpretations of the content through juxtapositions emerged through interactive viewing, but unplanned at authoring time (Ursu *et al*, 2009).»

2. Novas possibilidades para a prática documental?

Novas lógicas de representação da realidade impõem-se, portanto, no domínio do digital. O documentário assume-se, desta forma, como um produto aberto a reinvenções, pois, como sustenta SACRINI (2004) «irá somar as funcionalidades da linguagem fílmica com aquelas experimentadas no meio computacional.»

O elemento interatividade assume, desde logo, no documentário a possibilidade de apropriação não linear dos conteúdos pelo utilizador. Como apoia MANOVICH (2001: 78-79), o documentário interativo adota a linguagem dos novos media composta de «cinematic ways of seeing the world, of structuring time, of narrating a story, and of linking one experience to the next.»

As potenciais possibilidades da narrativa num espaço interativo e não linear adivinham o rejuvenescimento do documentarismo. Como referre MURRAY (1998), um tal modelo de espaço prontamente se apresenta como um campo pleno de possibilidades estéticas.

Neste contexto, HIGHT expõe o documentário em confronto com as tecnologias digitais. O autor, em *"The field of digital documentary: a challenge to documentary theorists"*, delineia duas grandes dinâmicas dentro do campo emergente do

documentário digital: a integração de tecnologias digitais na prática do documentário convencional (um processo que contém potencial para remodelar a produção, a pós-produção e a distribuição do documentário de cinema e de televisão); e a apropriação pelas plataformas digitais de aspetos do discurso e estéticas documentais, remodelando-os, sobretudo, para uma cultura *online* mais participativa. No artigo, o autor propõe, em última análise, o desafio de redefinição do documentário ou, então, o abandono do termo coletivo em favor da identificação de inúmeras práticas distintas – com base em imagens estáticas e em movimento, fotográficas e gráficas, de duas e três dimensões – definidas pela interatividade e pela participação.

Também GAUDENZI (2010) questiona de que forma os *media* interativos poderão impor lógicas de representação da realidade. A hipótese central da sua pesquisa é a de que os *media* digitais interativos, mais do que os suportes analógicos, facilitam e incitam a uma documentação ativa, dinâmica e colaborativa da realidade, sugerindo uma realidade que é múltipla e subjetiva, criada por relações dinâmicas, em vez de factos objetivos. No fundo, Gaudenzi defende a ideia de que, a partir da utilização de *media* interativos, é possível criar experiências que capturam as muitas visões documentadas da realidade que constitui o mundo.

2.1 Documentário com características interativas?

Os *media* interativos possibilitam a redefinição de experiências que ultrapassam o contexto convencional do documentário. A 'remediação'[7] por plataformas digitais interativas abre o caminho a experiências únicas para o utilizador, a quem é solicitado que assuma o controlo e que faça opções. O poder atribuído ao utilizador pelos *media* interativos põe em causa o papel do autor do documentário como narrador e o ponto de vista a partir do qual abordou a temática.

BERENGUER descreve as potencialidades por explorar dos *media* interativos no campo do documentário e da ficção e as diferentes características de comunicação interativa. O autor parte da definição de comunicação interativa de Crawford («cyclical process in which two actors alternately speak, think and listen») e expõe-na à interação entre uma pessoa e um computador. Assim, refere que, em termos técnicos, as atividades de falar, pensar e ouvir correspondem, respetivamente, à saída, ao processo e à entrada que caracteriza qualquer sistema automático. Logo, quando uma dessas

[7] Conceito já abordado na secção 1.3.2 deste documento.

atividades - falar, pensar ou ouvir - não ocorrer, então não há comunicação interativa. Deste modo, para o autor não há interação em obras literárias ou cinematográficas, porque elas só falam com o leitor / espectador, mas este não pensa - não há lógica interna para variar o discurso - nem ouve - o espectador não pode afetar a ordem do discurso ou introduzir alterações ao mesmo. De acordo com a perspetiva de BERENGUER, há comportamentos reativos em automação, também há comportamentos participativos em determinadas obras de comunicação e de expressão, contudo, com base na definição de comunicação interativa de Crawford, nem uns nem outros podem considerar-se comportamentos interativos. No artigo "A decade of interactive media", o autor entende a tecnologia digital como facilitadora da difusão da produção interativa. No entanto, considera, a linguagem interativa também amplia as possibilidades do género documentário. Ela permite a descrição mais complexa da realidade, e permite-o em número de diferentes níveis e em multiplicidade de pontos de vista diferentes.

Se no documentário convencional, o autor pode influenciar o público pela estrutura discursiva que adota e que reforça pela articulação dos distintos fragmentos do real na fase na montagem, em contexto interativo parte desse poder de influência dilui-se na criação, pelo utilizador, da sua experiência de fruição do documentário. O documentário está agora exposto às escolhas do utilizador que, numa abordagem alternativa à do autor, poderá escolher o seu próprio percurso, suscitando questões relacionadas com a autoria e o controlo sobre o discurso pelo documentarista.

No confronto com a forma de receção convencional, a apropriação do documentário em plataformas digitais interativas e as distintas formas como esta apropriação possa ocorrer, pensa-se dever estar profundamente ligada ao da criação de interfaces cujo desenvolvimento tenha como força motriz «the real users and their goals (PREECE, 2007:285).»

Efetuado o enquadramento das temáticas em estudo e a explanação de alguns conceitos, prossegue-se para uma apresentação sumária do estudo que se propõe efetuar.

3. Proposta de Investigação

A presente investigação enquadra-se no âmbito do programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade de Aveiro. O contexto deste estudo, que relaciona o documentário e as plataformas digitais

interativas, e a problemática em torno desta relação são estruturados e tornados mais precisos com a questão de investigação. Deste modo, abrangendo os tópicos "apropriação do género audiovisual documentário" e "práticas de produção", definiu-se a pergunta de partida: De que forma o ambiente digital interativo pode afetar as práticas de produção e a apropriação do género audiovisual documentário?

Definida a pergunta de partida propõe-se como objetivo geral da investigação estudar o documentário, a partir do confronto da versão convencional com a versão interativa, de forma a perceber quais as suas implicações nas práticas de produção e a nível da apropriação em plataformas digitais interativas.

No decurso dos próximos dois anos será este o desafio que se propõe cumprir.

Conclusões

Entende-se o filme documentário como um produto capaz de, reinventado em contexto digital, corresponder às expectativas colocadas, para além da *Web*, pela generalização da televisão digital interativa e à inerente necessidade de produtos que permitam um consumo individualizado. Este meio «irá somar as funcionalidades da linguagem fílmica com aquelas experimentadas no meio computacional (SACRINI, 2004)», síntese da qual o documentarismo poderá sair revigorado.

Julga-se que a produção audiovisual pensada para ambientes digitais interativos impõe novas lógicas de representação da realidade e possibilita a criação de múltiplas realidades de acordo com critérios subjetivos dos utilizadores. Assim como refere URSU *ET AL* (2009), «interactive, thus reconfigurable, documentaries also open up the possibility of refining new interpretations of the content through juxtapositions emerged through interactive viewing, but unplanned at authoring time.»

No entanto, para autores como TAY (2008: 82), os *media* digitais lançam dúvidas sobre a fidelidade entre a representação e o seu referente, o que tem implicações significativas na prática do documentário na era digital: «the emergence of new media, with the consequent loosening of the indexical relationship between signifier and signified, resulting in doubts about the fidelity of representation to its referent that digital media casts.» A autora alerta ainda para os perigos da mediação sem contexto, da dissociação do significado face ao seu significante, uma situação infinitamente mais possível pela tecnologia digital e que pode suscitar significados fortuitos: «The contingency of meaning is thus heightened within the context of digital convergence, given the non-linear, non-representational, evocative and interactive characteristics of digital media (...) (2008: 85-86).»

Contudo, tal como Hight (2008: 3) pensa-se o documentário como um género que, de forma dinâmica, tem respondido às solicitações da evolução tecnológica. Em contexto convencional, com uma identidade profundamente marcada pela perspetiva do autor, pelo domínio deste face à sequência narrativa, do registo *in loco* da realidade e pela criatividade que investe no tratamento dos temas, já em ambientes interativos a experiência de uso do artefacto documentário concretiza o ponto de vista do utilizador.

Da revisão efetuada ao tema da produção audiovisual para plataformas digitais interativas, em particular no âmbito do género documentário, é possível reter a influência da tecnologia e consequente apropriação da linguagem que a conforma na

conceção e difusão dos conteúdos. Supõe-se que as plataformas digitais permitem ao documentário representar a realidade de uma forma interativa para o espetador, que neste contexto assume melhor a designação de utilizador, pois é-lhe solicitado o controlo da lógica de conexão dos elementos que constituem a narrativa e a escolha de uma trajetória própria na sua leitura do real. A conceção de continuidade do espaço e do tempo fílmico é afetada pela variabilidade da organização espacial e interativa da *Web*, subvertendo a lógica determinista de causa/efeito. No domínio da televisão interativa, as propostas de produção documental refletem não só o rompimento com o paradigma de transmissão com alternativas de exploração personalizada, paralela e transversal, como a possibilidade da sua receção passiva, através da salvaguarda da linearidade, herdada do cinema e da televisão analógica. Adotando a perspetiva de HIGTH (2008: 4), julga-se possível a apropriação pelas plataformas digitais do discurso e estética documentais, remodelando-os para um cultura mais participativa e promotora da construção de conhecimento.

Referências

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações. Televisão Digital. Acedido em 23-08-10] http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=130940&themeMenu=1

ARMENTANO, C. (*2008*.). "The Image-Interface: New Forms of Narrative Visualization, Space and Time in Postmodern Cinema" [em linha]. In *Reconstruction: studies in contemporary culture.* [Consult. 18 de Agosto de 2010]. Disponível na internet: http://reconstruction.eserver.org/083/armentano.shtml**AUMONT, J.** *Aesthetics of film,* Texas Film Studies Series, 1992.

AUMONT, Jacques, et al. Estética de cine: Espacio fílmico, montaje, narración y lenguaje. Editorial Paidós: Barcelona, 1996.

BERENGUER, Xavier (2004). A decade of interactive media. Temes de disseny [em linha]. P. 116-121. [Consult. Em 7 de Fevereiro de 2011]. Disponível na internet: <URL:http://84.88.10.30/index.php/Temes/article/view/29843/29677>. ISSN 0213-6023.

BOLTER, J. & **GRUSIN**, R. Remediation: Understanding New Media. MIT Press, Massachusetts, 1999.

CARLOS, Maíra. Um olhar sobre como o 33, de Kiko Goifman revela novas possibilidades para a prática documentaria. Capítulo 3: Construindo documentários; Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

CARVALHO, Jorge C. *Cinema e Tecnologia: Pós-Produção e a Transformação da imagem*, 1ª edição: Edições Universitárias Lusófona, 2007.

COSTA, A. "Políticas culturais: conceitos e perspectivas". Em: Observatório das Actividades Culturais, 1997, n. 2, pp. 10-14

GAUDENZI , Sandra. Digital interactive documentary: from representing reality to co- creating reality [pesquisa]. Centre for Cultural Studies (CCS) of Goldsmiths. Londres: University of London, 2009.

GONÇALVES, G. M. P. "A publicidade só é má quando promove coisas más". Em: Livro de Actas do IV Congresso SOPCOM, 2005. Aveiro, 2005, pp. 277-286.

GRIERSON, J., **HARDY**, F. Grierson on Documentary. Preaeger, 1971.

HIGHT, craig (2008). The field of digital documentary: a challenge to documentary theorists. Studies in Documentary Film [em linha]. Vol. 2, n.º 1, p. 3-7. [Consult. 12 de Outubro de 2010]. Disponível na internet: <URL:http://www.atypon-link.com/INT/doi/pdf/10.1386/sdf.2.1.3_2>. ISSN 17503299.

HUDSON, D. (2008). Undisclosed Recipients: database documentaries and the Internet [Em linha]. *Studies in Documentary Film*, nº 2 (vol. 1), 79–98. [Consult. 12 de Outubro de 2010]. Disponível na internet: http://www.atypon-link.com/INT/doi/abs/10.1386/sdf.2.1.79_1

LESSIG, Lawrence (2008). Remix, Making art and commerce thrive in the hibric economy. United States. [Consult. 09 de Julho de 2011]. Disponível na internet: http://pt.scribd.com/doc/47089238/Remix

MANOVICH, Lev. The language of new media. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

MARNER, Terence. A Realização Cinematográfica.Lisboa: Edições 70, 1999.

NICHOLS, B. Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary. Bloomington: Indiana University Press, 1991.

NOGUEIRA, Luis. Narrativas fílmicas e videojogos. Covilhã: Labcom, 2009.

NOVAIS, R.; **FIGUEIREDO**, T., Media e nacionalismo desportivo: o sorteio do Mundial de 2010 nas imprensas brasileira e portuguesa. Em: NOVAIS, R., A representação do futebol na imprensa. Lisboa: Media XXI, 2010, pp. 95-115.

NFB (s.d.). *Capturing Reality: The Art of Documentary* [em linha]. [Consult. 5 de Janeiro de 2011]. Disponível na internet: http://films.nfb.ca/capturing-reality/

PENAFRIA, M. (1999b). Perspectivas de Desenvolvimento para o Documentarismo [em linha]. Universidade da Beira Interior. [Consult. 5 de Fevereiro de 2011]. Disponível na internet: http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-perspectivas-docu-mentarismo.pdf

PENAFRIA, M. O filme documentário: história, identidade, tecnologia. Lisboa: Cosmos, 1999ª.

MURRAY, J. H. From Additive to Expressive Form (Cap. 3). In Hamlet on the Holodeck: the future of narrative in cyberspace. The MIT Press**,** 1998.

MURCH, Walter. "Num piscar de olhos: A edição de filmes vista sob a ótica de um mestre". Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2004.

PRADO, Emili. Comunicación audiovisual na era dixital: á procura de novas competências: *Estudios de Comunicación*, n.° 3-4, 63-68, 2005.

PREECE, J.; **ROGERS**, Y.; **SHARP**, H. Interaction design: beyond human-computer interaction, Wiley, New York, 2007.

RENÓ, D. (2008). A montagem audiovisual como base narrativa para o cinema documentário interativo: novos estudos [Em linha]. R*evista Latina de Comunicación Social*, nº 63 (vol.11), 83-90. [Consult. 22 de Dezembro de 2010]. Disponível na internet: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/08_Brasil/2008_Denis_Porto.html

RENÓ, Denis (2006). Ciberdocumentarismo: tópicos para uma nova produção audiovisual [Em linha]. *Revista Ciências & Cognição*, Ano 3, (vol. 7). [Consult. 14 de Outubro de 2010]. Disponível na internet: http://www.cienciasecognicao.org/

RENÓ, Denis, **GONÇALVES**, Elizabeth Moraes (s.d.). Discussões sobre autoria em produtos com hipertexto e montagem audiovisual. [Consult. 09 de Julho de 2011]. Disponível na internet: http://www.portalcomunicacion.com/doc_comunidad/Discuss%25C3%25B5es%2520sobre%2520autoria%2520em%2520produtos%2520com%2520hipertexto%25

SACRINI, M. (2004). Perspectivas do gênero documentário pela apropriação de elementos de linguagem da TV Digital Interativa [Em linha]. [Consult. 22 de Dezembro de 2010]. Disponível na internet: http://www.bocc.ubi.pt/pag/sacrini-marcelo-doc-digital-interativo.html

URSU, Marian F. *et al* (2009). Interactive Documentaries: A Golden Age [em linha]. Computers in Entertainment, nº7 (vol. 3). [Consult. 31 de Outubro de 2010]. Disponível na internet: http://dx.doi.org/10.1145/1594943.1594953

WALSH, Maria (2006) – "Against Fetishism: The Moving Quiescence of Life 24 Frames a Second" [Em linha]. In *Film Philosophy*, nº 2 (vol.10), 1 – 10. [Consult. 20 de Outubro de 2010]. Disponível na internet: http://www.film-philosophy.com/2006v10n2/walsh.pdf

As Relações entre cinema e performance no cinema brasileiro contemporâneo[1]

Walmeri Ribeiro

Resumo: *Desde o início dos anos 2000, acompanhamos no Brasil a inserção do ator como cocriador da obra cinematográfica, rompendo com a idéia de interpretação de uma personagem, para lidar com o fluxo das experiências humanas, privilegiando o ato performance, que como exposto por Paul Zumthor (2000) terá sempre a ideia de presença de um corpo.*
Fundamentados em um sistema de criação pautado na emergência (Jonhson:2007), os processos de criação e produção destas obras primam pela singularidade do ator e pelo que Renato Cohen (2007) denominou como Extrojeção, ou seja, o ato de o ator/performer contribuir para a obra com sua individualidade, com "coisas" que pertencem a si mesmo.
Assim, a partir de uma análise das relações estabelecidas entre cinema e performance no trabalho do ator cocriador, propomos com este artigo refletir sobre uma estética emergente desta prática, o que denominamos como estética da espontaneidade (Ribeiro:2010).

Palavras Chaves: *Cinema; Performance; Estética da espontaneidade*

Abstract: *Since the beginning of the 2000's, we have been following a process by which the actor starts working as a co-creator of cinematographic pieces in Brazil, and this ruptures the idea of character interpretation, as we start dealing with the human experience's flow, prioritizing the performance act, which will always be based on the idea of a body's presence, according to Paul Zumthor (2000).*
Having a creation system ruled by emergency (Johnson:2007) as a basis, the creation and production processes of these pieces consider the importance of the actor's singularity and of what Renato Cohen (2007) called "Extrojection", the act by which actors/performers contribute with the piece by expressing their individuality, with "things" that belong only to themselves.
Thus, using an analysis of the established relations between cinema and performance within the actor's work as a co-creator, we suggest, with this article, the reflection on an emergent aesthetics of this practice, which we here call aesthetics of spontaneity (Ribeiro:2010).

Key Words: *Cinema; Perfromance; Aesthetics of spontaneity*

Introdução

Ao analisar os processos de criação da recente produção cinematográfica brasileira, percebemos que, em sua grande parte, os diretores, não buscam por atores que decorem um texto e interpretem uma personagem, já delineada por um roteiro cinematográfico, tão pouco se debruçam sobre decupagens ou roteiros técnicos para pensar a encenação, mas sim propõem uma dramaturgia e uma encenação que sejam desenvolvidas conjuntamente com os atores, a partir de uma dramaturgia do corpo, uma dramaturgia que emerge da ação e transforma-se em cena audiovisual. Aproximando-se, assim, das propostas de criação presentes nas artes cênicas e, abrindo sobretudo,

[1] Trabalho apresentado na sessão de Estudos Fílmicos do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

um forte diálogo com as teorias da performance, à medida que temos um processo criativo fundamentado na singularidade do ator e na extrojeção.

Esta relação entre cinema e performance, nos conduz a dois pontos de reflexão, que serão abordados neste artigo: a inserção do ator como cocriador da obra fílmica e a busca estética dos diretores, a qual denominamos como estética da espontaneidade.

Ator cocriador, laboratório de criação e improvisação

Propor esta estética da espontaneidade, nos faz antes de tudo compreender quais são as propostas que balizam a criação atoral para a cena contemporânea. Pois, que ator é este que está em cena? como se estabelecem as relações de criação entre diretor e ator?

Na construção deste caminho, ao detectar que se privilegia a atuação em detrimento da representação, nos debruçamos sobre os estudos da performance. Pois, segundo Renato Cohen, a preparação do ator-performer busca pelo aprimoramento de habilidades psicofísicas e pelo seu desenvolvimento pessoal, na qual o objetivo é criar a personagem partindo do próprio ator, num processo denominado pelo encenador como Extrojeção: "[...] O processo vai se caracterizar por uma extrojeção (tirar coisas, figuras suas) do que uma introjeção". (2007, p.105).

Na performance a ênfase é pela atuação e não pela representação. Assim, o performer desenvolve, a partir de suas habilidades psicofísicas trabalhadas em treinamentos, um vocabulário próprio. Que segundo Cohen, "na construção das figuras – esse termo é mais apropriado que personagem – trabalha-se com as partes da cada atuante. Elas "afloram" nos processos de laboratório" (idem, p.106)

Dessa maneira, a performance trabalha com a individualidade do ator-performer ou atuante. Proposta por Burnier, essa ideia de individualidade, do "Ser" e não interpretar, está também presente no teatro, entretanto, este pensamento se dá a partir do momento que o ponto de partida da criação teatral se torna o corpo. Ou seja, o trabalho começa a partir do físico, dissociando o corpo da ideia de algo meramente emocional ou sentimental e dando ao "Ser" o sentido de estar presente, de presença, fazendo com que a individualidade do ator torne-se parte da criação.

Neste jogo da criação, o ator, este corpo dinâmico, reorganizável, imbricado biológica e culturalmente a partir de uma lógica de organização, que é sempre singular, conforme explicitado pelo biólogo Jakob Von Uexküll (apud GREINER: 2005, p. 54), repleto de experiências, que segundo Helena Katz e Christine Greiner, "[...] são fruto de nossos corpos, de nossas interações com o ambiente e com outras pessoas dentro da nossa cultura [...]" (2005, p.132) ao ser inserido num processo laboratorial de criação contribui para o desenvolvimento deste.

Contribuição que tem como base de sustentação, técnicas e procedimentos apontados por diversos pensadores da arte do ator, mas que ao serem revisitados, são também automaticamente modificados, adequando-se às singularidades do corpo e do processo de criação em si, pois, na construção da corporeidade a técnica é o impulso criador.

Propor, então, um olhar sobre a dramaturgia do corpo, sobre a relação de cocriação do ator com a obra, é, portanto, discutir processos éticos e estéticos da criação audiovisual. Pois, se por um lado, o ator cocriador contribui com a encenação, com a dramaturgia, com o figurino, ao apontar possibilidades para estes, por outro, traz como marca estética para a obra, a espontaneidade, a leveza e a fluidez .

Assim, num processo criativo que busca pela ação, quase sempre naturalista, de um corpo em plenitude, o ator cocriador parte de sua individualidade, reordenando-a a partir da relação com o outro e com o universo da obra, num fluxo contínuo entre a pessoa ator e seu fazer no e através do corpo.

O ator cocriador atua em cena, privilegiando o ato performance, que como exposto por Paul Zumthor (2000) terá sempre a ideia de presença de um corpo.

No entanto, a ideia de presença, deste corpo potencializado, pleno, pronto para lidar com os acasos das filmagens, não nos distancia de um trabalho fundamentado no desenvolvimento de partituras físicas, conforme proposto por Grotowski, muito pelo contrário, pois estas servirão para despertar a energia corpórea, reavivar os impulsos internos, colaborando também como um procedimento para lidar com a fragmentação das filmagens.

Na inserção do ator cocriador no desenvolvimento da obra audiovisual, o espaço do laboratório torna-se fundamental. É o locus criador, é onde a obra germina.

Fruto de um processo de investigação, pautado na incerteza (MORIN) e aberto aos “acasos e erros construtores” (SALLES: 2006), o laboratório é fundamentado em duas ações que poderão acontecer simultaneamente: a preparação ou treinamento do ator e a improvisação das cenas.

Treinamento no sentido da preparação psicofísica do ator, ou seja, trabalhos de voz, dança, máscara, palestras, leituras, ou outros necessários diante da singularidade da obra a ser desenvolvida, que assim como na performance contribuem para que o ator desenvolva um vocabulário próprio, para que as partes de cada ator aflorem. A partir dessas partes, ou seja, dessa individualidade, a corporeidade também é desenvolvida, e, com ela, pequenas ações que comporão as partituras de cada ator. Essas ações aos poucos vão crescendo e sendo contaminadas por outras, trazidas por outros corpos. São células, que agem num processo de retroalimentação. E é a partir dessa troca, do jogo estabelecido no ato improvisacional, que a obra começa a ganhar possibilidades de encenação.

Ao acompanhar, com olhos atentos, o treinamento e as improvisações dos atores, os diretores e preparadores lançam estímulos, gerando pouco a pouco os desenhos das cenas. Como rascunhos que ganham mais força, mais nitidez e começam a se articular.

Neste processo, temos então, duas partituras, a do ator e a do diretor. A partitura do ator é incorporada, no sentido de embodied, ou seja, de compreender no gesto e na ação da experiência humana, as possibilidades de qualidade daquilo que foi vivido, "colocando o sujeito como epicentro do conhecimento e da cognição, da experiência e da ação" (GREINER: 2005, p.35), já a partitura do diretor é anotada, desenhada ou simplesmente registrada por um olhar "fotográfico".

Assim, as improvisações, acompanhadas pelos olhos atentos de diretores, preparadores e (algumas vezes) de equipe técnica, são como molas propulsoras da criação, impulsionam a criação atoral, alimentando a dramaturgia, propondo possibilidades de encenação, de sons, música, objetos de cena, figurino etc.

Munidos de suas partituras, sejam pertencentes ao corpo ou rascunhadas em um papel, atores, diretores e equipe seguem para a segunda etapa, as filmagens. Em busca desta estética da espontaneidade, o jogo, entre os atores cocriadores é que conduz a transposição do frescor das improvisações para a cena. Neste palco, mediado pelo olho da câmera, os atores atuam, performam.

O encontro com o aqui e o agora, interfere, propõe, modifica as partituras desenvolvidas nos laboratórios, mas como diz Grotówski espontaneidade e disciplina coexistem, e, portanto, essas modificações colaboram com a atuação, estabelecendo novamente o jogo e a improvisação. Entretanto, neste momento já seguindo um desenho rascunhado anteriormente.

Diante de uma estética que rompe com a representação, propondo a "presentação", ou seja, o estar presente, com maior ou menor compromisso com a verossimilhança, "o ator oferece sua presença, expõe diretamente seu corpo em ação, sem utilizar-se somente da personagem para estabelecer mediações (...) e se aproxima de uma " iconização crescente" (NUNES:2006, p. 19).

Numa alusão ao "teatro vivo" de Antonin Artaud, podemos falar em uma cena audiovisual viva, pulsante, fluida, desenvolvida a partir do e no jogo entre ator, diretor e câmera, criando possibilidades de enquadramento e de movimentação no ato da filmagem.

Assim, ao atuar o ator cocriador rompe com a interpretação ou representação de uma personagem já instituída por um roteiro, para lidar com o fluxo das experiências humanas, propondo possibilidades para sua personagem e para a obra como um todo. Entretanto, se a presença, a improvisação e o jogo permeiam a atuação, a plenitude de um corpo em cena, como algo construído, é a base preparatória para este ator se lançar no processo de criação.

Como característica comum, os processos de criação que contam com a inserção do ator cocriador possuem bases de criação colaborativas, propõem uma investigação laboratorial e se fundamentam na improvisação como elemento propulsor da criação.

A prática improvisacional – da criação à cena

A improvisação no processo laboratorial de criação é um procedimento instaurado em busca de possibilidades criativas advindas de uma investigação e de descobertas e "transformações perceptivas, sensoriais e intelectuais" (BONFITTO: 2001, p.169) dos criadores envolvidos.

Proposta como um rompimento com a rigidez prefixada do texto, a prática improvisacional como princípio de criação, visa, segundo Stanislávski, uma criação a partir de objetivos e emoções nascidos de experiências e projeções pessoais do ator. Ações e emoções surgem na mesma direção do texto, mas com a espontaneidade do momento da criação. "O caráter espontâneo da manifestação do momento, desvinculado de ideias rigidamente prefixadas causa à atuação verdadeiros saltos de criação e composição". (GUINSBURG: 2002, p.241)

Em um laboratório de criação, a prática improvisacional é o espaço-tempo da investigação da encenação. A partir de estímulos direcionadores lançados pelos diretores ou preparadores, esta prática tanto alimenta a imaginação com provocações e estabelece limites, quanto estimula os atores a buscarem possibilidades de encenação para uma mesma cena. Ações e emoções surgem da relação entre os atores e destes com o espaço cênico. Destas relações várias soluções surgem para uma mesma cena.

Destas possibilidades, algumas são pinçadas pelo diretor-encenador, que conduz novamente seus atores até chegarem conjuntamente a um desenho de encenação, e assim pouco a pouco a obra vai sendo tecida.

São processos singulares. Cada diretor estabelece seus procedimentos tanto para estimular os atores como para conduzir as improvisações da sala de ensaio para o set de filmagens. Alguns optam por um preparador que conduza o ator durante as improvisações nos laboratórios, outros preferem conduzir pessoalmente a improvisação, estabelecendo um jogo entre ator e diretor. Neste caso, alguns diretores convidam, ou não, preparadores para um trabalho prévio com os atores.

A singularidade dos processos de criação é um fator extremamente relevante, entretanto, estas se configuram como um sistema vivo, orgânico e auto-organizativo. Como diz Steve Jonhson (2003, p.14-15), referindo-se às questões inerentes à biologia, são sistemas botton-up e não top-down, são completos sistemas adaptativos que mostram comportamentos emergentes. Pois, a emergência para Jonhson é o movimento das regras de nível baixo para a sofisticação do nível mais alto. Numa prática improvisacional o que se tem é um sistema complexo, com múltiplos agentes interagindo de forma dinâmica, seguindo regras estabelecidas.

Estímulos são regras. Regras que visam ativar processos psicofísicos do ator. Um estímulo visual, um estímulo sonoro, a instalação de uma situação, estimulam o ator estabelecendo um jogo. Mas como todo jogo tem regras, também há limites e restrições que, claramente, auxiliam na emergência criativa.

A partir destas improvisações, surgem ações e emoções, e com elas alguns desenhos de encenação. Pinçados pelo encenador, as ações e os desenhos escolhidos são associados, colados a outros, criando uma possibilidade escolhida. São partituras, compostas a partir dos corpos. Partituras que são retomadas e "presentificadas"no aqui e agora da ação, conduzindo a cena a uma estética, a qual nomeamos como estética da espontaneidade.

Estética da Espontaneidade

A espontaneidade, é fruto de uma preparação técnica, de um treinamento baseado na poiesis, "a ação de trazer algo à tona" (BONFFITTO: 2009, p.37), fazendo com que a obra emerja, a partir de princípios objetivos da atuação.

Ao propor um processo criativo laboratorial e inserir o ator como cocriador, almejando que este contribua com o desenvolvimento da obra, há um rompimento com a ideia de interpretação ou representação de uma personagem e de um contexto já dado, solidificado, como vimos, em busca de um processo criativo que é fundamentado na singularidade do ator e na extrojeção (COHEN: 2007), onde o ator cria uma personagem a partir de seu próprio corpo e atua ao colocá-lo em cena, colaborando para a emergência da obra.

É a partir desta perspectiva, que apontamos a estética da espontaneidade como uma marca da atual produção audiovisual brasileira. Ao propor uma estética que valorize mais a presença do que a representação busca-se uma ideia de tempo presente, no qual a ação se desenrola no aqui e agora.

Fruto de um processo laboratorial de criação, que visa à emergência da obra como um sistema botton up, fundamentada na inserção do ator cocriador e na improvisação, esta estética tem por base a colaboração do ator durante todo o processo de produção.

Assim, nos parece importante tomarmos isso não como uma estética realista ou uma busca pela verdade, mas sim como uma estética que prima pela espontaneidade, pela fluidez no processo criativo, imprimindo-a na obra entregue ao público.

Deste ponto de vista abrimos um diálogo estreito com os estudos da Performance, tomando-os como o grande lócus de discussão teórica acerca da criação audiovisual contemporânea. Pois, Kaprow em 18 hapennings em 6 partes, não buscava por uma estética realista, mas sim pela ideia de espontaneidade, bem como toda a cena performática, por mais formalizada que esta seja. Pois,

como diz Zumthor (2008) "... algo se criou, atingiu a plenitude, assim, ultrapassa o curso comum dos acontecimentos".

É na presença do ator, a partir da potencialização corpórea e da extrojeção, que esta espontaneidade é construída. Entretanto, os impulsos internos potencializados pela ação física, levam à criação, - uma criação que se estrutura como partituras, e estas são procedimentos para a improvisação e espontaneidade no set de filmagens.

Assim, se em filmes como Contra Todos(2004), temos atores que improvisam a todo momento estabelecendo um jogo com a câmera no ato da filmagem, não é uma ação naturalista ou uma estética realista que sustenta a busca estética do diretor, mas sim a espontaneidade construída, que alicerçará toda a obra. Uma espontaneidade fruto de uma experiência laboratorial de criação, ou seja, de algo construído que é renovado no aqui e agora da ação.

Seguindo também esta linha tênue da espontaneidade e da extrojeção do ator, Beto Brant construiu Crime Delicado (2005) propondo que os atores não representassem uma personagem, mas performassem diante das lentes de Walter Carvalho. À atriz Lilian Taublib, Brant propôs sua própria superação e libertação da prótese, num ato performático, bem como a pintura dos quadros realizada pelo artista plástico Felipe Ehrenberg, que são pinturas realizadas "ao vivo", durante as filmagens. No entanto, a performance de Lilian foi elaborada pela atriz durante os laboratórios de preparação e as pinturas de Ehrenberg, são continuidade um trabalho já desenvolvido pelo artista e que, portanto, foi acompanhado pela equipe.

Traço que está também presente no filme O amor segundo B. Schianberg, lançado pelo diretor, em 2009, no qual a videoartista Marina Previato cria, na convivência com o ator Gustavo Machado, a obra intitulada O amor segundo Gala, que comporá o filme.

Produzido inicialmente como uma minissérie exibida pela TV Cultura no programa Direções III, a obra inspirada no personagem Benjamin Schianberg do romance Eu receberia as piores noticias dos seus lindos lábios, de Marçal Aquino, foi produzida com oito câmeras remotas instaladas no interior de um apartamento, na cidade de São Paulo, onde a videoartista e o ator, conviveram durante um mês.

Apropriando-se de cenas do espetáculo de teatro Navalha na Carne e do vídeo resultante do processo de imersão de Mariana e Gustavo, Brant conduz seus atores neste limiar da performance, ao propor uma cena construída que traz a espontaneidade, a fluidez e a idéia de tempo presente como elementos estéticos fundantes da criação.

Ainda como exemplo desta busca estética, podemos citar o filme Lavoura Arcaica de Luiz Fernando Carvalho. O "Ser", e não interpretar, como proposto por Carvalho a seus atores em Lavoura, tomando Artaud como um "método" de trabalho, já aponta para esta estética.

Ao lidar com um trabalho imersivo dos atores e equipe, fundamentando todas as suas buscas na frase do poeta Jorge de Lima: “Como conhecer as coisas, senão sendo-as?”, o diretor propõe a seus atores o rompimento com a interpretação da personagem, em busca de um processo que chamamos de extrojeção.

> Nesse processo de criação, a partir do ator, você precisa que os atores sejam co-autores do processo, eles não estão ali como papagaios que repetem um texto, eles não estão ali automatizados por uma técnica, por uma mecânica, por um modo de produção, não! Eles estão ali como artistas inventando um corpo, inventando um personagem, num processo que eu poderia chamar de desaparecimento. (CARVALHO, entrevista, 2009).

Em Lavoura Arcaica, todo o laboratório de criação foi desenvolvido a partir de uma vivência imersiva no espaço-tempo da obra, que fez com que o ato das filmagens se tornasse uma extensão das atividades diárias.

Com toda a poética do cotidiano do campo, das simples ações da capina ou do pastorear as ovelhas, às complexas relações familiares, Lavoura se constrói neste limiar da performance e da espontaneidade. Entretanto, numa obra altamente formalizada, com belos enquadramentos compostos, com uma iluminação precisa, o que faz com que cada enquadramento torne-se quase uma pintura.

Diante de sua formalização, Lavoura Arcaica, nos leva para uma discussão também presente na performance. Pois, na performance convivem espetáculos altamente formalizados e de grande espontaneidade, criados praticamente ao vivo, como diz Renato Cohen (2007); bem como, no audiovisual a estética da espontaneidade é fruto de uma formalização, imposta pelos modos de produção, no entanto, as obras apresentarão traços que acentuam esta formalização ou as tornam menos evidente diante das possibilidades técnicas cinematográficas. Nesta estética vão conviver obras altamente formalizadas, como Lavoura Arcaica, e outras que já propõem em suas produções a ruptura com esta formalização, como Contra Todos, Crime Delicado e O amor segundo B. Schianberg.

Nesse sentido, a estética da espontaneidade, como propomos, se distancia da estética proposta pelos “cinemas novos” dos anos 60, que buscavam a partir do emprego de atores não profissionais e/ou da abertura para o acaso e para a improvisação dos atores no momento das filmagens, por uma estética realista. Por outro lado, distancia-se também da ideia de um “efeito de tempo real”, conforme exposto pelo teórico francês Jean-Louis Comolli (2008), ao analisar o cinema de Jonh Cassavetes.

Comolli no texto “Mais Verdadeiro que o Verdadeiro”(2008, p. 225) diz que no cinema de Cassavetes, “o corpo filmado é pulsional, e seu pulsar, suas tensões, seus saltos de energia, mais ou

menos inconscientes, encontram uma espécie de eco cúmplice no próprio impensado da máquina cinematográfica".

O diretor americano, que é conhecido por propor a liberdade de criação a seus atores e a improvisação no set de filmagens, busca, como apontado por Comolli uma "inscrição verdadeira"(Comolli), gerando a ideia de "tempo real". Entretanto, como diz o teórico francês, o tempo real é um artefato e Cassavetes não o escondeu.

> Muitas de suas cenas que parecem improvisadas, aquela incrível liberdade dos corpos e da câmera (...) são, na verdade, produto de um trabalho intenso, de dezenas de ensaios, fragmento por fragmento, frase por frase. (COMOLLI: 2008, p. 227)

Todos esses ensaios, segundo Comolli, têm como objetivo mudar o estatuto da cena, "fazê-la passar da dimensão da encenação àquela da experiência vivida".

> O tempo passado nos ensaios torna-se, afinal, a matriz do tempo que passa e, como ele, se marca nos corpos. A cena como experiência, como performance, inscreve-se nos corpos dos atores. (idem, p. 228)

No entanto, ao nos referirmos à estética da espontaneidade, falamos de uma impressão de espontaneidade, pois, esta, como já explicitado é fruto de algo construído, não só na relação ator - câmera e ator - direção, em ensaios ou no ato da filmagem, mas num trabalho laboratorial que visa uma experiência investigativa e a emergência da obra, a partir de uma dramaturgia do corpo, que emerge da ação.

Assim, ao invés de uma transposição da encenação à "experiência vivida", preferimos uma partitura da encenação que emerge da ação e da investigação do ator cocriador nos laboratórios de criação e são reavivadas, com a interferência do aqui e agora, nas filmagens.

Quanto ao ator, não se trata de uma ação que se inscreve nos corpos, mas sim de um corpo que propõe uma ação e, que no ato das filmagens, reaviva seus estímulos interiores em busca de uma plenitude, pois no cinema do qual falamos o ator não interpreta uma personagem, ele atua, ele está presente em cena.

E este "Ser", este corpo pulsante, potencializado, que ao ser inserido no contexto da obra retoma e reaviva as partituras de encenação no aqui e agora das filmagens, trazendo consigo todo o frescor e a espontaneidade gerada por uma cena que emerge do corpo, no ato improvisacional, neste momento "performa" diante das lentes, levando para a obra uma estética da espontaneidade.

Uma espontaneidade construída, almejada, proposta no projeto poético da obra[2].

Referência Bibliográfica

ANTONIN, A., Ouvres Artaud. França: Gallimard, 2004.

BONFITTO, M., O Ator Compositor: As ações físicas como eixo: de Stanislavski a Barba. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. A cinética do invisível. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BURNIER, L., A arte de ator: Da técnica à representação.Campinas: Ed. UNICAMP, 2001.

COHEN, R., Performance como linguagem. São Paulo: Perspectiva, 2007.

COMOLLI, J., Ver e Poder: A inocência perdida: cinema, televisão, ficção e documentário.

FISCHER-LICHTE , E., The Transformative power of Performance: A New aesthetics. London: Routledge, 2008.

GREINER, C., O corpo: Pistas para estudos indisciplinares. São Paulo: Annablume, 2005.

GROTOWSKI, J., O teatro laboratório de Jerzey Grotowski 1959-1969. São Paulo: Perspectiva: SESC; Pontedera IT: Fondazione Pontedera Teatro, 2007.

GUINSBURG. J., Diálogos sobre teatro. São Paulo: Edusp, 2002.

JONHSON, S., Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro:Jorge Zahar, 2003.

MORIN, E., Ciência com Consciência. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

_____. Introdução ao Pensamento Complexo. Porto Alegre: Sulina, 2007.

NUNES, S., Metáforas do Corpomídia em cena: repensando as ações físicas no trabalho do ator. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), São Paulo: PUC-SP, 2006.

[2] Projeto poético são princípios direcionadores, de natureza ética e estética, presentes nas práticas criadoras, relacionados à produção de uma obra específica. São princípios relativos à singularidade do artista. São planos de valores, formas de representar o mundo, gostos e crenças que regem o seu modo de ação: um projeto pessoal e singular. (SALLES, 2006)

RIBEIRO, W., Poéticas do Ator no Audiovisual. (Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUCSP), São Paulo, 2010.

SALLES, C., Redes da criação: construção da obra de arte. São Paulo: Horizonte, 2006.

STANISLAVSKI, C., A Preparação do Ator. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990.

ZUMTHOR, P., Performance, recepção, Leitura. São Paulo: CosacNaify, 2007.

Filmes:

CONTRA TODOS . Direção de Robero Moreira. Produção de Georgea Costa Araújo. São Paulo:Coração da Selva, 2004. DVD (96min.) NTSC, Dolby digital 5.1, color.

LAVOURA ARCAICA. Direção de Luiz Fernando Carvalho. Produção de Luiz Fernando Carvalho, Maurício Andrade Ramos, Raquel Couto e Tibet Filmes. Rio de Janeiro:Tibet Filmes, 2001. DVD (171 min.) NTSC, Dolby digital 5.1, color.

CRIME DELICADO . Direção de Beto Brant. Produção de Bianca Villar, Marco Ricca e Renato Ciasca. São Paulo: Drama Filmes, 2007. DVD (87 min.) NTSC, Dolby digital 5.1, color.

O AMOR SEGUNDO B. SCHIANBERG. Direção de Beto Brant. Produção: Drama Filmes,TV Cultura e SESC-TV. São Paulo: TV Cultura, 2010. NTSC, Dolby digital 5.1, color.

O Social, o Visual e o Privado no Cinema Chinês

Emília Piedade

Centro de Investigação em Artes e Comunicação

Em 1993 o filme *Adeus Minha Concubina* mostrou o que era o novo cinema chinês, saído da 5ª geração da Academia de Cinema de Pequim: uma visualidade que conquistou o mundo. O cinema chinês globalizou-se. Além da visualidade, aquela produção contém o que o cinema chinês é: História, consciência social e ainda o valor da privacidade.

A visualidade deste cinema, foi, no Ocidente, no início, ligada a uma abordagem étnica, nos filmes *Terra Amarela* (Chen Kaige, 1982) e *Milho Vermelho* (Zhang Yimou, 1987). E aqui começaram os equívocos. O conceito de *étnico* nasceu noutras paragens que não a China. Kaige e Yimou explicaram *a posteriori* que realizaram os seus primeiros filmes tendo em mente ideias budistas e taoistas sobre o espaço vazio. Os dois realizadores *Privados de liberdade política, expressaram-se em obras feitas como se fossem pergaminhos e enfatizaram as qualidades humanas e espaciais, em vez de qualidades políticas e sociais.*[1]

Em 2002 Zhang Yimou fazia *Hero*. É um filme grandioso e a visualidade é a sua melhor qualidade – a narrativa é irrisória; provavelmente, grande parte do público ocidental não pôde compreender, senão pelos comentadores, aquelas imagens grandiosas, aquele espaço vazio em que os protagonistas performam movimentos de luta com enorme maestria.

O espaço vazio é um conceito de um ramo da filosofia *Zen*. O crente de tal filosofia isola-se em grandes templos remotos, onde está sozinho numa enorme sala, para que as energias possam fluir. O herói do filme pode caminhar pela superfície do lago porque é

[1] Xu, Gary Gang, *Sinascape – Contemporary Chinese Cinema*, Rawan & Litllefield, UK, 2007 p 40
Xu é professor na Universidade de Columbia e na Universidade de Illinois Urbana-Chamaign. Trabalha trabalha na área de cinema chinês, ficção comtemporânea e criticismo.

um adepto do *Wushiá*, é um espadachim exímio, com poderes especiais e um severo código de conduta.

A propósito do sucesso de *Hero* e de *O Segredo dos Punhais Voadores* (2004) a *media* chinesa fez uma grandiosa cerimónia. Os dois filmes estrearam pouco depois do seu sucesso nos Estados Unidos e os dois foram aclamados "best films" de 2004.

Gary Gang Xu conta que os filmes, no entanto, foram severamente criticados e rudemente ridicularizados na China. Foram acusados de artificialidade, implausibilidade, falta de preocupações sociais imediatas, ambivalência quanto à violência, e à História da China. O mesmo autor testemunhou as reações do público: as pessoas riam e mesmo troçavam dos erros de perspetiva cultural. É preciso dizer que nunca disseram nada da rica visualidade dos filmes.

O cinema chinês globalizou-se, e os seus intelectuais tiveram/têm muito que fazer quanto à tradução cultural. Ray Chow diz mesmo que não se pode conhecer a China através dos filmes chineses.[2]

Gary G. Xu, explica sobre Yimou:

> *A prática de Zhang Yimou parece ser tipicamente auto-orientada. Por um lado ele insiste em apresentar as coisas que são ostensivamente chinesas; por outro lado, duvida da capacidade de os espectadores não chineses para compreender o ideário. Quando uma representação visual cross-cultural é feita isolada para efeitos de espetáculo, não uma unidade simbólica decifrável e compreensiva, Zhang inevitavelmente torna-a num objecto de imaginações exóticas e em formas encriptadas.*[3]

Apesar das diferenças culturais, pode ser que aconteça que o grande valor atribuído às maravilhosas imagens do cinema chinês sejam, além da fabulosa maestria e arte dos realizadores, a atração do exótico, e também a circunstância do caminho das artes ocidentais, europeias, do banimento do *bonito*, entre as vanguardas do período romântico e das vanguardas do início do séc. XX.

Por outro lado, muitos críticos e estudiosos chineses do cinema chinês (como Gary Xu) falam de "a viragem para o visual". Ocorre perguntar: o que foi abandonado com essa viragem?

---

[2] Chow,Ray , *Passions - Visuality, Sxuality, Ethnothgraphy, and Comtemrarity Modernity*, Columbia University Press, 1995, p9.
Ray Chow é professor na Universidade da Califórnia Irvine, no Departamento de Litertura Comparada. Formou-se em Hong Kong e nos Estados Unidos

[3] P 41

Ray Chow escreve sobre *descentrar o Signo da Literatura*. Observa que no Ocidente confrontamo-nos uma e outra vez com a cultura visual. Lembra os estudos não ocidentais como os de Said, que definem que na Europa domina a exploração do olhar e que o Ocidente caracteriza-se desde o século XIX por uma exibição sem fim. Tudo parece girar à volta de imagens, tudo é um modelo ou imagem, tudo é um sistema de significado ou mero significante; no Ocidente *ver* é uma forma de poder e ser visto é também uma estratégia de poder; este olhar seria exemplificado pelo filme, pela etnografia e pelo turismo. Chow cita Paul Virilio, Gianni Vattimo e outros para quem a visualidade é uma parte da velocidade das tecnologias e da homogeneização e também da transparência.

Para Chow, se houve uma viragem cultural na China, o que se perdeu nessa viragem, foi a literatura. Diferentemente da tradicional novela dialogal das dinastias anteriores, o que as pessoas lêem agora são formas literárias "short" e condensadas. As narrativas literárias (o texto verbal) passaram para a fotografia e o filme e isso é visto como um caminho para a modernidade.

Gary Gang Xu na obra já citada, relata que, em 2005, o Newsweek de 9 de Maio fez uma edição que mostrava na capa imagens de monumentos chineses – a Grande Muralha, a Torre das Comunicações de Xangai e outros. E uma fotografia da actriz Zhang Ziyi. Escrevia-se sobre o próximo século ser "o século da China". Esta aproximação marcava a importância da indústria de filmes na posição proeminente no sucesso daquele país. Gary Xu pergunta-se, sobre este evento: qual a relação entre os monumentos e actriz? Segundo Xu, era a de que o cinema chinês era crucial na ascensão da China no século XXI, devido ás imagens eletrónicas. Existia, comenta o mesmo autor, o *modo de produção cinemático* – a indústria do cinema. Os intelectuais chineses começavam a perguntar-se, se muitos dos filmes globalizados seriam mesmo "o cinema chinês". Gary Xu defende que este cinema é inerentemente visual, heterogéneo, transnacional mas frisam: *e político, e social, no sentido de não perder de vista um certo padrão cultural.* Em 1993 saiu, depois de Tiananmnen, *Beijing Bastards* e a 6ª geração. O cinema chinês era agora não étnico nem histórico, mas urbano, contemporâneo, realista –social. Mas o cinema chinês não se divide entre a visualidade e as preocupações sociais. No geral é social e *estético*. Aproxima as suas duas facetas, quase no seu início, num padrão.

A arte das imagens em movimento foi introduzida na China em 1896. O primeiro filme chinês foi feito na Ópera de Pequim em Novembro de 1905 e chama-se *A Batalha de Dingjunshan*. Em 1909, Benjamin Bradsky, empresário americano de ascendência russa, foi para a China, decidido a conquistar o país para o cinema e tornar-se milionário. Na China, Bradsky fez projecções de filmes "americanos" – filmes burlescos em que invariavelmente alguém fugia e era perseguido – e dedicou-se também à produção. A primeira companhia de filmes na China foi fundada por Bradsky: a Asia Film Company, sediada em Xangai. Quase desde os primeiros dias, o modelo de produção estabelecido foi de serem os investidores estrangeiros e os operadores chineses, o que permitia que os filmes se adequassem à audiência, e que se estabelecesse a identificação com as produções cinematográficas, geralmente do género comédia de *slapstick*. Alguns títulos de filmes de 1913: *The Three Robbers* e *A Silly in the Town God´s Temple*, realizados por Zhang Shichuan; também de 1913 é o filme *Zuangzi Tests his Wife*, baseado na novela popular *Zhuang Zhou´s Butterfly Dream*, de Li Beihai. Este foi o primeiro filme feito em Hong Kong, na companhia sino-americana Hua-Mei.

Os anos trinta em Xangai foram uma época em que o cinema foi extraordinariamente importante. Xangai tornou-se numa cidade que se abriu à modernidade, uma sociedade muito culta e refinada. As mulheres tinham um estatuto muito diferente do tradicional, na China. O cinema era importante - tornou-se o lugar e arauto da própria sociedade nos seus diferentes estratos. Uma actriz, Ruan Lyngyu, foi a estrela de *New Women* (Cai Chusheng,1935). Os filmes espelhavam a corrupção, os problemas dos pescadores, entre outros temas. No filme citado, Ruan fazia o papel de uma actriz que se tinha suicidado por causa da pressão da *media*. Ruan Lynyu teve o mesmo fim.

Um outro filme com a actriz, *Godess,* dá-nos uma perspetiva constitutiva sobre a questão do padrão visualidade e o social.

Goddess, é um filme mudo de 1934 dirigido por Yonggang. O título é um eufemismo para prostituta. A personagem é feita pela actriz Ruan Lingyu.Ttrata-se de uma jovem que é prostituta, explorada por um homem. Tem um filho pequeno, que fica com uma vizinha enquanto a mãe vai para as ruas. Ela faz tentativas de se livrar do seu

prossecutor. Tenta que o seu filho tenha uma boa educação, conseguindo que o menino fosse para uma escola, mas quando o responsável do colégio soube a profissão da mãe, expulsou o rapaz. A narrativa sublinha os preconceitos e contradições da sociedade. O homem que a explorava roubou-lhe o dinheiro. Durante uma discussão ela matou-o, pelo que foi presa e sentenciada a 20 anos de prisão.

Goddess é um exemplo da afinidade entre a inovação do filme e de preocupações sociais. O Oriente começava nessa altura a aproximar-se culturalmente do Ocidente, mas sem perder o seu próprio caminho.

Seguindo Chow a cultura chinesa teve de fazer a deslocação do signo literário, o signo da cultura tradicional. No filme *Goddess*, em vez de personagens da classe alta, a representação foca uma mulher cuja vida revela a injustiça social. Aquele crítico sublinha que, o mais importante no filme é a marca de uma linguagem que sustenta todo o contexto histórico-social da opressão, Chow sublinha: diferentemente de numerosos filmes mudos, muitas cenas de *Goddess* não careciam de explicações verbais, que eram efetivamente parcas. Os espectadores eram levados a aprender a ver o filme através de *compostos visuais* denominados convencionalmente *imagens*. Claramente subordinado à visualidade, o texto verbal já não possuía a função exclusiva da narrativa. O ecrã torna-se um inventário de signos oníricos: as luzes da noite de Xangai, os rostos, os gestos da prostituta, as roupas penduradas na parede, o chulo, a escola… todo um mundo em imagem.

Goddess já anuncia o que foi o cinema do século XX.

Spring in a Small Town de Fei Mu, 1948, (preto e branco) foi votado, em 2005, pela Hong Kong Film Awards Association, o nº 1 de uma lista dos 100 melhores filmes chineses. Esta obra cinemática revela-nos que a visualidade do cinema chinês pode ser muito subtil, para dar conta do privado, do íntimo. A acção do filme passa-se logo depois da guerra com os japoneses. Uma família vive numa casa cujas paredes são parte das muralhas defensivas arruinadas. Vivem nesta casa quatro personagens: um casal e uma irmã adolescente da senhora da casa e um criado. A voz *off* da principal personagem feminina, a senhora, conta as suas amarguras: o marido adoeceu e tornou-se inválido. O amor entre ela e o marido parece ter acabado, mas tratam-se com afecto mútuo. O marido sofre muito pela sua condição de saúde; a sua mulher não ousa desligar-se do casamento, por pena, mas é muito infeliz. O marido sofre por não poder dar mais felicidade à esposa. Um médico foi chamado para tratar o doente. Acontece

que o médico tinha sido uma paixão da senhora, antes de conhecer o marido. A presença do médico cria mal-estar na família. A adolescente simpatiza muito com o médico, e talvez seja um pretendente para a irmã da senhora. O filme vive das relações do conflito mudo em que todos procuram não ferir os sentimentos dos outros, sofrendo cada um deles sozinho, sem exteriorizar o seu sofrimento.

O realizador expressa visualmente o confinamento a que se votam as personagens através das imagens do elemento próprio do confinamento – muralhas. Mas as muralhas são escombros - simbolicamente os escombros daquelas vidas. A intimidade é feita de ruínas – infelicidade negada, ruínas de sentimentos impossíveis, não expostos. Estas personagens movem-se dentro das muralhas, perto das muralhas, e são elas a representação dos sentimentos; elas simbolizam *visualmente*, mostram o confinamento, a intimidade, a degradação, são ruínas simbólicas. A opção do realizador concretizou um conceito de *visualidade simbólica*.

A 6ª geração do cinema chinês está presentemente a fazer cinema independente, que dá prioridade à auto-expressão individual, ao documentarismo, e que persegue os valores artísticos. Os actuais realizadores *"Vêem o cinema como um instrumento para documentar a China contemporânea, especialmente os marginalizados e todos os negligenciados pelo discurso oficial"* [4]. A poética do cinema chinês que se delineava nos filmes comentados continua o padrão nos seus elementos temáticos, estéticos e ideológicos: importância do social e visualidade.

[4] Edoardo Gagliardi, *New Cinema, new practice*, Third Meeting, Chinese Indepentent Cinema, 2000

Título: Psicogeografias de Hong Kong: *"In the mood for love"*[1]

Bruno Mendes da Silva [2]

Resumo: *Este trabalho pretende analisar as características psicogeográficas de Hong Kong e determinar a sua influência no cinema desta região. Procura-se, acima de tudo, compreender as relações entre estas especificidades e as opções estéticas de Wong Kar-Way no filme In the mood for love (2000): a ausência de planos gerais; a ausência de luz natural; a ausência de privacidade das personagens; a sua obsessão pela comida e pelo cinema que, na década de 60, quando decorre a narrativa, tinha uma média anual de 90 milhões de espectadores.*

Palavras-chave: *Psicogeografia, Cinema, Hong Kong, Wong Kar-Way, Nova Vaga.*

Abstract: *This work intends to analyze the psychogeographical characteristics of Hong Kong and to determine their influence on the cinema of this region. Seeking, above all, to understand the relationships between these characteristics and the aesthetic choices of Wong Kar-Way in the film "In the Mood for Love" (2000): the absence of wide shots; the absence of natural light; the absence of the characters privacy; their obsession with food and cinema (in the 60's, when the story runs, this industry had an annual average of 90 million viewers).*

Keywords: *Psychogeography, Cinema, Hong Kong, Wong Kar-Way, New Wave.*

Introdução

A Região Administrativa Especial de Hong Kong da República Popular da China tem uma relação muito especial com o seu cinema que, desde logo, é, ele próprio, muito especial. Este é o ponto de partida desta comunicação que pretende analisar o filme *In the mood for love* de Wong Kar-Wai. O filme, datado do ano 2000, fala-nos do Sr. Show e da Sra. Shan, vizinhos que, nos anos 60, vivem em habitações tipicamente

[1] Trabalho apresentado no GT – Estudos Fílmicos do VII Congresso SOPCOM, realizado em Dezembro de 2011.

[2] Diretor da Licenciatura em Ciências da Comunicação da ESEC/UALG, investigador do CIAC, doutorado na área de Literatura/Literatura Comparada/ Literatura e Cinema na FCHS/UALG. pós-graduado em Gestão das Artes pelo IEEM, licenciado em Cinema e Vídeo pela ESAP e ex-realizador da TDM (1995-200).

sobrelotadas. Quando descobrem que os seus cônjuges os traem, desenvolvem uma relação obsessiva onde simulam ser os seus respectivos pares. Na primeira parte do trabalho será feita um resumo histórico, social e político de Hong Kong, no intento de conhecer os motivos que despoletaram tamanho desenvolvimento da indústria cinematográfica, passando pelo movimento Nova Vaga, do qual fez parte, nos anos 80, Wong Kar-Wai. Na segunda parte, tentaremos definir o alcance da influência do Território no seu cinema, nomeadamente na obra em questão, bem como os reflexos estéticos e narrativos no universo cinematográfico do realizador. Finalmente, na conclusão, tentaremos atar todas as pontas que foram ficando soltas nas partes anteriores.

Parte 1. O Território

Em 1842, na sequência da primeira guerra do ópio, Hong Kong torna-se uma colónia do império britânico. Até 1997, altura da transferência de soberania para a República Popular da China, converteu-se numa das economias mais liberais do mundo, conhecida pelos seus arranha-céus, pelo seu alto desenvolvimento tecnológico e por ser um ponto de convergência entre o Oriente, a irredutível cultura milenar chinesa, e o Ocidente, ou melhor, a projeção da ideia de Ocidente no imaginário chinês. Atualmente, com 7 milhões de habitantes num Km^2, rege-se pela política "Um país, dois Sistemas"[3], e pela "Lei Básica"[4].

"In the Mood for Love" acontece em 1962, quatro anos antes do início da Revolução Cultural Chinesa, no momento em que Hong Kong experienciava um dos seus maiores crescimentos económicos e demográficos. Nos anos 50 e 60, na sequência da guerra da Coreia, altura em que os Estados Unidos embargaram o comércio com a China, o território desenvolveu a sua indústria com a ajuda dos refugiados políticos. Nesta época, o hábito de ir ao cinema, já era uma forte tradição cultural, num lugar onde a densidade populacional fazia com que as habitações não fossem um espaço de

[3] Conceito desenvolvido por Deng Xiaoping e aplicado à reunificação de Hong Kong e Macau à China. Consiste na continuação da prática capitalista nestas duas Regiões Administrativas Especiais durante 50 anos após o retorno destas à China socialista.

[4] A Lei Básica define as políticas básicas Chinesas relativamente à Região Administrativa Especial de Hong Kong, conforme acordado pela República Popular da China e pelo Reino Unido e de acordo os princípios da política "Um país, dois Sistemas".

intimidade, mas sim um lugar de promiscuidade, tendo em conta que, por norma, viviam várias famílias na mesma casa. Conforme refere Wong Kar-Wai:

> "I always wanted to make a film about this period, because it's very special in the history of Hong Kong, because it is right after 1949 and a lot of people from China are living in Hong Kong and they still have their dreams about their lives back in China. So like the Chinese communities in the film, there are people from Shanghai and they have their own languages and they don't have contact with the local Cantonese. And they have their own movies and music and rituals. That is a very special period and I'm from that background. And I want to make a film like this, and I want to recreate that mood."[5]

Os habitantes de Hong Kong vão a casa sobretudo para dormir. As refeições são feitas maioritariamente fora de casa. Os restaurantes de rua surgem como cogumelos por toda a cidade. Ir ao cinema, ver um filme, numa sala cheia, às escuras, é uma maneira de conseguir um momento a sós, num sítio onde a intensidade do dia a dia pode ser assustadora. É também uma maneira de fugir ao terrível clima da região, onde a humidade no ar, durante a maior parte do ano, ronda os 90% e associa-se a uma temperatura de cerca de 30%. Os cinemas são climatizados (o ar condicionado surge nos finais dos anos 20). As salas de cinema são autênticos templos do conforto, por vezes é necessário levar um casaquinho para compensar a mudança drástica de temperatura.

O cinema é uma parte essencial da vida de Hong Kong, e, neste sentido, *In the Mood for Love* é um filme metanarrativo, porque falar sobre o quotidiano do território é falar sobre cinema: "Hong Kong é o seu cinema"[6].

Outro factor importante para o desenvolvimento do cinema de Hong Kong foram as Seitas. Na década de 60 o cinema tinha uma audiência que rondava uns impressionantes 90 milhões de espectadores anuais. A rentável indústria cinematográfica era a maior máquina de lavagem de dinheiro proveniente dos negócios das Tríades. Face a tão lucrativo negócio, as produtoras e os investidores entendiam o cinema de Hong Kong como um investimento comercial seguro, onde os riscos estéticos deveriam ser preteridos por fórmulas que haviam provado assertividade e sucesso garantido.

[5] **KAUFMAN, Anthony.,** The "Mood" of Wong Kar-Wai; the Asian Master Does it Again. Acedido em: 30/10/11. http://www.indiewire.com/article/decade_wong_kar-wai_on_in_the_mood_for_love/#

[6] **ANDRADE, J.,** Macau/Hong Kong, Edições da Cinemateca Portuguesa. Lisboa, sem data de publicação. pp. 8.

É neste cenário que, nos anos 80, chega a Hong Kong, um movimento (que é simultaneamente universal e local) que vem trazer ao seu cinema a áurea de seriedade[7] que nunca tinha conseguido até então: a Nova Vaga.

Extremamente circunspecta no imenso caudal produtivo de Hong Kong, a Nova Vaga (movimento no qual se insere o, na altura, jovem Wong Kar-Wai) vem fazer com que o cinema saia do Território e seja mostrado ao mundo. E aqui, mais uma vez, fica difícil definir onde acaba Hong Kong e onde começa o cinema de Hong Kong. Os cineastas deste movimento deixaram de lado os géneros tipicamente fantasiosos do território e interessaram-se pela sua realidade social, pelos problemas quotidianos. Quiseram retratar e pensar o dia a dia, o prédio onde vivem, o vizinho do lado, a casa de "sopa de fitas" do outro lado da rua, tornando-se assim uma nova mais valia para o cinema de Hong Kong. A Nova Vaga passou a ser a cara do cinema de Hong Kong no Ocidente, que desde cedo reconheceu o seu novo potencial.

Parte 2. *In the mood for love*

> "Film is the greatest teacher, because it teaches not only through the brain, but through the all body"
>
> Vsevolod Pudovkin

Hong Kong é um cenário cinematográfico natural por excelência, antecipado por Fritz Lang em *Metropolis* e reinventado por Ridley Scott em *Blade Runner*. Uma selva de arranha-céus que nos projeta inevitavelmente para o futuro[8] e que, no entanto, serve tão facilmente um regresso a um certo passado intimista do Território[9]. Para isso Wong Kar-Wai utiliza a noção de campo como Hitchcock em "A Janela Indiscreta". O que está em campo é um recorte voyeurista do tecido urbano e a imagem de alguém que olha através de uma janela é, também, recorrente nesta narrativa. O que vemos pela janela, alegoria perfeita do ecrã de cinema, é uma parte do quotidiano. O que as personagens de *In the Mood for Love* veem pela janela são as ruas de Hong Kong, onde

[7] Conforme refere José Navarro de Andrade (Macau/Hong Kong, Cinemateca Portuguesa), nos anos 70 alguns críticos de cinema ocidentais tentaram encontrar uma "verdade cinematográfica" no cinema de ação de Hong Kong. Com especial incidência no género "Kung Fu", afirmando que este não trazia apenas sensações física: eram pautados por conceitos inovadores como uma nova ideia de *raccord,* onde o corte só acontece no final de cada movimento; a rapidez da montagem e, em oposição a esta, uma duração excessiva e mórbida do sangue e dos ferimentos. No entanto, estes críticos, foram sempre considerados extravagantes.

[8] Como acontece no filme "2046" (2004), uma sequela dos filmes "*Days of being wild"* (1991) e "*In the Mood for love"* (2000).

[9] Apesar de algumas cenas do filme serem filmadas na Tailândia e no Camboja (nomeadamente no templo de Angkor Wat).

tudo acontece e onde não acontece nada. O que nunca vemos, enquanto espectadores, é a imagem esmagadora dos edifícios longos e esguios. Só nos é dada a rua. O ponto de vista do realizador, que é inevitavelmente o ponto de vista do espectador, é sempre horizontal, nunca vertical. Mas essa horizontalidade é condicionada pelas paredes próximas dos edifícios e por isso não vemos nada nas imagens de exteriores. Apenas sabemos que estamos num ambiente claustrofóbico e obscuro.

Essa claustrofobia é acentuada pela escala de planos. Wong Kar-Wai não utiliza, nas imagens do Território, uma única vez um plano geral, fica-se pelos planos médios e grandes planos. Rouba espaço ao público e às personagens, que se cruzam em ruas estreitas e vivem em apartamentos partilhados por várias famílias, onde também não há espaço. Nem privacidade. E essa ausência de privacidade promove, mais uma vez, esta tendência voyeurista. É obrigatório comtemplar a vida alheia, porque não existe mais nada. A não ser paredes.

A obscuridade, por sua vez, é acentuada pela utilização constante da luz artificial, excetuando as sequências finais filmadas na Tailândia e no Camboja. Mesmo as cenas de exteriores são sempre filmadas com iluminação artificial, reforçando a ideia de esmagamento das personagens pelo tecido urbano dominante, onde o vislumbre de luz natural nunca acontece[10]. Uma iluminação que é ténue e se compadece com vidas esvaziadas pela rotina.

Por sua vez, esta ideia de rotina, onde os dias se tornam efémeros e sem sentido, é sublinhada pela própria estrutura da narrativa. As cenas de encontros e desencontros repetem-se uma e outra vez, até que perdem, também, sentido ou importância. Porque na constante eminência de acontecer alguma coisa nunca acontece nada e as personagens, que vivem perdidas numa solidão imposta pelo Território, encontram na rotina a sua única tábua de salvação. Podemos também encontrar este devir em *Lost in translation* de Sofia Coppola, onde a cidade oriental tecnológica e frenética submete as personagem à inércia. Uma inércia nostálgica que anseia por uma felicidade que nunca chega, pelo menos, no caso do filme *In the Mood for Love*.

O cinema como temática paralela está sempre presente. São recorrentes os diálogos entre o Sr. Show e a Sra. Shan sobre idas ao cinema. O Sr. Show, a certa altura, decide escrever guiões para cinema, nomeadamente para filmes de *Kung Fu*. Aliás, na primeira parte, os diálogos entre as duas personagens resumem-se, quase

[10] Antes da estada do Sr. Show em Angkor Wat, a única cena filmada com luz natural é a do momento em que este adoece. Entra luz pela janela da cozinha quando a Sra. Shan lhe prepara xarope de sésamo.

exclusivamente, a dois temas: Cinema e Comida. Comer é uma atividade muito presente na vida e nas conversas chinesas. O cumprimento habitual no sul da China não é tanto "bom dia" ou "boa tarde" mas sim "já comeste hoje?" (*Iao mou sek fan*?). Isto porque as refeições são, excetuando ocasiões especiais, muito ligeiras e de digestão fácil, o que implica um número de refeições superior à tradição ocidental.

A utilização de pouca profundidade de campo vem intensificar a ideia de espaços apertados, onde as pessoas se tocam ao passarem uma pela outra, principalmente nas cenas de interiores. O mesmo acontece nos pontos de vista que abrangem apenas partes dos corpos das personagens. Algumas aparecem apenas em *off* ou de costas, nomeadamente o marido da Sra. Shan e a esposa do Sr. Show, reforçando, assim, a ideia de afastamento em relação aos respectivos cônjuges. Não obstante, as personagens principais assumem uma dedicação surpreendente face aos laços matrimoniais. Nos frequentes grandes planos das mãos, o realizador realça as alianças, intensificando a ideia de vínculo inquebrável. Destes destaca-se um em que a mão do Sr. Show, com a respectiva aliança, tem como pano de fundo as grades de uma janela. As grades das janelas, indissociáveis da arquitetura chinesa, também surgem frequentemente como pano de fundo das conversas entre estas personagens, surgem, inclusivamente, por vezes, em primeiro plano, ou seja Wong Kar-wai filma esses diálogos do interior das janelas, aprisionando assim, novamente, o Sr. Show e a Sra. Shan nas suas alianças. Esta ideia de espaços apertados é muitas vezes amenizada pela utilização de reflexos em vidros e espelhos, o que provoca uma ligeira sensação de dilatação espacial. No entanto, outras vezes é acentuada pela chuva que empurra as personagens contra as paredes dessas ruas estreitas, comprimindo o espaço ainda mais.

Não deixa de ser surpreendente o facto de Wong Kar-Wai, que tem o seu próprio universo cinematográfico muito bem definido, utilizar, à semelhança da estrutura clássica, o *plot point* da narrativa aos 27 minutos. Embora a descoberta da traição já tivesse sido, de algum modo, antecipada, nomeadamente na cena da gravata do chefe da Sra. Shan, a verdade é que esse é o preciso momento em que as personagens, que se encontram num sítio público (restaurante) pela primeira vez, confirmam as suas desconfianças. A calma com reagem a essa descoberta é coincidente com a postura que mantêm ao longo de toda a narrativa. Uma calma contagiante, que atinge os seus momentos mais altos nos planos em câmara lenta, sublinhados por uma banda sonora que projeta as imagens para uma nova dimensão interpretativa.

Os grandes planos do relógio de parede do escritório da Sra. Shan, fortalecem a ideia latente de que o tempo não passa num sítio onde nada acontece. "Afinal já tudo aconteceu" desabafa a personagem feminina numa altura em que decidem simular a relação dos seus cônjuges. A desfragmentação da linearidade da narrativa, que no início do filme foi lançada pela utilização do *fade in/fade out*, vai crescendo e a certa altura torna-se muito ténue a linha que separa a simulação da situação "real". No final ficam algumas questões em aberto, como o segredo[11] que o Sr. Show deixou no templo de Angkor Wat no Camboja e que já tinha anunciado ao seu colega jornalista, em Singapura. E, finalmente, quem é a criança que vive com a Sra. Shan em Hong Kong em 1966?

Conclusões

As influências da nova vaga são ainda perceptíveis no cinema de Wong Kar-Wai, movimento que, nos anos 80 se dividiu em duas fações[12]: uma que enveredou pelo relato da complexa sociedade local, adotando uma estética muito realista e que vem cortar por completo com a tradição cinematográfica existente até então no Território; e outra, que vai beber a essa rica herança e adaptá-la a uma estética contemporânea relativamente à década em causa (entre os quais o nome mais sonante talvez seja John Woo. Existem, ainda, alguns realizadores que ficam com um pé em cada fação, como é o caso de Wong Kar-Wai. "*In the mood for love*" ainda tem, alguma coisa, de procura da realidade social. A tentativa de ser, simultaneamente, um reflexo e uma reflexão sobre a vida das pessoas comuns está presente nesta obra.

No entanto, existem fatores novos que a demarcam deste movimento. Desde logo, obviamente, a distância temporal de um movimento que, como todos os outros, é datado no tempo. O fato de estar a ser retratada uma década do passado que, segundo o próprio realizador[13], é muito interessante porque dentro da comunidade chinesa existiam diferentes culturas, idiomas e tradições (inclusivamente cinematográficas). Principalmente, a cimentação de um universo próprio que só os grandes realizadores conseguem alcançar. Em *In the mood for love*, Wong Kar-Wai explora as temáticas que

[11] Anos depois de se despedir da Sra. Shan, o Sr. Show visita o templo de Angkor Wat, para contar um segredo que, de acordo com a tradição, caso fosse sussurrado para um buraco e fechado com barro, seria eternamente guardado.
[12] **ANDRADE, J.,** Macau/Hong Kong, Edições da Cinemateca Portuguesa. Lisboa, sem data de publicação. pp. 14.
[13] **KAUFMAN, Anthony.** The "Mood" of Wong Kar-Wai; the Asian Master Does it Again. Acedido em: 30/10/11. http://www.indiewire.com/article/decade_wong_kar-wai_on_in_the_mood_for_love/#

lhe são mais caras: a solidão e o desejo. Estes dois sentimentos são a base para o desenvolvimento da progressiva obsessão que as duas personagens desenvolvem em torno das traições dos seus cônjuges e que fomentam um turbilhão de emoções que nunca é projetado nas suas posturas.

O Sr. Show e a Sra. Shan são tratadas, em termos de imagem, como mais um elemento pictórico na composição do enquadramento. Mais que as restantes personagens que apenas aparecem parcialmente, de costas ou mesmo em *off*. O Sr. Show e a Sra. Shan são parte do cenário, são adereços de cena cuidadosamente posicionados e, simultaneamente, são as personagens principais de uma narrativa onde a utilização expressiva da música traz tanta ou mais informação ao espectador quanto os diálogos. Porque afinal, o conteúdo de um filme não passa para o espetador apenas através da visão, passa através de todos os sentidos do corpo.

Referências bibliográficas

Livros

ANDRADE, J., Macau/Hong Kong, Edições da Cinemateca Portuguesa. Lisboa, sem data de publicação.

A**UMONT, J.,** A Estética do Filme, Papirus Editora. São Paulo, 1995.

GUEDES, J., As seitas: Histórias do Crime e da Política em Macau, Livros do Oriente. Macau, 1991.

HAW, S., História da China, Edições Tinta da China. Lisboa, 2008.

VOGUEL, A., Film as a Subversive Art, C.T. Editions. London, 2005.

Artigos online

KAUFMAN, Anthony. The "Mood" of Wong Kar-Wai; the Asian Master Does it Again. Acedido em: 30/10/11.
http://www.indiewire.com/article/decade_wong_kar-wai_on_in_the_mood_for_love/#

Quando a guerra se torna imagem: a produção de (in)visibilidades nas ficções cinematográficas sobre a Guerra do Iraque.[1]

Roberto Robalinho[2]

Resumo*: Este artigo faz uma análise da narrativa de três filmes recentes de ficção sobre a guerra do Iraque. Pretende-se realizar uma reflexão de como a ficção cinematográfica constrói uma imagem, estética e política, para dar sentido a uma guerra que nasce dos excessos do capitalismo contemporâneo. A multiplicidade narrativa dos diversos relatos midiáticos presentes na tv, blogues, jornais, youtube, tv árabes, a partir da qual temos acesso a uma experiência da guerra se incorpora ao corpo do filme. Este corpo fílmico, junto ao discurso oficial da guerra considerada cirúrgica, sem baixas, sem sunbstância, gera a imagem do inimigo sem corpo, do outro como um fantasma. Ao pensar este regime de imagem contemporâneo inaugurado pela Guerra do Iraque, tem-se a intenção de refletir sobre as estruturas políticas e estéticas desse capitalismo.*

Palavras chave: *1.Imagem 2.Guerra do Iraque 3.Cinema contemporâneo 4. Fantasma*

Abastract: This article analyses the narrative of three recent fiction films about the Iraqi War. The intention is to establish a reflection on how cinematographic fiction elaborates an image, esthetical and political, to signify a war originated in the excess of contemporary capitalism. The narrative multiplicity of several media channels such as tv, blogs, newspapers, youtube, Arabic tv, gives us access to an experience of the war at the same time that it is incorporated in the body of the film. This cinematic body, together with the official discourse about the war, considered surgical, without collateral damage, generates the image of a bodiless enemy, of the other as a ghost. To think this contemporary image initiated by the Iraqi War, is to attempt to comprehend the political and esthetical structures of this capitalism.

Keywords: *1.Image 2.Iraqi War 3.Conteporary Cinema 4. Ghost*

Introdução

A proposta deste artigo é pensar na **produção estética de uma certa imagem no capitalismo contemporâneo**. Para isso irá tratar da construção imagética e narrativa de três filmes de ficção sobre a Guerra do Iraque. Os filmes escolhidos pertencem a princípio a uma mesma ordem discursiva, são três filmes contemporâneos produzidos em Hollywood. Os filmes são: *Guerra ao terror* (Bigelow, EUA, 2010), *Zona Verde* (Greengrass, EUA, 2010) e *Guerra sem cortes* (De Palma, EUA, 2007). Todos os filmes

[1] Trabalho apresentado no GT – Estudos Fílmicos do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro.

[2] Roberto Robalinho. Mestrando em Comunicação na Universidade Federal Fluminense na linha de Análise da Imagem e do Som. Email: rrobalinho@yahoo.com.br

abordam o período da guerra pós invasão de Bagdá. Três perguntas se fazem cruciais a esse conjunto de obras, são elas: quais imagens cinematográficas de ficção são criadas para dar conta de uma guerra gerada pelos **excessos desse capitalismo** (ZIZEK, 2003)? Qual regime de imagem e operadores são utilizados por esses filmes para tratar da guerra? Qual o diferencial da guerra do Iraque em relação à sua construção narrativa e imagética? É claro que não há a intenção de esgotar essas perguntas, mas ao pensar que guerra é essa que surge nas telas, pretende-se de alguma forma em pensar que capitalismo é esse capaz de produzir essas imagens e essa guerra.

A primeira parte do artigo é uma breve reflexão sobre o estatuto da imagem no mundo contemporâneo, na tentativa de estabelecer alguns parâmetros para a análise que será realizada. O mais importante é pensar na complexidade da imagem na sociedade *pós-disciplinar* e os problemas que ela traz quando ela se torna objeto de pesquisa.

A segunda parte se debruça sobre o regime capitalista contemporâneo, produtor dessa guerra e dessas imagens. O foco é pensar a partir da ideia dos excessos gerados internamente nesse capitalismo que geram essa construção imagética diferenciada.

A terceira e a quarta são mais próxima da análise dos filmes e elencam duas características fundamentais na construção narrativa dos filmes e da própria guerra. São elas: 1. a multiplicidade de relatos em diversos formatos midiáticos pelos quais nos é permitido acesso ao conflito no Iraque, e 2. a produção de um discurso autoritário sobre a guerra no qual dela é retirada sua substância – a guerra cirúrgica, sem baixas.

Parte 1. O corpo problemático da imagem

> "Todo corpo é uma linguagem que, no instante de sua plenitude, se desvanece; toda linguagem, ao alcançar o estado de incandescência, se revela como um corpo inteligível. A palavra é uma desencarnação do mundo em busca de seu sentido; e uma encarnação: abolição do sentido, regresso ao corpo." (Paz, 1988:131)

A natureza da linguagem (se é que possui uma natureza), como nos indica Paz, é fugidia. Está sempre em movimento mesmo que sirva para fixar as coisas. Quando estamos próximos de possuí-la, ela se esvai como poeira ao vento. Guimarães Rosa já dizia no *Grande Sertão Veredas* – o sertão é o vento (2001). O sertão é o mundo onde acontecem as "estórias" e o homem vive sua travessia. O sertão é linguagem, potência, invólucro de possibilidades onde o homem pode dar sentido a sua existência(s).

A imagem está sempre acompanhada da linguagem, mesmo que esta seja indesejada. Não há imagem pura e imanente. Mesmo que ela se apresente em estado bruto ela não está sozinha – a imagem nunca é uma realidade simples[3] (RANCIERE, 2009:6). O regime da imagem é uma articulação complexa entre o dizível e o visível, entre o visível e o invisível (*idem)*. De forma que esses estados não funcionam como oposições, uma coisa ou outra, mas coexistências múltiplas no mesmo corpo, o corpo encarnado e desencarnado da imagem. Uma foto, por exemplo, ao mesmo tempo em que apresenta alguma coisa que existiu na frente da câmera no momento do clique, o visível e obtuso, também revela outras relações que estão para além do mais imediato, o invisível e histórico, os sentidos que aquela imagem terá para quem a olha. Em uma mesma imagem podemos ver o que há do mundo nela, suas semelhanças com uma realidade, mas também suas dessemelhanças. Esta tensão entre continuidades e descontinuidades, entre a imagem e o mundo, constrói esse "não lugar" móvel da imagem,

> " 'Imagem' portanto se refere a duas coisas diferentes. A relação simples que produz a aparência de um original: não necessariamente sua cópia fiel, mas apenas o bastante para estar no seu lugar. E há o jogo de operações que produzem o que chamamos arte: ou precisamente uma alteração da semelhança."[4] (RANCIERE, 2009:6)

As formas diferentes como se articulam essas relações entre o visível e os sentidos da imagem criam regimes estéticos distintos, como aponta Ranciere. Se há uma mobilidade na imagem: entre ver e não ver, dizer e não dizer; há nesse percurso diferentes casamentos possíveis entre esses estados. É fundamental compreender a imagem como construção de relações, estratégias estéticas, em que pesa o seu fausto de se remeter a alguma coisa no mundo e também se diferenciar dessa alguma coisa. De forma que uma imagem não é una, nem é referência a um único, uma só verdade, mas múltipla e resultado de múltiplos agenciamentos e operações.

Essa complexidade da natureza da imagem traz uma problemática que se agrava na modernidade, especialmente com as tecnologias de reprodução de imagem a partir do século XIX. Esta sua capacidade de referenciar uma realidade, de se colocar como espelho de algo, traz à tona a ideia de um poder revelatório. Como se um deus morto voltasse para nos assombrar ao trazer de volta uma verdade indiscutível, a verdade daquela imagem. Problemática de uma hermenêutica moderna e seu fascínio iluminista em possuir o mundo e separá-lo em categorias rígidas e classificáveis. No entanto é

[3] tradução livre
[4] tradução livre

também verdade que a volta do deus morto no corpo da imagem não passa de uma eterna promessa de se tornar um, de se tornar verdade. Promessa, por mais tenebrosa e insistente que seja, nunca de fato concretizada.

Estas ponderações sobre a imagem são importantes para seguir adiante nesse artigo. De um lado insistir nessa natureza múltipla da imagem, no labirinto as vezes espesso, as vezes diáfano, que mistura suas semelhanças e dessemelhanças, suas continuidades e descontinuidades, possibilitando regimes diferenciados de produção estética e de relação com o mundo. Por outro, esse fantasma autoritário e totalizador que a acompanha, em especial a partir do século XIX, e tenta reduzi-la a um espelho da realidade, com todo o risco de se assumir como tal, "Todo ato de imagem se agarra a uma impossível descrição de um real" (DIDI-HUBERMAN, 2003:156)[5]. Com uma ressalva, este fantasma que nos assombra não está em um plano oposto da imagem múltipla, mas dentro dela, do embate e das possibilidades da sua própria natureza. Para quem produz e para quem pensa imagem é necessário ter em mente quais operadores e agenciamentos estão em jogo na sua elaboração, entender quais relações ela busca estabelecer com o mundo, e no caso em questão como ela permeia um cinema, uma guerra e um capitalismo.

Parte 2. O capitalismo e seus excessos

> "(...) Shape without form, shade without colour,/ Paralysed force, gesture without motion." (ELIOT, 1942:87)

Zizek nos diz que a Guerra do Afeganistão, resposta americana a queda das Torres Gêmeas, é um conflito gerado pelos excessos do capitalismo, resultado do seu "excesso obsceno" (ZIZEK, 2003:71). Da mesma forma que o fascismo europeu da década de trinta nasceu da mobilização desse "excesso obsceno" para vencer o comunismo, também o foi o Talibã para vencer a Rússia comunista. Os dois precisaram ser eliminados posteriormente por esse mesmo capitalismo que os criou. Ou seja, esse reverso do capitalismo seria o mesmo responsável pela origem da Segunda Guerra Mundial, dado é claro as diferenças entre as guerras, entre o capitalismo do século XX e século XXI e entre os seus excessos. Afinal os campos de concentração nazistas são a

[5] tradução livre

maior violenta e cruel contradição de um certo capitalismo e manifestação inversa mais radical de um biopoder,

> "Nele, uma absolutização sem precedentes do biopoder de *fazer viver* se cruza com uma não menos generalização do poder do soberano de *fazer morrer*, de tal forma que a biopolítica coincide imediatamente com a tanatopolítica." (AGAMBEM, 2008:89)

A Guerra do Iraque portanto estaria ligada a esses excessos endógenos do capitalismo. Ao invés de choque de civilizações, entre o ocidente e o oriente, um choque interno do universo capitalista. E se o campo de concentração é a expressão máxima da Segunda Guerra Mundial e daquele universo capitalista, ou seja, seu corpo estético, bio(tanato)político e violento, qual seria a forma e expressão máxima dessa guerra contemporânea?

Se a guerra nasce dos excessos de um capitalismo contemporâneo poderíamos dizer que este a empresta qualidades e possibilidades. Como este capitalismo em que "o fato social total é o consumo ao invés da produção" (SAFLATE, 2010) se transubstancia em um conflito bélico? Deleuze nos aponta as características desse capitalismo em que a *sociedade de controle* estaria se sobrepondo a uma *sociedade disciplinar* em que a empresa passa a substituir a fábrica, o controle o confinamento, a gestão a produção e a modulação o molde (DELEUZE, 2008:221). Ao invés das paredes e grades rígidas das fábricas onde o operário labutava a produção de um produto, temos a forma etérea da empresa, um "gás", sem necessidade de uma estrutura física definitiva, os trabalhadores como células autônomas interligadas gerando serviços e demandas.

Não é coincidência que o *modus operandi* do grupo terrorista *Al Qaeda* seja muito similar a de uma empresa com células autônomas invisíveis funcionando em qualquer lugar, sem hierarquia direta, como fantasmas podendo explodir a qualquer momento. Também é bastante coerente o nome *Justiça Infinita* dado a operação deflagrada pelos Estados Unidos no Afeganistão no inicio da guerra (ZIZEK, 2003:72), como se a operação jamais tivesse fim, jamais se completaria, tal qual na sociedade de controle somos enredados numa contínua e interminável avaliação sem nunca concluir suas etapas.

A Guerra do Iraque assume essa forma disforme, a princípio sem um corpo visível, como um "gás", gerida e modulada pelos generais em seus escritórios através das telas dos computadores ou da CNN, uma guerra sem baixas (pelo menos na visão americana). Se a capital e o país já foi ocupado, quem é o inimigo agora? Quais são as

batalhas? E os mortos onde estão? Não é típico de um capitalismo cínico ir a guerra sem ir a guerra – a guerra cirúrgica! Sobre essa (des)forma da guerra do século XXI Zizek nos aponta esse cinismo de maneira assustadora,

> "O que nos espera é algo muito mais estranho: o espectro de uma guerra "imaterial", em que o ataque é invisível – vírus, venenos que podem estar em qualquer lugar ou em lugar nenhum. No plano da realidade material visível, nada acontece, nenhuma grande explosão; ainda assim o universo conhecido começa a desmoronar, a vida a se desintegrar." (ZIZEK, 2003: 53)

Nesse ponto reside a construção cruel da guerra contemporânea a despeito das vítimas e do horror (e não há nada mais concreto e "real" do que a morte), essa guerra que se faz sem corpo, impossível de se pegar com as mãos, pulverizada, modular e de uma ocupação infinita. Afinal se é uma guerra não se tem o direito de vivenciar a guerra em si, mesmo com suas mortes e violência? Não é terrível a guerra sem sua substância, "Assim como bebemos cerveja sem álcool ou café sem cafeína, temos agora a guerra esvaziada de sua substância (...)" (ZIZEK, 2003:53).

Existir nessa guerra é um pouco o dilema de Antígona, não poder enterrar o seu morto, afinal é como se não houvesse mortos. O "excesso obsceno" do capitalismo Global revela sua face violenta e totalitária, a captura total do indivíduo pelo estado. Este rosto cínico é a manifestação mais imperiosa do biopoder contemporâneo, impedir que se viva o conflito na sua substância mais "real", tornando assim os mortos invisíveis. Resta tentar compreender como essa guerra "etérea" passa a ter corpo na tela de cinema nas imagens projetadas de um grupo de filmes Hollywoodianos.

Parte 3. A guerra (in)visível?

> "Somente nos relatórios de Marco Polo, Kublai Khan conseguia discernir, através das muralhas e das torres destinadas a desmoronar, a filigrana de um desenho tão fino a ponto de evitar as mordidas dos cupins." (CALVINO, 2003:10)

Para nós, a guerra do Iraque se assemelha as cidades do império Mongol narradas por Marco Polo a Kublai Khan no livro *As cidades invisíveis* (CALVINO, 2003). A guerra, como as cidades de Calvino, nos é apresentada como narrativas, mais especificamente, narrativas midiáticas. A guerra toma corpo como narrativa e se faz presente, mas como imagens e dizeres midiáticos. Nossa experiência da guerra é inexoravelmente mediada por estes relatos. É claro que se pode dizer que mesmo

estando na guerra, debaixo das bombas, esta experiência corporal será de alguma forma tornada narrativa na medida em que significo o acontecimento. Mas, o acesso a aquele tempo e espaço, se dará a partir da minha experiência sensível e da minha mediação narrativa, muito diferente de estar diante da tela da televisão, cinema ou computador vivenciado outras experiências, espaços tempos, narrativas e imagens. Este invisível do conflito no Iraque na verdade produz muitas outras visibilidades, muitos outros dizeres. No fundo se há algo que não se consegue tocar com as mãos, há uma multiplicidade de discursos e narrares possíveis de se mirar com os olhos. É um invisível prenhe de visibilidades. Há uma miríade de relatos conflitantes e de naturezas diferentes coexistindo no espaço público. Há diversos narrares e experiências desses narrares em confronto, pode-se dizer que não existe uma única guerra, mas várias que se apresentam e se presentificam como realidades distintas. Na distância de um clique de mouse é possível ter acesso a imagens de telejornais americanos e árabes, blogues relacionados aos insurgentes e de esposas de soldados americanos, imagens amadoras feitas pelos soldados e pelas vítimas da guerra, discursos oficiais e não oficiais, enfim um emaranhado de falares e possibilidades, de imagens e guerras diferentes. Como aponta Resende em relação a problemática deste espaço multifacetado da mídia contemporânea,

> "No espaço da mídia, a eclosão de narrativas – de modo conflituoso porque também assimétrico e fragmentado, pois se fala de tudo e de todos os modos, ainda que nem todos tenham acesso à fala e/ou escuta – pode significar a inscrição de formas variadas de dizer de um mesmo lugar, o que deve apontar para a possibilidade de que os sentidos se diversifiquem." (RESENDE, 2002:152)

A Guerra do Iraque é construída dentro de um certo regime de discurso como a guerra sem substância, do ponto de vista do invasor (um discurso oficial dos Estados Unidos), a guerra como um corpo invisível como anteriormente indicado. Ao mesmo tempo, diante da multiplicidade narrativa, e de sua existência dentro de uma pluralidade midiática, ela se torna invisível pelo excesso conflitante narrativo, invisível como matéria, não como imagem, narrativa e realidade. São duas invisibilidades se sobrepondo e se acariciando, construindo imagens e visibilidades, afinal como foi dito, a imagem é sempre complexa e seu jogo é embaralhar invisibilidades, visibilidades e dizeres. Essas camadas de invisibilidades são operações complexas, não se trata de mostrar ou não mostrar alguma coisa, como se houvesse uma única coisa a ser revelada, mas de tirar a substância de algo, e fazer com que ela exista em uma cacofonia de vozes e imagens.

Essas invisibilidades, ou promessas de invisibilidades, são a diferença fundamental na construção cinematográfica de ficção contemporânea sobre o confronto no Iraque. Se a Guerra do Iraque no plano do discurso e da experiência narrativa evoca uma existência invisível, e porque não fantasmagórica – presença sem corpo – qual é a imagem, portanto, inaugurada por esse regime político e estético?

Parte 4. **Multiplicidade narrativa e a guerra**

"Não esperes que o rigor de seu caminho/ Que teimosamente se bifurca em outro, tenha fim." (BORGES, 2001:31)

Os três filmes são de diretores americanos, consagrados, se não por prêmios e pela história, pela bilheteria. Podemos destacar Brian de Palma do filme *Guerra sem cortes* (2007) como o mais velho e mais positivamente considerado perante a crítica dos três. De Palma costuma trabalhar com uma decupagem cuidadosa e referencial à história do cinema ao mesmo tempo em que é reconhecido por trabalhar com histórias violentas e com a estetização dessa violência. Catherine Bigelow diretora de *Guerra ao terror* (2010) ficou recentemente conhecida por sua conquista do oscar com esse mesmo filme.

O filme *Guerra sem cortes* trata de um estupro de uma jovem iraquiana por soldados americanos que aconteceu na cidade de Samsara no sul do Iraque. Um diferencial desse filme é a narrativa ser contada a partir do que seriam imagens amadoras e jornalísticas da guerra. São elas: um vídeo diário de um soldado americano, um documentário de uma t.v francesa, reportagens de uma t.v árabe e da BBC, blogs e videoblogs sobre a guerra e imagens de câmeras de segurança de uma base americana. Vale ressaltar, a título de comparação, que o mesmo diretor realizou em 1989 um filme com quase a mesma trama chamado *Pecados de guerra* em que soldados americanos estupram uma jovem vietnamita na guerra do Vietnã. Os dois filmes são baseados em fatos reais e é interessante como se diferenciam radicalmente na forma apesar dos elementos da história serem quase iguais.

Guerra ao terror que ganhou o oscar de melhor filme relata o cotidiano de um soldado americano designado à desarmar explosivos no Iraque. O que torna a história peculiar é o fato desse personagem ser viciado em adrenalina e ao que tudo indica viciado na própria condição de estar na guerra.

O terceiro filme, *Zona verde*, se diferencia dos outros dois pois sua história começa dias após a invasão americana à Bagdá e não trata exatamente de uma situação de guerra, mas de uma intriga de espionagem. Um *marine* americano e seu pelotão é destacado para buscar armas de destruição em massa no Iraque ocupado. Quando não encontra nada nos locais indicados pela inteligência americana começa a desconfiar que algo está errado e parte em busca da verdade ajudado por um agente da CIA. E aqui a trama do filme, dentro do contexto apresentado do conflito de verdades nas diversas narrativas sobre a guerra, já se torna em si interessante, a ideia de que há em algum lugar uma verdade a ser encontrada pelo herói.

Os três filmes e suas imagens, complexas nos seus embates entre suas semelhanças e dessemelhanças, possuem diferenças, mas todos tentam dar conta das múltiplas vozes da guerra. Parece que não é possível para a ficção ignorar essa multiplicidade, o que não quer dizer que ela incorpore na sua forma os confrontos e as guerras diferenciadas que existem nesses narrares.

*Guerra sem corte*s é o mais radical na sua abordagem a essa questão, nele a pluralidade de relatos é a própria forma e tema do filme. Uma cartela no inicio nos adverte que vamos assistir uma ficção baseada em fatos reais. É como se o filme precisasse nos localizar pois as imagens que compõe toda a narrativa são como se fossem imagens não ficcionais, documentais, amadoras e jornalísticas. É evidente a tentativa do filme de apresentar esse painel de discursos existentes sobre a guerra. Logo no inicio um carro tenta atravessar um posto de controle do exército americano e é metralhado, dentro do carro havia um homem tentando levar a mulher em trabalho de parto ao hospital. Este mesmo fato nos é mostrado em diversas camadas, o documentário francês, o vídeo diário do soldado e por uma reportagem de uma t.v árabe. Cada um desses registros traz um olhar sobre o fato. O documentário é distanciado e analítico, o vídeo diário traz o depoimento cínico e sem remorso do autor do tiro e a reportagem entrevista os familiares da vítima no hospital. Essa operação acontecerá durante todo o filme, especialmente nos momentos chaves, como se a experiência da guerra em si fosse fragmentada e dispersa.

O filme de De Palma ao tratar de relatos de diversas naturezas, e de como eles estão presentes na nossa experiência de guerra, caminha numa dissolução da própria guerra, como se nesse labirinto de narrativas alguma coisa se perdesse. O personagem autor do vídeo diário próximo ao final do filme nos diz, “Só porque você vê não quer dizer que você faz parte daquilo. É o que todo mundo faz, eles apenas assistem e não

fazem nada. Eles fazem um vídeo para as pessoas assistirem e elas não fazem nada."[6] Para o filme essas imagens são esvaziadas de potência, os horrores da guerra se perdem diante desses múltiplos espelhos da mídia. É como se a guerra, apesar da quantidade de imagens e discursos, se tornasse impalpável e perdesse todo o sentido.

O curioso é que o mesmo filme encerra os créditos com a exibição de diversas fotos jornalísticas de vítimas da guerra com o letreiro, "Danos colaterais, fotos reais da guerra do Iraque". É como se encerrasse a ficção e agora entrasse o "real", aquilo que nem o filme e nem as diversas narrativas dão conta de trazer a tona. Ao mesmo tempo em que o filme desautoriza a capacidade de verdade das imagens e narrativas, no final revive a autoridade em relação a essas fotos jornalísticas. Vemos portanto uma sequência forte de fotografias de homens, mulheres e crianças, principalmente crianças, mutiladas, mortas, sangrando, chorando diante de cadáveres, enfim o horror, como se poderia imaginar o horror. E ainda acompanhando essas fotos a ária da ópera Tosca como música de fundo elevando o tom dramático dessas mortes ao extremo. O destaque dessa sequência é a última foto, o corpo de uma mulher dilacerada em diagonal com uma luz próxima a um quadro do Caravaggio, é a única foto em que há um movimento de câmera, um travelling para frente em direção ao centro da foto. O paradoxo desse filme é essa cena final que se remete ao registro cru da realidade ser a parte mais dramatizada do filme. Ou seja a ficção é desdramatizada em termos de imagem e som, imagens com texturas e referências à produções jornalistícas, blogs e amadoras, mas quando o filme decide apresentar o que considera a verdadeira guerra ele estetiza ao máximo essa experiência com a música operística. Fica então a questão: porque desdramatizar a ficção e ao mesmo tempo dramatizar o "real"? E talvez a resposta está na relação do impacto de todas essas imagens, relatos e narrativas na construção de uma estética realista da guerra do Iraque. Ou ainda da construção de um regime estético e político em que não é possível ignorar essa multiplicidade. O irônico de tudo isso é o real só ser capaz de atravessar nosso peito como ficção e a ficção como realidade.

Os outros dois filmes incorporam de maneira mais velada a multiplicidade de narrares, na verdade fazem um movimento duplo, incorporam na forma do filme uma estética desses relatos ao mesmo tempo em que omitem a existência deles. A fotografia, a montagem e o som dos filmes trazem uma cara que remete às texturas visuais e de corte dessas imagens e relatos que nos chegam sobre a guerra. O corte descontínuo da montagem, a câmera na mão e imagem granulada da fotografia parecem nos colocar

[6] tradução livre

dentro da guerra como um jornalista *embedded*. O filme *Zona* verde começa com uma tela preta e o som de uma transmissão ao vivo de jornal relatando o bombardeio das forças de coalizão à cidade de Bagdá. A ficção para ser realista não pode ignorar este regime de imagens do presente e da guerra, ela precisa desse vínculo para o realismo ser "real". É como se ao trabalhar esta configuração na textura do corpo da imagem, os filmes assumem também os sentidos que essas imagens constroem para si, buscando como elas um apagamento do enunciado, das dessemelhanças e descontinuidades, da autoria, como se as imagens brotassem naturalmente do "real", como indicam Brasil e Migliorin sobre as imagens amadoras que circulam na internet e grande mídia,

> "(...) como que surgidas espontaneamente, estas imagens apagam, negligeciam ou, ao menos, tornam nebuloso o pólo da enunciação, assim como as – várias e complexas – mediações que as constituem. Elas surgem então "naturalizadas", como se produzidas autonomamente, como se disseminadas por todos ou ninguem" (BRASIL e MIGLIORIN, 2010:128)

Conclusão - O fantasma do "real"

> "As ideias se dissipam, / caem os espectros: / verdade do vivido e padecido. / Cai um sabor quase vazio: o tempo / furor compartilhado / o tempo / esquecimento compartilhado / ao fim transfigurado / em memória e suas encarnações. / Cai o tempo feito de corpo repartido: linguagem. (PAZ, 1990:81)[7]

São duas formas de invisibilidades e visibilidades em jogo na maneira em que esses três filmes incorporam essa condição contemporânea da Guerra do Iraque, de possuir um multiplicidade narrativa e imagética. Condição esta que não se restringe apenas ao confronto no Oriente Médio, mas está presente na banalidade do dia a dia dos telejornais às redes sociais. A primeira, presente no filme de De Palma, parte do princípio que a guerra se esvai diante desse infinito narrar, ou seja, não há como se aproximar de uma verdade da guerra diante de tantas verdades, há portanto um esvaziamento da experiência. A segunda, presente nos outros dois filmes, a invisibilidade vem de uma operação mais cínica, em que se fazem parecerem como se fizessem parte desse mar narrativo, como se as imagens pudessem ter sido retiradas de um vídeo do youtube ou reportagem da CNN, não para ressaltar um mundo de possibilidades da guerra, mas para apagar o enunciado do filme e provocar uma experiência mais intensa da própria narrativa, torná-la mais "verdadeira".

[7] tradução livre

O discurso da guerra esvaziada de sua substância, sem baixas, sem cadáveres, também é estruturado dentro desses filmes, de forma ainda mais impressionante, já que de alguma maneira inaugura uma certa imagem do conflito e do outro, aquele com quem se estabelece o confronto. Com um destaque para o filme de Greengrass, em que esse outro a combater, está dentro do próprio império americano.

Os três filmes são categóricos em construir uma guerra que não tem um inimigo claro. Quem são os insurgentes contra quem os americanos lutam? Nos filmes eles não tem rostos, nem corpos, parecem dissimulados no meio da população, em que qualquer um pode se tornar insurgente a qualquer momento. Qualquer pessoa pode colocar uma bomba, qualquer um é o inimigo. Os americanos estão o tempo inteiro ameaçados por esse fantasma, que no fundo nada mais é do que o outro, do que o Iraque, o terceiro mundo, o caos. No filme *Guerra ao terror* isso fica muito claro já na primeira sequência do filme quando um soldado tenta desarmar uma bomba. O personagem após vestir sua roupa de astronauta, claramente inadequada para o clima local, mas eficiente na proteção de estilhaços de bomba, caminha por uma rua devastada até a bomba. A câmera alterna em diversos planos sem continuidade e entre esses planos há um plano ponto de vista, mas não se vê de quem, e a sequência irá terminar sem que se tenha certeza de quem estava olhando. Ora era um insurgente? E se era, ele não possuir corpo, imagem? Não é estranho que o espectador assuma o ponto de vista de alguém que não está lá? Essa estrutura de sequência é recorrente ao longo de todo o filme, o de um olhar sem corpo. Mesmo quando há imagem da população iraquiana os soldados estão sempre acuados, já que não há como saber quem pode te matar a qualquer momento. Em *Guerra sem cortes* e *Guerra ao terror* uma criança que se aproxima de um marine traz o medo e o receio. Em ambos os filmes quando isso acontece a um soldado, outro logo avisa para ter cuidado. Afinal qualquer um desses meninos pode estar carregado de bombas.

Esta alternância de planos que às vezes assume o ponto de vista descorporificado também cria uma confusão espacial. Se há o ponto de vista sem corpo, o "contraponto" de vista dos marines revela um espaço desreferencializado. Não há como construir uma referência do espaço, ele é sempre retrato de um caos, sempre ameaçador. Ao mesmo tempo em que há a ausência do outro, o espaço como organização é ausente também. O espaço indefinido ameaça tanto quanto o outro ausente. Uma sequência do filme *Guerra ao terror* ilustra bem isso, quando o herói sai a noite a paisana em busca da prova de vida de uma criança. A cidade iluminada pela luz noturna granulada e capturada pela câmera na mão em movimento é desordenada, parece reflexo da própria angústia do

personagem. Nesta cidade sem referência não há nada com o que podemos nos identificar, apenas o eterno medo do desconhecido. A impressão passada por esses filmes é que o inimigo a combater é justamente esse outro desconhecido, ausente, descorporificado, sem referência – o outro como ameaça.

É como se a guerra não existisse, não há inimigos e nem combates, mas um constante risco de vida aos soldados americanos. E afinal esse olhar sem sujeito, ou melhor sem corpo, não é o olhar de uma fantasma – não seria o "real" a assombrar a guerra imaterial? O "real" não no sentido de uma verdade, mas no sentido de um vazio, de uma ausência de verdade, e de um horror desse outro espaço, tempo e sujeito imponderável.

A transformação da aporia da guerra sem substância em imagem cinematográfica é a materialização desse fantasma sujeito, fantasma espaço, em uma imagem fantasmagórica do "real" – vazio existencial de um capitalismo descorporificado, gasoso e etéreo, mas tão cruel quanto as grades da fábrica em sua exclusão. Não são os fantasmas do filme aqueles que não se incluem no universo capitalista, os "infiéis" do mercado global? E não é a origem desse confronto a tentativa inglória desses "infiéis" se inserirem no mundo globalizado? Diante disso, nada mais natural que apareçam como assombrações desprovidas de sujeito, apenas como esse ser sem "ser", mas ameaçador aos olhos ocidentais, capaz de eliminar a doce *pax* ocidental, mesmo que apenas no plano simbólico, o que já é muita coisa.

É preciso ainda aprofundar em uma análise do surgimento da imagem do fantasma do outro, o inimigo despossuído de corpo, de sua ligação com o mundo. Não cabe aqui nesse artigo, mas fica a indicação para investigações futuras sobre as relações entre a guerra e a imagem, ou como aponta Virilio (2005), sobre a disputa que se estabelece na construção de visibilidades e invisibilidades, fora e dentro do campo de batalha, na construção de um olhar contemporâneo. Faz-se necessário também uma reflexão sobre a construção desse "fantasma" na sociedade pós-disciplinar, e suas origens e mudanças de categorias que vão de Antígona, Hamlet, às fantasmagorias da virada do século e aos filmes contemporâneos de ficção sobre a guerra do Iraque.

Referências bibliográficas

Livros

AGAMBEM, Giorgio. O que resta de Auschwitz, Boitempo. São Paulo, 2008

BORGES, Jorge Luis. Labirinto. In: BORGES, Jorge Luis. Elogio da sombra, Globo. São Paulo, 2001.

CALVINO, Italo. As cidades invisíveis, Companhia das Letras. São Paulo, 2003.

DELEUZE, Gilles. Conversações, Editora 34. São Paulo, 2008.

DIDI-HUBERMAN, Georges. Images malgré tout, Les Éditions de Minuit. Paris, 2003.

ELIOT, T.S. The hollow man, in: Collected poems 1909-1935, Faber and Faber. London, 1942.

PAZ, Octávio. O mono gramático, Guanabara. Rio de Janeiro, 1988.

_____. Nocturno de San Idelfonso. in: *Vuelta*, Seix Barral. Barcelona, 1990.

RANCIERE, Jaques. The future of the image, W W Norton and Company. New York, 2009.

ROSA, Guimarães. Grande sertão: veredas, Nova Fronteira. Rio de Janeiro, 2001.

SAFLATE, Vladimir. Maybe the next time, sobre Crash de David Cronemberg. Palestra no XIV encontro da Socine que ocorreu em 2010 em Recife.

VIRILIO, Paul. Guerra e cinema, Boitempo. São Paulo, 2005.

ZIZËK, Slavoj. Bem vindo ao deserto do real!, Boitempo. São Paulo, 2003.

Capítulos de livros

RESENDE, Fernando. Espaços parciais, espaços de resistência: relatos e conflito no cenário contemporâneo. In: GOMES e MARGATO (orgs). Espécies de espaço: territorialidade, literatura, mídia. UFMG. Belo Horizonte, 2002.

Artigos online

BRASIL, André e MIGLIORIN, Cezar. A gestão da autoria: anotações sobre ética, política e estética das imagens amadoras, in: Ciberlegenda, Rio de Janeiro #22, 2010. http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/75

Guinada subjetiva e memória no Cinema Latino-Americano[1]
Uma análise de Restos, de Albertina Carri

Sabrina Tenório Luna da Silva2

Resumo*: Na presente comunicação pretendemos dialogar sobre a guinada subjetiva no discurso da memória presente no filme Restos (Dir. Albertina Carri, 2010, Argentina), curta metragem de 8 minutos participante do projeto "25 miradas – 200 minutos". Através de tal análise, pretendemos dialogar acerca dos relatos subjetivos utilizados para a reconstrução da memória, da presença de atores cotidianos nessa narração e da influência desses atores na forma com a história é narrada.*

Palavras-Chave: *Guinada subjetiva 1. Memória 2. Arquivos 3. Documentário 4.*

Abstract: *In this communication we want to talk about the yaw subjective in the discourse of memory present in the movie Restos (Dir. Albertina Carri, 2010, Argentina), short movie with 8 minutes participator of the project "25 miradas – 200 minutos". Through this analysis, we pretend to dialogue about the subjective reports used for the reconstruction of the memory, the presence of everyday actors in this history and the influence of this actors in the way how that story is told.*

Key-words: *Subjective yaw 1. Memory 2. Archive 3. Documentary 4.*

Introdução

Pretendemos, nesse artigo, discutir sobre as maneiras como o cinema latino-americano, e mais especificamente o argentino, lida com as reconstruções da memória da ditadura a partir do final da primeira década do século XXI. Acreditamos que muitas das formas de lidar com a dor passada e conservar a memória passam hoje por movimentações subjetivas e através desse movimento, pretendemos pensar a reconstrução e rememoração da dor do passado através do filme *Restos* (Dir. Albertina Carri, 2010, Argentina), curta metragem de oito minutos participante do projeto "25 miradas – 200 minutos". Pretendemos,

[1] Trabalho apresentado no GT – Estudos Fílmicos do VII Congresso da SOPCOM, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011.
2 Doutoranda do PPGCOM/UFPE – Programa de Pós-graduação em comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – Brasil e bolsista Facepe. Email: sabrinahh7@gmail.com

nessa análise, associar o documentário aos formatos subjetivos de construção da memória, definidos por Beatriz Sarlo como uma *guinada subjetiva* nos estudos historiográficos.

O projeto foi desenvolvido pela Secretaria de Cultura da Nação Argentina e tem como principal objetivo refletir de forma poética sobre os duzentos anos da Revolução de Maio. O tema escolhido pela diretora para tal reflexão foram os filmes de militantes realizados nas décadas de 1960 e 1970 na clandestinidade, durante a ditadura argentina. A maioria das cópias foi eliminada, enquanto as poucas que restam estão nas mãos de colecionadores particulares.

Segundo propomos, essa dimensão subjetiva estaria presente no filme tanto na temática quanto na estrutura narrativa, expressa na discussão em torno das imagens perdidas dos filmes realizados na clandestinidade e na forma como a discussão é transposta para o audiovisual. A especificidade fílmica, dessa forma, viria a dialogar com o tema central, pois a subjetividade estaria expressa na forma como a memória é recuperada e discutida e também na maneira como o documentário é desenvolvido, quebrando padrões de representação e de demonstração da verdade e tornando o documentário um discurso, e não uma junção de provas que viriam a corroborar um tema.

A reflexão fílmica aparece ancorada na ausência e dialoga com imagens cegadas pela ditadura e com a impossibilidade de acesso às mesmas. Acreditamos, dessa forma, que tal reflexão seria um exemplo da *guinada subjetiva* nos estudos sobre o passado, caracterizada pelo uso de relatos pessoais na construção da memória e pela valorização do homem comum e dos pequenos relatos extra-oficiais, com heróis que dificilmente ganhariam estátuas. A subjetividade aí presente não viria a ser associada a uma arbitrariedade, pois está expressa desde o início da discussão e se apresenta como fator fundamental para tal realização.

Parte 1. Guinada Subjetiva

Quando algo dói, somos aconselhados a esquecer, pois o esquecimento, segundo tais conselheiros, eliminaria a dor. Esse esquecimento, porém, mantém a dor intacta. A partir do momento em que ocorre, o único apagamento possível é o da referência, pois a dor, já causada, não pode ser anulada e revertida. O esquecimento, portanto, causa apenas o embaralhamento da memória, mantendo uma dor que não encontra mais referente.

Tal interpretação e tais conselhos ecoam atualmente na forma como diversas nações latino-americanas lidam com a memória da ditadura. Na Argentina a data de início da ditadura é anualmente lembrada e aos gritos de *No olvido! No perdono! No me reconcilio!*, argentinos são chamados às ruas para lembrarem dos seus trinta mil desaparecidos. Esse rito anual é uma forma de fortalecer a dor, de reconhecer a sua causa e de evitar que, devido ao embaralhamento da memória, o culpado escape ileso, deixando apenas rastros e marcas perdidas.

As formas de lidar com a memória, porém, passam por adaptações e vêm se transformando fortemente desde o início da década de 1950, sofrendo grande influência dos Estudos Culturais. Essas mudanças iniciadas no cerne da pesquisa são, atualmente, fortalecidas por diversas políticas culturais e dizem respeito tanto aos objetos que podem representar a história quanto aos seus agentes.

As obras e os autores seminais dos Estudos Culturais aparecem em um momento de ruptura e deslocamento de antigas correntes de pensamento, reagrupando velhos e novos elementos ao redor de uma nova gama de premissas e temas. Para tais autores, estaríamos situados em uma "era da cultura", onde predominam os meios de comunicação de massa e que gerariam um desvio do viés político e econômico para o cultural. Esses elementos seriam rearranjados ao redor de novos temas e representariam uma articulação complexa entre o pensamento e a realidade histórica.

O início da disciplina, através da vinculação a movimentos de esquerda, levou ao estudo das narrativas de agentes históricos cotidianos, refletida no livro *The Making of the English Working Class* (1963), de Edward P. Thompson, que coloca a classe trabalhadora como protagonista, deslocando a idéia de que a história só pode ser feita e contada por poucos eleitos e colocando o cidadão comum como causador da mesma e não como mero coadjuvante.

Dessa forma, percebemos que a discussão em torno do tema cultura, expressa na contextualização temporal do termo realizada por Raymond Willians, localiza a mesma como relativa não apenas à arte, à literatura, ou a formas reconhecidas de saber. Tal contextualização tem o mérito de ampliar o termo para outros âmbitos, abarcando em um primeiro momento a classe trabalhadora e se expandindo para as manifestações cotidianas e midiáticas. De acordo com o autor:

> A dificuldade foi solucionada, em geral, relacionando-se "cultura", mesmo quando era evidentemente social em sua prática, com a "vida interior" em suas formas mais acessíveis e seculares: "subjetividade", a "imaginação", e, nesses termos, com o "indivíduo". (...) A cultura foi então e imediatamente a secularização e liberalização de formas metafísicas anteriores. Seus agente e processos eram claramente humanos e forma generalizados como formas subjetivas, mas certamente quase-metafísicas – "imaginação", "criatividade", "inspiração", "estético" e um novo sentido positivo de "mito" – e na verdade compostos nem novo panteão (WILLIAMS, 1977, pg. 21).

Para Beatriz Sarlo, essa ampliação do termo cultura, seria um dos movimentos responsáveis pela guinada subjetiva em torno dos estudos da memória. A inclusão do indivíduo como agente produtor da cultura e, portanto, como responsável diretamente pelo seu teor, seria expressa através do uso atual de elementos subjetivos como fotografias, diários, cartas, conselhos e orações como forma de documentar o passado e pode ser observada em uma das obras seminais dos Estudos Culturais, o livro escrito em 1957 por Richard Hogart, *The Uses of Literacy*.

> Num gesto que, nos anos 1950, podia ser considerado suspeito pelas ciências sociais, Hoggart trabalha com suas lembranças de infância e adolescência, sem se considerar obrigado a fundamentar teoricamente a introdução dessa dimensão subjetiva (SARLO, 2007, pg. 17).

1.1. Memória, arquivo e documento

Grande parte da discussão em torno das informações visuais dialoga com a memória e o arquivo. O arquivo, em um primeiro momento, representaria algo estável, produzido e dotado de sentido somente se reassimilado e ressignificado estando, portanto, à mercê do momento histórico e da interpretação escolhida (ou permitida) no momento de seu uso. Os arquivos, por isso mesmo, encontram-se, de acordo com Jacques Derrida, aquém da memória, relegados ao lugar onde ocorre "o desfalecimento originário e estrutural dessa memória" (DERRIDA, 2001, pg. 19). A memória, ao contrário dos arquivos, apresenta um caráter instável, precisando, inclusive, de tais arquivos para ser formulada de acordo com a interpretação, foco e recorte eleitos para sua construção.

Ao falar sobre os arquivos, Derrida vai em busca da origem do nome e a localiza na casa dos arcontes grega, lugar que escondia e resguardava a memória. Dessa forma, arquivar passa a constituir o ato de manter determinado sentido, além de representar uma tentativa de resguardar uma memória única. As interpretações, apesar de contarem com uma maior

aceitação na atualidade não são formas amplamente aceitas de construção da memória e a posse e autoria continuam sendo uma forma de coibir esse acesso. O arquivo, então, ao mesmo tempo em que representa uma fonte de acesso à memória representa, também, uma tentativa de levar às próximas gerações um determinado tipo de informação, selecionando o que merece ou não representar determinada época.

De acordo com Paul Ricoeur, o momento do arquivo "é o momento do ingresso na escrita da operação historiográfica" (RICOEUR, 2007, pg. 177), o arquivo, para o autor, além de um lugar físico representa também um lugar social, um local de acesso ao passado. O arquivo, além de tal representação física, é associado à escrita e contraposto ao testemunho, de teor oral e individual, que gradativamente se integra aos arquivos através do seu registro e da sua crescente validade como prova do ocorrido. O testemunho, portanto, implica "uma relação fundamental entre o presente e o passado" (RICOEUR, 2007, pg. 180), pois a sua existência implica uma referência corpórea e a existência que um agente físico que, através das suas rememorações possibilitou a existência e posterior consulta de tais relatos.

Pensando no arquivo como em um lugar físico e social, fortemente influenciado pela memória, partimos para uma análise da formação da mesma. Dessa forma, acreditamos que a impossibilidade de dedicar um lugar estável à memória partiria, em primeiro lugar, da sua relação direta com o corpo e com a experiência na sua construção. Para Henri Bergson, esse movimento pode ser percebido na forma como o corpo influencia nas representações de mundo, definidas pelo mesmo como imagens. Para o autor, as imagens exteriores influem sobre a imagem que chama de corpo porque "elas lhe transmitem movimento" (BERGSON, 1999, pg. 14) e de forma recíproca, o corpo influi sobre tais imagens quando "lhes restitui movimento" (BERGSON, 1999, pg. 14).

Partindo dessa perspectiva da formação da memória como algo que necessita da intervenção do corpo como maneira primária de armazenamento. Tais imagens, dependentes do corpo para que façam parte da memória, necessitam da ligação primária para que sua ação sobre o real se concretize e sua maior expressão, conforme propomos, ocorre através dos testemunhos.

> Essas imagens particulares que chamo mecanismos cerebrais terminam a todo momento a série de minhas representações passadas, consistindo no último prolongamento que essas representações enviam no presente, seu ponto de ligação com o real, ou seja, com a ação. Corte essa ligação, a imagem passada talvez não se destrua, mas você lhe tirará toda capacidade de agir sobre o real, e por conseguinte, de se realizar (BERGSON, 1999, pg. 84).

As perspectivas de realização e de ação nos levam de volta à discussão em torno dos arquivos. Acreditamos que, após pensarmos na natureza da formação e manutenção da memória, entramos em contato com as formas como a mesma passa a ser armazenada sem que danos corporais possam eliminar imagens e construções do passado da memória coletiva. A atenção ao corpo, porém, se faz necessária como forma de localizar a experiência da rememoração como algo vivido e modificado por referentes que viveram aquele passado quando ainda presente e também pelos demais, que o conheceram em outra época e mediado por outros movimentos, que geram outras ações. Os testemunhos, portanto, são formas diretamente ligadas à memória e nos legariam, desde o seu arquivamento, memórias individuais que refletiriam sobre acontecimentos coletivos, representando "a estrutura fundamental de transição entre memória e história" (RICOEUR, 2007, pg. 41).

Acreditamos no corpo também como representante de uma ação histórica, refletida no momento em que recebemos tais memórias e na forma como lidamos com a mesma. A atenção ao agente na transmissão e interpretação de tal informação, acreditamos, deve levar em conta tal contexto para, através do mesmo, situar tal análise.

O ato de arquivar, portanto, apresentaria desde seu início uma tentativa de neutralizar a metáfora do corpo como agente transformador da memória, relegando à mesma um papel mais instável do que o sugerido pelo arquivo e deslocando o testemunho, relato ou documento do seu referente, tornando-o, de acordo com Ricoeur, "órfão" (2007, pg. 177). Mas se os documentos presentes nos arquivos, e mais especificamente, os testemunhos, foram adquiridos por corpos dotados de memórias subjetivas, como definir a neutralidade de um documento como representante de um momento histórico anterior?

Essa pergunta é colocada no início do documentário *Restos* e tentamos responder a mesma através da presente reflexão. Ao lidar com imagens ausentes e que conteriam um teor revolucionário que seria a causa principal de sua ausência, a diretora inicia o filme perguntando se *¿Acumular imágenes es resistir?* e se pergunta, logo após, se é possível devolver-lhes o seu gesto desafiante. Apesar de se referir aos filmes dos militantes e a tais imagens, as mesmas nos são negadas e os quadros são ilustrados pela filmagem de películas queimadas, guardadas em arquivos ou derretidas em banhos de ácido. Através desses efeitos, sentimos que essas imagens que nos são negadas passaram por diversos tipos de agressão até o ponto de sumirem e com as mesmas vemos apagadas idéias de pessoas presentes e atuantes em determinado momento histórico. É através dessa negação, porém, que percebemos a

influência do corpo como agente da memória, pois seu acesso oficial, os arquivos, nos nega a ilustração visual de tais idéias. Apesar desse apagamento, a diretora se pergunta se é possível devolver o gesto desafiante de tais imagens. Elas ainda apresentariam, no momento histórico atual, a mesma possibilidade de ação do momento anterior? O que significariam, hoje, tais imagens se exibidas nesse filme? Mais ou menos do que a sua negação significa?

O que nos impulsiona, nesse momento, não é tentar responder a tais perguntas de forma objetiva, mas pensar na dinâmica do movimento de formação, manutenção e interpretação da memória. Essa dinâmica acompanha a crescente atenção dada aos arquivos e às formas de manutenção e resgate da memória. Tais reflexões, porém, dialogam constantemente com a amnésia, pois a sociedade atual trabalha com o esquecimento de forma a permitir que novas informações substituam as antigas. Porém, para além dessa amnésia, Sarlo afirma que apesar da impressão dada pelas últimas décadas de que "o império do passado se enfraquecia diante do "instante" (SARLO, 2007, pg. 11), passamos por um momento de crescimento da museificação e da revisão histórica. Dessa forma, acreditamos que "a dificuldade da conjuntura atual é pensar a memória e amnésia juntas, em vez de simplesmente opô-las" (HUYSSEN, 2004, pg. 17). E devido a essa conjuntura refletir sobre os termos memória e arquivo, assim como pontuar diferenças e similaridades entre os mesmos, se faz fundamental para o entendimento do tempo presente.

Assim, acreditamos que pensar na presença ou ausência do gesto desafiante original teoricamente presente nas imagens ausentes do documentário, se apresenta mais como uma forma de protestar contra a negação e o acesso da memória para a população como um todo, que viria a agir encima de tais informações, do que como uma maneira de tentar encontrar nas películas perdidas imagens que causassem atualmente a mesma indignação que causaram no momento em que foram concebidas, para as pessoas por quem e para quem foram concebidas. Os arquivos, representando um lugar social e um acesso ao saber e à verdade, passam a ser questionados em seu teor e em sua inacessibilidade. A sua presença seria, portanto, tão forte para questionar o momento anterior quanto a memória do mesmo que ainda reverbera nas demais gerações?

Voltamos aqui mais uma vez à tentativa incansável de rememorar a dor, independente da maneira como ela age agora sobre os corpos que estão menos ou mais próximos do seu referente.

Parte 2. Subjetividade, documentário e materialidade

A subjetividade se mostra presente nessa reflexão e abarca a forma documental, pois a negação das imagens alude ao fato de que nem tudo o que é visível é crível, enquanto várias verdades (ou possibilidades) estão escondidas e inacessíveis. Devido a tal representação, acreditamos que a forma documental também abarca outras questões, colocando a veracidade da imagem em cheque. Segundo Bill Nichols, tal escolha é característica do documentário performático, que coloca o "significado como algo claramente subjetivo, carregado de afetos" (NICHOLS, 2005, pg. 169). Enfatizando a dimensão subjetiva, o documentário performático questiona as estruturas institucionais como a igreja, a família e os governos e coloca a questão como algo mais propenso a diversas interpretações e visões ilimitadas.

Tal adequação se evidencia em um primeiro momento devido ao questionamento dos órgãos detentores das informações e responsáveis pela reprodução de uma história oficial, negada a todos desde a sua concepção e passaria, atualmente, por outras questões relativas ao acesso das imagens que restaram de tais filmes.

Ao se questionar sobre o gesto desafiante presente em tais imagens, Carri esgota tal gesto devido à impossibilidade de livre acesso aos fragmentos que nos restaram, deslocando as questões de apagamento das imagens para o momento presente. Segundo a diretora, os poucos filmes que resistiram à ditadura pertencem atualmente a coleções particulares, gerando um reconhecimento dos diretores, que agora têm nome, e uma negação continuada das imagens. Isso viria a contrariar os objetivos originais dos filmes, que seriam o apagamento da figura do autor (devido ao pertencimento a movimentos contra-governamentais e à necessidade de apagamento da primeira pessoa para que a idéia resistisse à identidade individual) e o compartilhamento de idéias revolucionárias.

Dessa forma, a diretora dialoga com o momento presente e nos informa que as formas de negação de uma visão alternativa do passado continuam, porém atualmente seguem leis de autoria e posse. A questão da autoria das imagens e do reconhecimento do autor gera outras formas de falar da memória com base em saberes autorizados, negando aos demais, não detentores de direito de exibição de imagem, a possibilidade de reproduzir tais discursos como prova do que está sendo dito pela narração.

A opção pela subjetividade, portanto, torna-se algo necessário para se falar de tal momento, pois, a partir do momento em que as informações oficiais nos negam possibilidades de discussão, tal opção torna-se necessária e não apenas uma escolha estética. O lugar de onde a diretora fala surge de uma exclusão, de arquivos que lhe são negados e da indignação pela impossibilidade de acesso aos mesmos. Através disso, outra memória é criada, a memória dos que tiveram os testemunhos negados, mas que reconhecem a sua existência através de rastros que podem se transformar em mitos se não forem constantemente rememorados.

O que percebemos aqui, é que a guinada subjetiva possibilita na contemporaneidade algo que vai além da valorização de detalhes do passado, exceções à regra e curiosidades. Para Sarlo, devido a esses novos focos de interesse na historiografia, se acentuou "o interesse pelos sujeitos 'normais'", (SARLO, 2007, pg. 16). Esse interesse seria resultante do questionamento da passividade das massas e teria como objetivo colocar as mesmas dentro do contexto de produção histórica, deslocando a hipótese de que as massas e os cidadãos comuns seriam agentes passivos de ações que ocorriam sem interferência das ações e vivências cotidianas, a isso, acrescenta que para esse fato contribuíram:

> A quebra de legitimidade das instituições escolares em alguns países e, em outros, a incorporação de novas perspectivas e novos sujeitos afetaram também as 'histórias nacionais' de estilo tradicional (SARLO, 2007, pg.14).

Pensar em formas não tradicionais de narrar as histórias nacionais seria, portanto, uma opção estética com reverberações políticas. Dessa forma, o documentário performático "sublinha a complexidade de nosso conhecimento do mundo ao enfatizar suas dimensões subjetivas e afetivas" (NICHOLS, 2005, pg. 169), assim, tais documentários compartilhariam um "desafio da ênfase que o documentário dá à representação realista do mundo histórico para licenças poéticas, estruturas narrativas menos convencionais e formas de representação mais subjetivas" (NICHOLS, 2005, pg. 169). Narrar uma nação através da ausência, portanto, torna-se uma forma de oferecer voz aos não dotados de provas concretas devido a tais negativas, mas que se colocam como portadores de uma visão que levaria em conta a posição individual de cada elemento para a viabilização de tais narrativas.

Apesar desse campo aberto para a subjetividade, porém, a mesma acontece de forma mais profunda no exemplo citado. Pois, em *Restos*, não são testemunhos, relatos, filmes ou documentos dotados de subjetividade que corroboram fatos passados, mas a sua ausência e

rememoração por parte da diretora que não nos apresenta provas ou rastros acerca do tema discutido.

A forma de contar uma história nacional escolhia pelo projeto *25 miradas – 200 minutos*, apresenta-se como evidência de tal opção por contar a história de outras maneiras. Dessa forma, percebemos que a escolha por mais de uma visão para o delineamento de 200 anos de história da nação, busca encontrar diferentes aceitações para a reflexão em torno do que seria a argentina nos dias atuais. Pensar no país como elemento mutável e rememorar a sua história através de formações individuais nos parece uma forma de dar voz a diferentes elementos significativos dentro de tal construção.

No caso de Carri, a opção para tal rememoração passa pela uma tentativa de compreender uma ausência que atravessa a nação como um todo e a sua vida particular de forma direta. Filha de pais militantes desaparecidos e mortos pela ditadura argentina, a diretora já havia realizado, no docu-drama *Los Rubios* (2003), uma busca por sua história e por informações acerca dos seus pais. Em tal busca, percebemos que:

> A memória se adensa e fica cada vez mais complexa. A memória é uma visão do passado e, portanto, uma interpretação. A revisão dessa memória não é realizada em primeira pessoa pelos militantes; são os filhos que questionam e se questionam a respeito da própria identidade, seu lugar na sociedade e sua relação com o passado. As opções que pareciam inquestionáveis passam a ter conseqüências involuntárias nos próprios filhos. (FERRERAS, 2008, pg. 153 e 154)

Para Ferreras, a reconstrução da memória da ditadura militar argentina passaria por várias fases, a primeira seria centrada nos algozes e na acusação dos mesmos por militantes e artistas do período, em grande parte exilados e uma segunda fase teria sido iniciada após a crise do país em 2001 e fortalecida pelo governo Kirchner. Nessa fase, segundo o autor, as antigas leis de *olvido*, ou de esquecimento, foram compensadas pela memória. Para o autor:

> Lembrar, recordar, ter memória, é sinônimo de um correto comportamento como cidadão. A denúncia de alguém com memória sobre o acontecido em tal ou qual período da história recente é vista como uma carta de apresentação necessária e suficiente para o bem ou para o mal. (FERRERAS, 2008, pg. 151)

Conclusão

A reflexão de Carri e de diversos outros diretores, escritores e músicos que optaram por trabalhar com a reconstrução da memória argentina, em combate às leis de *olvido,* se ancora, portanto, na memória subjetiva para tal reconstrução. Os relatos e a revelação das

identidades em tal ação seriam formas de confrontar um passado onde esses diálogos mostravam-se impossíveis. Porém o não acesso a tais relatos que, atualmente, representam fontes oficiais de consulta, não impede a criação de novas memórias, essas, de segunda ordem. Essa ausência, na verdade, possibilita que outras interpretações acerca do passado floresçam e que as fontes de saber se diversifiquem, resultando em uma pluralidade de locais de "saber". Esse reconhecimento poderia devolver a essas imagens seu gesto desafiante? Ou seria mais uma forma de controlar a maneira como a memória é construída?

Acreditamos que a questão fundamental na contemporaneidade vai além da discussão em torno do gesto desafiante presente nas imagens perdidas. O que pensamos ser fundamental é o questionamento sobre as fontes de saber, pois a abertura possibilitada por movimentos históricos e culturais em torno da aceitação de relatos subjetivos e cotidianos como fontes igualmente dotadas de poder de interpretação passa agora por outras formas de negação.

Apesar da assimilação, por parte da história, de tais fontes e da difusão de vozes possibilitada pela mesma, duas questões nos parecem ainda relevantes. A primeira é relativa ao apagamento dos vestígios na tentativa de impossibilitar a efetivação de uma diversidade de vozes discordantes e a segunda, presente mais fortemente no momento atual, é relativa ao lugar ainda inacessível dos arquivos, que relega a poucos o acesso a memórias anteriores. Acumular imagens é resistir? Pensamos que sim, mas também pensamos que a resistência diz respeito não apenas ao acúmulo e à possibilidade de acesso a tais provas, mas fala sobre a construção de pontos de vista ancorados em interpretações declaradamente subjetivas de verdades múltiplas.

Referências bibliográficas

BERGSON, H. Matéria e Memória: Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DERRIDA, J. Mal de arquivo: uma impressão freudiana. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.

ESCOSTEGUY, A. Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica,2001.

HUYSSEN, A. Memórias do modernismo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

HUYSEN, A. Literatura e cultura no contexto global. In:MARQUES, Reinaldo; VILELA, Lúcia Helena.

VALORES: arte, mercado e política. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

NICHOLS, B. Introdução ao documentário. Campinas: Papirus, 2005

RICOEUR, P. A memória, a história, o esquecimento. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

SARLO, B. Tempo passado. Cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007

WILLIANS, R. Marxismo e literatura. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

Que Fazer com esta Herança? - (Propostas de Itinerário para o Cinema Português)[1]

Nélson Araújo[2]

Resumo: *Uma das principais consequências da globalização no cinema tem sido a diluição das diferenças estéticas que outrora sustentaram as matrizes conceptuais das cinematografias nacionais. Na base desta alteração de rota participam relações de conflito económico e consequente imposição de papéis de dominação e subordinação que importa clarificar. No caso português a legítima recusa de participar num processo dito 'identitário' e consequentemente homogeneizador, tem deslocado algumas obras para um território amorfo e sem carater, subtraindo-se desta divergência os realizadores que propõem um diálogo com o corpo textual erguido. A emergência de um paradigma capaz de refletir as especificidades culturais e ao mesmo tempo capaz de construir laços com um público local e globalé a proposta programática que aqui deixamos para o cinema português.*

Palavras-chave: *Cinema, Nacional, Global, Especificidade cultural.*

Abstract: *One of the first consequences in the cinema globalization has been the dilution of the aesthetical differences that in the past sustained the conceptual matrix of the national cinematography's. On the basis of this path change, we include the relations of economic conflict and consequent imposition of domination and subordination roles that we should clarify. In the Portuguese case the legitimate refusal to participate in a process that we can call "identity", consequently homogenizer, has been dislocated some works to an amorphous territory without character, subtracting of this divergence the directors that proposes a dialogue with the aroused textual corps. The emergence for a paradigm capable of reflecting the cultural specificities and at the same time capable of constructing liaisons with a local and global public is the programmatic proposal that here we left for the Portuguese cinema.*

Key-words: *Cinema, National, Global, Cultural specificity.*

[1] Trabalho apresentado no GT – Estudos Fílmicos do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2]Nélson Araújo. Doutorando em Artes Visuais na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Vigo. Email: nelsonama70@hotmail.com.

A unidade estética adquire a sua dignidade mediante a própria pluralidade. Presta justiça ao heterogéneo

(ADORNO, p.290).

Introdução

A discussão académica atual parece querer retirar do seu horizonte as possibilidades de encontro que fornece a intercepção do conceito de nação com os estudos fílmicos. As mais recentes teses creditaram a noção de identidade cultural num território exótico "e dado como resolvidos os debates das especificidades nacionais em nome de conceitos fabricados a reboque da globalização" (VITALI; WILLEMEN, 2008, p.13).

As conexões entre o espaço de construçãonacional[3]e o cinema refletem estádios de tensão sociocultural muito específicos, proporcionando a este intercâmbio um brilho ou uma determinada configuração aos ditos cinemas nacionais. Esta substancialidade de conteúdo parece estar ostracizada pelas teses que negama pertinência da inscrição da nacionalidade nas produções cinematográficas e excluem a hipótese de comensurabilidade na forma como os filmes manifestam os elementos nacionais. O florescimento daquelas abordagens emite uma factura devedora da globalização que urge desconstruir,sendo agora necessário o reposicionamento do conceito de cinema nacional em função dos redimensionamentos globais.

A pressão internacional para a existência de um fluxo cinematográfico com sentido unívoco faz do cinema uma guarda avançada da globalização, ficando os países periféricos, como Portugal,permeáveis à assimilação e integração por uma única cultura mundial. A natureza especulativa destes formatos fílmicos projeta no globo um reinado imagético estático que arrasta no seu cerne a pretensão de absolutizar o cinema, blindando-o numa dimensão "que se convencionou chamar de entretenimento" (NEVES, 2004,p.167).

O desencontro entre o cinema português e o público consuma-se na utilização de esquemas narrativos e discursivos que refletem a operacionalização de valores estéticos que se distanciam dos modelos dominantes. A questão que se levanta é precisamente como expressar a diferença nacional sem ficar refém da globalização/americanização

[3]Os territórios nacionais são governados em função de uma determinada política económica e jurídica que definem específicas formas de produção e circulação fílmica extrapolando uma determinada intenção estrutural.

que tende a uniformizar as propostas fílmicas? E ainda, como conseguir, nesta luta desigual, manter um diálogo consistente com o público?

Mapeamento

João Benard da Costa, no seu livro *O Cinema Português Nunca Existiu*(1996), faz um levantamento exaustivo da produção cinematográfica portuguesa, organizando a sua redação numa sequênciacronológica suportada por um desenho das tensões sociais que integram os diferentes reflexos artísticos ao longo da sua História. Esta estruturação volúmica assume o claro objetivo de satirizar o próprio título da obra, configurando uma existência inequívoca para o cinema português através da sua afirmação material.

Mas afinal o que significa isto de cinema português? A questão parece longe de estar resolvida ou de reunir consenso, como sustenta Benard da Costa. A projeção de existência para uma cinematografia nacional tem de expressar as suas particularidadese registar as adições e subtrações que operam no seu corpo conceptual, não se revelandoo exercício descritivo de Benard da Costasuficiente para sinalizar os aromas eventualmente presentes no cinema português. Contudo,o exercício daquele autor permite-nos identificar um objeto de estudoespecífico chamado *Cinema Português* e que demarca o seu perímetro em função de um território.

A recente tendência para um certo cinema português se distanciar de uma perspetiva convergente com a sua experiencia histórica, e consequentemente de o pensar como um objeto de criação cultural (NEVES, 2004),afasta o seu centro de gravidade para uma zona que repele uma linha de demarcaçãona obra artística. Este *deficit*de diferenciação retira capacidade de projeção a uma cinematografia que, no seu passado, procurou na própria realidade portuguesa o seu fio condutor. Um cinema que abdica da sua possibilidade de sedimentar em imagens a existência de um país está condenado " a uma existência em segundo grau" (ADORNO, 2008, p.428). A renúncia ao passado desfigura o presente e só pode ser interpretada como uma estratégia equivoca que hipoteca a construção de uma cinematografia sólida capaz de encontrar na sua herança um património capaz de contribuir para "algo de esteticamente autêntico"(IDEM, 2008, p.373).

Um país designa um conjunto de representações culturais, experiencias e memorias coletivas que têm um impacto significativo nas formações socioculturais. A

especificidade que transpira deste processo vai de encontro à noção que PAUL WILLEMEN (2006) propõe que seja aplicada nos estudos fílmicos e suprimir a designação*identidade nacional* que, na opinião daquele,ilusoriamente, tenta homogeneizar as múltiplas construções identitáriasque uma comunidade produz. A repressão daquelas pluralidades estará presente nos discursos nacionais que expressam uma vontade de colonizar as que se recusam agregar, representando umacoesão provisória e uma condensação de opinião.Para aquele autor, a *especificidade cultural* identifica no perímetro de uma nação uma totalidade particular,constatandonassuas práticas culturais especificas o seu carácter "complexo, multidimensional e multidirecional"(IDEM,p.33)reconhecendo as suas tendências evolutivas decorrentes das tensões que residem no tecido social. Esta constelação cultural projetada em imagens permite imprimir uma relação de identificação entre o cinema e o públicoe paralelamente produzir um discurso capaz de se distanciar dos modelos hegemónicos. Só esta contextualização produzirá um discurso autónomo e insubmisso, unicamente vinculado à riqueza cultural de um território e consciente da sua participação numa luta global pela afirmaçãoda diversidade cultural do mundo.

As relações de má vizinhança entre o cinema português e o público promoveram a constituição de uma força institucionalizada que centraliza na sua esfera de ação a maximização de vendas de bilheteira e consequente conceção dos filmes como um produto mercantil que deve competir no mercado globalizado, obliterando desta forma qualquer possibilidade de pensar o cinema nacional como uma prática sociocultural. As relações de dependência entre a produção cinematográfica e o êxito comercial que irradiam desta dinâmica oprimem o conteúdo artístico modelando as obras para um produto com um carácter eminentemente mercantil. A relação de forças entre estes campos antagónicos tem acantonado numa espécie de fila de espera os realizadores portugueses que não renunciam às suas intenções artísticas:

> "Desde há mais de vinte anos que o cinema português e os seus autores vivem à beira da agonia política, sistematicamente vilipendiados – e de múltiplas formas – por uma classe política muitíssimo mal preparada para aceitar e defender valores como a independência da arte e/ou a dimensão patrimonial das suas obras"(GRILO, 2004, p.148).

As divergências acima assinaladas não podem, contudo, ser esquecidas no processo de revolução/reforma por que passa a cinematografia portuguesa, pois a sua consciência de solidez só será efetiva quando for capaz de construir um discurso que promova uma relação de proximidade com o público, sem que esta constituição

expresse um desvio da argumentação artística[4]. O dilema dali subtraído tem a sua raiz não a um nível local mas sim global. Não querendo matematizar este contributo,é de conhecimento geral que a distribuição e a exibição fílmica estão nas mãos de empresas multinacionais[5]que a partir deste monopólio impõem umadoutrina de forma e conteúdo no cinema mundial, veiculando ao mundo um "processo de estandardização discursiva e ideológica" (NEVES, 2004,p.168). Esta homogeneização tem fabricado produtos dissociados dos contextos locais, conservando no seu âmago uma tendência para classificar o que se encontra dentro do seu perímetro como normativo e o restante como desviante, exprimindo desta forma o desejo de controlar a produção e a circulação fílmica. A liberalização dos mercados e a capitulação do conceito nação em detrimento da invocação do conceito de comunidade internacional representam a coação latente do estado Americano que desta forma justifica a sua dominância nas exportações culturais (WILLEMEN, 2006).

O modelo cinematográfico Americano, caracterizado pelas suas narrativas fechadas e tendência obsessiva para convocar um herói para o seu encerramento, faz do seu produto fílmico um material maleável capaz de seduzir os mais prevenidos e paradoxalmente com profundos vestígios civilizacionais que lhe confere um carácter nacional. A lógica organizacional de *Hollywood*constituída em função de relações demercado a nível internacional direciona a sua mensagem para um nível transnacional, transmitindo uma preocupação estratégica de que "tudo permaneça como no antigo" (ADORNO, 2008, p.372) perpetuando assim a sua posição dominante. A relação de forças que opera a este nível manifesta-se desproporcional, originando a subjugação das economias mais frágeis e perda de autoridade pelos estados nação (CROFTS, 2006)em detrimento de uma linguagem estranha às suas raízes culturais.

Esta conjetura tem contribuído para a decomposição do espetador numa unidade aliada daquela lógica industrial, pois o formato de imagem interiorizado com este esquema exerce um efeito de fidelização relativamente ao modelo dominador. Esta soberania imagética constrói uma relação de vassalagem com o espetador, que seduzido pelas suas fórmulas resiste a uma plantação polissémicada imagem repelindo as propostas autóctones promotoras devalores plásticos que expressam preocupações com

[4] MARTINE DANAN (2006) afirma que até à pouco tempo a força do cinema francês derivou largamente da sua simbiose entre a alta cultura e a cultura de massas. A relação imanente desta dinâmica legítima a ambição de existência de um cinema com rigor estético e com afinidades afetivas com o público.

[5] O vínculo dos circuitos comerciais com aquelas organizações tem remetido as produções nacionais para exibições com tempo de cartaz bastante inferior às restantes ou então deslocadas para locais fora dos circuitos e por isso desligadas do "grande público". Esta marginalização no espaço doméstico é muitas vezes contrariada com a participação e visibilidade em festivais de cinema extra fronteiras, que desta forma se assumem como um último reduto de uma guerra aparentemente perdida.

o seu contexto sociocultural. Por outro lado prolifera, uma tendência para as produções nacionais mimetizarem as convenções Hollywoodescas numa busca desesperada por encontrar a poção mágica para o êxito, contribuindo desta forma para "apagar a especificidade cultural" (IDEM, p.57), transportando na sua orla uma matéria sabotadora do seu próprio património.

As teorias pós colonialistas defendem a existência de um espaço político-cultural pós nacionalista observando que na sociedade contemporânea global é inadequado falar em colonização (MCLOONE, 2006).Na realidade, a liberalização dos mercados e consequente eliminação de barreiras protetoras, perpetua a opressão e dilui à diferença, homogeneizando o consumo e os bens consumíveis. Um claro exemplo no plano cinematográfico são os filmes que por não se expressarem em inglêsmergulham num estrato mineral classificado de *world cinema*, espécie de código de acesso para intelectuais ou "abutres da cultura" (WILLEMEN, 2006, p.29), servindo este conceito na perfeição para legitimar a ideologia que se outorga normativa e depositar no mesmo armazém a imensa diversidade que o conceito alberga. As cinematografias nacionais necessitam de um espaço próprio de amadurecimento,não se compadecendo com o transporte abusivo da sua riqueza para um espaço discriminatório que na impossibilidade de encontrar uma posição de dignidade encontra no vazio a sua possibilidade de inclusão.

O protagonismo da nacionalidade no mapeamento do cinema tem, contudo, de ser revistoem função das reformulações que a globalização produziu. Como afirma CHRIS BERRY (2006)não é possível continuar a sustentar a ideia do Estado- Nação como um território de uso exclusivo, transcendental e produtor de uma singular identidade, sublinhando aquele autor que a reconfiguração das lógicas económicas para um nível global e as migrações populacionais pressupõe a desconstrução da ideia de *nacional* enquanto formahomogénea e consensual, abrindo assim caminho a definições que contemplam a "interpenetração e o intercâmbio" (HIGSON, 2000) na especificidade cultural e por acréscimo na atividade cinemática.De qualquer forma,BERRYreitera a pertinência da construção de um texto nacional capaz de mobilizar as diferentes filiações de género, geração, étnia, sexual, político ou de classe, dentro de uma lógica cultural associada a determinada geografia.HIGSON (2000) também se posiciona numa aproximada latitude conceptual sinalizando o carácter contingencial, complexo e fragmentado das comunidades, reconhecendo as possibilidades de diferenciação cultural e identitária nos habitantes de uma mesma

nação.Estes dois autores redigem um corpo teórico que assume a fundação dos *cinemas nacionais* na reflexão sobre o passado, o presente e o futuro da nação e a sua herança culturalmas que percebe que a diluição das fronteiras reformulou as realidades culturais para uma dimensão muito mais híbrida,reconhecendo-lhes a legitimidadede "proclamar o seu sentido de alteridade" (IDEM, p.67),integrando assim a ideia de uma comunidade transnacional que produz filmes com vocação transnacional. A convergência do domínio sociocultural nacional para o conteúdo fílmico vincula as obras a um caracter de autenticidade, não hipotecandoa dialética do particular e do universal (ADORNO, 2008).

No caso português,o dispositivo cinematográfico ergueu um património intimamente unido à sua História, literatura e composição paisagística, que lhe conferiu uma textura síncrona com o seu contexto nacional. A acentuação de um conteúdo dramatúrgico português transposto para o cinema éprecisamente o que defende PAULO FILIPE MONTEIRO(2009) quando afirma:

> "Portugal está presente no Novo Cinema português como uma das suas principais figuras, relacionadas tanto com a origem como com a decadência. E se é uma geofilosofia dolorosa, é porque essa figura remete ao mesmo tempo para a ideia e sentimento de decadência e para uma matriz original da identidade."

Aliado a estes elementos externos à linguagem cinematográfica, aquele mecanismo cristalizou ainda um conjunto de obras de vários realizadores que no seu todo funcionam como um estilo coerente, apontando a análise dos seus componentes para uma específica arquitetura cinemática que ficou conhecida por a *escola portuguesa*. A morfologia deste território, construída durante as décadas de 60 a 80 do século XX, produziu um corpo textual que vê a nacionalidade como um sintoma intertextual, materializando a definição de cinema nacional de PHILIPE ROSEN (2006) que sinaliza a sua força criativa conectada com a sua conjetura sociocultural. Segundo aquele autor, os diversos textos fílmicos que integram uma cinematografia de uma dada nação apontam para a existência de um "objeto e uma psique nacional" (p.18), resultante de um processo coletivo que origina uma específica configuração textual. Em Portugal a dialética intertextual tem gerado um conjunto de obras que estabelecem diálogo com o património artístico da dita escola portuguesa, encontrando convergências entre o legado do passado e os desafios do futuro, resultando esta confeção numa massa representativa da riqueza cultural portuguesa. Esta composição dardeja uma cadeia de relações e intercâmbios entre os filmes e gerações de cineastas

que se desenvolvem em conexão com os temas nacionais[6]e os argumentos culturais daí decorrentes.

As diferentes tonalidades sociais que a globalização produziu, complexificam as problemáticas nacionais originando fenómenos transversais[7]às próprias nações, e como tal, transnacionais. A semente de reformulação do cinema portuguêsplanteia um corpo textual que acompanha as realidades socioeconómicas nacionais, patenteando a intertextualidade em alguns realizadores uma maior coerência devido à presença de vestígios de contaminação. Por outro lado, o afastamento da matriz fílmica para um domínio em contradição com o património textual indígena provoca a sua dispersão. A renúncia "a histórias muito pouco portuguesas têm dado origem a filmes híbridos" (TAVARES, 2004, p.189), assumindo-se na sua maioria como réplicas de fraca intensidade do paradigma dominantee descamando todas as possibilidades de encontro com o património fílmico erguido.As imagens com um "conteúdo de verdade" (ADORNO, 2008) encontram a sua autenticidade na convocação de um imaginário visual situado numa latitude circunjacente da chamada *escola portuguesa*, administrando esta conexão já a partir de um território que reconhece a transnacionalidade de"novas questões como a emigração (João Canijo), a identidade sexual (João Pedro Rodrigues), a delinquência juvenil (Teresa Villaverde) ou a emigração (Pedro Costa)"(BAPTISTA, 2011).

Os novos realizadores portuguesestêm recusado qualquer proposta de identificação com uma singularidade cinematográfica portuguesa (MONTEIRO, 2009),revelando vontade de se distanciar de um conceito que reduz o cinema a uma questão de "género","enclausurando-o" numa unidade de estilo "exótica" (BAPTISTA, 2008). Na realidade,o emaranhamento da cinematografia portuguesa num perímetro homogeneizador impregna as obras com uma substância inibidora da profusão de materiais ecléticos, apontando para um sentido unívoco no usoda linguagem cinemática.A denúncia daquele critério nasce assim, de um impulso libertador que encontra na desnacionalização do cinema um álibi para a libertação da criação artística de um "território obsessivo e ensimesmado" (MONTEIRO, 2009). A negação de parentesco e inclusão numa determinada conceção tem um objetivo eminentemente político que procura legitimar a autonomização artística a partir de um discurso de mudança.A linha de continuidade que sinalizamos aqui, se por um lado suprime

[6]A amplitude global daqueles converte-os muitas vezes em transnacionais, mas nem por isso deixam de ter um contexto nacional.
[7] O desemprego, emigração, ou discriminação racial são exteriorizações comuns a organizações submetidas à mesma lógica.

qualquer afinidade concetual com a chamada *escola portuguesa*,por outro, deixa em aberto o prognóstico de contágio visual entre as diferentes gerações. A existência de afinidades entre aquelas duas esferas remete-nos para o campo nutritivo da intertextualidade, reforçandoa ideia de sucessão geracional no cinema nacional. A presença de traços comuns será com certeza motivo de interesse investigativoque não é possível aqui aprofundar, mas a associação às diferentes gerações de uma imagem que exterioriza acordes dissonantes com o modelo hegemónico,constitui-se desde logo num filão exploratório que sustenta a etiqueta de cinema de resistência à homogeneização visual.

Conclusão

A conceção de um cinema nacional deve extrapolar as suas histórias de crise, conflito e negociação (ANDREW HIGSON*cit. in*HJORT, M., 2000, p.15), reconhecendo a necessidade de diversidade de trajetórias que encontrem na intertextualidade e nas diferenças regionais o seu motor criativo e devendo os seus contornos compreender vários estratos criativos que desdobrem as múltiplas possibilidades de expressão que a linguagem cinematográfica integra.

A destilação artística que decorre do processamento acima referido,substancializa uma especificidade cultural que confere ao filme "o estatuto de significante nacional" (MARTIN-OLIVELLA *cit.in* NEVES, 2004, p.169), transacionado numa atmosfera de compromisso com um enredamento capaz de costurar uma oportunidade ao mundoe consequentemente expressar o seu pluralismo cultural. Desta forma, uma perspetiva cinematográfica contemporânea terá de ter em conta a ambiguidade social como um elemento contemporâneoque reflete experiências com origem no espaço conflitual das relações sociais, recusando desta forma a coincidência de identificações num determinado território. Ou seja, o conceito de cinema nacional reforça a sua pertinência de existência ao assumir-se como defensor da diferença cultural num mundo globalizado e arrogando-se não como um corpo singular mas sim como um aparelho hibridocapazde construir na tela uma caixa-de-ressonância da realidade social amplificando o seu discurso para uma audiência multicultural,transportando na sua corrente elementos civilizacionais representativos da

sua origem e cumprindo assim o desígnio histórico que ADORNO(2008,p.277) atribui às obras de arte:

> "O momento histórico é constitutivo nas obras de arte; as obras autênticas são as que se entregam sem reservas ao conteúdo material histórico da sua época e sem a pretensão sobre ela. São a historiografia inconsciente de si mesma da sua época."

A consequência no cinema português que desde logo emerge das tendências socioculturais globais é a rejeição de um cinemaunificado na sua identidade e da ideia de que a um país corresponde uma única via orgânica expressiva. Acoerção de estilo imposta pelo passado provocou um derrame dialético inflamando a vontade de rutura,identificada no não alinhamento discursivo com uma suposta *escola portuguesa*. A relação isolante dali constituída será regulada mais por as temáticas fílmicas do que pelas questões da gramática da imagem. Com efeito, assistimos à problematização do contexto sociocultural com as devidas atualizações às novas realidades(muitas vezes com caráter transnacional),revelando-se os "momentos auráticos" aqueles que decorrem da argumentação local. Por outro lado, encontramos na imagem um conteúdo plástico emancipado do corpo textualque predominou na cinematografia portuguesa recente, solidificando esta autonomia não a partir da negação de laços com o passado, mas sim, com a convicção de ali existir matéria maleável paraa construção de uma multiplicidade de textosque encontra na especificidade sociocultural de Portugal a unidade de referência.

A linha evolutiva acima circunscrita inscreve-se numa dinâmica histórica que encontra em realizadores como João Botelho, Pedro Costa, Teresa Villaverde e João Canijo, percursos em conexão com a realidade local e comprometidos com o uso da linguagem cinematográfica para a criação artística. As interceções estéticas entre o passado e o presente e o reconhecimento nestas duas esferas de um estrato de continuidade que se recusa integrar um padrão cultural globalserá com certeza uma avenida de investigação profícua.

Referências bibliográficas

ADORNO, W. T., Teoria estética, edições 70. Lisboa, 2008.

BAPTISTA, T., A invenção do cinema português, tinta-da-china. Lisboa, 2008.

BAPTISTA, Tiago. Depois do cinema português. Acedido em: 07-10-11.http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110118-frederico_lopes_cinema_em_portugues.pdf

BERRY, CHRIS, From national cinema to cinema and the national. Em: VITALI, V.; WILLEMEN, P.,Theorising national cinema, british film institute. London, 2006, pp. 148-157.

COSTA, JOÃO BENARD DA., O cinema português nunca existiu, CTT correios: Portugal,1996.

CROFTS, STEPHEN, Reconceptualising national cinema/s. Em: VITALI, V.; WILLEMEN, P.,Theorising national cinema, british film institute. London, 2006, pp. 44-58.

DANAN, MARTINE, National and postnationalfrench cinema. Em : VITALI, V.; WILLEMEN, P.,Theorising national cinema, british film institute. London, 2006, pp. 172-185.

GRILO, JOÃO MÁRIO, A imagem subalterna. Em: FIGUEIREDO, N.; GUARDA, D., Portugal: um retrato cinematográfico, número – arte e cultura. Portugal, 2004, pp. 147-163.

HIGSON, ANDREW, The limiting imagination of national cinema. Em: HJORT, M.; MACKENZIE, S., Cinema and nation, routledge. London and New York, 2000, pp. 63-74.

HJORT, M.; MACKENZIE, S., Introduction.Em: HJORT, M.; MACKENZIE, S., Cinema and nation, routledge. London and New York, 2000, pp. 1-16.

MAcLOONE, MARTIN, National cinema in Ireland. Em: VITALI, V.; WILLEMEN, P.,Theorising national cinema, british film institute. London, 2006, pp. 88-99.

MONTEIRO, PAULO FILIPE, Cinema, sentido e sentidos. Em: CRUZ, JORGE E OUTROS. Aspectos do cinema português. Edições LCV, 2009, pp. 13-19.

NEVES, ANTÓNIO LOJA, A pertinência das imagens dos nossos gestos. Em: FIGUEIREDO, N.; GUARDA, D. Portugal: um retrato cinematográfico, número – arte e cultura. Portugal,2004, pp.165-177.

ROSEN, PHILIP, History, textuality, nation. Em: VITALI, V.; WILLEMEN, P. Theorising national cinema, british film institute. London, 2006, pp. 17-28.

VITALI, V.; WILLEMEN, P. Introduction.Em: VITALI, V.; WILLEMEN, P. Theorising national cinema, british film institute. London, 2006, pp. 1-14.

WILLEMEN, PAUL, The national revisited. Em: VITALI, V.; WILLEMEN, P.,Theorising national cinema, british film institute. London, 2006, pp. 29-43.

Janus bifronte: *O Meu Caso*, de Manoel de Oliveira[1]

Ana Isabel Soares[2]

Resumo: *Proponho analisar o filme* O Meu Caso *(1986), de Manoel de Oliveira, tendo em vista aquilo a que chamo um olhar bifronte, ou bi-direccionado. Entendo que existe nessa obra uma relação dupla com o cinema: por um lado, com a ideia de cinema enquanto modo de representação do que está à sua volta, cinematográfico ou não; por outro, com outras obras filmográficas da história do cinema mundial. Mostrarei exemplos desta dupla reflexão ou olhar que aoJob mesmo tempo se vira para dentro de si mesmo e para fora do seu âmbito.*

Palavras-chave: *Manoel de Oliveira, Cinema português, História do cinema, Teoria do cinema*

Abstract: *I propose to consider Manoel de Oliveira's* O MeuCaso *[*My Case, *1986], and to take them as a two-folded gaze. It is my understanding that these films bear a double relation to film: on the one hand, with the idea of film as a mode of representanting what is around us, be it filmic reality or other; on the other hand, with other works from film history. I shall produce examples of this double reflection or gaze, which simultaneously looks into itself and towards the outside of its scope.*

Keywords: *Manoel de Oliveira, Portuguese film, Filmhistory, Filmtheory*

Quando vi pela primeira vez o filme *O Meu Caso*, de Manoel de Oliveira, já tinha tido contacto com a maior parte da filmografia do realizador. Tinha, entretanto, lido acerca e analisado a relação que nos seus filmes se estabelece entre o cinema e o teatro e conhecia igualmente algumas das adaptações que Oliveira fizera de peças teatrais. *O Meu Caso* não era, aliás, a primeira peça que adaptava: além de *O Passado e o Presente* (1972), *Benilde ou a Virgem Mãe* (1975), ou a imensa obra de transposição que constituía *LeSoulier de Satin*(a peça de Paul Claudel, escrita em 1929, estreou no teatro em 1940 e Oliveira adaptou-a ao cinema em 1983, num filme com mais de sete horas de duração), Oliveira trabalhara já os conceitos de drama e de representação teatral em *Acto da Primavera* (1963), filme construído a partir da dramatização popular de uma peça religiosa da Idade Média. *O Meu Caso*, porém, ajudou-me a compreender

[1]Comunicação apresentada ao 7º Congresso da SOPCOM, no painel de Estudos Fílmicos, realizado na Universidade do Porto, entre 15 e 17 de Dezembro de 2011.
[2] Professora Auxiliar com nomeação definitiva, Universidade do Algarve.Investigadora do CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação.

algumas das ideias de Oliveira sobre o que é o cinema, o que é o teatro e, em última análise, de que se fala quando se fala de representação.

Começarei por uma observação mais ou menos óbvia: em toda a obra de Manoel de Oliveira, a muito discutida relação entre teatro e cinema é construída, ganha coerência e revela-se através da arte do cinema – uma arte que combina a mecânica técnica, ou tecnológica, com interferências humanas). Esta observação é tomada por óbvia, antes de mais nada porque Oliveira optou, na sua carreira, por dirigir filmes e não peças de teatro. Mas além disso é facto assente que em alguns dos seus filmes o cinema se afirma como fulcral eixo semântico. Para lá de qualquer encaixe narrativo, de qualquer referência ao teatro, é possível encontrar nos filmes de Oliveira uma série de pistas que apontam para o cinema como o centro da sua operacionalidade temática e de sentido. Neste sentido, *Acto da Primavera* é um filme inegavelmente auto-referencial desde o momento que a tela exibe a própria equipa de filmagens; mas também o é o filme com que Oliveira se estreou como realizador. *Douro, Faina Fluvial* (1931) só se compreende dentro da sua relação pluri-semântica com a história do cinema e a tendência modernista de outras "sinfonias urbanas" da segunda e da terceira décadas do século XX. *O Meu Caso* leva ao extremo esta ideia de que é o cinema o fulcro do cinema oliveiriano.

O título do filme é o mesmo que José Régio atribuiu à sua peça de 1957. Mas desde o começo que o espectador sabe que, apesar de se basear naquele texto dramático, o filme de Oliveira não se restringe a adaptá-lo e convoca ainda textos de Samuel Beckett (de *PourFinir Encore etAutresFoirades*, obra editada em 1976), e do Livro de Job. Por outras palavras: o título da peça amplifica-se para abarcar outras fontes textuais além da peça de Régio. Se se tomar à letra o sentido desse título, "o meu caso" é uma expressão vaga o suficiente para se referir a qualquer caso que nos venha à ideia. Assim aberto, o referente do título vai para além do texto que Régio escreveu para ser encenado e pode integrar qualquer caso, qualquer outro texto.

O filme de Manoel de Oliveira encena, de facto, a peça de Régio – literalmente, na medida em que regista a interpretação da peça – ou melhor, várias interpretações. Como no filme se repete três vezes a função, desde logo Oliveira faz fragmentar a unidade da peça e como que dissolve os seus elementos-base. Consegue fazê-lo através da experimentação com o som, com a ideia de repetição (intrínseca à representação teatral) e à quebra do elo entre a palavra falada e o corpo dos actores que no palco a enunciam.

O filme está dividido em quatro partes. Nas três primeiras, o espectador vê-se perante três repetições da mesma peça – todas diferentes entre si. A primeira destas partes é a peça propriamente dita, a função por assim dizer regular, registada pelo cinema e mostrada em filme. Tem início assim que sobe a cortina, é representada num palco de teatro e a interacção entre os actores sobre o estrado é mais ou menos convencional – ainda que o primeiro a entrar em palco, o Desconhecido, interpretado por Luís Miguel Cintra, "se dirija ao público em grande excitação" (de acordo com a didascália) a falar para a câmara de filmar. Todas as convenções do teatro estão presentes, mas o texto de Régio contém, já de si, elementos de quebra dessa tradicional convencionalidade – alguém irrompe pelo palco adentro, tropeça numa carpete do cenário e começa, apressado, a contar "o seu caso", para ser quase de imediato interrompido por um zeloso porteiro que receia perder o emprego por ter deixado entrar no palco aquele intruso; alguns minutos depois, a protagonista – uma espécie de *prima donna* – aparece em cena, indignada com o atrevimento do Desconhecido, a quem acusa de querer roubar-lhe a centralidade e a importância da cena. Prossegue a discussão entre os três, o autor da peça é convocado pelos actores, junta-se-lhes em cena ainda o produtor, que chega vindo da plateia e alguém do público queixa-se que pagou para ver teatro, e não um debate entre actores que não se decidem a começar a função.

Só por si, o texto de Régio, e a sua encenação, é abertamente auto-referencial – metatextual. O Meu Caso poderia ter tido como título *Antes da Peça Começar*. Ao apresentar uma segunda e uma terceira representação da peça, o filme de Oliveira leva mais longe ainda essa metatextualidade. Mas cada uma dessas repetições (se tivermos em conta que o filme é falado em francês, deveremos sublinhar que a palavra *répétition*tem um sentido no contexto do teatro, precisamente encenação ou interpretação de uma peça) é introduzida pela claquete e pelo correspondente número de tomada fílmica – em vez de encenação. No cinema, cada repetição implica que a anterior não ficou satisfatória, que há ainda alguma coisa a corrigir – ora, esta intromissão da claquete infecta o elemento teatral de incompletude ou de falha. A tripla repetição da peça pressupõe que o seu director está ainda à procura da melhor tomada; como se verá, nenhuma das três se pode considerar a definitiva, a que seria dada como final.

A segunda interpretação da peça introduz uma surpresa. As imagens que se vêem no ecrã são as mesmas da interpretação inicial; por outras palavras, a peça encenada é a mesma, e a própria dramaturgia se mantém. É possível descortinar

pequenas diferenças na posição da câmara, em relação ao actor que está no palco, um *zoom*mais aproximado da porta ao fundo do estrado, são indícios que servem para marcar a especificidade da tomada. Mas há três aspectos que definitivamente a distinguem da primeira: por um lado, a imagem agora mostrada é a preto e branco, por oposição à vívida cena colorida que antes aparecia; por outro lado, todo o ritmo da encenação é acelerado, como se se tratasse de um filme mudo, em que o tropeção inicial do Desconhecido na carpete ganha novo sentido e, juntamente com o som *off*de um piano, evoca a comédia muda; e, sobre todas as diferenças, o texto que se ouve não é o mesmo. Os actores abrem e fecham as bocas e articulam a enunciar o discurso da peça de Régio (já de si reduzido e traduzido para francês para o filme). Cada actor diz as suas falas, mas o público da sala que está no cinema a ver o filme de Oliveira – a plateia interna, a do teatro, estranhamente dispersa e por vezes ausente é aqui claramente indiferente – não os ouve; ouve antes as palavras de Samuel Beckett na voz *over* de Luís Miguel Cintra. Sai o teatro e entra o teatro, pela porta do cinema. O texto dramático de José Régio é substituído pelo texto dramático de Samuel Beckett, e é o cinema que opera a substituição.

O texto de Beckett abre com a frase "J'airenoncéavant de naître" e fala de "um longo silêncio". Ouve-se em voz *over* porque é ob-sceno, porque vem de fora do estrado do palco como se, na verdade, tivesse renunciado a si mesmo num estado primordial; o teatro rejeita o teatro, e essa rejeição é engendrada, registada e exibida pelo cinema, num desvelar da obscenidade através do jogo duplo que a banda sonora opera. E, no entanto, apesar de gerar tal sensação de deslocação, as palavras de Beckett fazem todo o sentido. Em primeiro lugar, porque o teatro beckettiano evoca o absurdo da deflexão e dos desvios de significado; em segundo lugar, porque a sobreposição da banda sonora do filme às imagens foi realizada com grande mestria e pelo mais cinematográfico dos ofícios, a montagem, a arte de criar sentido através da vizinhança, da contiguidade das imagens. No final da segunda interpretação, desce de novo a cortina e surge o homem com a claquete que anuncia a repetição da tomada, ou nova interpretação teatral, imediatamente antes de a cortina voltar a subir.

Da terceira vez que a peça é mostrada, continuam as surpresas: o texto de José Régio volta às bocas dos seus intérpretes sobre o palco, uma vez mais associado aos movimentos dos corpos dos actores. Mas, sendo o texto de Régio, não é exactamente o texto de Régio. O que a plateia do cinema ouve é o som daquelas palavras, transformadas por um aparelho frequentemente usado no cinema: cada palavra, depois

de registada, é reproduzida de trás para a frente, passada a fita sonora no sentido inverso e assim projectada, contrário o movimento dos sons nas bocas que se vêem a mexer. A origem corpórea do seu enunciado é teatralmente impossível – só o cinema poderia criar tal ilusão. Assim se completa a separação entre corpo, som e sentido.

Instala-se o caos. Vem à ideia o episódio bíblico de Babel, assim como vêm as figuras de Satã e das suas muitas línguas (a referência à Bíblia nos créditos do início do filme auxilia a identificação). Esta mudança na tomada é engenhosa: ao manter intactos todos osoutrossons – os passos dos actores sobre o estrado, o ruído seco do tropeção do começo –, marca-se a diferença cinemática, assim como a especificidade desta terceira interpretação e do seu registo. Os movimentos dos actores no palco completam-se nas representações dos corpos com os sons produzidos na interacção entre os corpos e o palco – mas as palavras ficam de fora da unidade dos actores com o palco, e os espectadores do filme ouvem os incompreensíveis sons; reconhecem nestes sons a linguagem humana, pois os tempos das enunciações estão ajustados aos movimentos das bocas dos actores; os espectadores podem até recuperar algumas palavras, dado que talvez tenham na memória o texto da primeira representação. Mas a esta altura o esforço da plateia é tão vão quanto o que exalta o Desconhecido a apresentar o seu caso - quem está a ver o filme vê frustrada, uma vez mais, a tentativa de produzir sentido.

A aniquilação do teatro é praticamente absoluta. O texto, assim como a cor do cenário, já se viram destruídos. Foram substituídos pela banda sonora, elemento fílmico, e pelos efeitos de filme mudo. O sentido das palavras foi desde logo implodido, de dentro, pela escolha de uma peça meta-teatral ou metatextual que questiona as convenções do teatro; as palavras, de novo adulteradas, deixaram os actores a representar um papel ainda mais estranho: o de espectadores do mundo fora do teatro, um mundo que só alcançam através do cinema.

No fim da terceira tomada, quando estão no palco todos os actores (protagonistas e figurantes incluídos) e o espectador vindo da plateia, sobe ao estrado um dos técnicos da equipa de filmagens e, atrás daquela pequena multidão, instala um projector e uma tela precisamente em frente à porta do fundo do palco: assim que as primeiras imagens são projectadas naquele ecrã branco, os actores de teatro viram-se para as ver, e viram as costas à sua própria plateia: o que vêem são imagens de bombas a explodir, de crianças subnutridas, de terra ressequida e infértil nalgum lugar do mundo. O cinema encerra o teatro e força para dentro dele imagens do mundo exterior – para dentro dos olhos das *dramatis personae*, as que tinham sido anunciadas como personagens

ficcionais de um drama absurdo. Este forçar do real sobre o ficcional, concretizado pelo cinema, não é inesperado no filme de Oliveira. O que se vê durante os créditos iniciais sugeria desde logo que o espectador iria ser confrontado com uma secção de um mundo de fantasia, criado pelo cinema e fortemente guardado por três câmaras-robot. Do alto dos seus tripés, estas "criaturas" foram invadindo o ecrã pouco a pouco, à velocidade de um *zoom-out* e ao som de uma partitura a fazer lembrar alguma ficção científica: indicavam, assim, que os actores, personagens e o próprio público do teatro, tudo fazia parte de uma encenação de ficção científica subjugada pelo feitiço do cinema. O líder a que todos obedecem, como animais de olhos vendados que não podem fazer outra coisa a não ser seguir tal figura, surge quase no final do filme: um gigantesco projector de luz e uma voz tonitruante, endeusada, a sair de um enorme altifalante.

Este momento do filme – o registo da terceira representação da peça, que introduz a novidade do cinema em cima do palco – completa a anulação do teatro. Dos símbolos teatrais, nada resta senão o cenário e o som dos passos dos actores sobre o estrado de madeira, a essência material do teatro. Mas até isso mudará.

O cenário da peça de Régio, presente em cada uma das três primeiras partes do filme, dá lugar na quarta secção a um ambiente pós-apocalíptico, apinhado de prédios decadentes, entulho, carros destruídos – indícios de um mal maior e mais universal do que a lepra que atacou o corpo do protagonista desta quarta parte, o Jó da Bíblia. Esta secção final do filme não se inicia do mesmo modo das anteriores. Já da primeira para a segunda separação (a cortina a descer), a câmara se aproximara mais da cortina, numa afirmação do poder do *zoom* num movimento claramente cinemático. Essa cortina separadora era decorada com a imagem que identifica a arte teatral: duas máscaras do teatro grego, a da comédia e a da tragédia, a do riso e a do choro. Nesta terceira divisão entre as secções do filme o homem da claquete não aparece. Além disso, a tela que desce no lugar da cortina mostra uma máscara apenas, em vez das duas anteriores: só a máscara trágica é mostrada, ao centro, grande e assustada como se a mostrar aos espectadores aquilo que não puderam ver confirmado quando os actores se viraram de costas para ver as terríveis imagens na tela. A máscara trágica representa, por metonímia, a surpresa angustiada das almas – daquelas *animae*mascaradas – que testemunham os horrores no ecrã. Se a câmara só revela a máscara da tragédia, é porque desapareceram quaisquer sinais da comédia: o ritmo burlesco do piano, as luzes brilhantes, o quase humor do absurdo que o texto trazia. O espectador vê cada vez maior a boca entreaberta, de lábios caídos, da máscara trágica; por essa boca o espectador crê

ouvir os horrores da Guerra prenunciada, as calamidades que afligem o Homem – assim se combinam, numa mesma imagem, os tormentos das almas que os tragediógrafos gregos tão bem fixaram e um outro grito mudo, o quadro que Edvard Munch pintou e que tanto tem sido mostrado como profecia de outros flagelos. De novo é a montagem cinematográfica a chave destas sugestões e desta confluência de épocas diferentes. O cinema ultrapassa o teatro, assim como ultrapassa a pintura, e afirma-se como o *medium*convergente que possibilita o enunciar da dor humana: porque é capaz de a dizer em silêncio, como a pintura, ao mesmo tempo que consegue incluir em si mesmo o longo silêncio do espectador apavorado.

"Il m'aime, ilne m'aimepas" – são estas as palavras que se ouvem, como um prólogo a tudo o resto, logo no início do filme, mal terminam os créditos e imediatamente antes de começar a primeira encenação da peça *O Meu Caso*.Esta frase, que já integra a peça, enunciada em*off*pela protagonista, sobre imagens que ainda não mostram nada do teatro: revela-se assim a ambivalência de Oliveira na sua indecisão entre teatro e cinema. Podemos entendê-la como uma dúvida retórica. O cinema é o amor a que dedicou toda a sua vida, todo o seu trabalho. "O cinema é o vício da minha alma" – assim concluía Oliveira o discurso de aceitação do Doutoramento *honoris causa*na Universidade do Algarve em Janeiro de 2008. Nessa, alterava uma frase de Agustina Bessa-Luís no seu romance *Fanny Owen*, em que a personagem que dá título à obra dizia que "A alma é um vício". O realizador descreveu esse vício como um hábito de que não se consegue livrar e fora do qual não há significado possível. Paradoxalmente, é esse o vício que Oliveira domina – no sentido em quetoda a sua obra tem sido uma sucessão de gloriosas tentativas de o dominar –, mesmo se, ou precisamente porque é dominado por tal vício.

Na última secção do filme, o cenário alterou-se e o texto é também diferente: não se trata de um texto escrito para ser interpretado; não é uma peça dramática como era o de Régio, ainda que seja de grande dramatismo. As palavras são do Velho Testamento, do episódio de Job (Job, 1-2). Ao contrário do palco que se via nas secções anteriores, nesta não existe uma porta de saída (ou de entrada), é como se o mundo do teatro se fechasse sobre si mesmo e não permitisse fuga nem evolução, infectado que ficara pela esterilidade e pela apatia da doença que as personagens exibem; como se a crueza da realidade que o ecrã da terceira parte exibiu tivesse contaminado de impotência e estatismo todo o mundo, incluindo o teatral. Os passos no estrado de madeira, que poderiam ter orientado o espectador e lhe poderiam ter afirmado a

presence dos corpos em acção sobre o palco, são agora ensurdecidos pelo entulho que cobre o chão. Sobre a camada emudecedora do mundo pós-apocalíptico sentam-se Job e a sua mulher, ladeados por quatro amigos, mendigos todos e todas estas personagens feitas pelos mesmos actores que encarnavam as personagens do drama regiano. O movimento sobre o palco foi substituído pela condição estática destas personagens, e a câmara aproxima-se de cada um deles à medida que se desenrola à frente do espectador a parte final do filme. Aproxima-se do corpo e do rosto de Job, achacado pela lepra, que persiste na afirmação da sua fé, apesar das sucessivas provas a que o Demónio o submeteu e das persistentes críticas da sua própria esposa. Este Job que o público do filme vê é um Desconhecido transformado que poderia confundir-se com toda a Humanidade: alguém que pretende apresentar-nos o seu caso, um intruso que se intromete por não aceitar o destino que lhe coube. Porém, ao invés do trôpego e quase cómico Desconhecido da peça de Régio, reduz-se aqui a uma imobilidade ao mesmo tempo domesticada e sem abrigo, e fala apensa quando a isso é instado quer pela esposa quer pela voz autoritária emitida pelos enormes altifalantes (entidades externas ao teatro, de onde se ouve o texto bíblico), a voz de Deus.

Manoel de Oliveira escolheu o cinema para através dele veicular o seu pensamento. O cinema é o seu modo inescapável de pensar; é o que lhe permite registar as suas preferências estéticas, éticas e até religiosas. Os percursos desse pensamento e dessas preferências marcam-se, em *O Meu Caso*, através dos avanços e dos recuos, dos erros (permitidos no cinema, proibidos no teatro) e das novas tentativas, das possibilidades cénicas e da chegada ao bom termo que o é também do filme, o momento em que finalmente o realizador apresenta o seu próprio caso.Job pronuncia o discurso final do seu lamento enquanto a câmara foca oseu rosto, aproxima-se da boca – que relembra a boca da trágica máscara – e, depois de um corte, revela em *close-up* o ouvido atento de um dos mendigos. Ao longo de todo o filme puseram-se à prova as bocas e as orelhas dos actores e dos espectadores: no final, são estas partes do corpo as imagens derradeiras da existência, caótica e sofrida, antes de se operar a mudança para o bem. Um dos quatro mendigos descreve a ira de Deus, enquanto a câmara mostra as cadeiras vazias da plateia do teatro e ao fundo se ouve o rugido de uma trovoada, tudo obra dos efeitos especiais.Job ousa responder à voz divina e afirma: “Falei uma vez, não voltarei a falar; nem sequer duas vezes falarei, não acrescentarei nada.” Com estas palavras mais uma vez minimiza o papel das vãs repetições de *O Meu Caso* e define cada repetição não como uma cópia ou uma iteração de qualquer peça

original, mas em si mesmo uma situação única, compreensível apenas na ocasião em que é registada em filme (mesmo sendo o seu destino o ser repetida em cada visionamento).

Chegado o fim do filme, a secção final de *O Meu Caso* revela ainda uma outra transformação: mostra-se o momento em que, na Bíblia, Deus aceita as razões e a fé de Job e decide terminar o seu tormento, recompensando a paciência de Job com a graça da abundância, da saúde e da beleza. Como o crente não sucumbiu à tentação, é merecedor dessa fortuna. Deus – cuja voz, lembremos, nos chega do altifalante q se vira em plano aproximado – anuncia a Job que o seu sofrimento chegou ao fim. A descrição das graças, por seu lado, é outra voz que a faz: o narrador em *off* enuncia as palavras da Bíblia. À medida que se ouve este rol, a câmara centra-se na figura leprosa de Job, fecha-se sobre o seu rosto em chagas; e a cena muda uma vez mais, perante os olhos do espectador. O rosto surge agora limpo, barbeado e claro, enquanto a câmara se afasta e dá a ver todo um novo cenário. Já não estão no palco os tons acinzentados e de verde doentio da cidade decadente; espectadores e personagens encontram-se face a uma paisagem iluminada e ampla: a cidade morta dá lugar à viva praça renascentista. A vida ideal de Job enriquecido e são, pai de muitos e marido feliz no seu novo estatuto social, só pode ter lugar numa igualmente ideal cidade: ganha vida o quadro quatrocentista de PierodellaFrancesca, que se assume como cenário daquela salvação, por um lado, mas, por outro, se faz equivaler ao cartonado ambiente de um musical de Hollywood, com coristas sincronizadas em esbeltos movimentos e sorrisos de ilusão. A cidade de cartão combina a pintura clássica de Florença com o *vaudeville*americano do século XX.

O que Oliveira parece querer dizer é que o seu filme dialoga consigo mesmo, que olha para uma unidade permanentemente quebrada e restabelecida, enquanto simultaneamente se projecta para formas artísticas externas, e desse modo se abre e dialoga para for a de si. Da mesma maneira que o cenário se abre e ilumina, assim se ilumina e abre a arte do cinema de Oliveira. Pintura, teatro, música, arquitectura, tudo converge para a divergência absoluta que Oliveira revela ser o cinema.

Referências

S. A., *Job,* Apresentação de Manoel de Oliveira, Lisboa, Três Sinais Editores, 2001.

Acto de filmar: dois cineastas tão distintos, Perrault e Costa[1]

Edmundo Cordeiro

***Resumo**: Pedro Costa e Pierre Perrault procuram coisas diferentes com os filmes e posicionam-se diferentemente perante o que filmam e com o que filmam: os laboratórios cinematográficos que cada um deles erigiu são muito diferentes, não se trata do mesmo acto de filmar, num e noutro. Porém, obras destes dois autores apresentam uma nova maneira de ser do cinema: de um a outro, os dois grandes territórios do cinema, o cinema de ficção e o documentário, parecem sofrer abalos, deslizes que os transformam — ambos praticam uma intercessão cinematográfica.*

***Palavras-chave**: acto de filmar, intercessão, ficção, documentário*

***Abstract**: Pedro Costa e Pierre Perrault seek different things with film and positioned differently towards of what they film and with what they film: the film laboratories that they have erected are very different — it is not the same act of filming in Costa and in Perrault. However, the work of these two authors presents new ways to the cinema: from one to another of these authors, the two major areas of cinema, fiction and documentary film, seem to suffer concussions, glides that brings to transformations in the art of film — the practice of a cinematographic intercession.*

***Keywords**: act of filming, intercession, fiction, documentary*

A pedra, a cadeira, a paisagem, o homem e a imagem disso tudo. E o cineasta. Nem o homem é em primeiro lugar um actor, nem a paisagem é em primeiro lugar um *décor*, nem a cadeira e a pedra são em primeiro lugar adereços. Mas o que é um cineasta? Quem filma? Não se trata de proceder a identificações de autoria material ou jurídica. Um cineasta é um intercessor, um intercessor de qualquer coisa, ou de alguém — se não é assim, por que é que faz um filme, por que é que filma a pedra, a cadeira, a paisagem, o homem, por que é que faz uma imagem disso? E o cineasta precisa também de intercessores, precisa que o homem, a paisagem, a cadeira, a pedra e a imagem disso sejam seus intercessores — se não é assim, se aquilo que há para dizer e mostrar não existir em outrem, o que é que ele tem para dizer e mostrar?

---

[1] Trabalho apresentado do GT — Estudos Fílmicos do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 Dezembro de 2011-10-13

Edmundo Cordeiro. Doutorado em Ciências da Comunicação, professor na Universidade Lusófona, Lisboa

O acto de filmar consiste na relação entre quem filma e o que é filmado. Filmar é uma questão de relação com o mundo e com os outros. Mas não é possível ser *poeta* sem *poesia*. Cabem no acto de filmar as decisões sobre o que vai ser filmado e como, a criação das condições e o uso delas, todo o trabalho com o que é filmado em vista de um resultado ou a partir de uma ideia; cabe no acto de filmar, em suma, a relação com a arte, dado que, tudo o que é feito numa determinada forma de expressão existe sempre numa relação com o que existe (passado, presente) nessa forma de expressão — mesmo que tudo o que faz parte do cinema não seja em primeiro lugar cinema, o cinema não existe, mesmo assim, sem o cinema. Estando numa relação com o *Fora*, só se pode fazer cinema *Dentro* do cinema[2].

Um dia, em Lisboa, um cineasta apanha o autocarro e chega às Portas de Benfica. Já não está ali o *décor* de *Ossos* (1997) e de *No Quarto da Vanda* (2000), embora nem tudo esteja demolido. Apanha outro autocarro, na Venda Nova, e segue até um novo bairro de realojamento, em Casal da Boba, Amadora[3]. Alguns daqueles com quem fez os filmes anteriores encontram-se aí, agora nesse novo mundo, tacteando. Com essa transição, de pessoas e vidas, de espaços, mesmo de Continentes e séculos, a que mistura pedaços da própria história do seu trabalho, começa a fazer outro filme, *Juventude em Marcha* (2006). Pedro Costa — o cineasta — filma na base de uma relação de longo termo com o que é filmado e com quem é filmado, relação que pode estender-se por vários filmes — *Casa de Lava* (1994), *Ossos*, *No Quarto da Vanda*, *Juventude em Marcha*. Ele veio a construir os seus últimos filmes no limiar e na permuta entre cinema de ficção e documentário. As razões disso dizem respeito ao que o cinema e o mundo são, ao que podem ser.

Mas o seu primeiro filme foi *O Sangue* (1989), uma ficção. Inevitavelmente, considera-se hoje *O Sangue*, na obra de Pedro Costa, na sua diferença com os outros que se lhe seguiram, seja por ser francamente de ficção, seja por os espaços do filme não terem uma existência social, enquanto tais, fora do filme, seja por, na sua composição, estar virado para o cinema de modo elegíaco. Mas é sobretudo um filme onde transparece uma grande *kuntswollen*, um grito, desde logo na existência em

[2] Como mostra Manuel de Oliveira numa rememoração dos seus processos e concepções de trabalho, de *Douro, Faina Fluvial* a *Le Soulier de Satin*, o acto de filmar só se compreende na relação com a *consciência fílmica*, isto é, «uma certa filosofia, mais ou menos definida», que visa não só o cinema, mas as outras artes e a vida. Vj. Manoel de Oliveira, «Acto de filmar e consciência fílmica no meu caso particular», in João Fernandes e João Bénard da Costa (org.), *Manoel de Oliveira*, vo. 1/3, Porto, Museu de Arte Contemporânea de Serralves / Civilização Editora, 2008, pp.28-47.

[3] A imagem do cineasta de autocarro pelas ruas de Lisboa é proveniente do documentário *Tout Refleurit. Pedro Costa, Cinéaste* (Aurélien Gerbault, 2006).

bruto das personagens e naquilo que dizem, na situação ou motivo central do filme, na composição, por exemplo, com a luz, mesmo a luz suposta natural, uma luz de transição, com o céu como um tecto, tornando os exteriores em interiores. É um grito de convocação: pode considerar-se esta obra tanto um *chamamento* quanto uma *resposta* ao cinema — «um dia, o cinema foi assim[4]»… O cineasta chama pela arte, pede-lhe licença, e ao mesmo tempo responde-lhe, mostra-lhe que a reconhece. Num preto e branco muito contrastado, com marcas de género, como o *noir* ou o fantástico, com a majoração fotogénica dos rostos dos actores e dos elementos da Natureza, o filme faz constantemente com que surja um ambiente de sonho, não só dentro de si próprio, mas igualmente dentro do próprio cinema e da sua história, como se *respondesse* a cineastas e a filmes e os ressuscitasse, sejam certos clássicos de Hollywood, seja mesmo um Godard improvável aqui, como o de *Alphaville*.

Mas há em tudo isto uma energia de despedida — um chamamento, uma resposta, mas um virar de costas também. Já aí está o «boicote»; nesse grito do cineasta trabalha já a «potência do falso», mesmo uma repulsa, leve ainda, numa luta contra um modo de fazer e de ser do cinema, os seus mais bem-intencionados chavões, boicote que é exibido no próprio filme quando menos se espera[5]. Perto do final, o filme parte-se, não quer continuar, parece que volta para trás, pode ser que muito do que se passou tenha sido um sonho de alguma das personagens, e não pode saber-se quando começou — na verdade, resolver o «enredo» para quem? Fazer de *tudo aquilo* um «enredo»[6]?... Quanto a isto, é um filme onde *talvez* se mate um pai; e literalmente, esta morte e este talvez, na medida em que o segredo é guardado até ao fim sem ser revelado. Este é um dos aspectos da força do filme, do seu poder de metamorfose: levar o espectador, quanto ao «enredo», a pôr a hipótese que inevitavelmente tem de pôr para sentir o sufoco das personagens e o peso do filme (um pai morto e enterrado por um filho, essa a situação ou motivo central); e, ao mesmo tempo, levar o espectador para *Fora*, para outro «enredo», para a existência de

[4] João Bénard da Costa, «O negro é uma cor ou o cinema de Pedro Costa», in *Cem Mil Cigarros* (Ricardo Matos Cabo org.), Orfeu Negro, Lisboa, 2009, p.19.

[5] Trata-se de um procedimento criativo. Na grande e rica entrevista dada a Cyril Neyrat, é Pedro Costa quem utiliza este termo — boicote — referindo-se ao processo de rodagem de *Casa de Lava* e *Ossos*: «Cyril Neyrat, Conversación con Pedro Costa», in AAVV., *Un Mirlo Dorado, Un Ramo De Flores Y Una Cuchara De Plata*, Capricci-Intermedio, Barcelona, 2008. (Acompanha a edição em DVD dos seus filmes, pela Intermedio.)

[6] «O que é que um jovem de 25-30 anos pode fazer se for cineasta, se quiser contar alguma coisa de interessante com imagens e sons em Portugal? É um filme sobre o medo de um puto de 14 anos de Lisboa, que vivia com o medo. (…) O medo quotidiano em Lisboa, e porque não o medo a polícia política [a PIDE]?» Palavras de Pedro Costa recolhidas em 2002 por Jacques Lemière, transcritas pelo autor em Jacques Lemière, «"Terra a Terra". O Portugal e o Cabo Verde de Pedro Costa», in *Cem Mil Cigarros*, *op. cit.*, p.99.

seres que, num quotidiano de fraqueza, podem dizer: «Ninguém nos pode fazer mal. Ninguém é como nós», como diz Pedro Hestnes (Vicente) a Inês Medeiros (Clara). É esse o grito do cineasta que, nos momentos de fraqueza e força durante a estadia *No Quarto da Vanda*, dirá: «Estou sozinho aqui, o único cineasta, ninguém virá fazer filmes para este bairro[7]». E a pergunta «sabes qual foi a maior invenção humana?» surge duas vezes em *O Sangue*, assim, sem mais nem menos, perguntas infantis que concentram tudo. No final, a criança, um dos irmãos, já sabe; mas o que sabe não diz…

E um outro cineasta — um poeta que, na sua terra, se sente separado da vida que o rodeia: o saber, o discurso corrente, tudo isso não corresponde às ruas da cidade, à paisagem, à vida viva dos homens. Por que é que este homem é cineasta? Porque foi tocado, na Île-aux-Coudres, no Québec, Canadá, por uma palavra prolixa, uma palavra que se alimentava a si própria, cheia de mitos, tecida na substância da vida vivida, como diria Walter Benjamin. Havia um povo sem lugar na cultura e sem poeta e poema que o cantasse — mas era detentor de uma palavra que ele nunca tinha ouvido, e que o começava a dizer, a ele próprio, Pierre Perrault — o cineasta. Em primeiro lugar, a palavra. Mas Perrault passou do gravador de som à câmara — faltava, nesses testemunhos sonoros, o homem por onde essa palavra fala, o homem vinculado à palavra. Os meios do *cinema directo* deram-lhe essa possibilidade.

Perrault começou por sentir a separação entre o saber e a vida, o povo, a geografia que o rodeia; e sente essa separação, em primeiro lugar, relativamente ao grande rio que atravessa o Québec: o rio Saint-Laurent. O que é *este* rio? É no rio Saint-Laurent que fica a Île-aux-Coudres, um pouco a Norte da cidade de Québec, na direcção de um mar ainda longínquo: é lá o território de *Pour la suite du monde* (1963), o seu primeiro filme; é de lá a partida e o regresso em *Le règne du jour* (1967); e é no rio Saint-Laurent, entre a Île-aux-Coudres e a cidade do Québec, e entre a cidade do Québec e Montréal, que decorre *Les voitures d'eau* (1968). Para Pierre Perrault, o rio Saint-Laurent não é um lugar de contemplação paisagística, ou um simples lugar de passagem, de transporte, que é o que o rio funcionalmente é, mas antes um lugar onde qualquer coisa permanece: uma memória que insiste, a memória daqueles que há tantos anos ali chegaram e que *ainda* ali estão — o povo do Québec, que, apesar de estar aí, não é fácil encontrar.

[7] «Cyril Neyrat, Conversación con Pedro Costa», ibidem, p.19.

Mas o encontro deu-se: entre Perrault e o cinema, por um lado, e entre Perrault e o cinema com o povo da Île-aux-Coudres, por outro lado; daí resultaram os primeiros filmes acima mencionados. Pierre Perrault recusa-se a fazer o trabalho de arqueólogo ou antropólogo perante este povo e perante a sua vida. Como diz em «Discours sur la parole[8]» — um dos seus primeiros textos de estética, onde dá conta da sua arte, dos seus motivos e inclinações —, não está interessado nem em apagar as marcas da sua passagem nem em construir um objecto folclórico, mesmo que o conteúdo de folclórico seja polido com o eufemismo de histórico. É uma questão de potência, não uma questão de arquivo. Trata-se, não de arquivar, mas de activar essa potência. Quando uma das personagens de *Pour la suite du monde* diz: «*se não tivesse existido Cartier, talvez outro… Talvez outro! Mas se Cartier não tivesse descoberto o Canadá, onde é que nós estaríamos?* [9]», esta personagem fala para quem o escuta ali no momento — para Pierre Perrault e a sua pequena equipa de rodagem. Mas fala antes, não deles próprios, habitantes da ilha, mas de Perrault, daquilo que este último poderia dizer-se a si próprio. ...*Ou como, tomando-me por Cartier*[10], vem a escrever Perrault sobre o seu projecto… É tão difícil, na verdade, descobrir essa camada de memória tanto quanto é difícil ao cineasta descobrir-se e dizer-se a si próprio — ainda que cada qual, ou talvez mesmo por isso, «não seja outra coisa senão a narrativa que se faz de si próprio e dos seus pais[11]».

Pedro Costa, cineasta português, é um cineasta de ficção, e Pierre Perrault, cineasta canadiano do Québec, é um documentarista[12]. Pierre Perrault fala em *testemunho* e em *reflexão*, Pedro Costa fala em *objecto a construir* e em *fazer bem o trabalho*. O que é que significa a convicção profunda de Pierre Perrault, desenvolvida nos seus ensaios, como *L'Ougmigmatique ou l'objectif documentaire*[13], sempre

[8] Texto que foi pela primeira vez publicado em 1966. Damos aqui a referência da última edição adapatada pelo autor, que acompanha a edição em DVD: *L'Oeuvre de Pierre Perrault*, Vol.1, «La Triologie de l'Île-aux-Coudres. Textes et témoignages», Office National du film du Canada, 2007, pp.21-40. «Procurava desesperadamente seguir o meu caminho, sair finalmente do caminho calcado da cultura.» [«E je cherchais déséspérément à prendre pied dans ma propre vie, à sortir enfin du sentier battu de la culture.»]

[9] «s'il y avait pas eu Cartier, peut-être qu'un autre… PEUT-ÊTRE QU'UN AUTRE! Mais si Cartier avait pas eu découvert le Canada, ousqu'on serait nous autres?» («Discours sur la parole», in *L'Oeuvre de Pierre Perrault*, Vol.1, «La Triologie de l'Île-aux-Coudres. Textes et témoignages», Office National du film du Canada, 2007, p.23)

[10] É o subtítulo de «Discours sur la parole» na édição citada de *L'Oeuvre de Pierre Perrault*, Vol.1, é: «Ou comment, me prenant pour Cartier, j'ai fait la découvrance de rivages et d'hommes que j'ai nommés pays». Jacques Cartier foi o navegador francês que em 1534 penetrou no golfo Saint-Laurent, tendo subido depois o rio.

[11] Palavras de Pierre Perrault numa entrevista aos *Cahiers du cinema*, nº 165.

[12] São de gerações distintas: Pierre Perrault nasceu em 1927 e faleceu em 1999; Pedro Costa nasceu em 1959, altura em que Perrault rodou uma série de episódios documentais para televisão que antecederam o seu primeiro filme, *Pour la suite du monde* (1963), co-realizado com Michel Brault.

[13] Pierre Perrault, *L'Oumigmatique ou l'objectif documentaire*, Éditions de l'Hexagone, Montréal, Québec, Canadá, 1995.

repetida nas suas entrevistas, da separação radical entre o documentário e o cinema de ficção? E por que é que esta mesma questão não tem nenhum interesse prático para Pedro Costa, como o próprio diz? Perrault e Costa procuram coisas diferentes com os filmes, posicionam-se diferentemente perante o que filmam e com o que filmam: os *laboratórios cinematográficos* que cada um deles erigiu são muito diferentes, fazendo de maneiras diferentes, em contextos diferentes, com um horizonte histórico e artístico diferente. Não é o mesmo acto de filmar. Mas, em ambos, a intercessão é o resultado, aquilo que os seus filmes vêm a ser. Um processo de intercessão, primeiro, e uma intercessão como resultado. Com isso, de um a outro, os dois grandes territórios do cinema, o cinema de ficção e o documentário, parecem sofrer abalos, deslizes que os transformam. Dois cineastas que erigem uma obra cinematográfica por intermédio de um povo e de pessoas do mundo; e um povo, e personagens lendárias, eles próprios erigidos enquanto tais por intermédio do trabalho destes dois cineastas. Pedro Costa e Pierre Perrault : dois cineastas intercessores.

Em *Pourparlers*, o trabalho de Pierre Perrault é invocado por Gilles Deleuze (já o fora em *L'image-mouvement* e *L'image-temps*) quando este trata das entidades de mediação a que chama, precisamente, «intercessores». Não é assunto menor, mesmo que não tenha sido muito explicitamente desenvolvido pelo autor. Diz ele: «O que é essencial são os intercessores. A criação, são os intercessores. Sem eles não há obra. (…) Fictícios ou reais, animados ou inanimados, é preciso fabricar os próprios intercessores[14].» É *preciso fabricar* os próprios intercessores — mas o que é que são intercessores? Não são só pessoas, talvez não possam mesmo ser *pessoas*; em todo o caso, não podem ser pessoas que exercem a intercessão enquanto uma função, como por exemplo um advogado na barra do tribunal. São os intercessores que vão interceder, intervir a favor, falar perante, mas a intercessão existe porque não há apelo funcional possível. O étimo latino, aliás, significa *fazer oposição*, *interpor-se*. A intercessão interpõe-se. E Deleuze diz simplesmente: a criação é isto, os intercessores.

Porque, em primeiro lugar, não se é intercessor em si mesmo. Tudo pode ser intercessor, do homem às coisas; mas não em si mesmo. A menos que nos criemos *outros*, como Pessoa, não nos criamos intercessores em nós mesmos. São precisas outras coisas, são precisos outros, que nos vão permitir que saiamos de nós e, assim, que nos exprimamos, que digamos o que temos a dizer, que façamos o que temos a

[14] Gilles Deleuze, *Pourparlers*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1990, p.171.

fazer. O artista não pode criar só a chegada, isso não tem mesmo sentido algum, ele tem é de criar o caminho, antes de mais; tem de criar os intercessores. Eu intercedi («eu intercedi-me[15]»), diz Pierre Perrault — quer dizer, eu intrometi-me, meti-me dentro daquilo, ali no meio, dentro daquela história, da fabulação daquelas pessoas, pu-las a falar e a existir por mim. É por isso que o cineasta (o artista) é colectivo: ele vê, ou fala, ou pensa, ou sente, por outrem, por intermédio de outrem. Um colectivo pode ser entendido como «quem» — quem filma? —, tenha o nome pessoal que tiver.

Os filmes de Pierre Perrault são filmes cheios: de pessoas, de vozes, de sentenças, de histórias. E cheios de paisagens: as paisagens do Québec, as paisagens do homem presente e passado do Québec. Desde a primeira hora, ele próprio nomeou o seu cinema enquanto *cinéma-vécu*[16]: cinema-vivido. Um cinema que mergulha no seio da vida dos homens, dando-lhes a palavra, fazendo-a aparecer, fazendo com que a palavra não só convoque a lenda, mas a concretize por intermédio de uma energia intensa — como aquela que atravessa a comunidade da Île-aux-Coudres, o empenho que todos colocam na reabilitação fugaz, quarenta anos depois, da pesca ao golfinho branco (*marsouin*) no rio Saint-Laurent (*Pour la suite du monde*).

O trabalho de Pedro Costa desde *No Quarto da Vanda* (e a sua emergência desde *Casa de Lava*), assente numa espécie de acordo com o que filma, visando um ponto criativo em que o acto de filmar possa construir algo que não pertence só ao cinema, dobrando-o[17], encontra-se com a prática do *cinéma-vécu* de Pierre Perrault, não só nessa «capacidade de escutar e olhar profundamente um homem[18]», mas também na capacidade de composição estratigráfica de vários tempos da História, atravessando as camadas do mundo: o tempo do povo do Québec no contraste com duas culturas dominantes, a francesa de origem e a inglesa depois; e o tempo desses que são apanhados entre duas culturas, mesmo entre duas civilizações, os imigrantes cabo-verdianos, mas também portugueses, do bairro das Fontaínhas. Esse processo de

[15] Conversa entre Pierre Perrault e René Alio: «Cinéma du réel et cinema de fiction: vrai ou fausse distintion? Dialogue entre Pierre Perrault et René Allio», in *Écritures de Pierre Perrault*, Actes du colloque «Gens de paroles», 24-28 de Março 1982, Maison de la Culture de La Rochelle, Les Dossiers de la Cinémathèque, Édilig / La Cinémathèque Québécoise – Musée du Cinéma, 1983, p.54. [«Je me suis intercédé.»]

[16] A expressão surge numa entrevista de 1963 (*Séquences* nº34, Octobre 1963, Montréal), reproduzida em Pierre Perrault, *Caméramages*, Éditions de l'Hexagone e Edilig, Montréal e Paris, 1983, pp.9-15.

[17] Thierry Lounas, «Notas sobre Onde Jaz o Teu Sorriso?», in Onde Jaz o Teu Sorriso? (Pedro Costa, Jean-Marie Straub e Danièle Huillet), Assírio & Alvim, Lisboa, 2004, p.112: «Tem de haver sempre uma situação (…) que marginalize o cinema e o obrigue a firmar um novo acordo com o que capta. Ganha-se mais com a troca e com a paciência do que com a expressão vampírica da nossa própria imaginação.»

[18] Em «Michel Brault, cinéaste», um texto dedicado ao seu colaborador inicial, de quem ficou amigo, Pierre Perrault define exactamente a sua ideia de cineasta pela «capacidade de escutar e olhar profundamente um homem». Caméramages, Éditions de l'Hexagone e Edilig, Montréal e Paris, 1983, p.28. O texto é de 1980.

intercessão dá-se aquém e além dos territórios cinematográficos da ficção e do documentário.

A presença das vanguardas históricas no cinema ibérico do período entre guerras: Buñuel e Oliveira[1]

Mirian Tavares[2]

Resumo: *Através da análise dos primeiros filmes de Luís Buñuel e Manoel de Oliveira, pretendo fazer uma reflexão sobre a influência que as vanguardas históricas tiveram sobre o cinema português e espanhol no período entre-guerras. Durante os anos 20, os diversos movimentos de vanguardas apropriaram-se do cinema como um suporte para desenvolver a sua linguagem plástica. Em alguns casos, como no Surrealismo, mais do que usar o cinema como suporte, foi criada uma linguagem fílmica própria que vai influenciar a gramática recém-criada do cinema clássico. Detectamos traços das vanguardas na cinematografia espanhola dos anos 20 e 30, sobretudo na obra de Luís Buñuel. Pretendo aprofundar a análise em relação ao cinema português da altura para perceber de que maneira os ecos das vanguardas foram ouvidos aqui. Para demonstrar sinais da presença das vanguardas na cinematografia Ibérica, proponho a análise de dois filmes: Un Chien Andalou, de Buñuel e Douro, Faina Fluvial, de Oliveira.*

Abstract: *By analysing the first films of Luís Buñuel and Manoel de Oliveira, I intend to consider the influence that historical vanguards had in Portuguese and Spanish film in the period between the wars. In the 1920s the many vanguard movements used film as a means to develop their plastic language. In some cases, as in Surrealism, a proper film language was created and not just film used as a vehicle. This language would eventually influence the then newly-born classic film. It is possible to identify vanguard traits in Spanish film of the 1920s and 30s, especially in the works of Luís Buñuel. I intend to take a more profound look at Portuguese film at the time, and to verify the extent to which these vanguards echoed in Portugal. With this in mind, I propose to analyse Buñuel's Un Chien Andalou and Oliveira's Douro, Faina Fluvial.*

Introdução

A invenção do cinema coincide com o culminar do processo de autonomização da arte que vai redundar, de seguida, no aparecimento das Vanguardas históricas. O fim do séc. XIX é marcado por diversas transformações no campo das artes e talvez, a maior delas, seja aquela que traz para o seio da comunidade artística uma nova realidade técnica que não poderia ser ignorada e com a qual eles teriam de lidar. Mais que

[1] Trabalho apresentado no GT – Estudos Fílmicos do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Professora Associada da Universidade do Algarve. Coordenadora do CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação.

contemporâneo das vanguardas do início do século, o cinema participa ativamente do processo de criação de uma outra forma de se re-presentar o mundo.

As máquinas exerceram um enorme fascínio sobre os jovens artistas que buscavam ultrapassar antigas formas de representação e que tentaram, de diversas maneiras, destruir a ideia de arte como reflexo especular do mundo, ou pelo menos, de um mundo que ainda acreditava na sua capacidade de permanecer. A I Guerra destrói os conceitos de permanência e de estabilidade que já vinham a ser dirimidos ao longo do séc. XIX.

Umbro Apollonio afirma que quando Marinetti diz que *a roaring motor car is more beautiful than the Victoria of Samothrace*, mais do que proclamar a destruição de um modelo de arte vigente, o criador do futurismo estava a anunciar uma nova era – uma era onde as máquinas teriam um papel fundamental na criação, distribuição e fruição das artes e do próprio mundo. Talvez por sua declarada iconoclastia, as vanguardas foram as primeiras a ver no cinema algo mais do que uma máquina de reproduzir imagens do mundo e foram também os primeiros a elevá-lo à categoria de arte.

Ricciotto Canudo será o primeiro a elaborar uma *teoria* do cinema. Canudo não conseguiu montar uma teoria sistemática, mas foi o mentor da ideia do cinema como *sétima arte*, herdeiro das que vinham antes dele, mas, superior, por ser *l'art de la vie*. Conforme Epstein, "Em 1911 (...) quando o filme ainda era, na prática e na teoria, uma distração para colegiais (...) Canudo compreendera que o cinema podia e devia ser um maravilhoso instrumento de novo lirismo, que só existia então em potencial."[3] Além de elevar o cinema ao patamar das artes, Ricciotto Canudo foi, sem dúvida, o primeiro a detetar a potencialidade lírica deste *media* ao afirmar a vocação do cinema seria a de *evocar estados da alma e não* apenas a de exibir *eventos exteriores*. Quase ao mesmo tempo em que Canudo divulgava os seus princípios, o ator teatral e cineasta expressionista Paul Wegener, numa conferência (mais tarde publicada) intitulada *Das possibilidades artísticas da imagem animada*, ressaltava um aspeto ignorado pelo italiano: o alemão fincava o pé nas possibilidades artísticas do meio que surgem exatamente de suas possibilidades técnicas. Wegener acreditava que o verdadeiro poeta, no cinema, era a própria câmara. O que Wegener queria dizer era que estavam diante de algo totalmente novo e não de uma *mera fusão da contribuição de outras perspetivas artísticas.* Reconhecer o cinema como um meio novo e revolucionário com

[3] Jean Epstein *apud* Henri Agel, *Estética do cinema*. São Paulo, Cultrix, 1982, pp. 9-10.

características próprias era o corolário das vanguardas do início do século que se debruçaram sobre o cinema.

Outro homem das vanguardas, Louis Delluc demonstrou, através de diversos ensaios, a mesma vontade de separar o cinema das outras artes e de encontrar aquilo que poderia ser identificado específico do meio. Para ele, o cinema, *filho da mecânica e do ideal do homem*, tinha o poder de nos ajudar a perceber melhor o mundo.[4] Para além dos que teorizaram sobre o cinema, diversos artistas de todos os movimentos de vanguarda realizaram experimentos com o novo *media*, ora utilizando-o apenas como suporte, caso de alguns pintores dadaístas ou futuristas, ora dialogando com a gramática do filme que já existia então, caso dos expressionistas, formalistas e surrealistas.

As vanguardas e o cinema

O cinema exercia atração sobre os futuristas pelas possibilidades expressivas. Os artistas do movimento viam o cinema como um meio dinâmico que se contrapunha, por exemplo, ao livro "static companion of the sedentary, the nostalgic, the neutralist, cannot entertain or exalt the new Futurist generations intoxicated with revolutionary and bellicose dynamism." Assim, a pretensão dos futuristas era a de utilizar o cinema como uma arma contra as artes tradicionais, caso da literatura - "killing the book (always tedious and oppressive)."[5] A verdade é que no caso do Futurismo houve mais manifestos que obras, poucos foram os filmes realizados por membros do movimento, apesar da admiração e fascínio pelo cinema que os acompanhou até ao fim.

Os primeiros filmes dadaístas eram praticamente uma nova forma de pintura: utilizando as possibilidades do cinema, pintores como Viking Eggeling, Hans Richter ou Walter Ruttmann, ampliavam as experiências de sua própria arte em filmes que eram basicamente abstratos. Para os dadaístas "Le cinéma détient la capacité d'unir en une forme exemplaire et indéfiniment répétable dans la sucession temporelle, l'image, la musique et le discours."[6] O fascínio da imagem do cinema, estava ligado a esta possibilidade múltipla de transformar uma obra de arte, como uma pintura, por

[4] Cf. Joël Magny, "Prémiers écrits, avant-garde français et surréalisme", *CinémAction*. Nº 20, ago/82, pp. 12-20, p. 14.
[5] Umbro Apollonio (ed.), *Futurist manifestos*, London, Thames and Hudson, 1973, p. 8.
[6] Philippe Sers, *Sur dada - essai sur l'experiénce dadaïste de l'image. Entretiens avec Hans Richter*. Nîmes, Éd. Jacqueline Chambon, 1997, p. 43.

exemplo, em um meio mais completo, não apenas visual, estático, mas sonoro e com movimento.

Apesar de possuir alguns pontos em comum, o cinema dadaísta difere bastante do cinema surrealista. Se tomarmos como exemplo o uso do acaso como o móbil que vai ajudar no encadeamento das imagens, presente tanto num como no outro, vemos que o uso do *hasard*, como bem ressalta Philippe Sers, não era o mesmo para os dadaístas e para os surrealistas. Enquanto os primeiros estavam mais voltados para explorar a imagem em si, descobrindo os novos conteúdos, os surrealistas atravessavam a descoberta com postulados discursivos.

Para Philippe Sers, o cinema abstrato e experimental do dadaísmo era de uma outra ordem, face a uma linguagem discursiva, "d'un *ordre de l'image* nanti de son autonomie et de sa spécificité dans la marche vers la connaissance."[7] Os surrealistas sempre reagiram contra o cinema abstrato, para Antonin Artaud, por exemplo, o cinema *puro* era um erro. De qualquer forma, e cada um a sua maneira, dadaístas e surrealistas buscaram, através do cinema, revelar o invisível. Como disse Hans Richter: "J'ai toujours été particulièrement fasciné par les possibilités qu'a le film de rendre l'invisible visible: le fonctionnement du subconscient invisible, qu'aucun autre art ne peut exprimer aussi complètement et aussi efficacement que le film."[8]

Não houve uma produção de cinema entre os artistas do Expressionismo. Apesar de ter-se criado uma escola de cinema expressionista, fortemente influenciada, estética e teoricamente, pelas ideias do movimento, os artistas ligados ao *Die brucke* e ao *Der blaue reiter só* indiretamente, através dos cenários, usaram o cinema como meio de criação. A vanguarda francesa possuía um caráter irônico acentuado, uma ironia alegre, inspirada no cinema burlesco onde os vários *leitmotiv* eram dominados pelo humor. Os filmes emblemáticos do período são *Ballet Mécanique* do pintor cubista Fernand Léger e *Entr'acte* de René Clair. Além destes filmes, surgiram outros, considerados por Georges Sadoul como obras sem importância: *Reflets de Lumière et de Vitesse*, de Henri Chomette (irmão de René Clair), que segundo Sadoul, "limitou-se a amontoar cristais debaixo de projetores e a uma montagem bastante desajeitada dos negativos de uma floresta vista de um automóvel".[9]

[7] Hans Richter apud Philippe Sers, Sur dada - essai sur l'experiénce dadaïste de l'image. Entretiens avec Hans Richter, Nîmes, Éd. Jacqueline Chambon, 1997, p. 6.
[8] *Op. cit*., pp. 7-8.
[9] Georges Sadoul, *História Mundial do Cinema*. II. Lisboa, Horizonte, 1983, p. 241.

Ao mesmo tempo em que as vanguardas da Europa central desenvolviam teorias e experiências cinematográficas, na Rússia surgia um cinema revolucionário, tanto política quanto esteticamente. Após 1917, as relações entre o cinema e as vanguardas consistiram em atribuir ao novo meio um papel central em seus experimentos, tornando-o um instrumento de luta e formação de consciências. Conforme Antonio Costa, o que caracteriza a experiência do cinema de vanguarda russo é a convivência de dois projetos interligados entre si: "De um lado, o estudo sobre bases experimentais, como se pretendia fazer no laboratório de Kulechov; por outro lado, o projeto revolucionário"[10]. De um modo geral esta proposta que por si só era radicalmente revolucionária, não atraiu nem as multidões ao cinema, nem deixou satisfeitos os membros do Partido Comunista que desejavam algo mais eficiente enquanto propaganda. De qualquer maneira, a cinematografia e teorias ali desenvolvidas serão fundamentais em toda a história do cinema.

A presença das vanguardas no cinema ibérico

Portugal e Espanha sofreram, cada um em seu momento e de maneira diversa, a influência dos movimentos de vanguarda nas artes e também, em particular, na cinematografia que começava a surgir nos dois países. De um modo geral a utilização que as vanguardas fizeram do cinema resultou na criação de uma obra que Desnos vai denominar, ironicamente, de *cinéma des cheveux sur la soupe*. Robert Desnos não podia perdoar uma certa pretensão vanguardista em relação ao cinema. Para ele "un mode erroné de penser dû à la persistante influence d'Oscar Wilde et des esthètes de 1890, influence à laquelle nous devons entre autres les manifestations de M. Jean Cocteau, a créé dans le cinéma une néfaste confusion."[11] O cinema de vanguarda que surgiu a partir de uma *mística da expressão* conduziu à realização de um cinema carente de emoção humana e conhecido pela rapidez com que suas produções *se démodent*.

[10] Antonio Costa, *Compreender o cinema*, Rio de Janeiro, Globo, 1987, p. 78. Cabe-nos frisar a importância dos experimentos, já clássicos, realizados por Kulechov. "Segundo o espírito científico do tempo, Kulechov e seus alunos estudavam as leis constitutivas da comunicação fílmica e os elementos específicos da linguagem cinematográfica." (*Ibidem*). Ao mesmo tempo que Kulechov realizava seus experimentos, o grupo formalista, constituído por lingüistas e críticos como Jakobson, Sklovskii, Tynianov e Eichembaum realizavam pesquisas na área da linguagem, além de participarem da formação do próprio cinema soviético como roteiristas e teóricos. Desta forma, tendo de um lado uma teoria assentada em bases tão importantes, a prática cinematográfica da vanguarda, por outro lado, não se furtava de um forte comprometimento político."Ao mesmo tempo em que elaboravam uma espécie de gramática da comunicação baseada essencialmente na montagem, os cineastas russos participavam de um movimento político que acreditava na possibilidade de libertar a arte da condição de separação e isolamento na qual a havia colocado a cultura «burguesa» e de fazer dela um dos elementos propulsores da construção de uma nova sociedade." (*Ibidem*).
[11] *Ibidem.*

O artificialismo que impregnava determinada vanguarda francesa, pernicioso para a arte em geral, foi exportado e aportou tanto em Portugal quanto na Espanha. Fernando Trueba comenta, no *Diccionario de cine*, que Dalí "detestaba el cine de vanguardia que se practicaba, principalmente en Francia, en los años veinte. Y cierto es que nada podía estar más lejos del automatismo surrealista que aquellos elaborados ejercicios formalistas."[12] Juntamente com Luís Buñuel, Dalí será um dos pioneiros do cinema de vanguarda espanhol, que vai nascer, irónicamente, em Paris. Em Portugal o único filme que é considerado por todos como verdadeiramente vanguardista, é a obra de estreia do realizador Manoel de Oliveira, *Douro, Faina Fluvial.*

Un Chien andalou, primeiro filme de Buñuel, realizado a partir de um guião desenvolvido por ele e pelo pintor Salvador Dalí, funcionou como uma carta de apresentação para que o realizador aragonês fosse admitido no movimento comandado por Andre Breton. É importante observarmos que, antes de Buñuel entrar para o surrealismo francês, foi fortemente influenciado pelo clima geral que se vivia então em Espanha, através da geração de 27, e da obra de autores como Ramón Gómez de la Serna[13]. O primeiro filme que Buñuel quis realizar era baseado num guião de Gómez de la Serna. O filme nunca foi realizado e o cineasta, que também era poeta, escreveu alguns textos onde notamos claramente uma homenagem ao criador das *greguerías.*

A obra de Buñuel pode ser vista como um somatório das influências das vanguardas espanholas e das vanguardas que floresciam na França, sobretudo o movimento Surrealista. De um modo geral, todas as vanguardas são utópicas - vivem em função de alcançar um determinado *topos* que está sempre além. No surrealismo, este *topos* encontra-se dentro do sujeito - único lugar possível de salvação. Conforme Giulio Carlo Argan, "O final da epopeia napoleónica trouxe profundas consequências para a arte. À queda do herói segue-se uma sensação de vazio, o desânimo dos jovens destituídos de seus sonhos de glória (pense-se em Stendhal)." O que faz com que o sentido da arte sofra uma modificação profunda: "Volta-se à ideia da arte como inspiração; mas a inspiração não é intuição do mundo, nem revelação ou profecia de verdades arcanas, e sim, *um estado de recolhimento e reflexão*"[14] (o sublinhado é meu).

[12] Fernado Trueba, *Diccionario de cine*. 3ª ed., Barcelona, Planeta, 1998., p. 270.
[13] "Novelista, inventor de la greguería y figura central de la vanguardia española. Fernández Almagro habló, en un artículo memorable de comienzos de los años veinte, de la «generación unipersonal de Ramón Gómez de la Serna»: una manera de subrayar lo incatalogable que resulta este escritor (...)" (Juan Manuel Bonet, *Diccionário de las vanguardias en España (1907-1936)*,Madrid, Alianza Editorial, 1995 p. 298).
[14] Giulio Carlo Argan, *Arte moderna*, São Paulo, Companhia das Letras, 1992. p.28.

O surrealismo constrói uma utopia do espírito - um lugar que precisa ser alcançado para a realização plena de sua arte.

Buñuel é considerado por muitos o único cineasta verdadeiramente surrealista. O que define a sua obra que o torna diferente dos demais? Os espanhóis, conforme Sánchez Vidal, *penetrated to the very heart of those methods and motifs*, Buñuel converteu-se na síntese perfeita do ideário do movimento. Sendo profundamente espanhol, adota uma *práxis* influenciada pelo surrealismo francês[15]. A sua obra foi surrealista *avant la lettre*: antes mesmo de ser aceito no movimento, nutria um grande interesse pelas ideias do grupo de Breton[16]. Numa carta a um amigo, na tentativa de iniciá-lo na "ortodoxia surrealista", ele escreve: "No fundo, tu sempre foste um surrealista e nada mais, e chega, porque o surrealismo É A ÚNICA COISA INTERESSANTE NO CAMPO DA CRIAÇÃO ARTÍSTICA?".[17]

A vanguarda madrilena não o atraía[18]. Mesmo assim, deixou marcas indeléveis em sua obra. Buñuel, desde o princípio, sentiu-se atraído por um certo cinema de vanguarda e não havia uma produção deste tipo em Espanha. Assim, "En 1928, por iniciativa de la Sociedad de Cursos y Conferencias de la Residencia, vine a Madrid para hablar del cine de vanguardia y presentar varias películas: *Entreacte*, de René Clair, la secuencia del sueño de *La Fille de l'eau*, de Renoir[19], *Rien que les heures*, de Cavalcanti (...)"[20]. De diletante a realizador foi um passo, em 1929 lança *Un Chien andalou.*

O seu primeiro filme é construído dentro das técnicas propostas pelos surrealistas, como por exemplo, a escrita automática e a evocação de estados oníricos, quase alucinatórios, capazes de trazer à tona aquilo que nosso consciente reprime e

[15] Em um ensaio intitulado "Buñuel el afrancesado", Emmanuel Larraz comenta a relação de Buñuel com a cultura francesa, ressaltando que, apesar de tudo, ele permaneceu profundamente espanhol, pois podemos compreender o *afrancesamento* do diretor aragonês como uma herança "de aquellos patriotas llamados *afrancesados* que durante la Guerra de la Independencia adoptaron las ideias de la Revolución Francesa para oponerse a la tiranía política y clerical." Assim, para Larraz, "Buñuel aparece como un artista profundamente español que se ha nutrido de las corrientes más revolucionarias del pensamiento francés para crear su obra, perseguiendo sin tregua el inasequible *fantasma de la libertad*." (Emmanuel Larraz, "Buñuel el afrancesado", *Turia. Revista de cultura*, nº 28-29, maio de 1994, p. 149). No entanto, Buñuel, apesar de se filiar ao surrealismo francês, em detrimento da vanguarda madrilena da época, chegou a afirmar que até 1927 quase não havia lido nada dos surrealistas franceses porque lhe pareciam "una partida de maricones." (Buñuel *apud* Emmanuel Larraz, *op. cit.*, p. 156).

[16] Larraz considera que a fidelidade ao surrealismo era uma das principais manifestações do *afrancesamento* de Buñuel. Mesmo que até 1927 ele não tenha sido um grande leitor dos surrealistas, as idéias deles encantavam-no. Além disso, conforme Larraz, "había bebido en las mismas fuentes que ellos, ya en la Residencia de Estudiantes, a Guillaume Apollinaire, inventor de la palabra «surrealismo» en 1917 y propagandista de *L'esprit nouveau*." (Emmanuel Larraz, *op. cit.*, pp. 156-7).

[17] Buñuel *apud* J. F. Aranda. *Os poemas de Luis Buñuel*, Lisboa, Assírio e Alvim, 1996 p. 33.

[18] Quando foi assistir à estréia de *Yerma*, de Garcia Lorca, saiu profundamente aborrecido do teatro. Aquela representação "moderna", que encantava Madrid, não lhe dizia mais nada. "Mi paso al surrealismo me había alejado - y así me mantendría durante mucho tiempo - de esta pretendida «vanguardia»". (Luis Buñuel, *Mi ultimo suspiro*. 5ª ed., Barcelona, Plaza & Janes, 1994. p. 116).

[19] Jean Renoir não pertencia a nenhum movimento de vanguarda e sua obra não possui esta classificação. Porém, *La Fille de l'eau*, seu filme de estréia, suscitou algumas dúvidas se deveria ou não ser incluído na vanguarda cinematográfica por sua preocupação pictórica levada ao extremo. (Ver Georges Sadoul, *op. cit.*, p. 242). Vemos que, para Buñuel, pelo menos a sequência do sonho, tornava o filme de Renoir uma amostra do que era o cinema de vanguarda.

[20] Luis Buñuel, *op. cit.*, p. 117

organiza. “Esta película nació de la confluencia de dos sueños. (...). Escribimos el guión en menos de una semana, siguiendo una regla muy simple, adoptada de común acordo: no aceptar idea ni imagen alguna que pudiera dar lugar a una explicación racional, psicológica o cultural. Abrir todas las puertas a lo irracional”[21]. Dos sonhos de Dalí e Buñuel nasce um dos mais importantes filmes do cinema surrealista.

Se as ideias de Breton influenciaram o início do cinema espanhol de vanguarda, em Portugal esta influência, e o próprio Surrealismo, só irão aparecer bem mais tarde. No entanto, *Douro, faina fluvial* de Manoel de Oliverira, exibido pela primeira vez em 1931, marca a entrada do cinema português no universo das vanguardas históricas, recorrendo não ao surrealismo de Breton, mas ao construtivismo e formalismo. É importante percebemos que tanto o filme espanhol quanto o português serão as obras de estreia dos dois realizadores que irão desenvolver uma longa carreira cinematográfica ao longo do séc. XX (e ainda do séc. XXI), percorrendo caminhos diversos, mas trazendo, cada um à sua maneira, imagens recorrentes do seu primeiro ensaio visual.

Sob a influência do filme de Walter Ruttmann, *Berlin die sinfonie der großstadt*, Oliveira realiza o primeiro filme de autor do cinema português. Conforme João Mario Grilo, “ tanto a pujança formal como a extrema modernidade de *Douro, Faina Fluvial* fazem dele um acontecimento praticamente inexplicável (e bastante incompreendido), no quadro absolutamente convencional da cinematografia portuguesa da altura.” [22] Para José Régio, uma obra de arte. Para a maioria dos que assisitiram à primeira apresentação do filme no Congresso Internacional da Crítica, em Lisboa, uma visão inaceitável de Portugal.

Além da presença da *Sinfonia* de Ruttmann, no filme de Oliveira também ecoa a poesia brusca e maquínica de Dziga Vertov e, sem dúvida, a presença do *Couraçado Potemkin* de Sergei Eisenstein. Entre o experimentalismo poético de Ruttmann e o peso da presença, mesmo fragmentada, de uma História que se prefere ocultar, *Douro, Faina Fluvial* insunua a possibilidade de um outro rumo para o cinema português, já bastante formatado àquela altura. Tanto no caso espanhol. Como no português, a continuação da experiência das vanguardas nas suas cinematografias é interrompida pela chegada das ditaduras que irão ditar as regras da produção audiovisual.

[21] Luis Buñuel, *Mi ultimo suspiro*, p. 118.
[22] João Mário Grilo in *Enciclopédia Temática. Portugal Moderno, Artes e Letras*, Lisboa, Pomo, 1991, p. 154.

O filme de Oliveira consegue plasmar as influências recebidas em cada fotograma, e, ao mesmo tempo, superá-las. O Douro, é um rio, quase mar, que espreita a cidade à sua volta e move-se ao ritmo dos acontecimentos. Ora anunciando-os com algum vagar, ora comentando-os como se reclamasse para si todos os olhares, como se dissesse ao espectador que a história que interessa não está fora dele, mas só existe por sua causa. Anónimas, as personagens de Oliveira contam-nos histórias, cada rosto é mostrado em sua grandeza e pequenez, em sua humanidade. Como no filme de Eisenstein, as máquinas criam uma nova paisagem e interagem com as pessoas, interpelam-nas, são humanizadas pelos planos e pela angulação da câmara que busca o inusitado, o invisível a olhos nus.

Entre o surrealismo de Buñuel e o experimentalismo de Oliveira vimos a entrada de uma nova possibilidade de criação para o cinema da península. Ambos apontaram, com suas obras de estreia, um caminho possível onde a poesia substituía a prosa comezinha e quotidiana que já se instalara nas duas cinematografias. Um caminho que os dois continuaram a percorrer com suas obras. Os ecos de *Un chien andalou* são ouvidos até ao final da vida de Luís Buñuel. As imagens poéticas do *Douro, Faina Fluvial* acompanham Oliveira ainda hoje, a cada novo filme do realizador. Porque ambos os filmes, mais do que marcar o início de uma carreira, foram sintomas de um projeto maior, de um progama autoral que vai distingui-los dentro da cinematografia mundial.

Referências Bibliográficas

AGEL, Henri , Estética do cinema.Cultrix. São Paulo,1982.

APOLLONIO, Umbro (ed.), Futurist manifestos, Thames and Hudson. London, 1973.

ARANDA , J. F., Os poemas de Luis Buñuel, Assírio e Alvim . Lisboa, 1996.

ARGAN,Giulio Carlo, Arte moderna, Companhia das Letras, 1992.

BONET, Juan Manuel, Diccionário de las vanguardias en España (1907-1936), Alianza Editorial. Madrid, 1995.

BUÑUEL, Luis, Mi ultimo suspiro. 5ª ed., Plaza & Janes. Barcelona, 1994.

COSTA, Antonio, Compreender o cinema, Globo. Rio de Janeiro, 1987.

GRILO, João Mário , Cinema Português. Em Enciclopédia Temática. Portugal Moderno, Artes e Letras, Pomo. Lisboa, 1991.

LARRAZ , Emmanuel, "Buñuel el afrancesado". Em Turia. Revista de cultura, nº 28-29, maio de 1994.

SADOUL, **Georges**, História Mundial do Cinema – II, Horizonte. Lisboa, 1983.

SERS, Philippe, Sur dada - essai sur l'experiénce dadaïste de l'image. Entretiens avec Hans Richter, Éd. Jacqueline Chambon. Nîmes, 1997.

TRUEBA, Fernando, *Diccionario de cine*. 3ª ed., Planeta. Barcelona, 1998.

O contexto do «Jornal das 8» da TVI no âmbito dos telejornais da televisão generalista portuguesa[1]

Nuno Goulart Brandão[2]

Resumo: *Os Telejornais têm um papel fundamental tanto no processo de aquisição e transmissão de informação, como de saberes, sendo referências determinantes no âmbito educativo no que diz respeito à obtenção de uma determinada conceitualização do mundo. Neste contexto, propôs-se a realização de um estudo empírico aos telejornais de horário nobre da TVI, durante uma semana (dias úteis), correspondentes ao período inicial, em 2011, que começou o seu «Jornal das 8», tendo em conta a reformulação que a TVI passou ao substituir o «Jornal Nacional». Esta investigação visou apurar as categorias temáticas dominantes de aberturas e análise global de notícias dos seus telejornais, bem como, se existiam distinções pertinentes, face ao formato anterior do «Jornal Nacional». Esta análise comparativa foi suportada em investigações anteriores que se realizaram às aberturas dos seus telejornais em 2000, com a então substituição do «Directo XXI» para o «Jornal Nacional; e às aberturas e análise global de categorias dominantes de notícias de 2003 e 2008. Como principais resultados desta investigação e sua base temporal comparativa verificou-se um aumento progressivo de notícias de abertura e análise global de notícias da TVI alusivas à categoria temática «política nacional», bem como a continuidade do predomínio de notícias de «fait-divers», «desporto» (assuntos de futebol) e «acidentes e catástrofes», como eixos estratégicos dos seus noticiários. Verificou-se ainda, o predomínio de notícias de âmbito nacional sobre o internacional, bem como do predomínio de notícias de valência negativa sobre as positivas.*

Palavras-chave: *Televisão; Jornalismo Televisivo; Análise de Notícias; Telejornais*

Abstract: *Television news broadcasts play a key role in both the process of information acquisition and transmission as well as knowledge. They are decisive references in the field of education by helping us obtain a particular conceptualization of the world. The proposal, within this context, was to carry out an empirical study on TVI's prime time news broadcasts during a week (5 working days) which corresponded to the initial period of 2011, given the reformulation that TVI went through by substituting the "Jornal Nacional" with the "Jornal das 8". This study aimed to ascertain the main thematic categories of the top stories and made a general analysis of the news in these programs. It also looked at any pertinent differences from the previous format of the "Jornal Nacional". This comparative analysis was based on previous research of the top stories in the "Directo XXI" in 2000, subsequently replaced by the "Jornal Nacional". It also relied on the top stories and general analysis of the dominant news categories from 2003 to 2008. The main results from this study and its comparative time base showed a progressive increase in top story news coverage and an overall analysis of the news from TVI that alluded to the thematic category of "national politics" as well as the continuity of the predominance of "fait-divers", "sports" (related to football) and "accidents and catastrophes" as the strategic axis of its news. We also verified the predominance of national over international news as well as of news that was predominantly negative.*

Keywords: *Television; Television Journalism; News Analysis; TV news*

[1] Trabalho apresentado no GT – Estudos Televisivos, VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutorado em Sociologia da Comunicação pelo ISCTE e Professor Associado no INP – Instituto Superior de Novas Profissões, em Lisboa. E-mail: nunogbrandao@inp.pt

Introdução

A televisão representa e define o mundo em que vivemos, sobretudo, pelo modo como proporciona o conhecimento, de novas formas de interacção, relações sociais e produção de informação. Como sustenta Felisbela Lopes (2008: 45), a televisão "afecta a nossa experiência do mundo, proporcionando mapas culturais e guias de referência que ajuda a enquadrar as nossas interpretações e respostas face a múltiplas questões do quotidiano". Neste sentido, o jornalismo televisivo, pelo poder de visibilidade e representatividade deve ser considerado como um dos principais veículos de conhecimento e promoção de produção de sentido sobre a realidade existente no nosso quotidiano, de modo, a que se possa construir a realidade social, enquanto realidade pública e colectivamente relevante, longe de visões simplistas que privilegiem a forma em detrimento do conteúdo e da racionalidade em detrimento do espectáculo e da encenação da informação. Como ainda adianta Felisbela Lopes (2008: 136), o espectáculo televisivo não pode ser entendido e valorizado como um outro qualquer espectáculo, sobretudo, no seu campo informativo porque nele se articulam dois contextos heterogéneos: "o contexto da cena espectacular televisiva onde se produz uma certa realidade e o contexto do universo doméstico onde se recebe a mensagem televisiva". Deste modo, a televisão através dos seus telejornais, hierarquiza temáticas de notícias, gere uma actividade simbólica decisiva para o exercício pleno da cidadania, ajudando na recuperação dos nossos valores comunitários e na definição da nossa esfera pública, determinando ainda, as formas de orientação da atenção pública e da agenda dos temas dominantes que reclamam a atenção e a hierarquização da sua relevância.

Como sustenta Paul Weaver (1999: 297-298), o noticiário televisivo é, deste modo, "uma table d'hôte, uma colecção de «estórias» seleccionadas e organizadas de modo a serem vistas integralmente por todo o espectador, sem reduzir o tamanho ou o interesse da audiência à medida que o programa prossegue". E, por isso, o telejornal tende a gerar uma "interpretação única, unificada dos acontecimentos do dia como um todo". No entanto, a tendência dos nossos telejornais vão no sentido do predomínio de uma informação rumo à espectacularização e simplificação, bem como caminham, cada vez mais, como referem Perales e Menor (2011: 123-133), em direcção "aos conteúdos de interesse humano, às crónicas «negra» e «rosa»". E ainda, a uma certa

"despolitização" dos assuntos e interesses políticos, valorizando mais o descarrilamento do que a clarificação das suas ideias, de modo, a evitarem perder audiências e telespectadores para noticiários concorrentes. Estamos assim, perante uma "televisão realidade" que, por um lado, "«espectaculariza-se» a informação, através de técnicas primitivas da ficção televisiva". E, por outro, "aplicam-se os formatos tradicionalmente informativos a âmbitos nos quais a informação não é mais do que um simulacro" e, onde o «interesse humano» assume-se "como álibi para o entretenimento e para a evasão".

Estratégia Metodológica

Neste contexto, surge o objectivo desta investigação, ou seja a realização de um estudo empírico aos telejornais da TVI de «prime time», durante uma semana (dias úteis), correspondentes ao período inicial do seu «Jornal das 8» (primeira semana de 9 a 13 de Maio de 2011) que veio substituir o seu telejornal até então intitulado de «Jornal Nacional». Pretende-se assim, com esta investigação, apurar quais são as categorias temáticas dominantes das notícias de abertura e análise global de notícias desses telejornais da TVI, bem como se existem distinções pertinentes, face ao formato anterior do «Jornal Nacional», suportando essas comparações, em estudos anteriores que realizei às aberturas dos seus telejornais em 2000-2001 (4 de Setembro de 2000 a 4 de Março de 2001, com a então substituição do «Directo XXI» para o «Jornal Nacional»). Mas também, com as aberturas e análise global de notícias dominantes alusivas ao «Jornal Nacional» de 2003 (primeira semana útil de cada mês desse ano), e ainda, às aberturas e global de notícias dominantes de 2008 (alusivas a duas semanas úteis de Outubro e Novembro) do anterior noticiário «Jornal Nacional» da TVI (Brandão, 2002; Brandão, 2006; Brandão, 2010).

Ao longo dos telejornais da TVI em estudo, em 2011, do «Jornal das 8» (5 noticiários e 138 notícias em avaliação) e suas bases comparativas com os do «Jornal Nacional» de 2000-2001 (182 noticiários e 182 notícias em avaliação), de 2003 (182 noticiários e 2413 notícias em avaliação) e com os de 2008 (10 noticiários e 245 notícias em avaliação), além do apuramento temático das aberturas e do global de notícias dominantes desses telejornais, apurou-se ainda, os predomínios da informação nacional versus internacional, e, da valência das notícias negativas, neutras ou positivas

dos seus noticiários televisivos. Em síntese, em confronto com a actual investigação e suas bases comparativas com outros estudos já realizados, este trabalho teve em presença na sua análise 379 telejornais e 2978 notícias em avaliação da TVI.

Os telejornais da TVI no âmbito da televisão generalista portuguesa

Em Setembro de 2000, o «Jornal Nacional» substituiu o «Directo XXI», até então o telejornal de referência da TVI. O referido «Directo XXI» era emitido às 21 horas, de modo a obter a franja de audiência dos telejornais das 20 horas da RTP1 e SIC. Posteriormente, ainda passou a ser transmitido entre as 19.15 e as 19.30 horas até às 20 horas e, uma segunda parte, iniciando-se às 21 horas, com uma duração que oscilava entre os 30 e os 40 minutos. Em Setembro de 2000, a criação do «Jornal Nacional» foi coincidente com o início do programa «Big Brother» que representou a principal aposta da TVI que a conduziu à liderança das audiências com a SIC. Para se comprovar a importância do «Big Brother» para a liderança das audiências da TVI, chegou-se mesmo, no dia 19 de Outubro de 2000 ao maior exemplo de «auto-informação» nos seus noticiários pois, "nesse dia, a TVI decidiu iniciar o seu «Jornal Nacional» com um «episódio» do programa «Big Brother». Um programa da «vida real» que passou também a fazer parte da vida real na informação televisiva da TVI". E isto, começou com o "episódio de um pontapé" na abertura dos seus telejornais "no dia em que o Presidente da República anunciou a sua recandidatura" (Brandão, 2002: 153).
O «Jornal Nacional» apresentou-se então, na apresentação de um noticiário com maior duração temporal, não só pela necessidade de afirmação face à concorrência, usando exemplos claros de «auto-informação», promovendo programas da sua grelha televisiva nos seus noticiários, mas também pela quantidade de informação produzida.

Trigo de Negreiros e Gonçalves (2011: 133-160), num estudo de seis semanas de 2002, aos telejornais da TVI, correspondente em análise de 1404 notícias, apuraram 49,5% dessas notícias com valência negativa, tendo 36,7% de valência neutra e apenas 13,8% de notícias positivas. A mesma tendência se verificou nas aberturas do «Jornal Nacional» com 61,4% de notícias de valência negativa, o que confirma a "importância da negatividade como factor de noticiabilidade na construção do noticiário". Já quanto às categorias temáticas dominantes nos seus noticiários de «prime time», lideraram os assuntos de «ordem interna» (17,8%), seguindo-se o «desporto» (futebol) com 15,5% e

os «fait-divers» (“histórias de interesse humano”) com 12,7%. Só depois aparecem as notícias de «política internacional» (8,1%), a «política nacional» (interna) com 7,9%, os «acidentes e catástrofes» (7,8%) e os assuntos de «saúde e serviços sociais» com 6,5%, o que leva a que “três em cada quatro (76,4%) notícias apresentadas no Jornal Nacional” em estudo estejam enquadradas nestas sete categorias temáticas.

De facto, como sustenta Francisco Rui Cádima (2011a: 331-337), o discurso televisivo conduz “ao espectáculo de ritualização do acontecimento e à efabulação sempre violenta do real, na medida em que só reconhece alguns dos seus estereótipos – a actualidade trágica, a catástrofe, o fait-divers”, acompanhado com um “forte recuo da política para os não-diários” que se fez à “custa da invasão dos telediários por parte de singularidades balofas, casos pessoais / passionais, curiosidades”, bem como já referido de serem colocadas notícias alusivas aos concorrentes de reality-shows, como aconteceu nos noticiários da TVI com a auto-informação do programa «Big Brother».

Já em investigação posterior de 2002 a 2006, Brandão e Sendin (2011: 103-131), apuraram que o telejornal da TVI (em 56 noticiários com 3456 notícias em estudo) teve uma duração superior a uma hora e as suas categorias temáticas dominantes “pertencem às categorias de «desporto» (15%), «ordem interna» (15%), «política nacional» (interna) com 14%, «política internacional» (9%), «fait-divers» (histórias de interesse humano) com 8% e «acidentes e catástrofes» com 7%. Estas categorias de notícias perfazem cerca de 68% do Jornal desta Estação”. Importa ainda registar, “a subida do «desporto» (19% em 2006) e a quebra na «ordem interna» (10% em 2006), na «política internacional» (5% em 2006) e, nos «acidentes e catástrofes» (5% em 2006)”. Já quanto às aberturas dos seus telejornais (2002 a 2006), no mesmo estudo, dominaram as categorias de notícias de «ordem interna», «acidentes e catástrofes», «política nacional» (interna) e «desporto» (futebol)”. Já quanto à valência das suas notícias, a maioria têm “valência negativa (46%)”.

Associado a estas tendências dos telejornais da TVI, junta-se segundo estudo de 2002 a 2006, de Veríssimo e Pereira (2011: 171-190), a dependência comercial, através da duração dos blocos publicitários no intervalo dos seus noticiários (que lhes estão associados). Ou seja, como referem os autores “a TVI apresentou, o seu maior bloco, também durante o seu serviço noticioso de prime time, com uma duração média de 9 minutos e 42 segundos”. E acrescentam: “o objectivo é, claramente, o da obtenção de maiores audiências de modo a captar anunciantes e, consequentemente, investimento publicitário”. Mais precisamente, estas categorias temáticas dominantes permitem-lhe

obter maiores audiências que, por sua vez, se vão traduzir em extensos blocos publicitários que trarão, com maior segurança, maior investimento publicitário no intervalo dos seus telejornais.

Como ainda sustenta Francisco Rui Cádima (2011b: 365), o "audímetro", acaba por ser uma "espécie de dispositivo de vigilância do gosto televisivo" que acabou por trazer para os lares "um verdadeiro panopticon disciplinar do «ver televisão», transformando-se, em última instância, no único e inamovível modelo de programação da televisão generalista". A televisão potencia, neste sentido, o que o mesmo autor já defendia, de uma difusão de um saber que "mais não é do que uma recomposição rotineira e padronizada do acontecimento" e, deste modo, "o seu conteúdo é essencialmente o produto de um sistema mais determinado pelos people-meters do que pela ética de antena e pela cidadania" (Cádima, 2009: 40).

Os telejornais privilegiam, neste contexto, os acontecimentos extraordinários sobre os ordinários, os excepcionais sobre os quotidianos, os exclusivos sobre os comuns. E, quando não existem acontecimentos excepcionais, procura-se o ângulo que mais se aproxime do lado excepcional, de modo a que a audiência os possa valorizar (Brandão, 2009). Predominam então, nos nossos telejornais, a gestão criteriosa da imagem que se sobrepõe, muitas vezes, à própria transmissão da realidade. Então "banaliza-se assim a visão racional da política, dos seus argumentos, à luz dos resultados das audiências geradas, deixando para segundo plano as visões educacionais e culturais geradoras de conhecimento" (Brandão, 2010: 30). Nos actuais telejornais, a instantaneidade da imagem é assim "vestida, montada, encenada, promovida a espectáculo", de modo a desencadear no telespectador "emoções" que muitas vezes parasitam a "reflexão" (Woodrow, 1996: 48). Contudo, a informação televisiva deve estar orientada para as grandes questões da vida social assente nas reais necessidades dos cidadãos. Logo, deve desviar-se das actuais tendências de valorização do impacto afectivo e da imagem choque; do bem de mercado e do espectáculo sobrepostas ao bem social; da encenação dos efeitos sobre a análise das suas causas; da crescente encenação da informação que tem tomado o lugar da sua contextualização; e das visões simplistas da realidade onde a «forma» se sobrepõe ao «conteúdo» informativo. Mais precisamente, onde a dimensão «ritualista» dos telejornais se sobrepõe ao seu valor informativo (Brandão, 2002).

O exercício da cidadania, implica então, serem assumidas posições que visem uma ideia de racionalidade no actual jornalismo televisivo. Neste sentido, "tudo isto só

vem reforçar a importância da cultura jornalística, a relevância assumida pela estrutura e selecção dos valores-notícia e a importância das rotinas e dos procedimentos que os profissionais levam a cabo para a realização do seu trabalho". Por isso, o jornalismo deve ser encarado, sobretudo, como uma forma de conhecimento, encontrando os seus pontos de equilíbrio "entre relação e conteúdo e entre comunicação e informação", de modo, a que não se dilua, ainda mais, a "fronteira entre o jornalismo e as formas confessadamente persuasivas do discurso mediático" (Brandão, 2010: 148-164).

Sendo certo que, cada vez mais, encaminhamo-nos "para universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão, em que esta se transforma no árbitro do acesso à existência social e política" (Bourdieu, 1997: 15). Então, também é verdade que a actual televisão permite mais dar-se a "ver" do que a "pensar", o que nos leva a uma política televisiva que sobretudo assenta numa "arte do espectáculo" onde tudo parece "tornar-se acessível e consumível", o que faz, progressivamente, com que o "consumidor apague o cidadão" (Balandier, 1999: 98-101). Os jornalistas estão assim subjugados ao "negócio da notícia", o que se veio a acentuar com a introdução da televisão comercial num "novo princípio de legitimidade", ou seja, o da "visibilidade mediática" e da lógica das "audiências" (Bourdieu, 1994: 3-7).

O jornalista ao "descontextualizar e recontextualizar o acontecimento para o transformar em notícia" retrata-se, efectivamente, como o principal "agente activo" da «construção» e da «estruturação social» de determinada realidade em causa (Santos, 1997: 158). Neste sentido, são certas as reflexões de Gaye Tuchman (1983: 198), quando se referiu que a notícia não espelha a sociedade, mas sim, principalmente, "ajuda à sua construção como fenómeno social". Daí, a importância da informação jornalística ser geradora de conhecimento, pois, como produto e factor de transformação social, a notícia acaba por se manifestar na construção de um mundo possível e nos modos de interpretação e produção de sentido.

Manuel Pinto (2000), destaca então a necessidade de se desenvolver uma adequada educação crítica dos media onde se devia promover a discussão dos processos de construção da realidade que recorrem os media. E não, que se desvalorize a compreensão do comportamento do público que, por parte do público, requer uma observação profunda na sua relação com a vida quotidiana e a televisão. Trata-se assim, de "compreender as razões das suas escolhas, a influência das mensagens que recebem a curto ou a longo prazo, a sua capacidade de iniciativa, o peso que o meio envolvente tem nos seus hábitos" (Festa, 2011: 116). Pois, hoje, ao privilegiar-se as imagens e

notícias negativas e violentas da vida social, como se elas estivessem desligadas da importância da preservação da sociedade, é o mesmo que aceitarmos a demissão de construir ou contribuir para uma sociedade mais justa e solidária. Em síntese, o jornalismo deve promover um verdadeiro exercício de cidadania, "longe das valorizações espectaculares, dramáticas e emotivas de encarar a informação (Brandão, 2008: 29).

Explanação e análise dos principais dados empíricos

Quanto às notícias dos telejornais da TVI, em estudo, na primeira semana do «Jornal das 8», dominaram as categorias temáticas «acidentes e catástrofes» e «política nacional», com 40% do global das aberturas, cada uma das referidas categorias temáticas, seguida de 20% de notícias alusivas à categoria «economia e negócios». Numa análise comparativa com as anteriores investigações (Brandão, 2002; Brandão, 2006; Brandão, 2008), como se poderá verificar no quadro Nº1, houve uma clara subida percentual das notícias alusivas a «acidentes e catástrofes» e «política nacional», em detrimento das aberturas referentes às categorias temáticas «problemas sociais» e «desporto», bem como um acentuado decréscimo face às «outras categorias».

Em valores médios (2000 / 2011), pode-se verificar que dominam as categorias temáticas «acidentes e catástrofes» (19,25%), «política nacional» (19,16%) e «economia e negócios» (17,5%), perfazendo estas três categorias temáticas 55,91% do total de notícias de abertura da TVI.

Quadro Nº 1 – Notícias de abertura dos telejornais da TVI (2000 / 2011)

Categorias temáticas dominantes	2000/2001 (%)	2003 (%)	2008 (%)	2011 (%)	Média (%) 2000 / 2011
Acidentes e Catástrofes	18,68	18,33	-	40,00	19,25
Problemas Sociais	16,48	-	-	-	4,12
Desporto	12,64	-	-	-	3,16
Política Nacional	-	26,67	10,00	40,00	19,16
Tribunais e Justiça	-	15,00	-	-	3,75
Economia e Negócios	-	-	50,00	20,00	17,50
Política Internacional	-	-	20,00	-	5,00

Outras Categorias	52,20	40,00	20,00	-	23,05
Totais	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**

Quanto à análise global de notícias dos telejornais da TVI, na primeira semana do «Jornal das 8», dominaram as categorias temáticas alusivas a «política nacional» (23,18%), «casos diversos» (fait-divers) com 11,59%, «economia e negócios» (11,59%) e «desporto» (assuntos ligados ao futebol) com 8,19% e «acidentes e catástrofes» com 7,97% do total de notícias desta semana em estudo. Estas cinco categorias temáticas (como se poderá verificar no Quadro Nº2) perfazem 63,02% do global de notícias da TVI ficando o resto das notícias em «outras categorias» temáticas.

Quadro Nº 2 – Análise global das notícias dos telejornais da TVI (2003 / 2011)

Categorias temáticas dominantes	**2003 (%)**	**2008 (%)**	**2011 (%)**	**Média (%) 2003 / 2011**
Política Nacional	11,81	19,50	23,18	18,16
Casos Diversos	10,82	15,50	11,59	12,63
Acidentes e Catástrofes	9,66	-	7,97	5,87
Tribunais e Justiça	8,66	-	-	2,88
Economia e Negócios	-	13,50	11,59	8,36
Política Internacional	-	10,20	-	3,40
Desporto	8,41	8,50	8,69	8,53
Sub-total	49,36	67,70	63,02	60,02
Outras categorias	50,64	32,80	36,98	40,14
Totais	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**

Numa análise comparativa com as anteriores investigações (Brandão, 2002; Brandão, 2006; Brandão, 2008), como se poderá verificar no Quadro Nº2, houve um predomínio das categorias temáticas alusivas a «política nacional» (23,18%), «casos diversos» (11,59%), «desporto» (futebol) com 8,69% e «acidentes e catástrofes» (7,97%), perfazendo estas quatro categorias dominantes 63,02% do global de notícias dos telejornais da TVI. Em valores médios (2003 / 2011), pode-se verificar que

dominam as categorias temáticas «política nacional» (18,16%), «casos diversos» (12,63), «desporto» (8,53%), «economia e negócios» (8,36%) e «acidentes e catástrofes» (5,87%), perfazendo estas cinco categorias temáticas 53,55% do total de notícias dos seus telejornais em investigação.

Deste modo, os resultados apurados nas aberturas dos telejornais (Quadro Nº1) e do global de notícias dos telejornais da TVI (Quadro Nº2), permite-nos verificar que em termos médios (2003 / 2011), as categorias temáticas dominantes preenchem nas aberturas (55,91%) e no global de notícias (47,68%). Assim, das categorias dominantes, as alusivas a «política nacional», «economia e negócios» e «acidentes e catástrofes» estão presentes nas suas prioridades informativas nas aberturas e global de notícias. Enquanto que, as alusivas a «casos diversos» e «desporto» são categorias dominantes no global de notícias dos seus telejornais. No entanto, estas cinco categorias («política nacional; «casos diversos»; «desporto»; «economia e negócios»; e «acidentes e catástrofes»), como se pode verificar dominam mais de 50% do seu global de notícias, seja em valores médios (2003 / 2011) alusivas às várias investigações realizadas, seja no estudo específico já alusivo ao «Jornal das 8» (2011), o que é claramente demonstrativo de quais são as anteriores e actuais prioridades temáticas informativas dos seus noticiários de «prime time».

Já para sabermos, em pormenor, quais são então as prioridades informativas da TVI, alusivas às «outras categorias» de notícias, dando como exemplo o estudo realizado em 2003 (alusivo a 2413 notícias) e o actual de 2011 (alusivo a 138 notícias), pode-se destacar numa análise comparativa (ver Quadro Nº3) que houve uma clara desvalorização dos assuntos de «ordem interna» de 2003 para 2011 (7,38% para 1,44%) e dos assuntos de «tribunais e justiça» (8,66% para 2,89%) mantiveram-se com valores percentuais idênticos os assuntos de «política internacional» (5,47% para 5,94%) e as «greves e protestos» (2,94% para 2,89%). No entanto, houve um decréscimo dos assuntos de «saúde e serviços sociais» de 2003 para 2011 (6,59% para 4,34%).

Por último, destacam-se as quase ausências de temáticas de notícias de relevância de «artes e cultura» (1,08% para 2,17%); «educação» (1,04% para 0,72%); e dos casos particulares das notícias alusivas a temáticas relacionadas com o «ambiente» e «ciência e tecnologia» que em 2003 tiveram 0,41% e 0,12% do global de notícias. E, em 2011, não tiveram uma única notícia referente a estas duas categorias de notícias, o que é demonstrativo das actuais prioridades (e não prioridades) temáticas dos noticiários de «prime time» da TVI.

Quadro Nº 3 – Categorias temáticas dos telejornais da TVI (2003 e 2011)

Categorias temáticas (2003)	**Valor**	**%**	**Categorias temáticas (2011)**	**Valor**	**%**
Política Nacional	285	11,81	Política Nacional	32	23,18
Casos Diversos	261	10,82	Casos Diversos	16	11,59
Acidentes e Catástrofes	233	9,66	Economia e Negócios	16	11,59
Tribunais e Justiça	209	8,66	Desporto	12	8,69
Desporto	203	8,41	Acidentes e Catástrofes	11	7,97
Ordem Interna	178	7,38	Política Internacional	8	5,94
Problemas Sociais	165	6,84	Saúde e Serviços Sociais	6	4,34
Saúde e Serviços Sociais	159	6,59	Tribunais e Justiça	4	2,89
Política Internacional	132	5,47	Greves e Protestos	4	2,89
Assuntos Militares e Policiais	118	4,89	Comunicação	4	2,89
Comércio, Ind., Agric., Pescas	80	3,32	Religião	4	2,89
Greves e Protestos	71	2,94	Assuntos Militares e Policiais	3	2,17
Economia e Negócios	62	2,57	Artes e Cultura	3	2,17
Religião	39	1,62	Ordem Interna	2	1,44
Comunicação	36	1,49	Problemas Sociais	2	1,44
Sub-total	2231	92,46	Sub-total	127	92,08
Outras Categorias	182	7,54	Outras Categorias	11	7,92
Totais	**2413**	**100,00**	Totais	**138**	**100,00**

Continuando a análise comparativa (2003 / 2011), ou seja verificando as notícias dos telejornais de «prime time» da TVI (por partes) do «Jornal Nacional» (2003) para o actual «Jornal das 8» (2011), fica-se com uma clara visão do alinhamento dos seus noticiários ao longo das suas diferentes partes (aberturas; última notícia da 1ª parte;

primeira notícia da 2ª parte; última notícia; e análise global de notícias), ao nível das suas categorias temáticas dominantes (ver Quadro Nº4).

Quadro Nº 4 – Categorias temáticas dominantes no alinhamento dos telejornais da TVI

Alinhamento Telejornais TVI	**"Jornal Nacional" (2003)**	**%**	**"Jornal das 8" (2011)**	**%**
Abertura dos telejornais	Política Nacional	26,67	Política Nacional	40,00
	Acidentes e Catástrofes	18,33	Acidentes e Catástrofes	40,00
	Tribunais e Justiça	15,00	Economia e Negócios	20,00
Última notícia da 1 ª Parte	Casos Diversos	31,67	Casos Diversos	40,00
	Problemas Sociais	15,00	Política Nacional	20,00
	Ordem Interna	8,33	Desporto	20,00
Primeira notícia da 2 ª Parte	Ordem Interna	16,67	Economia e Negócios	40,00
	Política Nacional	13,33	Acidentes e Catástrofes	20,00
	Desporto	11,67	Assuntos Policiais	20,00
Última notícia dos telejornais	Casos Diversos	26,67	Casos Diversos	40,00
	Problemas Sociais	13,33	Artes e Cultura	20,00
	Acidentes e Catástrofes	10,00	Comunicação	20,00
Análise global dos telejornais	Política Nacional	11,81	Política Nacional	23,18
	Casos Diversos	10,82	Casos Diversos	11,59
	Acidentes e Catástrofes	9,66	Economia e Negócios	11,59

Como se poderá verificar, nas aberturas dos telejornais de 2003 e 2011, predominam as notícias alusivas a «política nacional» e «acidentes e catástrofes»,

correspondendo as duas categorias a 45% e 80% do seu global de notícias de abertura da TVI, respectivamente. Quanto à última notícia da 1ª parte verificou-se o predomínio numa mesma categoria temática, neste caso, os «casos diversos» (fait-divers) em 2003 e 2011, com 31,67% e 40% do seu total de notícias. Já quanto à 1ª notícia da 2ª parte não se verificaram semelhanças temáticas, no entanto, já quanto à última notícia dos telejornais da TVI, verificou-se, tal como na última notícia da 1ª parte, o predomínio das notícias alusivas a «casos diversos» demonstrando-se como uma das características específicas dos seus noticiários, a par do predomínio nas suas aberturas das categorias temáticas «política nacional» e «acidentes e catástrofes». Já na análise ao global das suas notícias, verificou-se também o predomínio das notícias referentes às categorias temáticas «política nacional» com 11,81% e 23,18%, e, dos «casos diversos» com 10,82% e 11,59%, respectivamente. Estas são, como já referido, características próprias dos noticiários da TVI que se mantiveram mesmo considerando a mudança de formato do «Jornal Nacional» (2003) para «Jornal das 8» (2011). Logo, as significativas alterações no novo formato do «Jornal das 8» não se deram nestas categorias dominantes de notícias, mas antes, numa desvalorização das temáticas de «problemas sociais» e «ordem interna». E, numa valorização das notícias alusivas à categoria temática «economia e negócios», o que muito se deverá, por certo, ao facto de estarmos numa fase de crise económica e financeira que leva a que os assuntos desta temática sejam valorizados face aos outros. Contudo, resta saber em que medida é que todas as categorias dominantes da TVI se fazem sentir em termos das suas opções de notícias «nacionais versus internacionais» e, sobretudo, no sentido das valências das suas notícias, ou seja se são «positivas», «neutras» ou «negativas», como adiante se sustentará nesta investigação (ver Quadros Nº 5 e 6).

Quadro Nº 5 – Informação nacional e internacional dos telejornais da TVI

Telejornais da TVI	**2003 (%)**		**2011 (%)**	
Eixos das Notícias	**Nacional**	**Internacional**	**Nacional**	**Internacional**
Abertura dos Telejornais	91,66	8,34	60,00	40,00
Última Notícia 1 ª Parte	91,66	8,34	80,00	20,00
1 ª Notícia da 2 ª Parte	83,33	16,67	80,00	20,00
Última Notícia Telejornais	90,00	10,00	80,00	20,00

Análise Global Telejornais	83,51	16,49	75,36	24,64

Quanto ao tipo de informação privilegiada nos noticiários da TVI (ver Quadro nº 5), verificou-se que existe um domínio da informação nacional em 2003 e 2011, em todas as partes (e em termos globais) dos seus telejornais. De facto, numa análise comparativa dos resultados de 2003 para 2011, tirando uma acentuada subida das notícias internacionais nas aberturas dos seus telejornais (o que não deve ser alheia a crise económica e financeira mundial), verificou-se uma tendência, nos outros eixos em estudo, para uma estabilização percentual no predomínio claro das notícias «nacionais» sobre as «internacionais» (ver Quadro Nº 5). Dando, como exemplo, o global de notícias dos seus noticiários de «prime time» as notícias «nacionais» obtêm em 2003 (83,51%) e em 2011 (75,36%) do seu global de notícias, o que são resultados claros face ao já referido. Por último, entende-se que mesmo nas aberturas dos seus telejornais, os dados percentuais mais elevados das notícias «internacionais» se devem a casos pontuais e não de uma tendência clara, pois, foram coincidentes no período em análise de 2011, com os assuntos de foro internacional da crise económica e financeira (já referida), bem como dos dois sismos que aconteceram em Múrcia, Espanha. Este é um dos estudos que futuramente se devem efectuar, para se poder verificar se a tendência é, ou não, de subida das notícias internacionais, sobretudo, nas aberturas dos seus noticiários. Quanto à valência das notícias da TVI, nos seus diferentes eixos em estudo, verificou-se quer nas investigações de 2003 e 2011, um claro predomínio das notícias de foro «neutro» e «negativo», em detrimento das notícias «positivas» (ver Quadro Nº6).

Quadro Nº 6 – Valência das notícias dos telejornais da TVI

Telejornais da TVI	**2003 (%)**			**2011 (%)**		
Eixos das Notícias	**Positiva**	**Neutra**	**Negativa**	**Positiva**	**Neutra**	**Negativa**
Abertura dos Telejornais	5,00	56,67	38,33	0,00	40,00	60,00
Última Notícia da 1 ª Parte	16,67	48,33	35,00	20,00	40,00	40,00
1 ª Notícia da 2 ª Parte	8,33	46,67	45,00	0,00	60,00	40,00
Última Notícia Telejornais	31,67	40,00	28,33	100,00	0,00	0,00

Análise Global Telejornais	13,80	51,14	35,03	23,19	44,20	32,61

Deste modo, nas aberturas dos seus telejornais, as notícias «negativas» passaram em 2003 de 38,33% para 60% em 2011. Chegou-se mesmo, em 2011, a não ter nenhuma abertura de cariz positivo e já em 2003 encontrou-se apenas 5% de notícias «positivas». De facto, onde se encontram uma maior percentagem de notícias positivas foi precisamente na última notícia dos seus telejornais com 31,67% (em 2003), e mesmo, 100% (em 2011). Mais precisamente, passamos de um panorama absolutamente negativo no início dos seus noticiários para uma finalização de âmbito positivo, como se fosse possível quase pedir desculpa pelo catálogo de horrores que se vai desenvolvendo ao longo dos seus telejornais, para uma última notícia de características positivas. Aliás, ao realizar-se uma análise ao seu global de notícias também apenas temos 13,8% de notícias positivas (em 2003) e 23,19% (em 2011), contrastando com os 35,03% (em 2003) e 32,61% (em 2011) de notícias negativas. Ou seja, são percentagens perfeitamente elucidativas das anteriores prioridades do «Jornal Nacional» (2003) e das actuais do «Jornal das 8» (2011).

Conclusões

A presente investigação é clara face ao exemplo supremo, como referem Hall et al. (1999: 238-239), das "consequências negativas dos valores-notícia" dos actuais telejornais, pois, sobretudo, representam "uma ruptura fundamental na ordem social", bem como o "limiar crítico na sociedade". Galtung e Ruge (1999: 69-70), referem mesmo que as notícias negativas são mais seleccionadas do que as positivas e indicam as principais razões para esse facto: "(i) satisfazem melhor o critério de frequência; (ii) são mais facilmente consensuais e inequívocas; (iii) são mais consonantes; e (iv) são mais inesperadas do que as positivas e menos previsíveis". No fundo, as notícias negativas "interrompem o que estava previsto" e têm "maior possibilidade de serem surpreendentes e inesperadas" (Schoemaker, 2011: 29), acabando por aumentar a atenção dos telespectadores. Pois, têm uma enorme capacidade de retenção de um dado acontecimento e dão uma forte percepção de uma estória negativa (Lang e al., 1996).

Perante a actual informação televisiva, torna-se então decisivo que hoje, sobretudo nos seus telejornais, que ela valorize mais as suas componentes qualitativas e, cada vez mais, tente deslocar o "eixo da notícia para a questão da promoção e do desenvolvimento de valores positivos, e para questões de cidadania", baseando-se, principalmente, na premissa de uma democracia mais viva e participada (Brandão, 2006: 200-210). Por isso, torna-se assim, relevante avaliar em investigações futuras, não só a sua evolução com base nas premissas metodológicas usadas neste estudo, mas também, avaliar que consequências têm, ou podem vir a ter na actual e futura esfera pública portuguesa, uma política jornalística onde a sua informação sobretudo assente em critérios e categorias temáticas de notícias, geradoras de valores que primam pela negatividade, emoção, dramatização e espectacularidade nos seus noticiários.

Esta investigação deu, deste modo, sinais claros que apesar do «Jornal Nacional» ter sido substituído por outro formato informativo («Jornal das 8»), pouco ainda mudou nesta última década nos telejornais da TVI. Mais precisamente, se é verdade que a «política nacional» ganhou maior número de notícias a par da temática «economia e negócios», também o é que se manteve o predomínio das notícias de «casos diversos» (fait-divers) e o número muito significativo de notícias de âmbito negativo no global dos seus telejornais (35,03% em 2003 e 32,61% em 2011), bem como as suas prioridades informativas (aberturas dos seus noticiários) com 38,33% de notícias negativas (em 2003) e 60% em 2011. Estas, são sobretudo assentes ou na visão negativa da «política nacional» e dos assuntos de foro de «economia e negócios», ou da já tradicional apetência para as notícias de «acidentes e catástrofes» geradoras da referida negatividade, mas também, carregadas de emoção, dramatização e espectacularidade. E, para além destas evidências, desvalorizando-se como vimos, as categorias de notícias como são os casos particulares, por exemplo, das notícias sobre «educação» (1,04% em 2003 para 0,72% em 2011); das referentes a «artes e cultura» (1,08% em 2003 para 2,17% em 2011); e das relacionadas ao «ambiente» e «ciência e tecnologia» (de 0,41% em 2003 para 0,12% em 2011) do seu global de notícias dos seus noticiários. Destaca-se ainda, apesar dos tempos de crise económica e financeira, as fracas percentagens de notícias da categoria «política internacional» (de 5,47% em 2003 para 5,94% em 2011). Em contraponto, se é verdade que a temática do «desporto» (futebol) deixou de ter expressão nas actuais aberturas dos telejornais da TVI, também o é que ainda têm uma percentagem significativa face ao seu global de notícias. Ou seja, representaram 8,41% do global dos seus noticiários em 2003 e representam 8,69% em 2011.

Concluindo, como sustenta Jacinto Godinho (2011: 273-276), “as notícias não podem, por si só, suportar a mediação do mundo que o jornalismo televisivo nos fornece”. Pois, sobretudo, elas exigem sempre ao telespectador / cidadão “uma experiência prévia e uma contextualização”. Ao não se efectuar, podem gerar um “efeito nulo” ou “deturpações de conhecimento”, promovendo a “superficialidade da informação” e apenas os seus “efeitos visuais”, como modo de “mais atrair a atenção do espectador do que sustentar a assimilação do conteúdo noticioso”. Logo, como perspectivas futuras de investigação, como já referido, deve-se acrescer e avaliar o que é que, na realidade, o telespectador retém com a informação recebida. Daí, a questão da “literacia do espectador” ser decisiva investigar, aos modos de como o telespectador utiliza / descodifica a informação diária que recebe dos telejornais, de modo, a que também possa “auxiliar os profissionais da informação televisiva a trabalhar segundo regras mais claras, fora da ditadura das audiências ou da arbitrariedade dos críticos”.

Referências Bibliográficas

BALANDIER, G., O Poder em Cena, Minerva Editora, Coimbra, 1999.

BOURDIEU, P., L’Emprise du Journalisme, Actas de la Recherche en Sciences Sociales, nº 101-102, 1994, pp. 3-9.

BOURDIEU, P., Sobre a Televisão, Celta Editores, Oeiras, 1997.

BRANDÃO, N., O Espectáculo das Notícias, Editorial Notícias, Lisboa, 2002.

BRANDÃO, N., Prime Time – do que falam as notícias dos telejornais, Casa das Letras, Lisboa, 2006.

BRANDÃO, N., Século XXI – Novas Solidariedades e Incertezas, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa, 2008.

BRANDÃO, N., As categorias temáticas das notícias dos telejornais de horário nobre portugueses, Actas do 6 º Congresso SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Universidade Lusófona, Lisboa, 2009, pp. 5128-5142.

BRANDÃO, N., As Notícias nos Telejornais, Guerra e Paz Editores, Lisboa, 2010.

BRANDÃO, N.;SENDIN, A., Os Telejornais de Horário Nobre da TVI. Livro: Telejornais no início do Século XXI, Joel Frederico da Silveira; Gustavo Cardoso; e António Belo (Orgs.), IPL, Edições Colibri, Lisboa, 2011, pp. 103-131.

CÁDIMA, F., Crise e Crítica do Sistema de Media, Editora Media XXI, Lisboa, 2009.

CÁDIMA, F., O Caso Português, ou os desencontros da informação televisiva com a cidadania. Livro: Telejornais em Exame, Joel Frederico da Silveira e Pamela Schoemaker (Orgs.), IPL, Edições Colibri, IPL, Lisboa, 2011a, pp. 331-348.

CÁDIMA, F., Públicos, Audiência e Qualidade: para uma sociologia crítica. Livro: Alicerces – Revista de Investigação, Ciência, Tecnologia e Artes, Serviço Público de Televisão: Desafios para o Século XXI, IPL, Ano IV, Nº4, Março, Lisboa, 2011b, pp. 363-381.

FESTA, R., Dispositivo de avaliação da qualidade dos programas. Livro: Alicerces – Revista de Investigação, Ciência, Tecnologia e Artes, Serviço Público de Televisão: Desafios para o Século XXI, IPL, Ano IV, Nº4, Março, Lisboa, 2011, pp. 115-121.

GALTUNG, J.; RUGE, M., A Estrutura do Noticiário Estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. Livro: Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias», Nelson Traquina (Org.), Comunicação e Linguagens, Vega Editora, 2 ª Edição, Lisboa, 1999, pp. 61-73.

GODINHO, J., Estado da Arte da Investigação sobre Jornalismo Televisivo. Livro: Alicerces – Revista de Investigação, Ciência, Tecnologia e Artes, Serviço Público de Televisão: Desafios para o Século XXI, IPL, Ano IV, Nº4, Março, Lisboa, 2011, pp. 267-276.

HALL, S.; CHRITCHER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J.; ROBERTS, B., A Produção Social das Notícias: o mugging nos media. Livro: Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias», Nelson Traquina (Org.), Comunicação e Linguagens, Vega Editora, 2 ª Edição, Lisboa, 1999, pp. 224-248.

LANG, A.; NEWHAGEN, J.; REEVES, B., Negative Video as Structure: emotion, attention, capacity and memory. Livro: Journal of Broadcasting and Electronic Media, XL (4), 1996, pp. 460-477.

LOPES, F., A TV do Real – A Televisão e o Espaço Público, Minerva Editora, Coimbra, 2008.

PERALES, A.; MENOR, J., Noticiários na Televisão: A Sedução do Espectáculo. Livro: Alicerces – Revista de Investigação, Ciência, Tecnologia e Artes, Serviço Público de Televisão: Desafios para o Século XXI, IPL, Ano IV, Nº4, Março, Lisboa, 2011, pp. 123-133.

PINTO, M., A Formação para o exercício da Cidadania numa Sociedade Mediatizada, Livro: Colecção Debates da Presidência da Repúbica, INCM, Lisboa, 2000.

SANTOS, R., A Negociação entre Jornalistas e Fontes, Minerva Editora, Coimbra, 1997.

SCHOEMAKER, P., Uma Teoria sobre Notícias. Livro: Telejornal em Exame, Joel Frederico da Silveira e Pamela Schoemaker (Orgs.), IPL, Edições Colibri, Lisboa, 2011, pp. 23-38.

TRIGO DE NEGREIROS, J.; GONÇALVES, T., O Jornal Nacional, da TVI. Livro: Telejornal em Exame, Joel Frederico da Silveira e Pamela Schoemaker (Orgs.), IPL, Edições Colibri, Lisboa, 2011, pp. 133-160.

TUCHMAN, G., La Producción de la Notícia. Estudio sobre la construcción de la realidad, Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

VERÍSSIMO, J.; PEREIRA, F., Quanto valem as notícias? – Publicidade e telejornais de horário nobre. Livro: Telejornais no início do Século XXI, Joel Frederico da Silveira; Gustavo Cardoso; e António Belo (Orgs.), Edições Colibri, Lisboa, 2011, pp. 171-190.

WEAVER, P., As Notícias de Jornal e as Notícias de Televisão. Livro: Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias», Nelson Traquina (Org.), Comunicação e Linguagens, Vega Editora, 2 ª Edição, Lisboa, 1999, pp. 294-305.

WOODROW, A., Informação, Manipulação, Publicações Dom Quixote, 2 ª Edição, Lisboa, 1996.

Mobile TV Consumption Intentions: A Portuguese Perspective[1]

(A Theoretical Perspective)

Luis Miguel Pato [2]

Resumo: *Atualmente o consumo de conteúdos multimédia através do telemóvel é cada vez mais uma realidade presente. A televisão será um médium com um papel fundamental neste cenário. Partindo da teoria dos "Usos e Gratificações", nesta investigação tenciona-se apreender as motivações do consumo desta modalidade de televisão. Esta abordagem permite compreender as motivações psicológicas em que se pode fundamentar a escolha e adoção de um determinado médium. A abordagem metodológica deste trabalho será executada através da aplicação de dois inquéritos a amostras compostas por estudantes universitários portugueses. Primeiro pretende-se aferir as intenções para consumir TV Móvel. No segundo tenciona-se recolher informações acerca dos níveis de satisfação no que concerne à interação com a modalidade de tv móvel que atualmente caracteriza o mercado nacional. Considera-se que através desta abordagem será possível apreender dados que permitam uma melhor compreensão das várias perspetivas que compõe a adoção desta modalidade de televisão.*

Palavras-chave: *Usos e Gratificações, Adopção Tecnológica, TV Móvel, Realidade Portuguesa*

Abstract: *Currently people consume multimedia content on their mobile devices. And television is regarded as a future certainty for this type of media consumption. Based on the Uses and Gratifications (U&G) perspective, we intend to point out the motives for consuming this type of television. This theoretical perspective helps understand the audience's fulfillment of psychological needs in what regards media choices and new media adoption. These aspects (gratifications) are the motivators for media uses. Our methodological approach will be applied through the application of two questionnaires to samples made up of college students. On the first one we will evaluate their intentions to watch television through a mobile phone. On the second we will evaluate their satisfaction level regarding an interaction with the current mTV reality in Portugal. Through this investigation we believe that through the achieved results of this study we will obtain a set of relevant concepts for a better understanding of the different views and beliefs of early addopters regarding mTV in Portugal.*

Keywords: *Uses and Gratifications, Technological adoption, Mobile TV, Portuguese Reality*

Introduction

When we look at current mobile phone and its media services we believe that it is a new invention. However its desire is nothing new. For instance, in McLuhan's essays regarding technological development we can see that he was one of the first

[1] Trabalho apresentado no GT – Televisão do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Luís Miguel da Cruz Pato. Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (Covilhã). Email:luis13pato@gmail.com.

authors to abolish geographical boundaries. Regarding this aspect we can recall the original idea behind the concepts of withdrawing geographical boundaries in "The Global Village" and in the "Typographic Man". Therefore, as Deleuze and Gautarri, we can also define this aspect as the: "deterritorialization of the consumption of media" (*ibid*., 1980). Or in our particular case of a "medium": television. However, the inclusion of this medium – as an application for the mobile phone – is nothing new (GOGGIN, 2006). This current trend of television development started in mid 1990's – when a once passive mediumendured new dynamic possibilities from the Internet and became a richer, personalized and more available experience (KUMAR, 2007).

When we consider new communication technologies, one can say that they point out to "convergence". This trend is followed by the mobile phone and its applications – where we can include mobile television (mTV) (Carlsson & Walden, 2007; Schuurman, 2009).Currently, this device has the technical possibility of integrating Internet access – thus receiving and sending text, audio and video content and television (WEI, 2006).The idea of television – as mobile application (mTV) – is regarded as the next logical step because it converges two of history's best selling media products – Mobile Phones and Television(SCHATZ, WAGNER, EGGER, & JORDAN, 2007; SCHUURMAN, 2009).Therefore, it is understandable that current research on mobility has shifted to user's interest in these technologies (Steinbock, 2005).

Guided by the idea that audiences are active media consumers, we intend to apprehend their intentions to adopt mTV services.Our theoretical perspective for this paper is the "Uses and Gratifications" (UG) theory because, as we will regard in the following pages, it attempts to clarify the psychological and behavioral pundits involving mediated communications (RUGGIERO, 2000). Based on this view, this paper evaluates the alleged causes for "why" and "how" people might intend to use their mobile phones to watch TV. In this exploratory investigation we offer an insight into what is mTV today and what people want it to be by profiling various theoretical results of UG studies on this matter in a general perspective.

Part 1 – Mobile TV – Worldwide trends and the Portuguese scenario

When we look at current 3G mobile phones (e.g. smart phones) we can regard that mobile phone services enable a set of data transactions. Currently the possibility of

downloading music, receiving and sending emails, playing downloadable and online games, checking the: news, weather, sport information, radio, traffic news and watching television. The basic framework for this data delivery (defined as m-commerce) was foreseen in a 1996 European Commission framework called the "Digital Interactive Services" developed for new media publishing in the EU (SCHLUETER & SHAW, 1997). Today we can see that it has been productively adapted to mobile phone services (LOEBBECKE, 2001)[3].

Through the perspective that results from TV development we can say that its fragmentation is part of a serious of attempts that have occurred since the mid 1990's. This occurred because the tremendous possibilities from using the "Internet" as "channel for distribution" of media content through devices with some extent of mobility was observed (NOAM, GROEBEL, & GERBARG, 2004). Since then, several attempts have existed. For some time now, concerns regarding this media replacement have implied that an on-line television reality would eventually displace traditional TV reception and consumption (LIN, 1999). The perspectives regarding this issue are that in the near future TV market scenarios will rest on the following realities – 1) TV and online realities are totally suitable and can co-exist and 2) TV use motives are similar to online service motives (*ibid*., 1999a).

Therefore we can say that the emulation of TV content through internet platforms will be a ground-breaking success – and here we can include mobile phones. If we look at the sheer penetration numbers – 5 billion mobile phone subscriptions disturbed in a global range, it is understandable why we believe in this aspect(ITU, 2010)Still, it is important to point out 1.5 billion of these devices are smart-phones (ITU, 2011).

However, there are some problematic issue that need to be covered, for example, this market is regarded with skepticism and while Europe and the US are attempting to sort out technological standards and spectrum available for mobile TV (CHOI et. al., 2009). The solution found is – the re-usage of content that was previously produced for broadcast television (KNOCHE, McCARTHY & SASSE, 2005). And due to corporate disbelief there have existed little attempts to specify a TV market for this type of television.

[3] According to Stuart Barnes the Basic core process has six moments in two main areas 1) "Content" and 2) "Infrastructure Services". In the first case we can see that there are moments for "Creation", "Packaging", and "Market Making". In the second, there are "Transport", "Delivery Support" and "Interface Applications" (Barnes, 2002).

In Portugal we can point out two joint ventures called – "Quinze" (2007) and "Hotspot" (2008) between the Portuguese national channel – RTP and "Produções Fictícias" – a private media content company. Nonetheless, because of the lack of investment, these productions lasted only a year. Therefore, in this moment – that we consider as an era of TV adoption we will attempt to lay out, in the following pages, the basic psychological blueprints behind user acceptance of a technological innovation like our object of study – mobile television.

Part. 2 –Psychological perspective – Emotions, Appraisal and Theory of Planned Behavior

2.1 Emotions

Today, "emotions" are considered fundamental aspects in media acceptance and specifically in new media(WIRTH & SCHRAMM, 2005). This perspective is due to the fact that the question that we basically want to understand is – "what appraises people to adopt a certain type of technology?"When we consider a theoretical perspective like the one that the UG promotes, we believe that understanding emotions is fundamental. Therefore, in the following paragraphs we intend to look at the concepts of "emotions" and "appraisal" as theoretical guidelines before we regard the concept of UG and technological acceptance.

Firstly, in historic terms emotions were regarded as a mere physical response to experiences that the human being feels regarding the world[4].Today, this perception isregarded as limited and current theoretical perspectives consider that: "emotions are triggered by our lives circumstances; thus, they are not automatic but voluntary"(DAMÁSIO, 1994)Neuroscientist – António Damásio – regards that emotions are based on complex patterns were psychological and neurological actions are predictable (*ibid*., 1994). In his book: "The Self Comes to Mind" hepoints out that the main differences between "Emotions" and "Feelings" are that in the first case it regards an exterior representation of ourselves while the second issue occurs only in an interior level and thus we can see that it's not public (*ibid*., 2010).Nonetheless,

[4] William James considers that an emotion is: "that bodily changes follow directly the perception of the exiting fact and that our feeling" (*ibid*., 2007).

fundamentally emotions are described as a complex state of the organism that involves bodily and character changes.

When we regard the basis of emotions we can see that Wirth & Schramm consider that the base of emotions are divided in three different perspectives – 1) "phylogenic" biological approach; 2) "Ontogenetically"based on the impact of personality; 3) "Actual Genesis" describes the development of the concrete feeling in a given situationor interaction (*ibid*., 2005).All of these aspects emergethrough an internal process because where in case of a reactionall influences converge, are selected, processed and weighted to result as a concret feeling towards something, someone or a given interaction moment (enjoyment, sadness, anxiety) (*ibid*., 2005).

2.2 Appraisal

This theoretical recalling is due to the fact that when an individual reacts, it depends of an evaluation of the meaning that the given issue represents and implies(LAZARUS, 1991). Here, a fundamental suggestion is that this process of evaluation depends on an emotional response or reaction (*ibid*., 1991).When a person evaluates any new given reality, he has the need to compare it with other aspects that he already knew previously; thus, this means that appraisal results from a process based on "core relation themes" – one for each new and distinct emotion (*ibid*., 1991). According to Richard Lazarus, this basics of this issue resides on three perspectives (*ibid*., *appud*., WIRTH & SCHRAMM, 2005):

1) "Primary" –resides on the persons intuition when he regards if a situation can be considered as relevant or not;

2) "Secondary" – a person considers if he ore she has appropriate stratagies for coping with a given situation;

3) "Reappraisal" – situations are reevaluated because since the first moment of a persons evaluation, context might have changed.

Still regarding this topic, we recall that a persons evaluation of a situation that can induce emotion, follows three core theoretical issues: "desirability", "praiseworthiness" and "appealingness" that are applied to event based emotions(ORTONY, CLORE, & COLLINS, 1990). These authors consider that there does not exist a previously organized manner of "appraisal" because it might occur in

various forms and orders or even in combination with each other (*ibid*., 1990). According to these authors, this process occures in the following manner (*ibid*., 1990):

1) In a first moment, there is a representation of the reality;

2) In a second moment, people sum up and evaluate the situation relating them to other realities that they already knew from previous encounters and consider if it is desirable or not;

3) The previous evaluation moments now make up what can be regarded as a specific emotion and a feeling becomes a conscious act.

2.3 – Theory of Planned and Reasoned Behavior

This aspect leads us to the "Theory of Planned Behavior" (TPA). Developed by Martin Fishbein and Icek Ajzen, this theoretical framework spawns from "attitude studies" (like its academic ancestor – the Theory of Reasoned Action - TRA) and studies behavior and intention predictions. This theoretical concept extended the TRA because according to its conception, behavioral intentions cannot be the solely determinant for an individual's behavior.

TPA extended this theoretical concept by introducing a new component – "perceived behavior control". TRA was designed to predict behaviors and understand their psychological determinants(AJZEN, 1985). TRA was based exclusively on three fundamental concepts – 1)"Behavioral Intentions" (BI), 2) "Attitude" (A), 3) "Subjective Norm" (SN). BI measures someone's degree of intention to carry out a behavior and "attitude" regards the sum of the beliefs of that particular behavior weighted by the evaluation of these beliefs. Through SN, these authors considered it was a combination of perceived expectations (perceptions) by the person who is carrying out the action or behavior (FISHBEIN & AJZEN, 1975).

TPA – on the other hand – regarded this theoretical concept as limited because in addition to "Attitudes" and "Subjective Norm" (which makes up the theoretical core of TRA), this theoretical concept adds the concept of "Perceived Behavioral Control" – a concept that originated from "Self Efficacy Theory" (SET)(Ajzen, 1985; Bandura, 1977).

Regarding this issue, Albert Bandura considers that expectations such as motivation, performance and feelings of frustration associated with failures or success

determine behavioral actions (BANDURA, 1990). This author divided "expectations" into two separate forms – "self-efficacy" (a person can execute a given behavior required for the desired outcomes) and "outcome expectancy" (a person's belief that a given behavior will lead to certain outcomes) (*ibid*., 1977). SET intends to explain the existence of various relationships and actions linked with beliefs, intentions, behavior and attitudes (SHEPPARD, HARTWICK, & WARSHAW, 1988). As we will see in the following pages, this perspective is fundamental in the "Uses and Gratifications" theoretical perspective because basically we are studying the fundaments (motivations) of individual's actions regarding media.

According to Azjen, human behavior follows three types of theoretical conceptions 1) "Behavioral Beliefs" (BB) – a person's belief regarding the consequences of a particular behavior; 2) "Normative Beliefs" (NB) – an individual's perception about a particular behavior and its judgment by others; 3) "Control Beliefs" (CB) – a person's individual belief about the presence of elements that can ease or harden the process of performing a given behavior (AJZEN, 2001).

Through the TPA concept we can see that BB produces favorable or unfavorable "Attitude toward the behavior" (ATB)[5]. This aspect results in "Subjective Norm" (SN)[6], and "Control Beliefs" detaches "Perceived Behavioral Control" (PBC)[7]. The combination of these elements result in: "Behavioral Intention"(AJZEN, 2002). Through an empirical perspective we can say that the golden rule of this theoretical concept is – the growth of"Perceived Behavioral Control" (PBC) depends exclusively of the degree of favorability regarding attitude toward "Behavior" and "Subjective Norm" (*ibid*., 2002). Empirically speaking this means that TPA, through the addition of PBC, can explain the relationship between the intention of acting (or behaving) in certain form and the actual behavior that occurs (AJZEN, 1991).

When we attempt to apply these theoretical concepts to technology we must talk about technological acceptance models. We will do this in the following paragraph

Part. 3 –Technological Adoption and Acceptance Models of Media Innovations

[5] ATB (Attitude Towards the Behavior) – regards a person's belief regarding a positive or negative evaluation of self-performance in a given behavior.
[6] SN (Subjective Norm) – is related to an individual's perception of society's pressure regarding his behavior.
[7] PBC (Perceived Behavioral Control) – is related to a person's perceived ease or difficulty of performing a particular behavior.

3.1 The Theory of the "Diffusion of Innovations"

Throughout information technology (IT) history we can say that "technological adoption" it has been an issue targeted by researchers with significant attention. Nonetheless, we believe that the adoption of innovative technologies does not depend solely on the technological experience that technology offers but on the consumers that use them. In order to understand this issue better, we recalled the theory of the "Diffusion of Innovations" by Everett Rogers. This academic approach intends to explain the causes and speed that defines the stretch of technological innovations through cultures (E. ROGERS, 1995; E. M. ROGERS, 1986). According to Rogers, the "diffusion of technological innovation occurs in a five step procedure" that is categorized in the following order – "Knowledge", "Persuasion", "Decision", "Implementation" and "Conformation" and its theoretical concept is based on the following aspects (*ibid*., 1995)[8]:

1) Innovation – an idea, practice, or object that is perceived as new by a person that is adopting this novelty;
2) Communication Channels – the way by which messages are transmitted from one individual to another;
3) Time – it recalls the decision making process – the length of time that it takes to pass from through innovation to acceptance and posterior usage;
4) Social System – set of interrelated units that are engaged in joint problem solving to accomplish a common goal.

Besides this issue we can see that Rogers also categorized people's attitudes towards innovative technologies in more seldom perspective. He pointed out that the technological adoption process can be organized in five different categories (*ibid*., 1985):

1) Innovators – are the first people to adopt an innovation. They are young in age and are willing to take risks – this tolerance has them adopting innovative technologies without any fear of failure;
2) Early Adopters – they are regarded as the second fastest group who adopt innovative technologies. These people can be specified by the highest degree

[8] In his book: Communication Technology, Rogers first placed the following elements: awareness, interest, evaluation, trail and adoption as fundamental issues regarding the technological acceptance process (*ibid*., 1985).

if opinion leadership among other adoption categories. Typically they are young people have a high social status;

3) Early Majority – people in this phase adopt an innovation after some time. These individuals have a tendency to be slower in this process. The social status of these individuals is above average and they contact with early adopters and hold opinion leadership positions in a seldom manner;
4) Late Majority – technological adoption is latter rather than earlier and they are more skeptic. They are characterized through a low income reality and social status;
5) Laggards – these individuals are the last to adopt technological novelties. They can be characterized by minute opinion leadership, aversion to change and are advanced in age.

A somewhat similar aspect occurs when we talk about the adoption of mobile phone and mobile applications – the "generation mobile" is characterized in a similar fashion (LSE, 2006):

1) "Mobile Generation" (18-24 years of age);
2) "Telefanatic" (18-34 years of age);
3) "Useful Parents" (parents that are between 18 and 34 years of age);
4) "Smart Connected" (25-44 Parents and active workers);
5) "Thumb Culture" (Mobile Phones are a mirage);
6) "Silver disbeliever" (senior citizens) (LSE, 2006).

Besides this point, we also regarded that Rogers pointed out the importance of "Opinion Leadership". This author relied on Katz and Lazarsfeld's "Two Step Flow Theory" to place a heavy toll on the importance that opinion leaders have on influencing the adoption of innovative technologies (*ibid*., 1985).Still regarding the adoption of technology and "how" and "when" the users work with technology we have retrieved the "Technology Acceptance Model" (TAM) (DAVIS, 1989). We will see this issue in the following paragraphs.

3.2 – From Technology Acceptance Model to the Quality of Service and Entertainment theoretical models

This theoretical concept, adapted from the "Theory of Reasoned Action" (TRA) to technological communication systems, is applied basically to explain intentions to use technologies (NYSVEEN, PEDERSEN, & THORBJØRNSEN, 2005). It suggests thatwhen individuals are presented with innovative technology, factors like: "Perceived Usefulness" (PU) and "Perceived Ease-of-use" (PEOU) – influence their decision making process regarding its usefulness(Venkatesh, 2000)[9]. Besides these factors we can also point out that there also exist others like: "Attitudes towards Use", "Intention towards Use" and "Actual Use" that intend to demonstrate the degree to which a person believes that using a particular system will enhance his performance (*ibid*., 1989).

Since our theme is based on telephony and computer mediated communication, we alsorecalled the concepts of "Quality of Service" (QoS) and "Quality of Experience" (QoE). The first issue is related to aspects regarding technological mediation of communication. According to ITU (International Telecommunications Union), QoS is based on contract established between the user and the service provider where in order to understand the networks performance measurements (trafficability, dependability, transmission and charging) are applied(IVERSEN, 2005). On the other hand, when we regard the QoE it has its theoretical premises founded on the measurement of the user's experience (web-browsing, TV consumption, voice and text) with a given new media service(ITU, 2007). This leads us to the apprehension of the objectives of the "Uses and Gratifications" (U&G) framework that we will see in the following paragraphs.

Part. 4–Uses and Gratifications Theory – from the general perspective to harbinger of change

When we look at the issue that we are currently working on, we feel tempted do ask: "why in the world would anybody use a mobile phone to watch television?" While searching for a theoretical framework to answer this question, through the revision of the literature, we observed that this concern, based on finding out "why" would someone use a specific medium for communication purposes, is an historic concern in

[9] By regarding the concept of PU we recall the extent to which a person believes that by using a given technology he can increase his job or leisure performance. On the other hand, PEOU – recollects the belief that a person has that the given technological innovation will be free of effort and therefore ease the process of usage and obtaining the desired result (Jung, Perez-Mira, & Wiley-Patton, 2009).

media and social sciences represented by the U&G theoretical perspective (E KATZ, BLUMLER, & GUREVITCH, 1973; MCQUAIL, 1993).

Based on the functionalist perspective, the fundamental issues that loom from this theory are to understand the basic motivations that can justify the selection of a specific medium (A. RUBIN, 1983). Its fundamental questions are (*ibid*., 1983):

1) What causes a person to use a specific communication media to satisfy their consumption needs;
2) How people behave when they use their media;
3) If external elements affect their media consumption;
4) What consequences might derive from their media use.

However, to fully understand media consumption gratifications, we must place them in two separate moments– 1) defining the initial desire for the media use and 2) what is actually obtained or accomplished through media consumption (*ibid*., 1983; RUGGIERO, 2000; Mcquail, 1983).

This perspective leads us to consider that the gratification obtained can be regarded as a foreseen outcome from his/or hers involvement with a specific media consumption action (PALMGREEN, WENNER, & ROSENGREN, 1985). This dual perspective can also be observed in McQuail's work. This author considers that for a complete understanding of this theoretical framework, we must apprehend the "reasons" behind the choice of a specific media and the behavior that people have towards it (*ibid*., 1983). However, before we proceed and attempt to look at the UG perspective regarding the media that we are studying (television and mobile telephony), we must not overlook the fact that the initial theoretical framework was defined by Elihu Katz through the following three elements (*ibid*., 1973):

1) The gratifications that some individuals might use (e.g. family, friends);
2) Individual Needs – emotional or cognitive (learning);
3) Social Environment – personality traits and demographic specifications[10].

Throughout time, UG research has pointed out that gratifications derive from three elements – 1) "media content", 2) "media exposure" and 3) "social contexts"(E. KATZ, HAAS, & GUREVITCH, 1973). As already regarded in beginning of our paper, this perspective defines the audience as an active element where an individual can characterized through his specific media needs and desires (RUGGIERO, 2000).

[10] Through over theoretical review we observed that gratifications can be placed in the groups of interest – 1) Personal Identity; 2) Entertainment; 3) Information seeking; 4) Learning.

Besides this point, previous media experience has a relevant part in this theoretical perspective because users base their gratifications on media that they already are familiar with and that are somewhat related with the new media that they are adopting (e.g. landline telephone – mobile phone)(LEUNG & WEI, 2000). According to Rubin this perspective is essential for the adoption of new technologies because the user relies on familiar media assets that will be enhanced by the new media in order to create his level of expectancy(*ibid.*, 1973). The fundamental motives to consume media can be placed into three fundamental issues – 1) Personal – the empowerment of personal values; 2) Entertainment – forms to escape from the daily routine; 3) Cognitive – attempt to satisfy a learning desire or curiosity (BLUMMER, 1979; *IBID.*, 2000).

This framework was fundamental to understanding TV and other media (e.g. the mobile phone) through the UG theoretical framework. We will regard this issue in following pages.

4.1 –Uses and Gratifications Theory applied to TV, on demand services and Internet – revision of the literature

When Alan Rubin applied this theoretical concept to television, he intended to demonstrate the basic motives that can drive people to consume television (A. RUBIN, 1983). Basically throughout his investigations we can see that the drive force is: "information seeking", "companionship", "entertainment", "power to select TV programs" (some degree of personalization), "escapism" and the "ability to interact socially"(A. RUBIN, 1983; A. RUBIN & E. PERSE, 1987; A. RUBIN & RUBIN, 1982).Regarding this aspect, we observed that theoretician James Lull considered that the use of television in a social sense follows these issues(LULL, 1990):

1) Structural –
    a. Environmental – companionship, entertainment when an individual is lonely;[11]
    b. Regulative – punctuates time and activity.
2) Relational
    a. Communication Facilitation – creates common-ground;

[11] This perspective is very important in studies that apply UG investigations to senior citizens.

b. Affiliation/ Avoidance – Physical, verbal contact/neglect; conflict reduction;
c. Social Learning – Behavior Modeling, problem solving, value transmission;
d. Competence/Dominance – Role enhancement; reinforcement, exercising authority.

However, when the VCR was introduced in the last century, this perspective changed, due to the possibility of "personalization", and included issues like: "storage", "learning", "social interaction" and "time shifting" were also be recollected (A. M. RUBIN & RUBIN, 1989). Thus, here we can see a correlation of relaxation and pastime motives mixed up information and learning drives.

Furthermore, Rubin found out that, for example when it comes to specific genre (e.g. talk show) viewers have the tendency of being involved with dispositional issues (such as aggression, joy) and viewing factors (as motives relating to entertainment and excitement)(CORTESE & RUBIN, 2010). Regarding this aspect, the U&G theory has been applied to TV program genre and services. From these we will point out the following essays: "news"(PALMGREEN, WENNER, & RAYBURN, 1981; A. RUBIN & E. PERSE, 1987; A. M. RUBIN & E. M. PERSE, 1987b; A. M. RUBIN, PERSE, & POWELL, 1985), "soap operas(CARVETH & ALEXANDER, 1985; A. M. RUBIN, 1985; A. M. RUBIN & E. M. PERSE, 1987a), "music videos"(ROE & LOFGREN, 1988; SUN & LULL, 1986), "reality shows"(PAPACHARISSI & MENDELSON, 2007; POTTER, 1988), "talk shows"(A. RUBIN, 1983; A. M. RUBIN, HARIDAKIS, & EYAL, 2003)"TV shopping"(CORTESE & RUBIN, 2010; GRANT, GUTHRIE, & BALL-ROKEACH, 1991)"Cable TV"(FERGUSON, 1992; L. W. JEFFRES, 1978; KANG & ATKIN, 1999), "IPTV" (KAMPMANN, 2009; SHIN, AHN, & KIM, 2009), "video on demand"(HANSON & HARIDAKIS, 2008B; L. JEFFRES & ATKIN, 1996)"interactive television"(L. LEUNG & WEI, 1998; LIVADITI, VASSILOPOULOU, LOUGOS, & CHORIANOPOULOS, 2003)and "Youtube"(HANSON & HARIDAKIS, 2008A).

In basically all of these studies, viewer motives vary depending on the content type, service and audience dispositions (CORTESE & RUBIN, 2010). For example, in Rubin's studies we can see that he described positive correlations between "relaxation" and "pass-time" motives in comedy consumption moments, sports, information and talk shows (*ibid*., 2010). However, besides this issue, this author also found negative

correlations in “social interaction” and “pass-time” motives when someone is watching news, talk shows or interviews (*ibid*., 2010).

Currently, the role of U&G is focused on the Internet and the “implementation of new media ecology”(RUGGIERO, 2000).Today there exists a consensus that the U&G perspective is well-suited for studying computer mediated communication such as the Internet (C. A. LIN, 1999B). According to our revision of the literature, we regarded that various motives such as: “pass-time”, “information seeking”, “convenience” and entertainment are also relevant motives(C. LIN, SALWEN, & ABDULLA, 2005; C. A. LIN, 1999B; PAPACHARISSI & RUBIN, 2000). The use of the Internet’s services follows an array of reasons. For example, the use of the webs services follows the intention of being informed and entertained, to maintain communication and to experience aspects that are unique to this type of service (e.g. movie and video-clips watching and game-play (LIN, 1999b).

Besides this issue, we also regarded that researchers have also observed that there exists a general idea that the Internet can serve as positive driving force for other forms of mediated and interpersonal communication. For example, some authors discovered that Internet uses and especially desires do not differ from motives that are behind the use of other media(LIN, 1999a). Especially in what concerns in“entertainment”, “relaxation”, “pass-time” and “information desires”(CHARNEY & GREENBERG, 2002; PAPACHARISSI & RUBIN, 2000).

Other studies pointed out that user’s motivations were based on: “social escapism”, “security”, “privacy”, “information”, “interactive control” and “socialization”(P. KORGAONKAR & WOLIN, 2002; P. K. KORGAONKAR & WOLIN, 1999). Lin’s studies point out that “surveillance” is the strongest motivation for using the Internet (*ibid*., 1999). On the other hand, Papacharissi points out that the motives for using the Internet are: “interpersonal utility”, “pass time”, “information seeking”, “convenience” and “entertainment” (*ibid*., 2000). Another study compared web using motivations to web page respondents and the results were demonstrated that in this particular case, “information seeking” is strongest motivation for using web pages (FERGUSON & PERSE, 2000).

And what results have studies using the UG’s perspective regarding mobile telephony achieved?

4.2 –Uses and Gratifications applied to media consumption through mobile phones

Throughout history the mass media scenery has implied diversification. Today with the advent of "hybrid" media reception platforms, as what occurs with the previously referred Internet, neither mass nor medium could be precisely defined for all situations (WEI, 2008). In this scenario, the mobile phone has developed from an initial symbol of status to become a modern day commodity, a necessity that responds the current multitasking needs (*ibid*., 2008).

4.2.1 Motivation Typology – Process, Content and Social Categories

Historically, motivations for using communication technologies have been grouped in two separate perspectives – "instrumental" and "social" (PEDERSEN, 2005). Stafford divides these "needs" into "process" and "content motivations" (*ibid*., 1996) – a perspective that we will follow.

In the first case we can see that the motivations are based on measuring the actual enjoyment that people feel when they use a mobile phone, the second is related to the consumption of the content that the mobile phone carries (STAFFORD & GILLENSON, 2004a). In the case of mobile phones other issues such as: "personal safety", "financial incentives", "status symbol or enhancer", "usefulness", "fashionable", "entertainment", "escapism", "information access", "immediacy", "mobility", "reassurance" and "dependency" are regarded as main "process gratifications"(AOKI & DOWNES, 2003; L LEUNG & WEI, 2000; NYSVEEN, ET AL., 2005)[12]. As we saw earlier, many of these issues can also be regarded in previous studies regarding other types of media.

Through"content motivations", we regarded that in the case of mobile phones, "information access" is regarded as an important motivation (*ibid*., 2003; *ibid*., 2000). Besides this issue, we also observed that "entertainment access" is significant(CHOI, ET AL., 2009; NYSVEEN, ET AL., 2005).When regarding basic mobile phone use we regarded that there exist two perspectives – "hedonic" (good for people) and

[12] Besides these motivations, the only UG study on "mobile internet" found out that "speed", "ease of use" and "convenience"(Stafford & Gillenson, 2004b). We also observed that the "Dependency" is regarded as a motivation because if people lose their mobile phones, they might feel lost (Aoki & Downes, 2003).

"utilitarian"(MCCLATCHEY, 2006). Throughout our research we have discovered that the social perspective hasn't been a fundamental issue. Nonetheless, regarding this issue we have seen that the current use of Internet technologies has implied motivations such as – chatting and friendship interactions and content exchange(HANSON & HARIDAKIS, 2008A; PARK, KEE, & VALENZUELA, 2009).

On the other hand, "social motivations" are basically related to audience experience and desires(L LEUNG & WEI, 2000). Through this, we are talking about issues such as "interaction", "escapism", "friendship" and "posting"(HANSON & HARIDAKIS, 2008A; C. A. LIN, 1999, B; RAACKE & BONDS-RAACKE, 2008). .

In order to better understand our theoretical perspective we summarized them in the following overview (table 01). Here you can see the previous and current U&G studies regarding mobile phones and mobile television.

Table 01 – U&G mobile phone study overview

Scholars	Research areas	Motivations found
O'Keefe & Sulamowski 1998	Telephone	Entretainment, social, acquisition, time management.
Leung & Wei 1998	Pager	Fashion, status, sociability, entertainment, information seeking, utility.
Leung & Wei 2000	Mobile Phone	Fashion, status, affection, sociability, relaxation, mobility, immediacy.
Aoki & Downes 2003	Mobile Phone	Search engine, financial incentive, information access, social interaction, time management, dependency, image, privacy.
Stafford *et. al.*, 2004	Mobile Internet	Convenience, efficiency, immediacy, ease of use, speed productivity
Wei 2006	Mobile Phone	Information access, entertainment, web surfing, instrumentality, communication facilitation
Choi *et. al.*, 2009	Mobile TV	Fashion, entertainment, Permanent access, social interaction

Lee *et. al*., 2010	Mobile TV	Information, entertainment, status, mobility, portability
Lee *et, al*., 2010	Mobile TV	Fashion, entertainment, Permanent access, social interaction

5. Methodology

Our study intends to address the U&G regarding the possibility of adoption of mobile television from an audience's perspective. Besides profiling the Portuguese university consumer, we intend to apply a questionnaire that will be based on the precedingtable and the previously quoted studies (TV, Internet, Computer Mediated Technologies and On Demand Services).

As regarded earlier, it will be based on the "Uses and Gratifications" theoretical perspective and on the application of two "Likert questionnaires with two samples of college students. The first one will evaluate their intentions to watch television through a mobile phone. On the other hand, through the second moment we intend to evaluate their satisfaction level regarding an interaction with the current mTV reality in Portugal.

For this evaluation, we selected eight fundamental variables ("Information seeking", "Entertainment", "Fashionable", "Mobility", "Immediacy", "Relaxation", "Interactivity" and "Social Interaction") from previous U&G studies that underline what the mTV reality converges (mobile-phones, television, computer mediated technology, On demand services and Internet).

Through this perspective, we believe that we can point out the expectations of Portugal's potential early adopters of this type of technology.

5. Discussion

With the tremendous degree of mobile penetration, without any doubt, the drive is now on the usage and understanding the user's eventual interest in these technologies. Today with the fast growth of mobile technologies, media content is being distributed through mobile media platforms – such as mobile phones.

This investigation intends to regard this issue from an audience perspective. Through the proposed investigations we observed earlier that mobile phone increasefunctions. We also regarded the use of this device as a source of information and entertainment appears to be a growing reality – this device's inclusion in common life is an implied reality. Nonetheless, demographically speaking, younger generations are considered as the majority of the early adopters of new media technology.

As what occurred with previous studies, in this investigation we also imply the existence of an active audience. It is within this perspective that we based the selection of our theoretical approach – Uses and Gratifications (U&G) and regarded that, besides the residual reality that mobile TV still represents, people imply different motivations for the use of mobile phones (Process, Content and Social Reasons). These findings represent the correct applicability of the U&G theory for investigating new media and especially its adoption. Besides this issue, these variables will help understand this broad use of the mobile phone and the possibility of consuming mobile TV.

Given that currently more and more people own technology capable of receiving this type of content (e.g. smartphones), in the specific case of Portugal, we consider that it is important to understand what potential motivations might be fundamental for the adoption of this type of television. However, one aspect is sure – based on current findings in other countries, besides the technical and instrumental aspects of the device (mobile-phone) the possibility of accessing or receiving diverse genres of TV content (information and entertainment) is already regarded as an important motivation for the adoption of this type of technology.

6. References

AJZEN, I., "The theory of planned behavior. In: Organizational behavior and human decision processes", 1991, pp.179-211.

AJZEN, I., "Nature and operation of attitudes". In: Annual review of psychology, 2001, pp. 27-58.

AJZEN, I.,"Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior". In: Journal of Applied Social Psychology, 2002, pp. 665-683.

AJZEN, I., Action control: From cognition to behavior From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, Springer – Verlag, NY – USA, 1985.

AOKI, K., & DOWNES, E. J."An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones". In: Telematics and Informatics, 2003, pp. 349-364.

BANDURA, A. "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change". In: Psychological review, 1977, pp. 191.

BANDURA, A., "Perceived self-efficacy in the exercise of control over AIDS infection". In: Evaluation and program planning, 1990, pp. 9-17.

BARNES, S. J., "The mobile commerce value chain: analysis and future developments". In: International Journal of Information Management, 2002, pp. 91-108.

CARLSSON, C., & WALDEN, P., "Mobile TV-to live or die by content", 2007.

CARVETH, R., & ALEXANDER, A.,"Soap opera viewing motivations and the cultivation process". In:Journal of Broad. & Elec. Media, 1985, pp. 259.

CHARNEY, T., & GREENBERG, B. S."Uses and gratifications of the Internet". In: Communication technology and society: Audience adoption and uses, 2002, pp. 379-407.

CHOI, Y., KIM, J., & MCMILLAN, S.,"Motivators for the intention to use mobile TV, A comparison of South Korean males and females". International Journal of Advertising, 2009, pp. 147-167.

CORTESE, J., & RUBIN, A. M.,"Uses and Gratifications of Television Home Shopping". In: Atlantic Journal of Communication, 2010, pp. 89-109.

DAMÁSIO, A. R., O erro de Descartes: emação, razão eo cérebro humano, Círculo de Leitores, Lisboa, SIG. 1994.

DAVIS, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". In: MIS quarterly, 1989, pp. 319-340.

FERGUSON, D. A., "Channel repertoire in the presence of remote control devices, VCRs and cable television". In: J. Broad. & Elec. Media, 1992, pp. 36, 83.

FERGUSON, D. A., & PERSE, E. M., "World Wide Web as a Functional Alternative to Television". In: The. J. Broad. & Elec. Media, 2000, pp. 44, 155.

FISHBEIN, M., & AJZEN, I.,"Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research". In: MA: Addison-Wesley Pub. Co., 1975.

GRANT, A. E., GUTHRIE, K. K., & BALL-ROKEACH, S. J.,"Television shopping". In: Communication Research, 1991, pp. 773.

HANSON, G., & HARIDAKIS, P.,"YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach". In: Journal of Electronic Publishing, 2008, pp. 11.

ITU.,"Definition of quality of experience (QoE)". In: International Telecommunication Union, 2007.

ITU. ITU sees 5 billion mobile subscriptions globally in 2010 - Strong global mobile cellular growth predicted across all regions and all major markets. Retreived on: 13 – 06 – 2011. http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2010/06.html.

ITU. Network congestion set to worsenITU calls for international broadband commitment. Retreived on: 13 – 06 – 2011. http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2011/01.aspx.

IVERSEN, V. B.,"Teletraffic engineering and network planning". In: Lyngby: Technical University of Denmark, 2005.

JEFFRES, L., & ATKIN, D., "Predicting use of technologies for communication and consumer needs". In: J. Broad & Elec. Media, 1996, pp. 318.

JEFFRES, L. W.,"Cable TV and viewer selectivity". In: J. Broad., 1978, pp. 167.

JUNG, Y., PEREZ-MIRA, B., & WILEY-PATTON, S., "Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content". In: Computers in Human Behavior, 2009, pp. 123-129.

KAMPMANN, M. W.,"Predicting IPTV usage: an SEM approach", 2009.

KANG, M. E., & ATKIN, D. J.,"Exploring the role of media uses and gratifications in multimedia cable adoption". In: Telematics and Informatics, 1999, pp. 59-74.

KATZ, E., BLUMLER, J., & GUREVITCH, M., "Uses and gratifications research". In:Public Opinion Quarterly, 1973, pp. 509-523.

KATZ, E., HAAS, H., & GUREVITCH, M., "On the use of the mass media for important things". In: American Sociological Review,1973, pp. 164-181.

KNOCHE, H., MCCARTHY, J., & SASSE, M., "Can small be beautiful?: assessing image resolution requirements for mobile TV". 2005.

KORGAONKAR, P., & WOLIN, L. D., "Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns". In: Internet Research, 2002, pp. 191-204.

KORGAONKAR, P. K., & WOLIN, L. D.,"A multivariate analysis of web usage". In: Journal of Advertising Research, 1999, pp. 53-68.

KUMAR, A., Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G systems and rich media applications: Focal Press, Oxford, 2007.

LAZARUS, R. S., Emotion and adaptation. Oxford University Press. Oxford USA, 1991.

LEUNG, L., & WEI, R., "Factors influencing the adoption of interactive TV in Hong Kong: Implications for advertising". In: Asian Journal of Communication, 1998, pp. 124-147.

LEUNG, L., & WEI, R.,"More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone". In: Journalism and Mass Communication Quarterly, 2000, pp. 308-320.

LIN, C., SALWEN, M., & ABDULLA, R., "Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle". In: Online news and the public, 2005, pp. 221-236.

LIN, C. A., Online service adoption likelihood. Journal of Advertising Research, 1999a, 79-89.

LIN, C. A., "Predicting online service adoption likelihood among potential subscribers: A motivational approach". In: Journal of Advertising Research, 1999b, pp. 79–89.

LIVADITI, J., VASSILOPOULOU, K., LOUGOS, C., & CHORIANOPOULOS, K., "Needs and gratifications for interactive TV applications: Implications for designers", 2003.

LOEBBECKE, C., Online delivered content: concept and potential. E-commerce and V-business, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

LSE, T. C. W., "The Mobile Life Report 2006 - How mobile phones change the way we live". In: London School of Economics, 2009.

LULL, J., Inside family viewing: ethnographic research on television's audience. New York: Routledge, NY USA, 1990.

MCCLATCHEY, S., "The consumption of mobile services by Australian university students". International Journal of Mobile Marketing, 2006, pp. 1–9.

MCQUAIL, D., WINDAHL, STEVE.,Modelos de Comunicação - para o estudo das comunicação de massas, Editorial Noticias, Lisboa, 1993.

NOAM, E. M., GROEBEL, J., & GERBARG, D., Internet television: Lawrence Erlbaum Assoc Inc., 2004.

NYSVEEN, H., PEDERSEN, P. E., & THORBJØRNSEN, H.,"Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons". In: Journal of the Academy of Marketing Science, 2005, pp. 330-346.

ORTONY, A., CLORE, G. L., & COLLINS, A.,The cognitive structure of emotions. Cambridge Univ Pr., Cambridge, 1990.

PALMGREEN, P., WENNER, L. A., & RAYBURN, J., "Gratification discrepancies and news program choice". Communication Research, 1981, pp. 451.

PALMGREEN, P., WENNER, L. A., & ROSENGREN, K. E. (Eds.). (1985). Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years. Beverly Hills: Sage.

PAPACHARISSI, Z., & MENDELSON, A. L., "An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows". In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2007, pp. 355-370.

PAPACHARISSI, Z., & RUBIN, A. M., "Predictors of Internet use". In: J. Broad. & Elec. Media, 2000, pp. 175.

PARK, N., KEE, K. F., & VALENZUELA, S.,"Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes". In: CyberPsychology & Behavior, 2009, pp. 729-733.

PEDERSEN, P. E.,"Instrumentality challenged: the adoption of a mobile parking service". In: Mobile Communications, 2005, pp. 373-388.

POTTER, W. J., "Perceived reality in television effects research". In: J. Broad. & Elec. Media, 1988, pp. 32, 23.

RAACKE, J., & BONDS-RAACKE, J., "MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites". In: CyberPsychology & Behavior, 2008, pp. 169-174.

ROE, K., & LOFGREN, M., "Music video use and educational achievement: a Swedish study". In: Popular Music, 1988, pp. 303-314.

ROGERS, E. (1995). Diffusion of innovations. New York: Free Pr, 1995.

ROGERS, E. M. (1986). Communication technology: The new media in society (Vol. 1). New York: Free Press.

RUBIN, A., Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. Journal of Broadcasting & Electronic Media,1983 , 37-51.

RUBIN, A.,& Perse, E. (1987). Audience activity and television news gratifications. Communication Research, 14(1), 58.

RUBIN, A., & RUBIN, R. (1982). Older Persons TV Viewing Patterns and Motivations. Communication Research, 9(2), 287.

RUBIN, A. M. (1985). Uses of daytime television soap operas by college students. J. Broad. & Elec. Media, 29, 241.

RUBIN, A. M., HARIDAKIS, P. M., & EYAL, K.,"Viewer Aggression and Attraction to Television Talk Shows". In: Media Psychology, 2003.

RUBIN, A. M., & PERSE, E. M.,"Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation". In: Human Communication Research, 1987a, pp. 246-268.

RUBIN, A. M., & PERSE, E. M., "Audience activity and television news gratifications". In: Communication Research, 1987b, pp. 58.

RUBIN, A. M., PERSE, E. M., & POWELL, R. A., "Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing". In: Human Communication Research, 1985, pp. 155-180.

RUBIN, A. M., & RUBIN, R. B."Social and psychological antecedents of VCR use. The VCR age". In: Home video and mass communication, 1989, pp. 92-111.

RUGGIERO, T. E., "Uses and gratifications theory in the 21st century". In: Mass Communication and Society,2000, pp. 3-37.

SCHATZ, R., WAGNER, S., EGGER, S., & JORDAN, N.,"Mobile TV Becomes Social-Integrating Content with Communications". In: Information Technology Interfaces, 2007.

SCHLUETER, C., & SHAW, M. J., "A strategic framework for developing electronic commerce". In: Internet Computing, IEEE, 1997, pp. 20-28.

SCHUURMAN, D., DE MAREZ, L., VEEVAETE P., EVANS T., Content and context for mobile television: Integrating trail, expert and user findings. In: Elsevier - Telematics and Informatics, 2009, pp. 293-305.

SHEPPARD, B. H., HARTWICK, J., & WARSHAW, P. R.,"The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future" research. In: Journal of Consumer Research, 1988, pp. 325-343.

SHIN, G., AHN, J., & KIM, T., IPTV in Korea: The effect of perceived interactivity on trust, emotion, and continuous use intention, 2009.

STAFFORD, T. F., & GILLENSON, M. L. Motivations for Mobile Devices: Uses and Gratifications for M-Commerce. Acessed in 23 – 05 – 11 at: http://sigs.aisnet.org/sighci/Research/ICIS2004/SIGHCI_2004_Proceedings_paper_11.pdf.

STEINBOCK, D. The Mobile Revolution - The Making of Mobile Services Worldwide. Kogan Page, London, VA UK, 2005.

SUN, S. W., & LULL, J. "The adolescent audience for music videos and why they watch". Journal of Communication, 1986, pp. 115-125.

VENKATESH, V. "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model". In: Information systems research,2000, pp. 342-365.

WEI, R. "Motivations for using the mobile phone for mass communications and entertainment". Em: Telematics and Informatics, 2008, pp. 36-46.

WIRTH, W., & SCHRAMM, H."Media and emotions". In: Communication Research Trends, 2005. 24(3).

A relação do portal Web com as notícias televisivas: O caso da RTP N[1]

Raquel Gonçalves[2]

Óscar Mealha[3]

Ana Veloso[4]

Resumo: *Actualmente, assiste-se a uma grande mudança nos hábitos de consumo das pessoas. Estas passam de meros espectadores passivos a produtores de conteúdos, desenvolvendo-se um novo modelo comunicativo assente no individualismo, na comunicação de um para muitos e de muitos para muitos, ao invés da comunicação massiva. Neste sentido, o objectivo do presente estudo é compreender de que forma as emissoras de televisão, nomeadamente quanto ao género de carácter "noticiário televisivo", correspondem às novas necessidades, trazidas pelo advento da Internet, nos seus portais Web. De forma a alcançar esta finalidade realizou-se uma pré-análise, com os principais portais televisivos de carácter noticioso nacionais (SIC N, TVI 24, RTP N) e dois de natureza internacional (CNN e BBC), que serviu de apoio à escolha do objecto de estudo inerente a esta investigação. De acordo com esta pré-análise comparativa apurou-se o portal da RTP N como objecto de estudo e sobre o mesmo realizou-se a uma avaliação heurística, que contou com a participação de dez especialistas. Através desta procurou-se compreender de que forma os espectadores/utilizadores de um determinado canal televisivo, nomeadamente do seu noticiário televisivo, se relacionam com o respectivo portal Web. Como resultados deste estudo averiguou-se que embora sejam visíveis os esforços da RTP N para alcançar o utilizador/espectador em função do advento da internet, este portal ainda não se encontra devidamente apto para responder às novas necessidades do espectador/utilizador actual.*

Palavras-Chave: *Jornalismo; Ciberjornalismo, Televisão; Portal Web;*

Abstract: *Currently, we are witnessing a major shift in the consumption habits of people. These people change from mere passive spectators into content producers, developing a new communication model based on individualism, in communication from one to many, and many to many, rather than mass communication. Thus, the goal of this study is to understand how the TV stations, particularly the TV news channels, correspond to the new requirements brought by the Internet in their web portals. In order to achieve this goal a pre-analysis of the major news television portals was carried out, three national stations (SIC N, TVI 24, RTP N) and two international (CNN and BBC), that served to support the choice of the study subject for this research. According to this pre-comparative analysis, the portal of RTP N was selected as the study subject, and therefore an heuristic evaluation was held, which was conducted by ten experts. This heuristic evaluation, is intended to understand how viewers / users of a particular television channel relate to their respective web portal. The results of this study showed that although the*

[1] SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação | VII Congresso SOPCOM | Universidade do Porto | 15 a 17 de Dezembro de 2011

[2] Óscar Mealha. Agregação em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, Professor Associado no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Portugal. email: oem@ua.pt

[3] Ana Veloso. Professora auxiliar no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Portugal. email: aiv@ua.pt

[4] Raquel Gonçalves. Mestranda em Comunicação Multimédia vertente audiovisual digital, pela Universidade de Aveiro. email: raquel.goncalves@ua.pt

efforts of RTP N were visible to reach the user / viewer through the internet, this web portal is not yet fully able to response to the new needs of today´s viewer / user.

Keywords: *Journalism; Cyberjournalism, Television, Web site;*

Introdução

Nos últimos anos tem-se assistido a uma crescente evolução das novas tecnologias de comunicação e informação, inclusivamente a uma grande expansão da internet. Vive-se uma nova era tecnológica, onde a interactividade é um factor predominante que remete para uma nova lógica comunicacional, em que o produtor é simultaneamente receptor e vice-versa.

Os espectadores de televisão da actualidade deixaram de ser sujeitos meramente passivos e passaram a ter uma atitude proactiva, ao mesmo tempo que são espectadores são também utilizadores da internet, são sujeitos dotados de literacia informática capazes de seleccionar o que mais lhes interessa entre o vasto leque de oferta tecnológica e de conteúdos.

Com o aparecimento do *YouTube,* assistiu-se a uma grande difusão de vídeo na internet, à circulação de novos conteúdos, muitos de produção amadora e caseira e até existe circulação de conteúdos que se antecipam aos transmitidos pelos *media*. Qualquer cidadão, actualmente, consegue captar um momento ou um acontecimento, através de uma câmara fotográfica ou de um telemóvel, e publicá-lo de imediato na internet. Este fenómeno faz com que as pessoas tenham uma participação mais activa no relato dos factos e na partilha de conteúdos.

Este clima de transformação fez-se sentir, igualmente, no jornalismo, assistiu-se então a uma configuração das práticas jornalísticas, novas formas de edição e publicação de informação, em função do novo meio. A produção jornalística procura-se adaptar ao meio interactivo.

É perante este clima de transformações a nível tecnológico e o surgimento de necessidades de adaptação ao ambiente online, por parte dos *media* tradicionais, nomeadamente dos canais de informação noticiosa, que se desenvolve esta investigação.

Procura-se então, perceber qual a relação através da internet que os utilizadores/espectadores têm, ou conseguem ter, com o portal da RTP N, de que forma esta instituição noticiosa deve responder às necessidades destes e qual a relação existente entre o canal televisivo RTP N e o respectivo portal.

Parte 1 – Enquadramento teórico

1.1 Informação noticiosa: para a TV e para a internet

O jornalismo ocupa um espaço significativo na vida dos indivíduos e o material divulgado nos jornais, rádio e telejornais ocupam um papel preponderante na imagem que estes constroem da realidade.

AMARAL (2001) define o jornalismo como o processo de transmissão de informação, através de veículos de difusão colectiva com características de actualidade, periodicidade e recepção colectiva.

ALSINA (2005) define a notícia como *"uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível"*. Desta forma a notícia é tida como o relato de um facto ou acontecimento actual, com interesse público e com capacidade para ser compreendido por esse mesmo público.

O jornalismo exercido no âmbito televisivo implica a valorização, selecção e hierarquização dos acontecimentos, pelo que alguns factos ou acontecimentos são disseminados e outros não. Existem três conceitos fundamentais aliados ao jornalismo, os quais explicam os critérios que definem o número de acontecimentos que são considerados notícia: *newsmaking, agenda-setting e gatekeeping*. O conceito de *newsmaking* diz respeito ao processo de produção das notícias. A noção de *agenda-setting* resulta do agendamento que as pessoas fazem dos seus assuntos e das suas conversas em função do que é noticiado pelos meios de comunicação. A pessoa responsável pela selecção dos acontecimentos com interesse jornalísticos denomina-se de *gatekeeper*.

O processo de selecção das notícias é denominado de "noticiabilidade". Existem vários critérios de noticiabilidade, que se traduzem num conjunto de valores para determinar se um acontecimento transforma-se em notícia ou não, tais como: os valores de actualidade, proximidade, importância, relevância pessoal, expectativa, raridade, conflito e emoção (LETRIA, 2000).

Os valores atribuídos à notícia estão directamente relacionados com a ideia de audiência e ao que deve ser veiculado. O papel dos meios de comunicação não é apenas o de noticiar acontecimentos, mas passa também por dar aos espectadores interpretações de como compreender esses acontecimentos.

Com a introdução das novas tecnologias, consequentemente, com o sucessivo processo de informatização da sociedade, observa-se a transição de um modelo de comunicação em massa para um modelo de comunicação individualizada. Este modelo manifesta-se na capacidade do receptor receber informação segmentada para os seus interesses e poder ser simultaneamente emissor de unidades de informação.

O ambiente online caracteriza-se, essencialmente, pela instantaneidade, pela interactividade, pela participação do utilizador e pela hipertextualidade, anulando as noções de tempo e espaço dos restantes *media*.

Desta forma, a televisão acabou por perder a exclusividade no que diz respeito às trocas comunicacionais executadas em tempo real. A televisão procura, assim, aproximar-se dos recursos proporcionados pela Internet com o intuito de manter a sua hegemonia sobre os restantes *media*.

Uma das razões pela qual os telejornais se devem preocupar com o envolvimento do telespectador no processo de produção da notícia é o facto de existir uma tendência para o chamado jornalismo participativo, em que os utilizadores deixam de ter uma atitude meramente passiva e passam, também eles, a contribuir através da publicação dos seus próprios conteúdos.

JOHN PAVLIK (2001) organizou a evolução do jornalismo para a internet em três etapas: a primeira etapa refere-se ao *shovelware* (mera transposição de conteúdos do meio tradicional para a internet); a segunda diz respeito à produção para a internet, já com alguns indícios hipertexto e multimédia; e a terceira corresponde ao desenvolvimento de conteúdos unicamente para a internet, tirando partido de todas as suas características. A WebTV ou TV na internet consiste em canais televisivos produzidos exclusivamente para a Web. Segundo João Canavilhas, o jornalismo que se pratica actualmente na Web encontra-se ainda na segunda fase preconizada por Pavlik (CANAVILHAS, 2005). No entanto Zamith conclui no seu estudo que, em Portugal, ainda existem vários casos que se encontram na primeira fase (ZAMITH, 2008).

1.2. Usabilidade na Web:

Os espaços Web noticiosos permitem de certa forma responder às necessidades da nova geração de utilizadores/espectadores, no entanto a criação destes portais não significa que esta se limite à actualização dos conteúdos, esta deverá seguir algumas

regras de forma a facilitarem a navegação do utilizador e proporcionarem-lhes uma experiência satisfatória.

Neste contexto, o conceito de usabilidade, que tem em vista as necessidades e ações que o utilizador irá desempenhar, está ligado à otimização do processo de interação entre os seres humanos e outros elementos de um sistema. Esta é entendida como o grau de facilidade com que um produto, neste caso um portal Web, pode ser utilizado de uma forma eficaz, eficiente e satisfatória por um grupo de utilizadores específico num âmbito de uso específico. Pela norma *ISO 9241-11* (1998) "*usability: The extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use*".

Segundo NIELSEN (1993) é importante compreender que a usabilidade é composta por vários componentes. Tradicionalmente, associam-se à usabilidade cinco atributos: i) Learnability, o sistema deve ser fácil de aprender; ii) Efficiency, o sistema deve ser eficiente no uso, ou seja, diz respeito à forma como o sistema auxilia os utilizadores na realização das suas tarefas; iii) Memorability, o sistema deve ser fácil de relembrar, isto é, diz respeito à facilidade com que o utilizador recorda como utilizar um sistema, depois de já ter aprendido como utilizá-lo; iv) Errors, o sistema deve ter uma baixa taxa de erro, e no caso de o utilizador cometer algum erro, este deve facilmente recuperar e aprender a partir dos mesmos, não devem ocorrer erros catastróficos; v) Satisfaction, o sistema deve ser agradável de utilizar, para que os utilizadores se sintam subjetivamente satisfeitos quando o utilizam.

Para analisar a usabilidade de um portal Web recorre-se, frequentemente, a um conjunto de princípios orientadores de base científicos (NIELSEN (1994); JORDAN (2001) e SHEINDERMAN (1997)) com o objectivo de avaliar o desempenho do utilizador ao executar determinada tarefa e simultaneamente obter a sua opinião sobre a mesma. Os avaliadores dos portais reúnem um grupo de especialistas que examinam as interfaces e procuram detectar problemas e quebras de heurísticas de usabilidade.

Para a pertinência deste estudo serão seleccionadas heurísticas dos três autores, com o intuito de perceber o tipo de experiência que estes portais fornecem aos seus utilizadores: o feedback, a permissão de acções reversíveis; a consistência; a clareza visual da informação; a compatibilidade com o contexto de uso; o controlo do utilizador; a flexibilidade e eficiência de uso; a estética e minimalismo, e a ajuda e documentação.

1.2 Análise dos Portais Web dos canais televisivos (SIC N, TVI 24, RTP N, CNN e BBC): Escolha do objecto de estudo

De forma a encontrar o objecto de estudo que presidiu este estudo realizou-se, com base no estudo efectuado por FERNANDO ZAMITH (2008), sobre as potencialidades ciberjornalisticas da internet, e com base nos princípios orientadores propostos por NIELSEN (1994), JORDAN (2001) e SHEINDERMAN (1997), um cruzamento entre essas mesmas potencialidades com as heurísticas de usabilidade para a Web dos três autores. Este cruzamento serviu de ponto de partida para a realização de uma análise comparativa entre os principais portais televisivos, de carácter noticioso, nacionais (SIC N, TVI 24, RTP N) e internacionais (CNN e BBC).

Heurísticas	Potencialidades	Explicação
Feedback	Personalização;	mecanismos de acompanhamento do portal
	Interatividade;	relaciona com as respostas aos *e-mails*, comentários, *posts* em *blogs* entre outros
Consistência	Ubiquidade	auxilia a navegação de diferentes espetadores/utilizadores., culturas e nacionalidades
	Multimedialidade; Hipertextualidade	repetir padrão, organização e aspetos dos elementos existentes no portal (texto, imagem, vídeos)
Clareza visual da informação	Hipertextualidade;Multimedialidade; Memória; Criatividade.	a informação preparada para leitura rápida (abrange todo o conteúdo do portal)
Compatibilidade com o contexto	Interatividade; Hipertextualidade; Multimedialidade; Ubiquidade; Memória; Personalização; Criatividade	a informação organizada e apresentada de acordo mundo real. Utilizar linguagem simples e familiar para todo o conteúdo do portal
Controlo do utilizador	Interatividade;	permitir ao utilizador fazer e desfazer uma ações, (apagar um comentário ou um post num blog)
	Hipertextualidade	o utilizador deverá ter sempre a possibilidade de voltar ao link anterior
Estética e minimalismo	Interatividade; Hipertextualidade; Multimedialidade; Ubiquidade; Memória; Personalização; Criatividade	não devem ser utilizadas informações desnecessárias, logo esta heurística abrange todo o conteúdo presente no portal

Tabela 1) Cruzamento entre as potencialidades da Web com as heurísticas de usabilidade para a Web

Após a análise sistemática e comparativa entre estes portais, foi possível constatar que os portais internacionais (CNN, BBC) são os que se encontram num nível mais avançado, pelo que são os que mais exploram formas de incentivar os utilizadores/espectadores a participarem no relato das notícias, através da criação de espaços próprios para as histórias "amadoras" nos seus portais. Estes contrariamente aos portais nacionais procuram atingir utilizadores de várias nacionalidades, disponibilizando o portal em várias línguas, e ainda procuram auxiliar o utilizador/espectador no seu processo de interacção com os portais, através de documentação, faqs, mapas do site etc. A nível de interacção estes encontram-se no mesmo patamar, ambos necessitam de login e só permitem comentários em alguns artigos e em blogs, não existem fóruns nem conversações instantâneas, ainda assim, e apesar de serem portais de carácter noticioso e informativo com muita informação, estes dois portais encontram-se bem organizados e estruturados, são coerentes e consistentes. Relativamente aos portais noticiosos nacionais (SICN, TVI 24 e RTPN) estes, também, já vão de encontro ao progressivo avanço tecnológico, aliás é um facto bem visível, uma vez que têm vindo ao longo dos tempos a aperfeiçoar os seus portais. A SICN e a TVI 24 são os portais nacionais que comportam uma estrutura mais coerente e organizada, são portais independentes da SIC ou da TVI, enquanto a RTPN é um portal dentro do portal mãe, da RTP, apresentando assim uma densidade de informação ainda maior do que os outros dois portais, o que pode causar alguma confusão ao utilizador/espectador. A nível de interactividade com o portal, todos de forma generalizada, comportam as opções de comentar, partilhar, votar, enviar e-mail etc. A nível heurístico o portal da RTPN é o que quebra mais princípios, o da consistência, o da estética e minimalismo e apoio ao utilizador o portal apresenta-se, à primeira vista, muito extenso e confuso e por essa mesma razão o objecto de estudo recai sobre este portal. Ainda assim isto não significa que os outros portais não contenham problemas, ou que tirem proveito de todas as potencialidades da internet, ou ainda que respeitem todas as heurísticas abordadas na presente investigação, aliás todos apresentam certas "falhas", contudo o portal da RTPN, embora seja visível o seu esforço em adaptar-se ao ambiente online, até porque têm criado espaços como por exemplo: a "RTP Play" (emissão em directo ou on-demand dos canais televisivos da RTP), é aquele que se encontra aparentemente mais denso, com falta de organização e redundância de informação, contrariamente aos restantes portais que apresentam uma simplicidade maior.

Parte 2 – Um Caso de estudo: RTP N

2.1 Metodologias

O presente estudo, de carácter qualitativo, incide sobre o caso da RTPN, para a concretização do mesmo e com a finalidade de perceber a forma como os espectadores/utilizadores se relacionam com o portal, reuniram-se um conjunto de especialistas na área, que através de um conjunto de linhas orientadoras e uma lista definida de tarefas, percorreram o portal da RTPN, submetendo-o a uma avaliação heurística.

As tarefas propostas foram: 1) procurar estabelecer contacto com o director de informação; 2) procurar uma determinada notícia (previamente indicada pelo investigador) sem recorrer ao motor de busca; 3) através do motor de busca procure a notícia (previamente indicada pelo investigador); 4) partilhe a notícia anterior numa rede social que utilize; 5) procure uma secção na qual possa expressar a sua opinião sobre algum artigo, vídeo ou tópico; 6) procure a emissão em directo da RTPN; 7) volte a *homepage* da RTPN.

Relativamente aos participantes envolvidos nas sessões heurísticas, utilizou-se uma amostra de dez especialistas da área das tecnologias de informação e comunicação, sujeitos dotados de literacia informática e aptos para efectuar uma avaliação heurística ao portal em causa, sendo capazes de identificar facilmente um problema, apontar uma solução ou dar uma sugestão viável.

As sessões com os especialistas foram realizadas num laboratório/sala, entre Abril e Maio de 2011. Iniciou-se cada sessão com a aplicação de um pré-questionário, com o intuito de perceber o nível de familiaridade que cada especialista possuía com o portal. Durante a sessão foi utilizado o método "thinking-aloud[5]", através do qual o especialista expressa verbalmente o que está a pensar, e para a recolha dos dados recorreu-se à gravação em vídeo das sessões, a partir do programa YouCam e ao registo das mesmas a partir de grelhas de observação.

[5] http://www.useit.com/alertbox/experienced-users.html [consultado em 25 de Outubro de 2011]

2.2 Discussão dos resultados

A avaliação heurística do portal da RTPN tinha como objectivo perceber qual a relação que os utilizadores entre si e qual a que estabelecem com o portal.

Da observação directa e análise destas sessões constatou-se que o portal da RTPN apresenta várias falhas, e vários aspectos que afectam a sua navegabilidade, sendo que os resultados obtidos advieram de uma experiência com especialistas e não com utilizadores normais, isto significa que se os próprios especialistas sentem dificuldades, então o utilizador normal, sem o mesmo nível de literacia informática que o especialista possui, poderá sentir muito mais dificuldades. Pelo que, de acordo com as sugestões dadas pelos especialistas e com os princípios de usabilidade presentes na Tabela 1, os resultados obtidos apontam para uma necessidade de reformulação do portal.

A análise dos resultados da realização das sessões de avaliação heurística com os especialistas sugere que de acordo com a:

Tarefa 1: “Procurar estabelecer contacto com o diretor de informação”, relacionada com o principio do feedback, no que se refere ao envio de email e que simultaneamente cruza-se com a potencialidade da internet, a interatividade (Tabela 1), a maioria dos especialistas (8 em 10) não encontrou dificuldades para estabelecer o contacto, ainda assim esta maioria apresenta dúvidas quanto a este contacto ser directamente direccionado para o director de informação. Dois dos especialistas sugerem que deveria ser dada mais visibilidade aos contactos (figura 1), estes deveriam ser posicionados numa zona mais destacada, como o canto superior direito. Ainda que, apenas uma minoria (2) tenha sentido dificuldades em encontrar os contactos, a posição dos mesmos deveria ser repensada de forma a alcançar uma posição mais destacada na página. O destaque proposto para os contactos vai de encontro ao princípio proposto por NIELSEN (1994), a visibilidade constante dos elementos importantes, e ao princípio indicado por JORDAN (2001), clareza visual da informação, desta forma o utilizador/espectador poupa tempo e paciência ao tentar descobrir o elemento relevante (contactos).



Figura 1: posicionamento dos contactos

Tarefa 2 “Procurar determinada notícia (previamente indicada pelo utilizador) sem recorrer ao motor de busca, tarefa relacionada com o princípio da clareza visual da informação, na medida em que a informação deve ser projetada para ser lida com rapidez, e simultaneamente relaciona-se com o princípio da estética e minimalismo, na medida em que devem-se evitar o uso de informações desnecessárias de forma a facilitar a navegabilidade pelo portal e a pesquisa de informação. Neste contexto estes princípios cruzam-se com as potencialidades de hipertextualidade, multimedialidade e memória (Tabela 1), percebe-se que a maioria teve dificuldades para encontrar a notícia proposta (7 em 10), uns justificam-se pelo facto de não estarem familiarizados com o portal, outros ficam sem paciência e fazem um “find” ou ainda alegam não saber os registos temporais ou de formato da notícia. O facto da maioria dos especialistas se perder ao longo do portal surge provavelmente devido à forma pouco clara como o portal tem organizada a grande complexidade de informação. A falta de consistência na organização desta informação, princípio proposto pelos investigadores NIELSEN (1994), JORDAN (2001) e SHNEIDERMAN (1997), pode ser a causa do insucesso desta tarefa.

Tarefa 3 “Através do motor de busca procure a notícia (a morte do cientista que descobriu a hepatite B) ”, tarefa relacionada com o princípio da clareza visual da informação, a informação deve ser organizada de forma a ser lida com rapidez e sem causar confusão ao utilizador, e relaciona-se com o princípio da estética e minimalismo, na medida em que não devem ser utilizadas informações desnecessárias, pelo que no contexto desta tarefa, este princípios correlacionam-se com as potencialidades da hipertextualidade, multimedialidade e memória (tarefa 1), verificou-se que metade dos

especialistas teve dificuldades para encontrar a notícia pretendida, sendo que a maioria das soluções para obter resultados da mesma, passou pela filtragem da notícia a apenas uma palavra-chave. No conjunto de todos os especialistas, existem 2 que defendem que o motor de busca da RTPN deveria funcionar de acordo com a lógica do funcionamento da Google, ou seja, neste sentido o mecanismo de filtragem das notícias deveria ser melhorado. Existe, ainda, quem não aprove a existência de dois motores de busca seguidos (RTP geral e RTPN – figura 2) e refira-se a estes como informação redundante. O facto de o motor de busca não devolver resultados ao utilizador, sem que este utilize uma palavra-chave em especifico, pode causar confusão ao utilizador ou induzi-lo em erro, este pode pensar, simplesmente, que a notícia que procura não se encontra no portal. A optimização do motor de busca da RTPN é, assim, um aspecto relevante que deve ser levado em conta. Em função dos aspectos redundantes detectados, no que se refere á existência de vários motores de busca, estes vêm quebrar a heurística proposta por NIELSEN (1994), a estética e minimalismo, na medida em que não deverão existir informações desnecessárias.

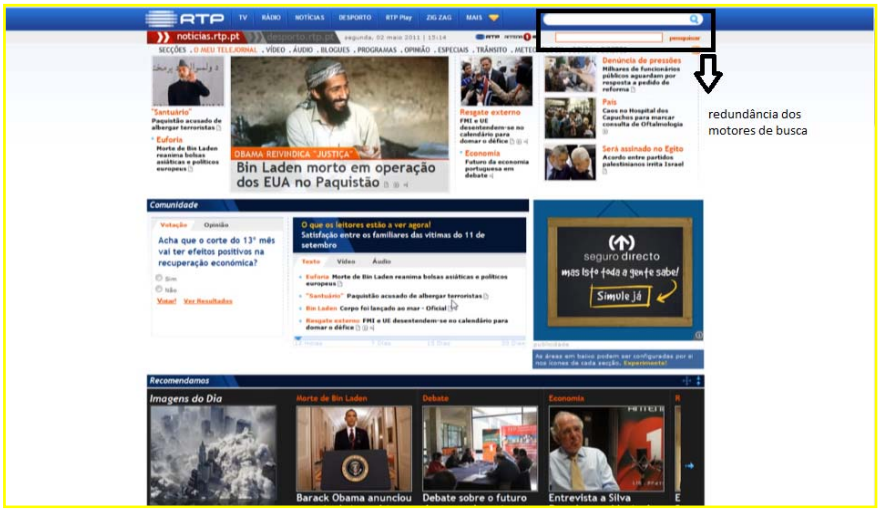


Figura 2: motores de pesquisa da informação

Tarefa 4 “Partilhe a notícia anterior numa rede social que utilize”, tarefa relacionada com a compatibilidade e contexto de uso, na medida em que a informação deve ser apresentada segundo as convenções do mundo real, com o controlo do utilizador, na medida em que este deve conseguir reverter as suas ações, e com a estética e minimalismo, não devem ser utilizadas informações desnecessárias. Neste seguimento, estes dois princípios relacionam-se com as potencialidades de interatividade e criatividade (tabela 1). Notoriamente esta é uma funcionalidade presente no portal da

RTPN, pelo que foi uma tarefa que os especialistas não tiveram dificuldades para executar. Ainda assim, alguns especialistas (4) afirmam que não faz sentido a existência de duas barras de partilha na mesma notícia (figura 3), outros referem que o facto do *facebook* e o *twitter* estarem em destaque não faz sentido, pois ambos são igualmente redes sociais, e defendem a uniformização da barra de partilha, e, ainda alertam para a iconografia utilizada na barra de partilha, esta deverá ser a mesma que a rede social em questão utiliza. A estética e minimalismo, princípio proposto por NIELSEN (1994) não se encontra presente.

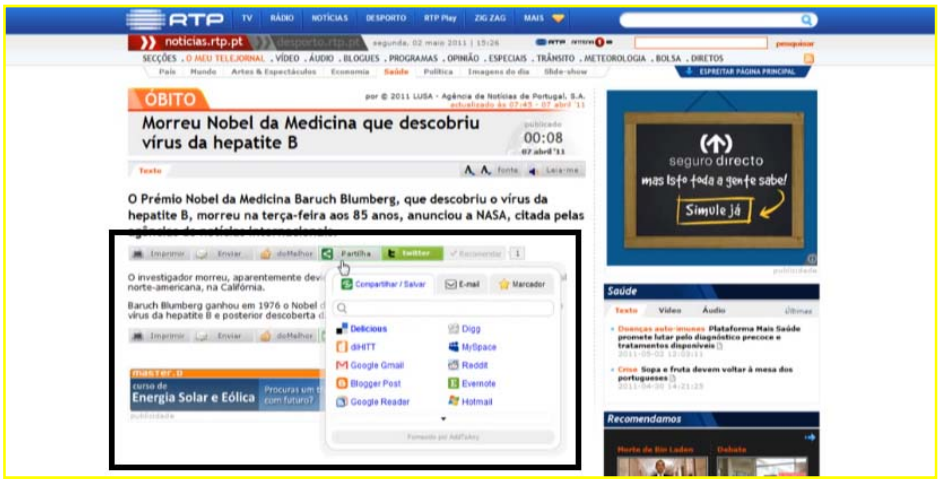


Figura 3: Barra de partilha

Tarefa 5 “Procure uma secção na qual possa expressar a sua opinião sobre algum artigo, vídeo ou tópico”, tarefa relacionada com o princípio do controlo do utilizador, na medida em que este deverá ter possibilidade de desfazer as suas ações, com a estética e minimalismo, ou seja, não deverão existir informações desnecessárias, a informação deve ser legível e relaciona-se com o principio do feedback no que se refere à receção de respostas aos comentários. Estes mesmos princípios cruzam-se com as potencialidades de interatividade e hipertextualidade. No que se refere às secções de opinião (figura 4), como o facto de se poder comentar, seja em blogues ou seja nas próprias notícias verificou-se que embora a maioria dos especialistas não tenha encontrado dificuldades para comentar a informação (7 em 10), existem áreas que não permitem essa opção. O facto de só ser possível comentar só algumas notícias vai contra o princípio da consistência apontado pelos investigadores NIELSEN (1994), JORDAN (2001) e SHNEIDERMAN (1997) uma vez que nem todas as situações e contextos são tratados de forma similar. Ainda quanto às opções de comentários um dos especialistas alerta para o facto de esta não ser bem validada, isto em termos de funcionamento, e

acrescenta que os comentários podem ser úteis num portal de carácter noticioso, pois para além de poderem ajudar a complementar uma determinada notícia podem originar grupos de discussão sobre determinado assunto. Embora a maioria dos especialistas tenham conseguido comentar uma determinada notícia com facilidade, existiram 3 dos 10 especialistas que encontraram dificuldades, por diferentes motivos, tais como, as áreas que procuraram comentar não tinham essa opção, ou porque ao entrar numa página o ícone para comentar desaparecia, isto significa que a nível de comentários o portal ainda apresenta algumas falhas.

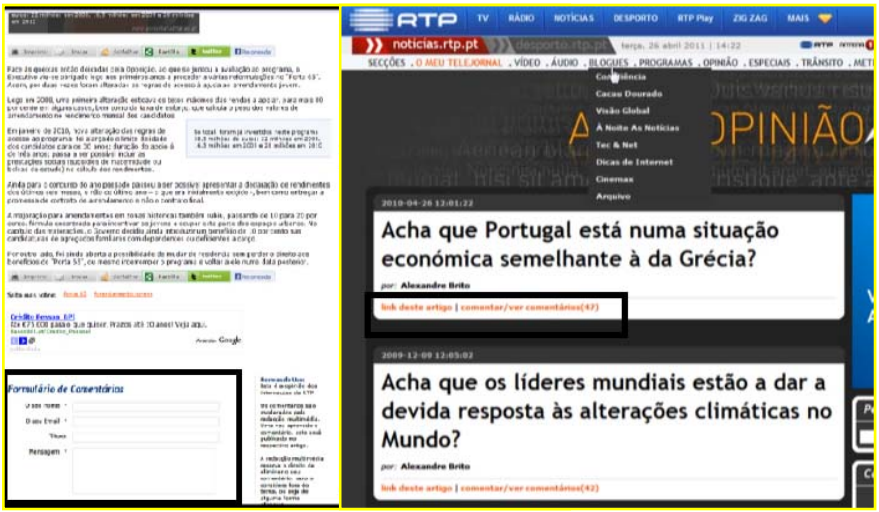


Figura 4: opções para comentar

Tarefa 6 “Procure a emissão em direto da RTPN”, tarefa relacionada com os princípios da clareza visual da informação, a mesma deve ser projetada de forma a poder ser lida com rapidez, sem causar confusão ao utilizador e com a compatibilidade e contexto de uso, no que se refere ao uso de linguagem simples e familiar. Estes cruzam-se com as potencialidades da multimedialidade e hipertextualidade (Tabela1). Perceber se o utilizador tinha dificuldades em encontrar o directo da RTPN (figura 5), uma vez que existem vários caminhos para lá chegar, mas nenhum está verdadeiramente destacado, constituiu uma das tarefas propostas aos especialistas. De uma forma ou de outra todos os especialistas conseguiram lá chegar sem dificuldades, no entanto nenhum dos especialistas achou a denominação “RTP Play” intuitiva, e não a associaram ao directo, inclusivamente houve quem associasse “RTP Play” a brincadeira. Este é um aspecto a ter em conta, pois segundo os princípios como a compatibilidade e contexto de uso, de NIELSEN (1994), o portal deve utilizar conceitos e processos familiares ao

utilizador e segundo o princípio da clareza visual da informação, de JORDAN (2001), a informação deve ser lida com rapidez sem causar confusão ou ambiguidade ao utilizador. A maioria dos especialistas referiu, também, a falta de destaque para o directo da RTPN, a existência de múltiplos caminhos para lá chegar não significa que este esteja bem visível para o utilizador, aliás este aspecto vem quebrar a heurística, da estética e minimalismo, abordada previamente, que refere que não devem ser utilizadas informações desnecessárias.

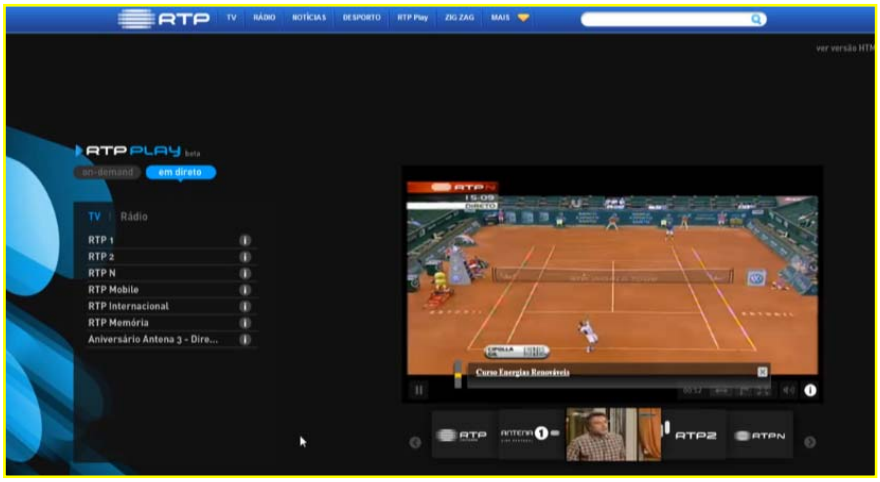


Figura 5: Directo da RTP

Tarefa 7 “Volte à página de entrada da RTPN”. Para compreender se o utilizador/espectador sente dificuldades em se situar no portal, foi proposto aos especialistas a tarefa de voltar à homepage, pois como o portal da RTPN é um portal que se encontra dentro de outro portal, contem por vezes áreas que não se encontram bem identificadas e são precisos alguns passos para voltar ao inicio, esta seria uma tarefa adequada para testar as dificuldades sentidas neste aspecto. Esta relaciona-se com os princípios da clareza visual da informação, no que se refere a projeção da informação, para que esta possa ser lida com rapidez e sem causar confusão ao utilizador e com o princípio da estética e minimalismo, não deve ser utilizada informação desnecessária. Neste contexto, estes princípios cruzam-se com a potencialidade de hipertextualidade. No geral, todos os especialistas efectuaram a tarefa sem dificuldades, pois deparam-se com a questão de voltar ao inicio desde o princípio da sessão. Ainda assim, metade dos especialistas alertaram para o facto da área da RTPN não estar devidamente identificada, não deveria ser necessário ir à barra principal para voltar ao inicio (figura 6), o logo da RTPN deveria estar sempre presente e ser clicável. Existem quem afirme (2 em 10) ser muito fácil perder-se dentro do portal, pois

são necessário muitos passos para voltar à homepage, estes factores vão de encontro com à heurística apontada por NIELSEN (1994), o controlo do utilizador, que diz respeito às acções reversíveis permitindo ao utilizador navegar livremente.

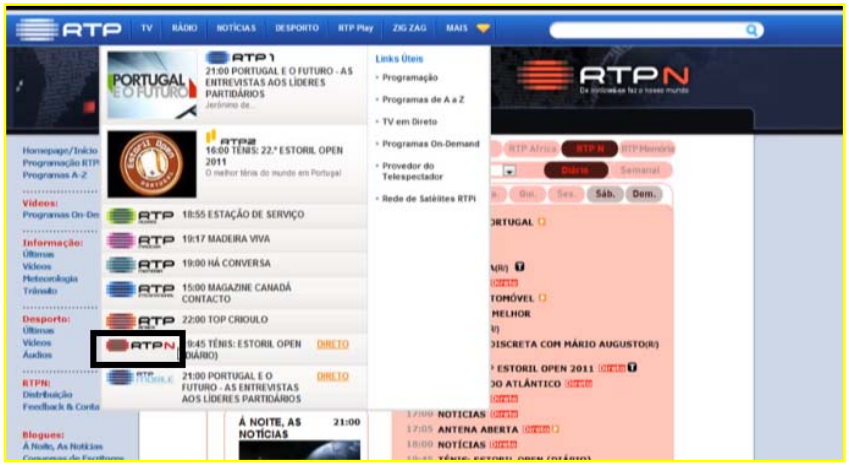


Figura 6: Voltar a homepage da RTP N

Globalmente, segundo a opinião dos especialistas quanto à organização geral do portal verificou-se que, de forma generalizada, os especialistas notaram uma grande falta de consistência, um princípio anotado por NIELSEN (1994), JORDAN (2001) e SHEINDERMEN (1997) e indispensável em qualquer portal Web e neste contexto que se cruza com a potencialidade da multimedialidade (Tabela 1). Esta falta de consistência é, especialmente, notória em três situações, no que se refere à organização dos vídeos, à diferenciação de layouts existentes ao longo do portal, e à utilização de diferentes interfaces consoante o formato da notícia (figura 7 e 8). A informação excessiva e redundante, no que se refere à existência de 2 motores de busca seguidos, à existência de 2 barras de partilha seguidas, à repetição de menus e informação e á existência de 2 paneis dos vídeos mais vistos na mesma página, a falta de espaços em branco e de uniformidade fazem deste portal, um portal confuso e pouco atractivo.



Figura 7 e 8 : notícia em texto (direita) e notícia em vídeo (esquerda)

De acordo com os especialistas existem vários aspectos que atrapalham a navegabilidade pelo portal, estes aspectos passam pela existência de links distintos num mesmo separador; por botões que induzem em erro, como o botão “inicio” da página contactos; pelo facto do portal (RTP N) ser um portal dentro de outro portal (RTP), pelo que para efectuar algumas operações é necessário passar pelo portal mãe, por vezes o utilizador/espectador já não sabe onde está; por erros presentes no portal, como a falha cronológica do painel do lado direito da sessão dos vídeos; pela redundância existente em algumas áreas do portal, como a duplicação da barra de partilha na mesma notícia ou a presença de dois motores de busca seguidos; pelo facto de existirem várias formas de ver a mesma coisa. Mais uma vez, são apontados aspectos que reflectem a falta de coerência e organização do portal. Estes aspetos quebram os princípios da clareza visual da informação, na medida deveria ser projetada para ser lida com rapidez e sem causar confusão ao utilizador e o princípio da estética e minimalismo no que se refere à utilização de informação desnecessária. Neste contexto, estes dois princípios cruzam-se com hipertextualidade, a multimedialidade, a memória e a criatividade (Tabela 1).

Face ao exposto, foi realmente perceptível a necessidade de reformulação que o portal da RTP N necessita, sendo que, ao longo das sessões os especialistas deram algumas sugestões consideráveis e que vão de encontro aos problemas encontrados e procuram respeitar os princípios heurísticos de JACOB NIELSEN (1994), JORDAN (2001) e SHNEIDERMAN (1997), que têm vindo a ser referidos ao longo desta discussão de resultados. Estas sugestões passam por: i) organização da sessão de vídeos

em programas; ii) reestruturação do menu da RTP N; iii) troca de informação entre utilizador/espectador - jornalista através do Twitter; iv) separação do portal da RTP N, do portal "mãe", RTP; v)destaque dos contactos e criação de um mapa do site; vi) inserção do botão play, para que os vídeos não se iniciem automaticamente; vii) integração do vídeo, texto e áudio numa mesma interface; viii) melhoria da identificação da RTP N, através do logo da RTP N sempre presente e clicável; ix) uniformização; x) optimização do portal, com mais espaços em branco, mais hierarquia e tratamento gráfico.

Conclusões

Nesta última fase procura-se relacionar os resultados discutidos anteriormente com a pergunta de investigação adjacente a todo este trabalho de investigação, "De que forma as estações de informação noticiosa televisiva, através do seu portal Web, tendo em conta os progressos tecnológicos da atualidade, correspondem às novas necessidades de comunicação com o atual utilizador/espectador?". De acordo com as metodologias utilizadas para a análise do portal Web da RTP N, foram recolhidos dados, referidos no ponto anterior, que permitem dar resposta à pergunta de investigação e que, especificamente, identificam problemas e apresentam sugestões para os mesmos.

Em primeiro lugar verificou-se conforme a pré-análise realizada ao portal da RTP N, que, globalmente, o portal necessita de ser reformulado, embora já seja notória a preocupação por parte da RTP N em se adaptar ao espaço online, diria que de acordo com JOHN PAVLIK (2001), e com a organização que este fez das três etapas que correspondem à evolução do jornalismo para a internet, referidas anteriormente no enquadramento teórico, o portal da RTP N encontra-se na segunda fase preconizada por PAVLIK (2001), que diz respeito à produção para a internet com indícios de hipertexto e multimédia. Ainda assim, verifica-se que os conteúdos que passam no próprio canal televisivo são transpostos para o seu portal online. Os vídeos são divididos por notícia, e organizados por: mais vistos, mais recentes ou por temáticas. Esta fase de mera transposição dos conteúdos da TV para a internet, de acordo com PAVLIK (2001), foi nomeada de "*Shovelwar*" e corresponde à primeira fase. No entanto, embora se note essa transposição de conteúdos, os elementos de hipertexto, multimédia, instantaneidade, memória, personalização, ubiquidade, e alguma interactividade, já se

encontram presentes no portal, ainda que alguns de uma forma pouco explorada ou aproveitada. Sendo assim, e como já foi referido, o portal da RTP N enquadra-se na segunda etapa da evolução do jornalismo para a internet, já que a primeira corresponde à mera transposição de conteúdos e a terceira aos conteúdos produzidos exclusivamente para a internet.

Relativamente a estes elementos presentes no portal da RTP N, e que foram apontados ao longo desta investigação, tendo por base as potencialidades ciberjornalisticas da internet propostas por FERNANDO ZAMITH (2008), constatou-se que a nível interactivo, a RTP N procura proporcionar de alguma forma a participação dos utilizadores/espectadores no seu portal, ainda que seja de uma forma um pouco superficial. Existem três possibilidades para a participação do utilizador: i) contacto com a estação televisiva; ii) inquéritos sobre a temática de determinada notícia; iii) possibilidade de comentar alguns artigos, alguns blogs abertos à participação do utilizador e votação nos conteúdos visualizados. Contudo, ainda nas questões de interactividade, não se verifica a existência de: i) inquéritos sobre o portal ou sobre a estação televisiva em si; ii) fóruns ou conversações instantâneas; iii) inexistência da possibilidade de comentar vídeos. Em questões de hipertexto, verificou-se que é uma característica com algum aproveitamento, apenas dois tipos de hiperligações das cinco referidas (talvez relembrar) não se encontram no portal. Os aspectos multimédia, estão fortemente presentes no portal, apesar dos conteúdos em vídeo não serem produzidos exclusivos para a internet. Notou-se que a RTP N faz proveito das potencialidades, instantaneidade e personalização, no seu portal, na medida em que a actualização e os mecanismos de acompanhamento do portal estão sempre presentes. Verificou-se, ainda, que a nível de ubiquidade existe a adaptação do portal para outras plataformas, mas não no que se refere a aspectos culturais, adaptação do portal para outras nacionalidades. Em relação à memória, esta é uma característica com aproveitamento, que comporta as questões de organização e pesquisa, embora não exista o sistema de *tags* na pesquisa. E quanto à criatividade, é dado ênfase às redes sociais, no entanto, não se verifica nenhum espaço reservado ao utilizador, que explore novos desafios, como por exemplo o envio reportagens.

De acordo com as sessões heurísticas realizadas no portal, a necessidade de reformulação foi realmente óbvia. Segundo os especialistas, de uma forma muito generalizada, existe uma grande falta de consistência, especialmente no que se refere à organização dos vídeos, à diferenciação de layouts existentes ao longo do portal, e à

utilização de diferentes interfaces consoante o formato da notícia. Aspectos como: a informação excessiva e redundante, a falta de espaços em branco e de uniformidade fazem deste portal, um portal confuso e pouco atractivo. Constatou-se, ainda, a existência de vários aspectos, referidos anteriormente, que atrapalham a navegabilidade pelo portal, tornando-se uma experiência pouco satisfatória e agradável para os utilizadores/espectadores. Estes resultados obtidos pelas sessões heurísticas, foram complementados com sugestões, dadas pelos especialistas, que vão de encontro a todos os problemas encontrados, e demonstraram que, de facto, a RTP N precisa de se reajustar e organizar. Um outro aspecto que evidenciou-se ao longo desta investigação, é que a forma que a RTP N encontrou para dar ênfase ao seu portal, durante a emissão televisiva, foi reservar um "espaço" diário durante o telejornal, para referir o seu blog "á noite, as notícias", onde apresentam a imagem e o vídeo do dia.

Ainda assim, todos os aspectos referidos pelos especialistas foram cruciais para se compreender que, de certa forma, embora a RTP N procure alcançar o utilizador/espectador, em função do advento da internet, o seu portal ainda não se encontra devidamente apto para responder as novas necessidades do mesmo, pelo que os resultados e sugestões provenientes da experiência de avaliação heurística deverão ser levados em consideração na sua melhoria.

Bibliografia

Livros

ALSINA, M.R., La Construcción de la noticia. Barcelona: Paidós, 1996.

AMARAL, L., Técnica de jornal e periódico. 5. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2001.

BAHIA, J., Jornal, História e Técnica: História da imprensa brasileira. 4. Ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.

CARDOSO, G., ESPANHA, R., "Das estratégias televisivas à Televisão em Rede", in Cardoso, G., Espanha, R. (2006), Comunicação e Jornalismo na Era da Informação,Porto: Campo das Letras, 2006.

JORDAN, P., Na Introduction to Usability. Taylor & Francis, 2001.

NIELSEN, J., Usability Engineering. Academic Press. Boston. MA, 1993.

NIELSEN, J., Heuristic evaluation. In Nielsen, J., and Mack, R. L. (Eds.), Usability Inspection Methods, John Wiley & Sons, New York, 1994.

PAVLIK, J. V., Journalism and New Media, Columbia University Press, 2001.

WOLF, M., Teorias da Comunicação. Lisboa, 1994.

ZAMITH, F., 'Ciberjornalismo - As potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses', edições afrontamento, 2008.

Capitulos de livros

SHNEIDERMAN, B., Designing The User Interface: Strategies For Effective Human-Computer Interaction. Addison-Wesley Pub Co; 3rd edition, ISBN: 0201694972, pp 638, 1997.

Artigos online

BORGA, C. (2008). Gustavo Cardoso. (Mestrado de Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação), ISCTE -Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Avª.Forças Armadas, Lisboa. Retrieved from http://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/1315/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20A%20Terceira%20Era%20da%20Televis%c3%a3o.pdf

CANAVILHAS, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Retrieved from http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf

RODRIGUES, C. (2008) A presença do YouTube nos media – Razões e consequências. Retrieved from http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-catarina-youtube-nos-media.pdf

Os comentadores residentes da televisão portuguesa[1]

Felisbela Lopes
Hália Costa Santos[2]

Uma das opções dos canais televisivos, de sinal aberto ou por cabo, para produzir debate e opinião sobre determinados assuntos da actualidade tem sido a criação de programas com comentadores residentes, dando origem ao que se convencionou chamar "painéis fixos". Semana após semana, os mesmos indivíduos apresentam e rebatem argumentos. Como é que se distinguem estes programas, entre si, e quem são estes comentadores? Estas são duas questões que este artigo pretende responder, depois de se fazer um levantamento sobre as principais questões teóricas produzidas em torno da opinião que se faz em televisão.

1- O papel e o poder dos comentadores televisivos

A televisão reflecte, actualmente, um conjunto de produtos comunicacionais, apresentados sob diferentes e variados formatos, o que a faz manter, na sua essência, os seus objectivos iniciais. A formação dos elementos de uma sociedade continua a ser uma missão preponderante da televisão, enquanto meio de comunicação social de massas. Como argumenta Nuno Goulart Brandão, "os media, e em especial a televisão, são hoje os maiores distribuidores de cultura ao domicílio, pelo que é também crescente a nossa dependência desses meios, para termos um sentido de percepção do mundo" (2010:150). Este poder de fazer chegar informação, de forma generalizada, a um vasto conjunto de pessoas, com diferentes características e distintas formas de se posicionarem, atribui à televisão uma outra

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Investigadores do Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (felisbela@ics.uminho.pt; halia.santos@ipt.pt).

missão: a responsabilidade social de recuperar valores e de incentivar a cidadania. Por outras palavras, a missão de informar não é suficiente; a televisão tem também que ajudar a descodificar. Os media que chegam a um grande número de pessoas têm um papel importantíssimo na formação da opinião (individual e/ou pública). Neste contexto, não será suficiente dotar os cidadãos telespectadores de informação, será também necessário fornecer-lhes diferentes visões do mundo e várias interpretações de um mesmo acontecimento. É neste contexto que nasce a necessidade de chamar para os palcos mediáticos comentadores de perfis profissionais diferenciados.

Um exemplo recente que mostra o papel de interpretação e descodificação, desempenhado pelos comentadores dos meios de comunicação em geral, foi a crise do 'subprime', que surgiu nos Estados Unidos da América. Sobre este tema, Claire Oldfield fez um estudo para a Editorial Intellegence. No prefácio, Charles Stewart Smith explica assim importância que os comentadores tiveram neste momento da História:

> "*Os resultados não são equívocos; nem nunca pretenderam ser. Mas parecerem comprovar a nossa premissa básica: os comentadores efectivamente ajudaram a formar a opinião e, até certo ponto, os eventos. Claro que uns fizeram-no melhor do que outros; mas no geral constata-se que nos serviram bem!"* (Smith em Oldfield, 2009:6).

Na sua análise, Oldfield lembra que "os meios de comunicação audiovisual em particular tiveram uma vantagem, por causa da sua capacidade de informar rapidamente." No caso concreto da crise americana, sublinha-se que "Robert Peston, Editor de Negócios da BBC, se transformou no rosto da crise financeira, trazendo novidades sobre as questões financeiras a uma nova audiência, através das suas análises diárias, das suas novas histórias (….)" (2009:14). Não só foram identificados os diferentes aspectos da crise na televisão, como usou blogues para explicar melhor o que estava a acontecer a um conjunto de pessoas que não tinham instrumentos para compreender questões que afectavam o dia-a-dia. No caso concreto da crise norte-americana, Claire Oldfield explica que "tanto os comentadores da política como os da economia tiveram que se transformar em analistas macro-económicos de um fenómeno que poucos, ou mesmo nenhuns, tinham visto antes." (2009:5). Esta autora cita Woody Kerr, quando este defende que "o papel dos comentadores é destilar, analisar e prever" (2009:7). Estas capacidades atribuídas aos comentadores serão aquelas que os telespectadores supostamente necessitam da informação televisiva: mais do que saber o que aconteceu, o comentador deve desmontar os acontecimentos, atribuindo-lhes significados e

explicações, para que seja possível admitir cenários de futuro. No fundo, o que o comum cidadão espera é que lhe seja fornecida uma leitura dos acontecimentos que lhe dê alguma garantia de estabilidade, de segurança. Ou, não sendo possível obtê-las nas condições em que está, que lhe sejam proporcionadas alternativas para procurar informação noutros locais (entrando, neste ponto, a função de previsão).

Uma das formas de tranquilizar a opinião pública é, por exemplo, explicar o que significam conceitos desconhecidos até um determinado momento e que passam a ser de uso corrente associados a determinada onda noticiosa do momento. No caso atrás referido, "a resposta passou pelos comentadores e profissionais do audiovisual conduzirem um subtil – e rápido – processo de educação. Woody Kerr diz que "uma nova linguagem entrou na consciência generalizada". Foi apimentada com palavras e expressões como 'crise de crédito', 'derivados', 'hedge funds', 'securitisation' e 'subprime.' (Oldfield, 2009:16). E a verdade é que alguns destes termos passaram a ser usados em Portugal, em Inglês. No caso da crise americana, não só os cidadãos norte-americanos começaram a dominar um vocabulário específico como também os consumidores de informação de várias partes do mundo se familiarizaram com um jargão técnico até aí cativo de uma elite do mundo das finanças e da economia. E isto aconteceu não tanto pela recepção de notícias, mas mais pela atenção dada pelos comentadores ao assunto, explicando o que significam expressões específicas (o 'subprime' é, talvez, o melhor exemplo disso mesmo).

Nem sempre os comentadores televisivos (e outros) funcionam como garante de acalmia. Jones e Smith admitem que, em certos casos, o discurso dos comentadores falha. Parece ter sido o que aconteceu por altura do ataque às torres gémeas de Nova Iorque, como resultado na necessidade de reagir rapidamente. Entre outros aspectos, os autores argumentam que a incapacidade de perceber 'o outro' (no caso, os terroristas) deu origem a interpretações pouco rigorosas.

> *"Tais comentários que formam a opinião pública nos media actuais (escritos e audiovisuais) resultam de um imperativo de imediatismo, conduzido pela tecnologia da comunicação electrónica, que formata o acelerado mundo da política. O comentador interpreta um determinado evento para o grande público, mas não se preocupa em fazer uma análise cuidada do problema nem das suas nuances. A urgência antecipa a investigação exaustiva, avançando para padrões que aumentam a ameaça. Consequentemente, surge um diagnóstico desadequado que facilita um discurso fracassado." (Jones e Smith, 2006: 1079).*

Considerando a procura da necessária objectividade jornalística, na forma como se seleccionam e apresentam os acontecimentos (sem esquecer todas as discussões sobre a eficácia ou manipulação destas práticas), importa analisar a outra componente do universo comunicacional da televisão, aquela em que se interpretam e analisam esses mesmos acontecimentos, de uma forma regular, permanente, com os mesmos protagonistas. Procurando dar uma imagem de pluralismo e tentando cumprir lógicas de representatividade de diferentes sectores (assim como dentro de cada um deles), os responsáveis pelos canais de televisão têm vindo a constituir painéis de comentadores residentes.

Admite-se que esta aposta de convidar/contratar indivíduos com carácter de permanência garanta uma fidelização de audiências, que se identificariam com determinado posicionamento apresentado pelo comentador A ou B. Esta estratégia poderá também funcionar pela negativa, quando os telespectadores seguem um comentador com cujas posições não concordam. Vêem a emissão para se oporem ao que aí é dito. Vêem pela polémica que uma emissão levanta. Em qualquer dos casos (admitindo-se que a primeira hipótese seja a mais frequente), os telespectadores obtêm neste tipo de painéis fixos argumentos para, numa primeira fase, construir a sua própria opinião e, numa segunda fase, para poder discuti-la nos mais variados contextos.

Recuperando a teoria da 'espiral do silêncio', importa lembrar a ideia de que *"a sociedade ameaça com isolamento os indivíduos que se desviam"* (McQuail, 2003:103). Daí a importância de dotar (potencialmente) todos os cidadãos de informação e de opinião. McQuail explica assim a teoria de Noell-Neumann:

> *"Basicamente, a teoria defende que, para evitar o isolamento no que respeita a assuntos públicos importantes (como o apoio a um partido político), muitas pessoas procuram, no seu ambiente, pistas sobre a opinião dominante e os pontos de vista que ganham força ou estão em declínio."* (McQuail, 2003:103).

O poder que os comentadores detêm tem sido alvo de várias análises, reconhecendo-se, em geral, a força que possuem e a capacidade que têm de influenciar, seja através da apresentação de argumentos, seja através da própria manipulação. Neste processo construtivo entram também em linha de conta aspectos relacionados com os valores e com as atitudes. Glynn explica estes conceitos deste modo: *"Valores são ideais. As crenças representam o nosso conhecimento de como as coisas são, mas os valores representam o nosso conhecimento de como as coisas deveriam ser."* (Glynn *et al*, 1999: 105). O autor

defende que as atitudes são generalizadas e dizem respeito a um sentimento positivo ou negativo acerca de uma pessoa, objecto ou assunto. Assim, semana após semana, os comentadores residentes esforçam-se por generalizarem as suas convicções, com o objectivo de as tornar atitudes.

Num país democrático, é assumido que cada cidadão terá todas as condições para formar a sua própria opinião. *"O ideal democrático perspectiva um indivíduo independente obtendo informação, pesando escolhas, fazendo um julgamento avaliativo, tudo isto com limitada interferência dos restantes cidadãos ou dos políticos."* (Glynn *et al*, 1999: 145). Mas o certo é que os comentadores da TV funcionam como faróis, como guias para o entendimento de determinados assuntos, introduzindo as suas perspectivas. Estes contributos servem para criar, solidificar ou contrariar ideias. E a estratégia de continuidade, assegurada pela permanência no mesmo programa televisivo, no mesmo dia, à mesma hora, visa, sem dúvida, acentuar esses objectivos de formação da opinião.

"Desde há muito tempo que a televisão é vista pelos jornalistas do 'papel' com alguma suspeição: mas a maioria já reconheceu que, para a maioria da população no Reino Unido (e em todo o lado), a televisão é o meio de informação dominante – e, como diz MacShane: 'A maioria das pessoas forma as suas opiniões através da televisão'." (Hobsbawm e Lloyd: 29)

Por outro lado, o fenómeno da construção de opinião debate-se com uma realidade: Glynn *et al* argumentam que a Opinião Pública *"não é um objecto estático e imóvel que tenha sempre a mesma forma e volume. Pelo contrário, é um processo extremamente dinâmico e fluído que reflecte o que as pessoas pensam, as interacções entre uns e outros, e lida com as forças políticas de acordo com a sua própria forma de organização."* Para além disso, *"constantemente os cidadãos mudam constantemente e reavaliam as suas atitudes e opiniões"* (Glynn *et al,* 1999: 381). Assim, considerando a rapidez com que os indivíduos mudam de opinião (veja-se, a título de exemplo, as significativas flutuações em sondagens, inquéritos de opinião e, ainda, resultados eleitorais), faz ainda mais sentido que os mesmos argumentos, as mesmas ideias, se repitam semana após semana.

Juntando todos os comentadores televisivos, poder-se-ia considerar que os responsáveis editoriais manifestam aí alguma preocupação de pluralismo. No caso de Portugal, poderia ser maior, como iremos constatar pelos dados empíricos. No entanto, a fragmentação do espaço público nem sempre facilita esta procura de diversidade e de representatividade nos painéis de comentadores residentes. Dader explica que o mais

relevante no processo de representação da vida social traduzida pelos media *"implica que o subsistema dos media recupere a sua função (…) de mediação crítica, sendo, ao mesmo tempo, uma plataforma plural aberta à agregação de vozes interessadas ou afectas à acção política. O principal obstáculo que distancia os nossos media dessa ideia é a fragmentação do espaço público em pequenos espaços atomizados, com um eco que é cada vez mais pequeno."* (2008:230).

Paralelamente à composição dos painéis e ao consequente problema do pluralismo, há também a questão da agenda que se fixa para determinado debate. Se determinados comentadores residentes se inclinam mais para uma estrutura de pensamento dominante, a verdade é que os temas escolhidos também determinam o desenvolvimento de um programa.

> *"Através da selecção e apresentação diária de notícias os editores e os directores de informação centram a sua atenção e influência ou percepções naqueles que são os assuntos mais importantes do dia. Esta capacidade para fazer sobressair determinados tópicos na agenda pública tem vindo a ser chamada de 'agenda-setting' dos media informativos."* (McCombs, 2004:1).

Embora os editores dos órgãos de comunicação social continuem a ter um papel determinante na definição da agenda, dos assuntos que serão, ou não, tratados jornalisticamente, também os comentadores assumem uma parte dessa função. Ou seja, não se limitam a comentar aquilo que foi notícia (porque os editores assim o entenderam), como frequentemente recuperam para o debate assuntos que tiveram pouco destaque ou que nem sequer foram noticiados. Neste contexto, torna-se importante verificar as funções que, por exemplo, Hobsbawm e Lloyd atribuem aos comentadores: *"entreter; marcar as agendas; garantir que dizem a verdade; polemizar; visionar ou estabelecer tendências; formar, ou falar para, os cidadãos; mudar as opiniões; exercer poder"* (2008:18-25).

Os comentadores dos programas de televisão têm, naturalmente, o poder de falar directamente para os cidadãos. Mas o seu discurso é, frequentemente, duplo, no sentido em que os painéis em que participam se tornam campos de batalha (nas mais variadas áreas). Para além de se dirigirem a um público vasto, os comentários dirigem-se, muitas vezes, a opositores, nomeadamente no campo da política. Como a política se faz, em boa medida, de anúncios, de comentários e de reacções, os programas televisivos com comentadores fixos revelam-se um excelente lugar para testar ideias e para reagir ao que foi feito e /ou dito pelos 'outros'. Mesmo que alguns comentadores não reconheçam que o que dizem altere a opinião pública, *"os comentadores são levados a sério por aqueles que constituem a classe política;*

e, de uma forma ou de outra, os próprios comentadores também consideram que a sua actividade é para ser vista como algo sério." (Hobsbawm e Lloyd, 2008: 33).

Neste artigo, iremos identificar quem são os comentadores residentes da TV portuguesa, que canais os privilegiam e que formatos os escolhem. Num segundo momento, vamos analisar os programas com mais convidados residentes: os programas de desporto e os de política.

2- Caminhos metodológicos

Os comentadores residentes são aqueles que constituem painéis fixos nos programas informativos de debate na televisão. Queremos aqui identificar estes participantes activos na produção do discurso televisivo, no campo da opinião e da análise. Para isso, foi feito um levantamento dos programas em exibição entre Setembro de 2010 e Junho de 2011 nos canais generalistas e nos canais temáticos (informação por cabo), entre segunda e sexta-feira. Nestas condições, foram identificados 17 programas, distribuídos por dois canais generalistas (RTP1 e SIC) e três temáticos (RTPN, SICNotícias e TVI24).

Constado o facto de serem os programas de política e de futebol aqueles que reuniam mais painéis fixos, analisamos, num segundo momento, a constituição desses grupos. Foram identificados 47 comentadores (sendo que Luís Menezes aparece em dois programas e apenas 4 são mulheres), que se distribuíram por ocupações profissionais específicas (naturalmente que, na maior parte dos casos, em função do tipo de programa).

A caracterização dos comentadores dos painéis fixos foi feita com base na informação do domínio comum. Porque se trata, na generalidade, de figuras públicas, foi relativamente fácil identificar cada um dos comentadores com uma profissão e/ou com um determinado posicionamento (político/partidário ou clubístico). Nesta categorização foi também utilizada a identificação de tomadas de posição claramente a favor ou contra partidos ou clubes. Para além da questão profissional (sendo que as principais profissões em presença eram, à partida, óbvias, nomeadamente no que diz respeito aos políticos, aos jornalistas e aos profissionais ligados ao futebol), era necessário comprovar a existência, ou não, de factores de representatividade das diferentes forças em presença nos debates.

Para a caracterização de cada um dos programas foram utilizadas informações disponíveis online, nomeadamente nos sítios de cada canal, assim como artigos publicados na comunicação social. Neste caso, não se trata de um levantamento exaustivo, porque o âmbito do estudo se centra sobretudo na tentativa de caracterização dos comentadores e na busca de uma resposta para as razões que terão estado na origem das respectivas escolhas. Importa, sobretudo, saber quem são estes comentadores e o que representam, quer esta representatividade seja óbvia ou mais difícil de descortinar.

3 - Quem são e onde estão os comentadores residentes da TV portuguesa

Não são muito diversificados os comentadores da TV portuguesa. Olhando a origem geográfica, constata-se que a esmagadora maioria daqueles que têm acesso regular aos *plateaux* informativos é de Lisboa. É também no masculino que se declinam as opiniões que semanalmente se vão esgrimindo em formatos que falam sobretudo de política e de futebol.

Comparando os canais generalistas com os canais temáticos, conclui-se que é na televisão por cabo que os painéis se multiplicam. Porque há mais programas de informação, porque o fluxo contínuo exige que se garantam presenças fixas, porque os canais de TV precisam de convidados com projecção pública para conquistar notoriedade e uma das formas de conseguir isso é criar com eles um contrato/acordo de prestação de serviços.

Na televisão generalista, o Jornal da Noite da SIC é o único noticiário que, durante a semana, recebe um convidado fixo[3], o jornalista Miguel Sousa Tavares que, em finais de 2009, protagonizou uma mudança de empresa televisiva, transferindo-se da TVI para a SIC, ele que já havia trabalhado aí nos primeiros anos desta estação privada (saiu dali em 1999 para a TVI). No canal público generalista, o programa que integra um painel fixo de convidados é o Corredor do Poder, um formato que estreou a 28 de Fevereiro de 2008, apresentado pela jornalista Sandra Sousa e que contava, nas noites de quinta-feira, com políticos dos partidos com assento parlamentar. Tratou-se aqui de cumprir uma das alíneas da cláusula 9 do contrato de concessão de serviço público que fixava para a RTP 1 a emissão de "espaços regulares sobre a actividade política nacional, que tenham em conta a

[3] O Jornal Nacional da TVI também integra convidados nas edições de fim-de-semana (ex: Marcelo Rebelo de Sousa ao domingo), mas esse trabalho apenas analisa as emissões de segunda a sexta-feira.

pluralidade e a representatividade dos partidos políticos com assento nas instituições parlamentares". Com este formato, a RTP quis experimentar captar imagens em estúdio com câmaras escondidas. Durante a apresentação deste novo programa, o então director de informação, José Alberto Carvalho, defendeu que esta opção era "um desafio para a realização e para a cenografia", tendo como objectivo "tornar o debate mais espontâneo, embora as pessoas saibam que estão na televisão" (DN, 28 de Fevereiro de 2008). O programa não incorporava qualquer peça jornalística de enquadramento, ficando a jornalista que o conduzia com a função de distribuir temas e gerir as intervenções, o que transformava este espaço numa réplica do Parlamento. A principal diferença são os tempos dados a cada representante (aqui, têm todos o mesmo 'peso') e, sobretudo, o tipo de linguagem utilizada pelos comentadores, que sabiam que estavam a ser ouvidos pelo 'grande público'.

Quadro 1: Comentadores residentes dos programas da TV portuguesa (2010/2011)[4]

Programa	Canal	Painel	Tipo de painel
Corredor do Poder	RTP 1	Nuno Melo; Luíz Menezes; Sérgio Sousa Pinto; José Gusmão; João Oliveira	Clara representatividade
Jornal da Noite	SIC	Miguel Sousa Tavares	Visão única
Dia Seguinte	SIC N	Dias Ferreira; Guilherme Aguiar; Rui Gomes da Silva	Limitada representatividade
Contraste	SIC N	Morais Sarmento; Francisco Assis	Limitada representatividade
Quadratura do Círculo	SIC N	Pacheco Pereira; Lobo Xavier; António Costa	Representatividade intermédia
Plano inclinado	SIC N	Medina Carreira[5]	Visão única
Trio D'ataque	RTPN	António Pedro Vasconcelos; Rui Oliveira e Costa; Miguel Guedes	Limitada representatividade
Pontapé de Saída	RTPN	Carlos Carvalhal; Luís Freitas Lobo	Visões específicas
Directo ao Assunto	RTPN	Carlos Abreu Amorim; Emídio Rangel; Joana Amaral Dias	Representatividade intermédia
Pontos de Vista	RTPN	Luís Menezes; José Lello; João Almeida; Jorge Machado; Catarina Martins	Clara representatividade
Contra-Análise	RTPN	Paulo Rangel; Correia de Campos; Miguel Carvalho; Ricardo Jorge Pinto; Manuel	Visões mistas

[4]Os nomes inseridos neste quadro correspondem àqueles que, no tempo de escrita deste texto (Setembro/Outubro de 2011), integravam os painéis.
[5]Medina Carreira haveria de se transferir em Outubro de 2011 para a TVI 24 para fazer, juntamente com a jornalista Judite de Sousa, o programa Olhos nos Olhos.

		Carvalho	
Prolongamento	TVI 24	Eduardo Barroso; Fernando Seara; Manuel Serrão	Limitada representatividade
Mais Futebol	TVI 24	Nuno Madureira; Pedro Ribeiro; Tomaz Morais; João Vieira Pinto	Visões mistas
Prova dos 9	TVI 24	Santana Lopes; Medeiros Ferreira; Fernando Rosas	Representatividade intermédia
Contas à Vida	TVI 24	Pina Moura; Jorge Braga de Macedo	Limitada representatividade
Jornal do Dia	TVI 24	Alberto João Jardim /Ana Gomes	Limitada representatividade
Sala de Imprensa	TVI 24	Ana Sá Lopes; António Ribeiro Ferreira	Visão distanciada

Os programas que, entre 2010 e 2011, viviam da presença de comentadores permanentes distinguem-se de acordo as opções feitas: com clara representatividade (ouvindo-se todas as facções); com limitada representatividade (apenas as partes consideradas mais importantes); com visões específicas (diferentes tipos de profissionais dentro da mesma área); com uma visão única (apenas um especialista); com uma visão distanciada (apenas jornalistas); com visões mistas (profissionais da área e jornalistas/observadores).

No que diz respeito às profissões dos comentadores residentes, verifica-se que, no total dos 47 comentadores (Luís Menezes aparece duas vezes), os painéis contam com 24 políticos (2 deles em programas desportivos), 3 não filiados, mas identificados com um partido político, 9 jornalistas, 3 profissionais do desporto, 8 com outras profissões (sendo uma parte considerável destes comentadores figuras que o público se habituou a ver noutros contextos mediáticos, pelas actividades que desenvolvem).

O facto de os programas com painéis residentes se centrarem sobretudo na área da política e do desporto faz com que os comentadores que neles têm assento sejam muito pouco representativos dos diferentes grupos sociais. Um outro aspecto importante é que, quer no caso dos programas de política quer no caso dos programas de futebol, se registam algumas substituições, por situações diversas (mudança de canal, renovação do painel, eleição para cargos incompatíveis, falecimento).

- Políticos (em programas de Política): Luís Menezes (PSD); Morais Sarmento (PSD); Santana Lopes (PSD); Jorge Braga de Macedo (PSD); Paulo Rangel (PSD); Pacheco Pereira (PSD); Alberto João Jardim (PSD); Sérgio Sousa Pinto (PS); Francisco Assis

(PS); António Costa (PS); Pina Moura (PS); Correia de Campos (PS); Ana Gomes (PS); Medeiros Ferreira (PS); José Lello (PS); Nuno Melo (CDS-PP); Lobo Xavier (CDS-PP); João Almeida (CDS-PP); José Gusmão (BE); Fernando Rosas (BE); Catarina Martins (BE); Jorge Machado (PCP); João Oliveira (PCP).

- Políticos (em programas de Desporto): Rui Gomes da Silva (PSD); Fernando Seara (PSD).
- Não filiados, mas identificados com um partido político: Carlos Abreu Amorim; Emídio Rangel; Joana Amaral Dias.
- Jornalistas: Luís Freitas Lobo; Pedro Ribeiro; Miguel Carvalho; Ricardo Jorge Pinto; Manuel Carvalho; Nuno Madureira; Miguel Sousa Tavares; Ana Sá Lopes; António Ribeiro Ferreira.
- Profissionais do Desporto: Tomaz Morais (treinador de râguebi); Carlos Carvalhal (treinador futebol); João Pinto (ex-jogador internacional).
- Outros: Medina Carreira (economista); Guilherme Aguiar (advogado); António Pedro Vasconcelos (cineasta); Miguel Guedes (músico e advogado); Rui Oliveira e Costa (empresário); Eduardo Barroso (médico); Manuel Serrão (empresário); Dias Ferreira (advogado).

Nos canais de informação por cabo, destacam-se três tipos de programas que recorrem a comentadores fixos:

*Noticiários.

* Programas de futebol.

* Programas de política.

No caso dos noticiários, é a TVI 24 que mais assume essa opção. No período em análise, a SIC Notícias e a RTPN têm nos seus jornais das 21h00 espaços cativos para um frente-a-frente protagonizado pela classe política, mas por esse espaço circula um número assinalável de políticos, sem dia marcado para aparecer em antena. O canal de informação da TVI torna esse convite fixo para certas pessoas em determinados serões.

O estúdio do futebol

Os programas de desporto, nomeadamente de futebol, têm uma grande centralidade nos canais de televisão, com particular destaque nos canais de informação. Ora, para discutir

a bola durante algum tempo, são necessárias pessoas que promovam esse debate e a TV portuguesa faz isso criando, no interior de cada formato, um painel fixo. São três os modelos adoptados:

- Grupo especializado: (ex) treinadores, (ex) futebolistas, (ex) árbitros
- Grupo de adeptos notáveis: convidados que representam os adeptos daqueles que se consideram os três maiores clubes (Porto, Benfica, Sporting)
- Grupo misto: juntam-se em estúdio jornalistas, com desportistas e, por vezes, adeptos, dando a todos o estatuto de comentador.
- Comentário individual: apenas se convida um comentador e ele estrutura todo o programa.

O primeiro modelo é seguido pelo único canal generalista que tem um programa de debate com comentadores fixos: a TVI. Trata-se de Liga ZON Sagres, emitido ao domingo, às 00h45. São comentadores permanentes João Pinto (ex-jogador), Pedro Barbosa (director desportivo), Pedro Henriques (ex-árbitro). Aqui, a preocupação não será a da representatividade clubística, mas antes uma opção em função dos conhecimentos técnicos e experiências relacionados com o tema do programa.

A história recente dos programas de debate de futebol com painéis fixos coloca como vector estruturante deste filão um formato de programa que faz sentar no *plateau* um moderador e um representante daqueles que se consideram ser os três maiores clubes de futebol (Porto, Benfica, Sporting). São estes programas os mais importantes, aqueles com maior longevidade e que atraem maiores índices de audiência. Esses comentadores-residentes, todos homens, são rostos que, há mais de uma década, circulam por este tipo de formato. Em sobreposição de horário (este é o modelo prevalecente na SIC Notícias e na TVI 24) ou em dias alternativos (caso da RTPN), todos os canais de informação do cabo fazem deste tipo de formato uma das suas principais âncoras de programação em horário nobre.

A SIC Notícias criou Agosto de 2003 O Dia Seguinte, um formato que vai para o ar às segundas-feiras e que é líder das audiências neste segmento de oferta e um dos programas mais vistos do canal. Ao longo destes anos, o painel de comentadores foi sofrendo alguns retoques. Do trio inicial, apenas Guilherme Aguiar (FC Porto) se mantém. Fernando Seara (Benfica) transitou para o *plateau* de um programa concorrente que, na TVI 24, vai para o ar

à mesma hora. Dias Ferreira (Sporting) abandonou o programa depois de anunciar aí a sua candidatura à presidência do Sporting. Com a partida de Fernando Seara, o lugar de comentador afecto ao Benfica foi entregue a Sílvio Cervan, dirigente do clube e conhecido *opinion maker* da imprensa desportiva portuguesa, que, passados dois anos (antes do início da época 2010/2011), passou essa função para Rui Gomes da Silva, também ele dirigente do Benfica. Já para o lugar de Dias Ferreira foi convidado, em Fevereiro de 2011, o gestor Paulo Andrade, que permaneceu no painel cerca de três meses (o período em que Dias Ferreira foi candidato à liderança do Sporting). Em Outubro de 2011, os comentários são feitos por três personalidades com ligações distintas ao futebol: o advogado Rui Gomes da Silva é o adepto do Benfica e, para além de ter sido ministro do XVI Governo Constitucional, é vice-presidente da Direcção do clube da Luz; José Guilherme Aguiar é adepto do Futebol Clube do Porto, vereador da Câmara Municipal de Matosinhos e ex-Director-Executivo da Liga de Clubes; Dias Ferreira, advogado e sócio Sporting, candidatou-se à liderança deste clube, em Abril de 2011.

Quadro 2: Comentadores d' O Dia Seguinte (SIC Notícias)

Nome do programa	Comentadores	Canal	Ano
O Dia Seguinte	1ª geração Fernando Seara, Dias Ferreira, Guilherme Aguiar	SIC NOT	2003
	2ª geração Sílvio Cervan, Dias Ferreira, Guilherme Aguiar	SIC NOT	2009
	3ª geração Rui Gomes da Silva, Dias Ferreira, Guilherme Aguiar	SIC NOT	2010
	4ª geração Rui Gomes da Silva, Paulo Andrade, Guilherme Aguiar	SIC NOT	2011
	5ª geração Rui Gomes da Silva, Dias Ferreia, Guilherme Aguiar	SIC NOT	2011

O segundo programa há mais tempo no ar é emitido na RTPN: é o Trio d'Ataque. Foi criado em 2005 e ocupa um lugar de destaque na grelha do canal público de informação nas noites de terça-feira. Do trio inicial foi sendo renovado. O apresentador Jorge Gabriel abandonou o programa depois de ter aceitado o convite para treinar uma equipa semi-

profissional da II divisão, tendo sido substituído pelo músico Sérgio Godinho, primeiro, e, depois, pelo empresário Rui Oliveira e Costa. Já o afastamento de Rui Moreira do programa deu mais que falar, uma vez que o comentador abandonou o estúdio em directo durante a emissão do dia 5 de Outubro de 2010 por discordar dos comentários de António Pedro Vasconcelos sobre a divulgação de novas escutas do "Apito Dourado" no Youtube e que envolviam o FC Porto. O então presidente da Associação Comercial do Porto, próximo das estruturas dirigentes do clube que representava, viria a ser substituído por Miguel Guedes, vocalista do grupo musical "Blind Zero" que, na rádio pública, tinha funções idênticas àquelas para que foi chamado no operador público de TV.

Quadro 3: Comentadores d' Trio de Ataque (RTPN)

Nome do programa	**Comentadores**	**Canal**	**Ano**
Trio d'Ataque	1ª geração António Pedro Vasconcelos, Jorge Gabriel, Rui Moreira	RTPN	2005
	2ª geração António Pedro Vasconcelos, Sérgio Godinho, Rui Moreira	RTPN	2006
	3ª geração António Pedro Vasconcelos, Rui Oliveira e Costa, Rui Moreira	RTPN	2006
	4ª geração António Pedro Vasconcelos, Rui Oliveira e Costa, Miguel Guedes	RTPN	2010

A TVI24 emite desde a sua criação (em 2009) um formato de debate em torno do futebol: o Prolongamento chega à segunda-feira à noite. Moderado por Sousa Martins, o programa conta, desde 2009, com Fernando Seara e Eduardo Barroso, tendo, no início de 2011, incluído Manuel Serrão, depois da morte de Pôncio Monteiro. Todos estes comentadores são repetentes neste género de programas.

Quadro 4: Comentadores do Prolongamento (TVI 24)

Nome do programa	**Comentadores**	**Canal**	**Ano**
Prolongamento	1ª geração Fernando Seara, Eduardo Barroso, Pôncio Monteiro	TVI 24	2009
	2ª geração	TVI	2011

	Fernando Seara, Eduardo Barroso, Manuel Serrão	24	

Na época desportiva 2010/2011, por diferentes motivos, os três programas aqui em análise tiveram de encontrar novos comentadores. O Dia Seguinte escolheu Rui Gomes da Silva para ocupar o lugar de Sílvio Cervan por "estar disponível, por ser uma pessoa mediática, e ligada ao Benfica", explica-nos Martim Mariano, o coordenador deste formato (entrevista própria). No Prolongamento, era necessário um adepto do Futebol Clube do Porto para ocupar o lugar de Pôncio Monteiro, falecido no final de 2010. "Precisámos de um adepto do FC Porto com notoriedade pública e agressividade em debate, alguém conhecido por defender de forma acirrada e até polémica o seu clube e com boa capacidade argumentativa", explica o responsável pelo programa (entrevista própria). A escolha recaiu no empresário Manuel Serrão. No Trio d' Ataque, foi necessário substituir Rui Moreira, que abandonou o programa em directo, em protesto pelas críticas feitas por António Pedro Vasconcelos ao presidente do FC Porto. Escolheu-se o vocalista de uma banda musical e comentador desportivo na rádio pública, Miguel Guedes.

Parece então evidente que tão importante quanto a ligação a um dos três clubes, crucial no momento da escolha de um novo convidado é a sua notoriedade pública. Do actual naipe de comentadores, há vários que se eternizaram nestes formatos. Sendo o futebol um desporto de massas, uma paixão partilhada por quase todo o país, por que razão os canais de TV tendem a entregar o poder da palavra aos mesmos? "Em equipa que ganha não se mexe. Creio que esta máxima se aplica perfeitamente a este tipo de programas. Se temos um formato vencedor, sólido, que dá audiências, e que consegue manter essa mesma solidez ao longo de várias temporadas, para quê mudar? A mudança tem de ser sempre bem pensada em televisão. O público que consome o produto está familiarizado com o formato e, em caso de descaracterização, deixa de se sentir identificado com o produto que até aqui existia e procura uma alternativa, que está ao simples alcance de um botão no comando da televisão", explica o produtor d' O Dia Seguinte, Martim Mariano. "[Os comentadores] ganham mediatismo e relevância social. São idolatrados pelos adeptos. São mais conhecidos do que muitos jogadores dos clubes que representam", sintetiza o jornalista e apresentador do Trio d' Ataque, Hugo Gilberto.

Na hora de definir os temas a tratar, há duas formas de organização: revelar antecipadamente aos comentadores quais os assuntos em destaque ou mantê-los na ignorância. Esta última opção é adoptada no Trio d' Ataque: "Não há qualquer acordo prévio. Eu defino os assuntos e eles comentam-nos. Nem sequer há qualquer conversa de bastidores sobre o conteúdo do programa". O Dia Seguinte segue outra estratégia, recebendo os convidados durante o dia de segunda-feira "um pré-alinhamento onde estão indicados os temas que vão ser discutidos no programa" de forma a dar-lhes "a possibilidade de se prepararem para o programa e definirem linhas de raciocínio e de construção do comentário". O produtor do Prolongamento segue um plano similar, referindo que "na maior parte das vezes os convidados sabem os temas dos quais vão falar. Os temas, não as perguntas ou as abordagens".

O terceiro modelo junta 'especialistas' com jornalistas. Exemplo disso é o Pontapé de Saída, que, entre Setembro de 2010 e Junho de 2011, era transmitido pela RTPN, às quintas, pelas 22h30, e que contava em estúdio com o comentador desportivo, Luís Freitas Lobo, e com o antigo treinador do Sporting, Carlos Carvalhal. Neste formato havia ainda a figura de um segundo pivot, Álvaro Costa, que estava ali para fazer a ponte com as redes sociais e com aquilo que os telespectadores iam escrevendo à medida que o alinhamento ia progredindo. Outro exemplo é o do Mais Futebol, emitido na TVI 24.

No quarto modelo, o pivot encontra em estúdio um comentador que vai tecendo considerações sobre o universo do futebol. É isso que se passa em Tempo Extra que a SIC Notícias emite às 23h00 de domingo, Rui Santos comenta sozinho a actualidade desportiva, numa espécie de "one-man-show". Aos sábados à noite, a RTP coloca no ar um formato algo semelhante, apenas uma nota distintiva: em vez de um comentador, Zona Mista faz sentar em estúdio dois comentadores que são jornalistas (João Gobern e Bruno Prata). Estes são, no entanto, programas que não se incluem nesta análise por serem emitidos ao fim-de-semana.

A TV da política

A televisão sempre gostou da política e os políticos da televisão. Percorrendo os alinhamentos temáticos dos programas de informação, os estudos que se debruçam sobre os conteúdos televisivos percebem rapidamente que o campo político é hegemónico no trabalho

dos jornalistas da TV. Ora, quando há necessidade de se pensar em comentadores residentes para determinados programas, a linha de raciocínio mantém-se: valorizam-se os políticos e, nos últimos anos, os jornalistas que adquiriram alguma projecção pública. Isto acontece porque estas pessoas apresentavam algumas destas características:

- Discurso fluente e expressivo;
- Possibilidade de falar em nome de terceiros;
- Telegenia/ rentabilidade mediática;
- Notoriedade pública ou, na ausência dela, capacidade de prender as audiências através daquilo que dizem.

Olhando para o Quadro 1, salienta-se um conjunto importante de programas políticos que se desdobram em dois modelos:

- Ora são feitos com políticos em estúdio.
- Ora misturam políticos com jornalistas nos plateaux de informação.

No primeiro modelo, inserem-se os seguintes programas:

- Corredor do Poder (RTP1) – Sandra Sousa modera o debate com cinco comentadores, representantes das cinco principais forças partidárias, discutindo todas as situações relevantes do espaço público nacional. Trata-se de um programa de debate político que, de acordo com informações da própria RTP, "preenche um espaço em branco nas grelhas de programação dos principais canais generalistas portugueses". No início do programa, os cinco comentadores permanentes do Corredor do Poder eram Ana Drago, Margarida Botelho, Nuno Melo, Marcos Perestrello e Marco António Costa. A produção salientava que com este painel de comentadores, do qual resulta uma média etária relativamente jovem para este tipo de programas, procurava "dar voz a novos argumentos e a novas ideias sobre Portugal e o mundo". Em Outubro de 2011 participavam no programa os comentadores Nuno Melo (CDS-PP), Sérgio Sousa Pinto (PS), José Gusmão (BE), João Oliveira (PCP) e Luís Menezes (PSD).

- Quadratura do Círculo (SIC Notícias): eis o formato de debate político com mais longevidade na TV portuguesa. Estreou na rádio nos anos 80 com o nome de Flashback, na altura apresentado por Emídio Rangel. Tinha como slogan "*Um olhar sobre a actualidade"* e esse olhar era semanalmente construído por políticos (José

Magalhães, José Pacheco Pereira e Vasco Pulido Valente[6]). Mais tarde Rangel haveria de dar lugar ao jornalista Carlos Andrade e, no início dos anos 90, o programa radiofónico haveria de se transferir para a SIC generalista, sendo colocado na franja horária da noite. Sempre com a política como ângulo de análise. Em 2003, Flashback desaparece. No ano seguinte, haveria de aparecer um formato muito semelhante na SIC Notícias com apresentação de Carlos Andrade e com um painel fico composto por José Pacheco Pereira, José Magalhães[7], António Lobo Xavier. Este é um claro exemplo de um programa em que a opinião se faz não só para a opinião pública, em geral, mas também para agendar a actualidade política. Muitas vezes aquilo que é ali dito é depois aproveitado para peças noticiosas. O programa que comenta o que acontece é ele próprio criador de metacontecimentos. Independentemente das audiências do programa, os políticos que nele participam sabem que o que ali disserem vai ter réplicas, vai dar origem a comentários e vai, frequentemente, suscitar novas posições sobre os mesmos assuntos, num ciclo que parece não ter fim.

- Contraste (SIC Notícias): debate que teve a sua estreia a 9 de Março de 2010 e perdurou por um período de um ano (a última emissão foi a 15 de Março de 2011). Este formato, moderado pela jornalista Ana Lourenço, colocava frente-a-frente o socialista Francisco Assis (na altura presidente do grupo parlamentar) e o social-democrata Nuno Morais Sarmento. Não há aqui qualquer preocupação com o pluralismo partidário, apenas a vontade de incentivar uma discussão musculada. Os dois comentadores não são estreantes neste tipo de emissão. Nuno Morais Sarmento foi o interlocutor de Augusto Santos Silva em Cara a Cara, no arranque do TVI 24. Francisco Assis integrava o grupo de comentadores da RTPN.

- Plano Inclinado (SIC Notícias): apresentando-se como um formato de análise económica, este programa constituía-se também como um espaço de debate político entre um convidado residente, Medina Carreira, e os convidados que semanalmente o moderador Mário Crespo convidada para estúdio. Criado em Novembro de 2009, este formato desaparece de antena em Fevereiro de 2011, alegadamente depois de uma discussão entre os dois protagonistas, antes de uma edição. A SIC justificou a suspensão de programa por estar num momento de 'ponderação'.

[6]Com a saída de Vasco Pulido Valente do programa, sucedeu-se Miguel Sousa Tavares e, depois, Nogueira de Brito.
[7]José Magalhães foi substituído por Jorge Coelho e este por sua vez deu lugar a António Costa

- Pontos de Vista (RTPN): inicialmente apresentado por Fátima Araújo (tendo também contado com a apresentação de João Fernando Ramos, Estela Machado, Sandra Pereira e de Jorge Oliveira da Silva), este programa teve a sua última emissão a 12 de Setembro de 2011. Tratava-se de um programa semanal de debate cujo enfoque estava sobretudo nas questões da actualidade política, com representantes das cinco principais forças partidárias, embora também fossem discutidas questões económicas e sociais. Os comentadores que representavam os cinco partidos foram variando ao longo do tempo. Esta rotatividade de participantes permite concluir que, mais do que um interesse em ter determinados comentadores, o objectivo do programa era o de ter uma clara representatividade político/partidária.
- Contas à Vida (TVI 24): apesar de o enfoque ser o económico, o painel fixo composto por dois economistas que exerceram funções governativas ligados a partidos diferentes (Pina Moura, do PS e Braga de Macedo do PSD) arrastam a discussão para o campo político. Forçosamente.
- Provas dos Nove (TVI 24): este programa, que estreou a 22 de Fevereiro de 2011, coloca semanalmente em estúdio (às 23h00 de terça-feira) o seguinte painel fixo: o professor universitário que já foi dirigente do PS (e ministro de um Governo de Mário Soares) Medeiros Ferreira, o académico e fundador do Bloco de Esquerda Fernando Rosas e o ex-primeiro ministro do PSD Pedro Santana Lopes. A moderação fica a cargo da editora de política da TVI, Constança Cunha e Sá. A promoção do programa é clara relativamente aos objectivos de pluralidade: "Três opiniões distintas. Três quadrantes políticos. Três visões do país e do mundo que não vai querer perder. (…) A estes comentadores, Constança Cunha e Sá junta a actualidade política, económica, social. O que se passa em Portugal e no mundo. Que perspectivas de futuro podemos ter." Um dos ingredientes do programa é, naturalmente, a polémica[8].

No segundo modelo, temos:

- Directo ao Assunto (RTPN): estreou a 29 de Abril de 2009 e manteve-se cerca de dois anos em antena. A ideia era debater a actualidade política com individualidades

[8]Aliás, Pedro Santa Lopes, num artigo de opinião publicado no Sol a 4 de Julho de 2011, escreveu: "Esta semana, por exemplo, como tive uma troca de palavras muito acesa com Fernando Rosas, na Prova dos Nove da TVI 24, falaram-me várias pessoas a expressarem a sua satisfação por estar de volta o meu «antigo estilo em debates»."

que, não sendo filiadas, tinham posições que se identificavam com determinados partidos. Para comentadores residentes escolheram-se então Emídio Rangel (de posições próximas do PS), Carlos Abreu Amorim (com posições próximas dos partidos de direita) e Rui Tavares (com posições identificadas com a esquerda). Com a ida deste último para deputado no Parlamento Europeu (pelo Bloco de Esquerda), contratou-se Joana Amaral Dias. Abreu Amorim haveria de sair também, quando eleito deputado para a Assembleia da República (pelo PSD)

- Contra-Análise (RTPN): estreou a 22 de Outubro de 2011 e tinha como fim conjugar opinião política com a análise de actualidade, durante uma hora e meia (entre as 22.30 e as 24 horas). Para isso contava em estúdio com os eurodeputados Paulo Rangel (PSD) e Correia de Campos (PS) e com os jornalistas Miguel Carvalho (Visão), Ricardo Jorge Pinto (Expresso) e Manuel Carvalho (Público). Este programa juntava-se a Pontos de Vista[9], com representantes das várias forças políticas, à segunda-feira e a Directo ao Assunto, com comentadores não filiados, à quarta. De acordo com o moderador do programa e, na altura, director-adjunto da RTPN, tratava-se aqui de uma oportunidade de "trazer a debate grandes protagonistas da vida política e que tivesse uma dimensão de análise" (JN, 22/10/10). Este formato esteve pouco tempo no ar.

4- Notas finais

Os comentadores da TV funcionam como faróis, como guias para o entendimento de determinados assuntos, introduzindo as suas perspectivas. Estes contributos servem para criar, solidificar ou contrariar ideias. E a estratégia de continuidade, assegurada pela permanência no mesmo programa televisivo, no mesmo dia, à mesma hora, visa, sem dúvida, acentuar esses objectivos de formação da opinião. Este é, claramente, um ponto de partida que permite concluir sobre a importância que estas figuras têm no panorama televisivo e na formação da opinião pública.

Entre 2010 e 2011, estiveram no ar 17 programas de debate político e futebolístico. Nele participaram 47 comentadores (um, Luís Menezes, participa/ou em dois programas),

[9]Este programa não é aqui considerado, porque não tem um painel fixo. Apenas se garante a presença de representantes dos partidos com assentos parlamentar. Que se renovam todas as semanas.

sendo que deste grupo apenas se registam 4 mulheres. A natureza dos programas em análise faz com que os comentadores que neles têm assento sejam muito pouco representativos dos diferentes grupos sociais. Na verdade, os painéis contam com 24 políticos (2 deles em programas desportivos); 3 não filiados, mas identificados com um partido político; 9 jornalistas; 3 profissionais do desporto e 8 com outras profissões. Estes últimos actuam no mundo das empresas, da advocacia ou da cultura e são pessoas com notoriedade mediática.

Os comentadores dos painéis são figuras que o público se habituou a ver também noutros contextos mediáticos pelas actividades que desenvolvem. Ou seja, raramente aparece como comentador fixo alguém que ainda não seja do domínio público, assim como raramente aparecem indivíduos representantes de sectores sociais e/ou económicos, apesar de muitos dos programas definirem nos seus objectivos uma preocupação de promover o debate sobre questões sociais, que supostamente interessam a todos. Para além disso, e à semelhança do que acontece, em geral, nos programas de debate e no campo do comentário esporádico, os jornalistas marcam uma presença forte no tipo de programas analisados. Trata-se, sobretudo, de jornalistas especializados na área do desporto e da política que assumem, também, um papel de comentadores, numa perspectiva de análise. Embora seja possível, pelo discurso produzido, identificar algumas tendências opinativas destes profissionais, o certo é que o fazem, na generalidade, sem esquecer a sua obrigação de independência.

A presença de comentadores com estas experiências profissionais corresponde às opções dos programadores, que poderão não ir ao encontro dos reais interesses dos cidadãos. A política e o desporto são duas áreas que, embora movimentando muitos interesses e embora sendo campos propícios a discussões acesas (porque envolvem grandes paixões), nem sempre respondem àquilo que os cidadãos necessitam de saber. Por outro lado, se a ideia dos programas com comentadores residentes é dar diferentes perspectivas sobre aspectos da vida comum considerados importantes, então teremos que concluir que muitas áreas de interesse dos cidadãos ficaram excluídas da discussão.

Este predomínio do desporto e da política em programas com comentadores residentes poderá explicar-se pelo facto de se tratar de áreas que, geralmente, geram polémica. Sabemos que um dos principais factores de atractividade, em termos de comunicação, é o conflito e este, frequentemente, está presente nos programas em análise. A questão que se coloca, e sobre a qual importa reflectir, é se temas como a educação e a saúde

também não poderiam dar origem a programas de debate/opinião, com comentadores fixos, com equivalentes níveis de aceitação por parte do público. Porque, na verdade, estes assuntos têm o ingrediente principal: estão presentes na vida de praticamente todos os portugueses (directa ou indirectamente) e têm, na sua essência, muitas questões que dão origem a debates, se não mesmo, conflitos.

Olhando para o painel de comentadores residentes, verifica-se que, regra geral, partilham determinadas características: à-vontade perante as câmaras; capacidade de argumentação; rapidez no raciocínio; bom domínio da comunicação não verbal; gosto pela polémica. Aliás, estas poderão ser as principais características que lhes terão garantido este estatuto de comentadores residentes. Estes lugares não se adquirem de um dia para o outro; regra geral, estes comentadores só passam a residentes depois de algumas prestações esporádicas. Admite-se que esta passagem de eventual a permanente resulte de uma análise que os programadores fazem, concluindo que alguns deles têm os ingredientes necessários para se conseguirem manter no ar, semana após semana, garantindo audiências, com argumentos simultaneamente válidos e polémicos.

Em termos de representatividade, assumindo uma forma simples de catalogar os programas, verifica-se que apenas 2 dos 17 programas analisados têm uma clara preocupação de representatividade (são programas de debate político, com presença de representantes dos partidos com assento parlamentar: PSD, PS, CDS-PP, BE e PCP). Existe o que se pode considerar de representatividade intermédia em 3 programas (todos no campo da política, com representantes de apenas três partidos) e representatividade limitada em 6 programas (no caso da política têm apenas dois comentadores – um do PSD e outro do PS – e no caso do desporto apenas incluem representantes dos 'três grandes' clubes de futebol – Futebol Clube do Porto, Benfica e Sporting –, independentemente destes estarem, ou não, nos primeiros lugares do campeonato). Os programas com comentadores permanentes considerados de visão única são apenas 2 (com Miguel Sousa Tavares e Medina Carreira). Na categoria de visões mistas foram identificados 2 programas (1 na política e 1 no desporto, com vários participantes com distintas posições e experiências profissionais). Finalmente, regista-se 1 programa com visões específicas (futebol) e 1 com uma visão distanciada (política, com comentários de jornalistas).

No global, poderá concluir-se que, nos programas analisados, existe uma preocupação de pluralidade que é relativa. Evidentemente, não se esperaria que todos os

pequenos partidos nem que todos os clubes da 1º divisão estivessem representados semanalmente nestes programas com comentadores fixos. Mas poderia estudar-se um modelo alternativo em que, na política, fosse dada voz aos pequenos partidos e em que, no futebol, fossem incluídos adeptos de clubes que, pelo menos em cada época, estivem a destacar-se por um bom desempenho (às vezes chegando a ultrapassar um ou mais dos supostos 'três grandes').

Concluindo, os painéis de comentadores residentes reflectem, sobretudo, dois sectores da sociedade portuguesa, deixando de fora todos os telespectadores que não se interessem nem política nem por desporto. Estas áreas são, claramente, as que garantem mais espectáculo televisivo, na medida em que proporcionam confrontos e polémicas. E talvez estes ingredientes estejam a ser mais valorizados do que a preocupação de pluralismo e de representatividade.

Bibliografia

BRANDÃO, N.G. , *As notícias nos telejornais*. Lisboa: Guerra e Paz, 2010.

OLDFIELD, C., *The credit crunch commentariat*. London: Editorial Intelligence, 2009.

DADER, J.L., "Secuestro y fuga de la opinión publica ante el periodismo" *in* Capellan, G., *Opinión publica, historia y presente*. Madrid: Editorial Trotta, 2008.

GLYNN, C.J., HERBST, S., O'KEEFE, G.J. e SHAPIRO, R.Y., *Public Opinion*. Boulder, CO: Westview Press, 1999.

HOBSBAWM, J. and LLOYD, J., *The Power of the Commentariat*. London: Editorial Intelligence Ltd in association with the Reuters Institute for the Study of Journalism, 2008.

JONES, D.M. and SMITH, L.L.R., "The commentariat and discourse failure: language and atrocity in Cool Britannia". In *International Affairs* 82: 6 (2006) 1077–1100. London: Blackwell, 2006.

MCCOMBS, M., *Setting the agenda, the mass media and public opinion*. London: Polity Press, 2004.

MCQUAIL, D. & WINDAHL, S., *Modelos de Comunicação*. Lisboa: Editorial Notícias, 2003.

Jornais

DN, 28 de Fevereiro de 2008

Sol, 4 de Julho de 2011

Existe interactividade no telejornalismo português? Análise dos informativos do *prime- time*[1]

Carlos Tourinho[2]
Felisbela Lopes[3]

Resumo: O advento da TV digital trouxe, entre suas possibilidades, a promessa de uma maior participação e influência da audiência no conteúdo da programação. Num tempo de viragem para a TDT, queremos, com esta comunicação, avaliar como é que a interactividade está a ser promovida nos canais de televisão. A partir de uma releitura dos conceitos mais recentes associados à interactividade, faz-se uma avaliação empírica de sua aplicação nos telejornais portugueses. O objecto de estudo são os noticiários exibidos no *prime-time* e *free-to-air*: Telejornal (RTP1); Jornal da Noite (SIC) e Jornal das Oito (TVI). Esta escolha justifica-se pelo alcance e influência de suas mensagens e pelo consequente impacto que qualquer inovação que venham a adoptar tem nas respectivas audiências. Deste estudo resulta um retrato algo incipiente no que diz respeito à interactividade fomentada nos principais programas de informação. Será a TV portuguesa capaz de inverter esta tendência?

Palavras-chave: Televisão, telejornal, interactividade, Portugal, TV digital.

***Abstract*:** The multiple possibilities engendered by the advent of digital TV include the promise of greater audience participation, thus enabling viewers to influence programming content. As countries switch over to DTT, this communication aims to assess how interactivity is currently promoted on television. Following a review of recent interactivity concepts, this text provides an empirical evaluation of the application of such concepts to Portuguese TV news bulletins. The object of the study is evening news programmes that are broadcast during prime-time on free-to-air channels: Telejornal (RTP1), Jornal da Noite (SIC) and the Journal das Oito (TVI). This choice is justified by the scope and influence of the broadcast messages and the consequent impact that any innovations adopted therein may have on their respective audiences. This study provides an initial overview of the interactivity processes fostered in the main news programmes. Will Portuguese TV be able to reverse this trend?

***Keywords*:** Television, TV news, interactivity, Portugal, digital TV.

[1] Comunicação apresentada no VII Congresso SOPCOM, na Universidade do Porto, de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] **Carlos Alberto Moreira Tourinho** é doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UMINHO), Chefe de Reportagem TV Gazeta/Globo (Espírito Santo). carlostourinho@terra.com.br;

[3] **Felisbela Lopes,** doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UMINHO). Professora de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. felisbela.lopes@gmail.com.

Introdução

A interactividade é daqueles conceitos que parecem, simultaneamente, fáceis e difíceis de serem definidos. Segundo Marco Silva (2000) "o termo interactividade tornou-se tão elástico a ponto de perder a precisão do sentido(…)", servindo para seduzir o consumidor ou espectador, dando-lhe a "possibilidade ou sensação de participação ou interferência. É preciso, portanto, depurar o conceito (2000:2)". Sally McMillan (2002) afirma que se trata de uma definição complexa: "Nós sabemos o que é quando a vemos, mas o que é? Quando lhes pedem para definir o termo, muitas pessoas - até mesmo pesquisadores de novos media - sentem-se perplexos" (McMillan, 2002:1). Jan van Dijk (2009) diz que, "numa definição muito geral, a interactividade é uma seqüência de ação e reação", para, em seguida, reforçar o argumento inicial de McMillan: "é espantoso o quanto este conceito fundamental é (ainda) mal definido e operacionalizado para a pesquisa em media e estudos de comunicação" (van Dijk, 2009:3)

Especificamente no telejornalismo – nosso objeto de estudo – poderíamos perguntar se interagir é apenas ter acesso às possibilidades técnicas disponibilizadas por um emissor, se é responder a uma ação ou se é interferir nesta ação. Particularizando ainda mais, poderíamos perguntar: ligar uma televisão e escolher um canal seria uma postura ativa e, por consequência, interactiva? A "interactividade" que a televisão analógica oferece, dizendo "participe neste inquério, envie uma pergunta ao entrevistado…" se difere em que das possibilidades da TV digital interactiva? São muitas questões, havendo uma certa indefinição conceitual em torno delas. Provavelmente por que a TV digital interactiva ainda está em fase de implantação e sua história apenas começa agora a ser escrita. Este artigo procura fazer um estudo exploratório que se integrará numa pesquisa de doutoramento sobre a interactividade no telejornalismo. Queremos perceber como está a ser construída esta interactividade numa fase de viragem para a TVDI portuguesa. Já há mudanças no papel do telespectador?

O que é interagir?

Não há como falarmos de interactividade na televisão sem fazer referência à internet. Em 1999, nos primeiros anos da internet comercial, Dominique Wolton já alertava: "nunca como agora, os meios de comunicação de massas, e em primeiro lugar

a televisão, foram tão desvalorizados em relação aos meios de comunicação *individualizados e interactivos*" (1999:10). Mas, eis que surge a TV digital terrestre gratuita, com as promessas não apenas de uma melhor imagem como também de ampliar a participação do público[4]. Daí ser relevante saber como a interactividade está a ser trabalhada por emissoras de televisão, sobretudo no telejornalismo, principal meio de informação popular. Segundo autores como Jensen (1999) e Lemos (1997), a interactividade total pressupõe a partilha do poder da comunicação e a interferência do usuário no conteúdo. A tecnologia actualmente disponível já proporciona alguns serviços como guias eletrônicos e gravação da programação, aproveitamentos comerciais como o *t-commerce, t-banking*[5] e ofertas de vídeos *on-demand*. São possibilidades já presentes nas modalidades por subscrição da TV digital (cabo e satélite) e em fase de implantação, ainda que bastante limitada, na TV digital terrestre. Até agora não se fala em integração do telespectador nos conteúdos. Mesmo nos ambientes mais avançados de televisão, o que se apresenta é a possibilidade do receptor fazer uso do que lhe é entregue num pacote pronto e fechado. "Controlar o conteúdo se estende além do indivíduo simplemente navegar através de um conjunto padrão de opções. O conteúdo interactivo deve responder às ações individuais (…)" (McMillan, 2002:23). No entanto, o entendimento do emissor tem sido no sentido de *oferecer* algo ao telespectador. Não se fala em *troca* ou *partilha* do poder de decisão. Na internet – que nasce com características de comunicação individualizada e pesonalizada – todos os usuários podem participar da construção do conteúdo e, efetivamente, tornar-se editores e emissores, além de receptores. No universo da televisão, Silva (2003) alerta para o absurdo que será dentro de dez anos ter um aparelho de TV em casa através do qual não se possa transmitir nada, apenas receber. O telespectador, cada vez mais habituado às possibilidades interactivas da internet, dificilmente se conformará em permanecer numa postura de "batatas de sofá (com o controle remoto em uma mão e uma pizza ou uma cerveja na outra)" (Jensen, 2005).

[4] "A substituição de radiodifusão analógica por um sistema baseado em técnicas digitais apresenta grandes vantagens em termos de eficiência de utilização do espectro e de capacidade de transmissão, a qual pode ser canalizada para a disponibilização de outro tipo de serviços de comunicações electrónicas ou para incremento da própria oferta de televisão (ao nível do número de programas), reforço da qualidade da mesma (por exemplo, televisão de alta definição) e introdução de novas funcionalidades, nomeadamente no âmbito da mobilidade e da interactividade." Fonte: ANACOM (AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇºOES) - ENQUADRAMENTO TELEVISÃO DIGITAL, disponível em http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=130940&themeMenu=1#horizontalMenuArea)

[5] Comércio e serviços bancários para a televisão.

Linhas de pesquisa

Há três linhas tradicionais da investigação sobre a interactividade: a interação usuário-usuário, a interação entre usuário e conteúdo e a interação entre usuário e sistemas informáticos. McMillan (2002) apresenta-nos a primeira concentrada nos aspectos da comunicação humana; a segunda na forma como as pessoas interagem com os criadores de conteúdos (os media) e a terceira refere-se à interação entre as pessoas e o computador ou outro tipo de sistema (*homebanking e* videojogos, por exemplo).

- ✓ **Interação usuário-usuário.** Nos novos media é chamada "comunicação mediada por computador" (CMC) porque, embora baseada na comunicação humana, é adicionada por "uma camada de tecnologia" na intermediação. É a comunicação que vemos hoje nos *chats*, redes sociais, *e-mails* etc. Segundo McMillan, uma condição para este tipo de interação é a possibilidade de haver um discurso igualitário nas duas vias. "As novas tecnologias de comunicação tornam possível a criação de ambientes virtuais em que os papéis tradicionais de emissores e receptores não se aplicam mais" (Hanssen *et al*., 1996: 61 cit. em McMillan, 2002:10).

  Cruzamos neste ponto as opiniões de McMillan e Hanssen *et. al.* com a de Marco Silva quando este resgata a questão da comunicação na sala de aula e chega à mesma conclusão.

> O emissor não emite mais no sentido eu se entende habitualmente, uma mensagem fechada, ele oferece um leque de elementos e possibilidades à manipulação do receptor. A mensagem não é mais 'emitida', não é mais um mundo fechado, paralisado, imutável, intocável, sagrado, ela é um mundo aberto, modificável na medida em que responde às solicitações daquele que a consulta. O receptor não está mais em posição de recepção clássica, ele é convidado à livre criação, e a mensagem ganha sentido sob sua intervenção. É esta a lógica da transição da distribuição para a interactividade (Silva, 2000: S/P).

- ✓ **Interação usuário-conteúdo.** Este tipo de interação é visto quando o usuário se comunica com um meio de comunicação. McMillan chama a atenção para a relação do usuário para com o media (ainda que seja o tradicional) referente à colaboração nos conteúdos (McMillan, 2002:14). Gillmor (2005) também realça o novo papel dos cidadãos.

> O antigo público tem o papel mais importante nesta nova era: os cidadãos têm de ser utentes ativos das notícias, não meros consumidores. (...) Um cidadão informado não fica à espera de mais do mesmo. Tem de exigir

> melhor e tomar parte numa conversa mais alargada. Perderemos muito se tal não vier a acontecer (Gillmor, 2005:229).

Neste sentido McMillan destaca uma crítica sublinhada nas pesquisas de comunicação de massa que se debruçam sobre o jornalismo interactivo, apontando que os jornalistas estão a oferecer poucas oportunidades para o público ser interactivo (Newhagen *et al*.,1996; Schultz, 1999). É o que examinamos no contexto do telejornalismo de Portugal.

- ✓ **Interação humano-computador (HCI).** Os indivíduos interagem entre si, interagem com os criadores de conteúdo e também interagem com o próprio sistema informatizado, que é a terceira modalidade nesta análise de McMillan. Diz a autora que, na década de 1970, os cientistas da computação começaram a explorar não só o design, mas também a importância de se compreender a interação humana como uma forma de melhorar a interação humano-computador. Seria uma espécie de "circuito interactivo" através da qual o usuário e o computador estão em comunicação constante. Nestes estudos até mesmo os aspectos emocionais do ser humano são considerados.

Níveis de interactividade

Algumas teorias têm sido elaboradas para medir o nível da interactividade que é oferecida pelo emissor. Jensen (1999) chega a uma definição em quatro níveis:

1º - A possibilidade de criação de uma comunicação de duas faces ou multilateral. Esta é a dimensão do espaço. Todos os media digitais oferecem essa possibilidade.

2º - O grau de sincronicidade. Esta é a dimensão do tempo. É sabido que uma seqüência ininterrupta de ação e reação geralmente melhora a qualidade da interação. Há exceções, naturalmente, como o caso do correio eletrônico que tem na falta da sincronicidade a sua característica de atratividade.

3º - A extensão do controle exercido pelas partes que interagem. Esta dimensão comportamental é definida como a capacidade do emissor e do receptor trocarem de papéis a qualquer momento. Este terceiro nível significa, entre outras coisas, que o usuário tem o poder de interferir no programa ou na forma como este se

apresenta. No entanto, este potencial não é plenamente realizado na atualidade dos media digitais, prevalecendo, assim, uma visão do lado da oferta.

4º - No mais alto nível de interactividade todos os inter-atores envolvidos agem e reagem com uma compreensão completa dos significados e contextos. Esta dimensão mental é uma condição necessária para a interactividade plena, por exemplo, em uma conversa física (Jensen, cit. em Van Dijk 2009).

Já numa análise feita a partir do percurso tecnológico atravessado especificamente pela televisão, Lemos (1997) cria uma classificação focada nas possibilidades de interactividade oferecidas nos seus diferentes momentos evolutivos.

0. Nível "0" é a TV a preto e branco, com apenas um ou dois canais. A interactividade limita-se à ação de ligar ou de desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste. Com dois canais pode-se acrescer a possibilidade de troca de uma para outra emissora.

1º. Neste nível aparece a TV a cores e outras opções de emissoras. O controle remoto vai permitir que o telespectador possa fazer *zapping* pelos canais, criando uma certa autonomia. "O *zapping* é, assim, um antecessor da navegação contemporânea na WWW".

2º. Aqui a televisão ganha a companhia de alguns equipamentos como as câmaras portáteis, vídeo cassete, consoles de jogos eletrônicos etc. Isto permite ao telespectador utilizar a TV para ver vídeos ou jogar, assim como se apropriar das emissões a partir da possibilidade de gravação. Assim, pode-se assistir a um programa à hora em que desejar instituindo, desta forma, uma temporalidade própria e independente do fluxo da emissão original.

3º. Aparecem sinais de uma interactividade de cunho digital, onde o usuário pode interferir no conteúdo das emissões a partir de telefones, fax ou e-mail. Participa em votações de programas que estabelecem limites de escolhas, ainda limitadas a duas ou três opções.

4º. Aqui surge a chamada "Televisão Interactiva". Possibilita a participação no conteúdo informativo das emissões de qualquer programa, em tempo real, e a interferência no conteúdo transmitido (escolher ângulos e câmeras, por exemplo).

Para Lemos, a televisão digital traz consigo, ao mesmo tempo, interações mecânico-analógica (com a máquina) e eletrônico-digital (com o conteúdo).

Para Montez e Becker (2005), no 4º nível proposto por Lemos, o espectador apenas reage a impulsos e caminhos predefinidos pelo transmissor e, portanto, não há ali TV interactiva. Por isso, adicionam aos níveis de interactividade anteriormente definidos mais três estágios que podem vir a representar a nova TV. À medida que o nível vai aumentando, a interactividade acontece gradualmente até seu ponto mais alto, considerado como pró-ativo.

5º - Passa a existir a opção de participar da programação enviando vídeos de baixa qualidade originados por uma webcam ou filmadora.

6º - A largura de banda do canal aumenta, oferecendo a possibilidade de envio de vídeos de alta qualidade semelhantes àqueles transmitidos pela emissora.

7º - Interactividade plena. O telespectador passa a ser confundido com o emissor podendo gerar conteúdo. É semelhante ao que acontece na internet hoje, onde qualquer pessoa pode publicar um site.

Para que as situações descritas nos níveis cinco, seis e sete possam acontecer, torna-se necessário um canal de retorno. Entre as opções do canal de interactividade estão: cabo, telefonia celular, telefonia fixa, rádio, satélite, além do PLC (power line comunication) que permite usar a rede eléctrica para transmitir dados.

A TV digital em Portugal

Em finais de 2011, a TV digital terrestre em Portugal encontra-se na última etapa da implantação das suas redes físicas e ainda opera em simultâneo com a tecnologia analógica que terá o seu desligamento total (*switch-off*) a 26 de Abril de 2012[6]. Na fase atual, a transmissão da TDT é feita com imagens em

> (…) definição standard com os 4 canais de televisão de âmbito nacional (RTP 1, RTP 2, SIC e TVI), bem como a RTP Açores e a RTP Madeira em cada uma das respectivas Regiões Autónomas (já anteriormente suportados na rede analógica terrestre), o acesso a um Guia de Programação Electrónico e a funcionalidades como gravação e pausa da emissão (neste caso, em função do equipamento de recepção utilizado)[7].

[6] De acordo com a Anacom que esta é a data limite nas últimas zonas onde tal emissão for desactivada. Contudo, nalgumas zonas do país tal poderá verificar-se mais cedo. Acessível em http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=928659.

[7] http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=927720

Há, ainda, a "possibilidade", em função da evolução tecnológica, de que parte do espectro liberado pelo sinal analógico[8] possa ser utilizada para "incremento da própria oferta de televisão (ao nível do número de programas), reforço da qualidade da mesma (por exemplo, televisão de alta definição) e introdução de novas funcionalidades, nomeadamente no âmbito da mobilidade e da **interactividade**[9]". Esta informação é relevante para o futuro da TDT interactiva em Portugal. Nas normas de Sinalização para a Televisão Digital Terrestre em Portugal (texto dirigido aos candidatos por ocasião do concurso para administração do Sistema[10]), dizia-se que "um serviço de Televisão Digital é composto por um conjunto de fluxos de dados que, no mínimo, deve incluir os seguintes componentes":

- Um ou mais fluxos de vídeo, em definição normal (SD) ou em Alta Definição (HD);
- Um ou mais fluxos de áudio, podendo ser mono, estéreo ou com múltiplos canais(5.1);
- Um ou mais fluxos de dados;
- Sinalização adequada para o correcto acesso a todos os conteúdos do serviço de televisão;
- Um ou mais fluxos de serviços **interactivos**.

No mesmo capítulo, quando apresenta as exigências para Serviços Adicionais[11], escreve-se: "De forma a garantir o melhor serviço possível no âmbito do ecossistema TDT, podem ser disponibilizados outros serviços, como, por exemplo, actualizações para receptores, serviços de dados **ou serviços interactivos**".

No entanto, em consulta à operadora do sistema da TDT, a PT Telecom, no dia 8 de Setembro de 2011 perguntamos se a TDT em Portugal vai oferecer ao usuário ferramentas interactivas com as emissoras. A resposta, enviada em seguida, no mesmo dia, diz que a interactividade não está prevista para a televisão digital terrestre *free to air*:

---

[8] Sobre a utilização econômica deste espaço liberado, chamado de "dividendo digital" ler Denicoli (2011).
[9] http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=130940&themeMenu=1#horizontalMenuArea
[10] http://tdt.telecom.pt//recursos/apresentacoes/Norma%20de%20Sinaliza%C3%A7%C3%A3o%20para%20a%20Televis%C3%A3o%20Digital%20Terrestre%20em%20Portugal1.pdf
[11] http://tdt.telecom.pt//recursos/apresentacoes/Norma%20de%20Sinaliza%C3%A7%C3%A3o%20para%20a%20Televis%C3%A3o%20Digital%20Terrestre%20em%20Portugal1.pdf

A televisão terrestre digital só permite a visualização dos 4 canais nacionais. Relativamente à sua questão, a TDT não é como os outros serviços de televisão por subscrição, não havendo a possibilidade para tal comunicação entre o telespectador e o operador para esse tipo de serviços. Para mais informações estamos sempre disponíveis em http://tdt.telecom.pt.
Obrigado e até breve,
TDT - A Televisão Digital para Todos



Os Telejornais em Portugal

O nosso estudo exploratório abrange os telejornais que são transmitidos em sinal aberto (*free-to-air*) e no horário das 20 horas (*prime-time*) nos 3 canais generalistas portugueses: Telejornal (RTP1); Jornal da Noite (SIC) e Jornal das Oito (TVI). O objetivo da análise foi observar as ferramentas interactivas disponibilizadas para os telespectadores. Seja pela busca de colaboração da audiência com o conteúdo do telejornal (recebimento de vídeos, sugestões de agendas, perguntas, dúvidas), seja pela oferta da emissora (conteúdos complementares disponibilizados), seja por possibilidades de convergência (indicação de uso de outras ferramentas comunicacionais como internet, telefone, telemóvel, entre outros dispositivos digitais). Neste estudo não procuramos indagar se há, ou não, participação dos telespectadores na definição da agenda que produz os alinhamentos. Esta somente seria observada se o convite à esta participação estivesse expresso no texto enunciado, que não foi o caso.

Metodologia aplicada

Para investigar a interactividade optamos pela Análise de Conteúdo. Através deste método científico, procedemos a uma abordagem quantitativa e qualitativa, efetuadas a partir da "emissão". Assim, pudemos relacionar os diferentes índices que medem os níveis de interactividade presentes nestes telejornais com a frequência com que se apresentam no texto.

A observação deu-se ao longo de uma semana (segunda à sexta-feira), entre os dias 5 e 9 de Setembro de 2011. Cada telejornal foi analisado na íntegra, o que implicou fazer gravações das emissões em causa, posto que todos iniciam-se no mesmo horário das 20 horas. Embora o enfoque do estudo seja a interactividade, acrescentamos informações extras sobre cada telejornal para melhor contextualizar a amostra.

Estudo empírico

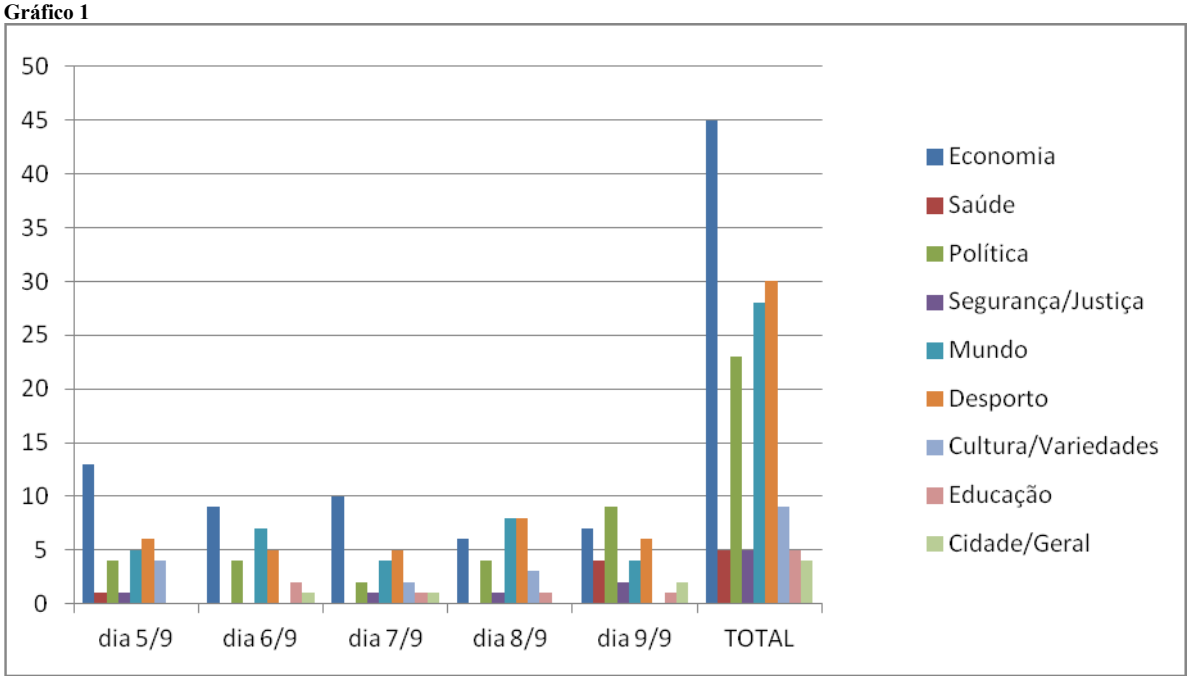
1. **"Telejornal", RTP1:**

- Tem 52 anos de existência e é exibido pela RTP1, canal público. Até 1992 actuou de forma isolada, pois, durante 35 anos, vigorou em Portugal o monopólio da TV pública. É apresentado alternadamente pelos *pivots* José Rodrigues dos Santos e João Adelino Faria. Na semana analisada Rodrigues dos Santos foi o *pivot* de segunda à quinta-feira e Adelino Faria da sexta-feira.
- **Duração**. Cada edição do Telejornal dura cerca de 60 minutos. Entre as 3 emissoras observadas é o noticiário de menor duração. Em alguns dias da semana a meia hora que se segue ao Telejornal é ocupada por uma reportagem ou entrevista especial, mantendo uma concorrência com os noticiários das outras emissoras que permanecem no ar após o encerramento do Telejornal. De forma geral segue a seguinte formatação: destaques, intervalo comercial (30 segundos em média), primeiro bloco (cerca de 50 minutos), intervalo comercial (entre 3 e 8 minutos), segundo bloco (entre 3 e 8 minutos).

Telejornal - RTP1

5 a 9 de Setembro de 2011

Gráfico 1



- **Categorias**. Conforme o gráfico 1 o noticiário apresentou, no período da análise, entre 26 e 35 peças diárias, sendo algumas interligadas pelo mesmo tema. No total da semana foram exibidas 154 peças. Na semana analisada, privilegiaram-se os temas económicos (cada vez em número maior, em função da crise), políticos, desportivos e as notícias internacionais[12].
- **Apelos interactivos**. O Telejornal não apresenta elementos interactivos. Não há oferta de conteúdos extras com o uso de recurso tecnológicos típicos da TV digital ou convergente com a internet; não há abertura para a integração do telespectador (possibilidades de entrar em contacto com a emissora, sugerir temas, enviar vídeos). O texto é objetivo e dispensa a coloquialidade. Na "promo" da passagem de bloco, o endereço da internet surge em grafismos junto com alguma notícia do site. No final de cada edição não há qualquer referência à possibilidade do telespectador seguir as notícias na página do Telejornal na internet. Neste caso, não só não é dito, como também não é mostrado o endereço da página do Telejornal da RTP1 na internet.

[12] Esta classificação não é simples, visto que muitos assuntos são transversais às várias editorias. Por exemplo, os temas ligados à crise económica muitas vezes também dizem respeito à política, saúde, educação etc. Neste agrupamento procuramos optar pelo principal enfoque das peças e pela posição que o próprio editor escolheu para encaixar a notícia na grelha.

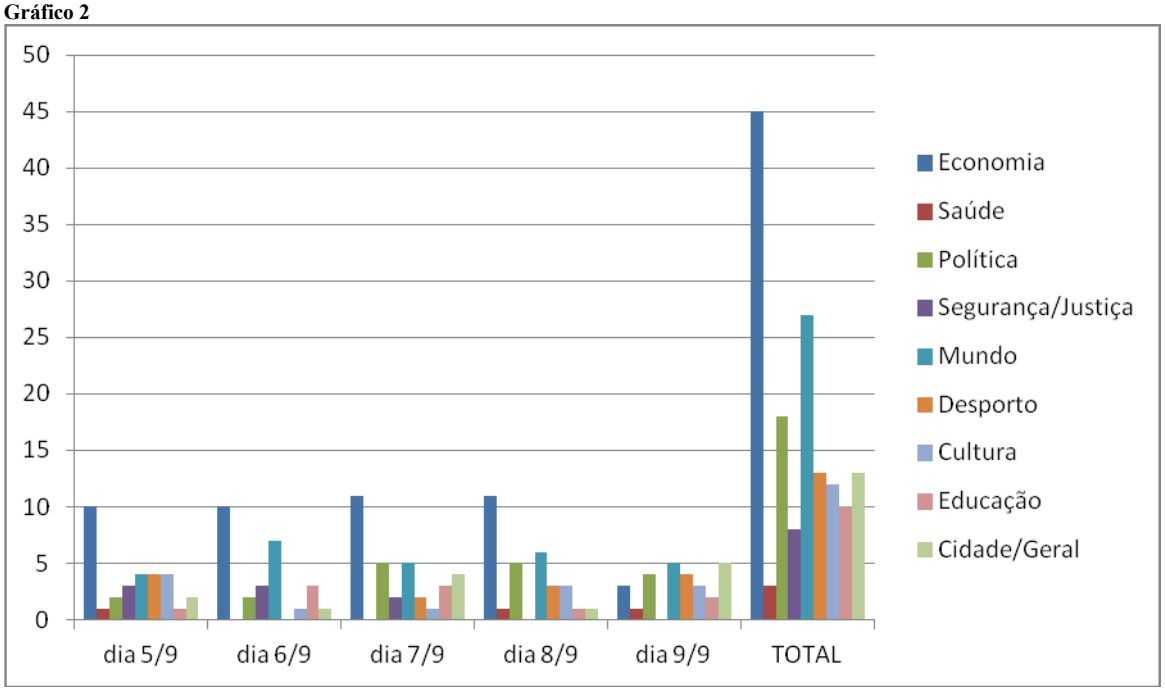
2. Jornal da Noite, SIC:

- É o principal telejornal da SIC, a primeira emissora privada portuguesa, inaugurada em Outubro de 1992. O Jornal da Noite é apresentado ora por Rodrigues Guedes de Carvalho, ora por Clara de Sousa que convocam para a bancada os comentaristas do canal. Na semana analisada foi Clara de Sousa quem esteve à frente do noticiário.
- **Duração.** O jornal tem cerca de uma hora e vinte minutos. Começa com as manchetes do dia, seguida de um comercial com menos de um minuto. O primeiro bloco é curto, entre 9 e 14 minutos. O intervalo comercial dura entre 11 e 14 minutos e o segundo bloco prolonga-se por mais de uma hora, entre 65 e 74 minutos, nesta semana.

Jornal da Noite - SIC

5 a 9 de Setembro de 2011

Gráfico 2



- **Categorias**. Conforme o gráfico 2, o noticiário apresentou, no período descrito, entre 27 e 33 peças diárias, sendo algumas interligadas pelo mesmo tema. No total da semana foram exibidas 149 peças. Durante a semana analisada o Jornal da Noite teve a Economia como principal destaque. Apesar de ter mais tempo que o Telejornal, da RTP1, durante esta semana apresentou menos peças (149 x

154), o que se deve ao maior tempo de cada peça, entrevistas especiais ou comentários ao longo da edição.

- **Apelos interactivos.** O Jornal da Noite também não apresenta características interactivas. Não há oferta de conteúdos extras e nem convites à participação do telespectador. No entanto, eventualmente, o telespectador é genericamente citado, como ocorreu numa entrevista em estúdio no dia 5/9: "as pessoas em casa perguntam…". Mas não havia uma pergunta específica de qualquer telespectador. Ao final das edições o noticiário destaca no texto da *pivot* e no rodapé o endereço do site da emissora na internet**.**

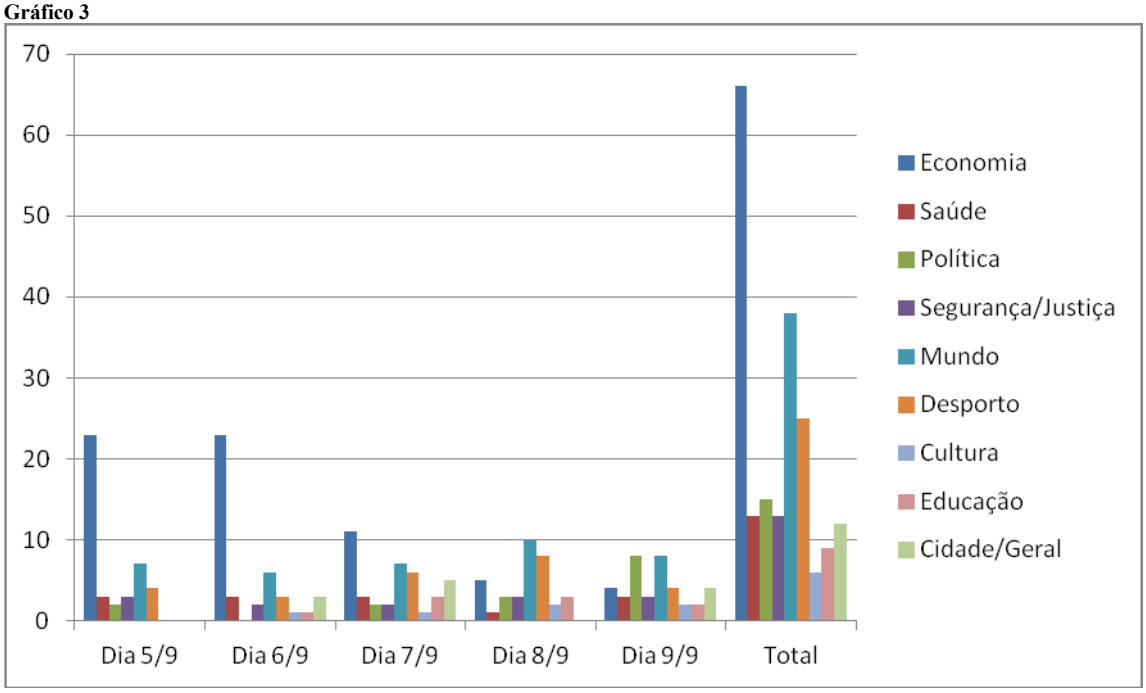
3. Jornal das Oito, TVI:

- É exibido pela TVI, canal privado que entrou no ar em 1993. O Jornal das Oito estreou no dia 6 de Maio de 2011 em substituição ao extinto Jornal Nacional. É apresentado pelo director de informação da emissora José Alberto Carvalho ou pela subdirectora Judite de Sousa. Na semana analisada, foi Carvalho quem actuou como o *pivot* do noticiário.
- **Duração.** São aproximadamente uma hora e vinte minutos de emissão divididos em dois blocos. De forma semelhante aos seus dois concorrentes, começa com os destaques, seguido de intervalo comercial de 30 segundos. Nesta semana, o primeiro bloco teve entre 34 e 39 minutos, tendo como sequência um intervalo comercial que varia entre 10 e 13 minutos e um segundo bloco entre 27 e 34 minutos. Portanto sua duração é maior que o do Telejornal (RTP) e menor que o Jornal da Noite (SIC). No Jornal das Oito há maior equilíbrio na duração dos blocos.

Jornal das Oito - TVI

5 a 9 de Setembro de 2011

Gráfico 3



- **Categorias.** O gráfico 3 mostra que o noticiário apresentou, no período descrito, entre 35 e 42 peças diárias. No total da semana foram exibidas 197 peças. A Economia foi o principal destaque. Foi o jornal que apresentou mais notícias (197 JO x 154 TLJ x 149 JN). Isto pode ser explicado pela duração curta de várias peças, sobretudo na editoria Mundo. A linha editorial parece um pouco mais popular que a adoptada pelo Telejornal e pelo Jornal da Noite. Isto pode ser constatado pelas vezes que o jornal opta por começar com assuntos como segurança, aumento de preço, atendimento médico ou despedimento. O noticiário apresenta em directo o sorteio da lotaria "Euromilhões" o que, ainda que seja uma estratégia comercial, contribui para um apelo de popularidade que parece buscar. Também a contribuir para este aspecto, o *pivot* faz bom uso do cenário, fazendo a apresentação das peças ora sentado, ora de pé, diante de ecrãs virtuais ou caminhando pelo estúdio em diálogo com outros jornalistas. Às vezes, para destacar a informalidade, o *pivot* deixa de usar a gravata.
- **Apelos interactivos.** O Jornal das Oito não faz uso de ferramentas tecnológicas interactivas e nem estimula uma interlocução com o telespectador no texto. No

final, o *pivot* diz que as informações apresentadas ali também estão disponíveis na internet, com o endereço sendo apresentado nos créditos de encerramento.

Conclusão

No alvorecer de uma nova e importante ferramenta comunicacional, a interactividade é cada vez mais falada e publicitada, mas seu aproveitamento nos telejornais portugueses é decepcionante. Pela análise feita percebemos que o telespectador não é parte ativa dos telejornais do *prime-time*. Se acreditamos que a integração do telespectador nos noticiários é sintoma de uma comunicação democrática e cidadã, somos obrigados a reconhecer que tal quadro ainda está a ser construído.

A análise empírica dos telejornais Telejornal (RTP1); Jornal da Noite (SIC) e Jornal das Oito (TVI) demonstrou que os três programas têm mais semelhanças do que diferenças entre si, tendo em comum o fato de não serem telejornais interactivos, não incluindo o telespectador em seus discursos. Sabe-se que a simples existência de um telejornal pressupõe a existência do receptor. É para ele que os jornalistas trabalham. No entanto, isso é pouco para as expectativas da atualidade comunicacional. O telespectador demonstra (através de outros media interactivos) desejar mais do que isso, pois sabe que é possível ter mais.

Dentro do critério de classificação dos níveis de interactividade proposto por Jensen (1999), não há lugar para os media que não possuam características digitais e, portanto, os telejornais portugueses ainda não se encaixam em tal estatuto. Se associarmos a classificação da evolução da televisão interactiva apresentada por Lemos (1997) e ampliada por Montez & Becker (2005) – que vai de 0 a 7 –, os telejornais da televisão portuguesa estarão num nível 2.

Sabemos que a interactividade é um processo que acontece por meio de etapas. Trata-se de um constructo que deverá ser montado tanto a partir de suas interfaces gráfico-digitais quanto em sua concepção político-editorial. Apostar neste caminho é apostar na consolidação de um novo modelo para a televisão, o que nos parece inevitável. A televisão do futuro dependerá da integração dos telespectadores. É isso que está a acontecer em todos os media digitais. Na televisão não há de ser diferente. O que poderá ter outra forma é a dimensão da interactividade. Não é necessário que seja a

mesma da internet, até porque são plataformas de diferentes naturezas e usos. Mas é importante que se inicie logo o processo para "um" modelo.

No que se refere à construção das ferramentas interactivas na TV digital terrestre em Portugal, as perspectivas não são optimistas. As deliberações da Anacom quanto à interactividade são muito discretas e a resposta que a operadora do sistema - a PT Telecom - nos forneceu não é animadora[13].

Não tendo, portanto, as ferramentas tecnológicas necessárias, dificilmente a TDT portuguesa poderá fornecer condições para que os telejornais da TV aberta possam se encaixar em qualquer nível considerado avançado nos modelos propostos por Jensen (1999), Lemos (1997) ou Montez & Becker (2005). Não havendo possibilidades técnicas, restaria aos telejornais analisados a possibilidade de adotarem aquele tipo de interactividade que já se faz há algum tempo na televisão de tecnologia analógica, chamada interação "usuário/conteúdo" (McMillan, 2002): a conversa do telespectador diretamente com o emissor e o estímulo para que o telespectador participe da criação de conteúdos. Assim, compensam-se as limitações do aparelho televisivo com o uso de outras ferramentas comunicacionais como internet, telefone, telemóvel, entre outros dispositivos digitais. Se ao menos isso fosse adoptado, os telejornais analisados poderiam saltar da classificação 2, que arbitramos baseados nos modelos de Lemos e Montez & Becker, para um nivel 5, embora não avançasse na escala digital de Jensen. Mas já seria um caminho. Esta alternativa, naturalmente, é do conhecimento e está dentro das possibilidades de execução das emissoras de televisão em Portugal. Portanto, se nada disso é praticado nos telejornais analisados, a hipótese mais provável é de que tal postura seja resultante de uma assumida opção editorial. Afinal, interagir significa, entre outras coisas, repartir o poder, o que está imbricado numa complexa equação. Esta é outra etapa do problema que vai além deste estudo exploratório, mas que seguirá na nossa investigação.

[13] A televisão terrestre digital só permite a visualização dos 4 canais nacionais. Relativamente à sua questão, a TDT não é como os outros serviços de televisão por subscrição, não havendo a possibilidade para tal comunicação entre o telespectador e o operador para esse tipo de serviços. Para mais informações estamos sempre disponíveis em http://tdt.telecom.pt. Obrigado e até breve, TDT - A Televisão Digital para Todos

Referências

Livros

Denicoli, S., " TV Digital: Sistemas, Conceitos e Tecnologias", Coimbra: Gracio Editor, 2011.

Elias, N., A Sociedade dos Indivíduos., Lisboa: Dom Quixote, 1993.

Gillmor, D., Nós, os Media, Lisboa-Portugal: Presença, 2005.

Montez, C; Becker, V., TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2.ed.rev. e ampl. Florianópolis: UFSC, 2005.

Wolton, D., E Depois da Internet? Para uma Teoria Crítica dos Novos Media, Portugal: Difel, 1999.

Wolton, D., Elogio do Grande Público – Uma Teoria Crítica da Televisão, Porto- Portugal: Asa, 1994.

Capítulos de livros

Hanssen, L., Jankowski, N. W. & Etienne, R., 'Interactivity from the Perspective of Communication Studies' in Jankowski, N. W. & Hanssen, L. (Eds.), *Contours of Multimedia: Recent Technological, Theoretical, and Empirical Developments*, 1996, pp. 61-73.

Artigos Online

Jensen, J.F. "Interactivity - Tracking a New Concept in Media and Communication Studie". Acedido em: 09-5-2011. http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf

Jensen, J.F. "Interactive Television: New Genres, New Format, New Content". Acedido em: 09-05-2011.http://dis.eafit.edu.co/cursos/st0872/itv/Interactive%20Television.pdf.

Lemos, A. "Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: Sobre Interatividade e Interfaces Digitais".Acedido em 08-06-2011 http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf

McMillan, S. J. 'Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems', The *Handbook of New Media*. SAGE Publications. Acedido em: 02-09-2011. http://sage-ereference.com/abstract/hdbk_newmedia/n12.xml

Silva, M. "O que é interatividade. Sala de aula interativa". Acedido em: 02-09-2011 http://www.faced.ufba.br/~dept02/sala_interativa/o_que_eh.html#

Van Dick, J. (2009) "Mídia Digital". O Manual do SAGE de Estudos de Mídia. Sage Publications. Acedido em: 06-06-2011 http://sage-ereference.com/abstract/hdbk_mediastudy/n8.xml

Artigos de periódicos

Newhagen, J. E., Cordes, J. W., & Levy, M. R. (1996). 'Nightly@Nbc.Com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet', J*ournal of Communication,* 45 (3): 164-75.

Televisão universitária como ensino, pesquisa e extensão: 40 anos da experiência brasileira[1]

Claudio Márcio Magalhães[2]

Resumo: *A primeira televisão universitária no Brasil surgiu em 1967. Hoje são mais de 150 espalhadas pelo país que também tem uma inédita mobilização mundial no que tange ao intercâmbio de programação, estabelecimento de redes e atividade política representativa. No entanto, esse percurso não foi feito de forma linear e, mesmo tendo um número significativo, ainda representa apenas 9% das instituições de ensino a produzir TV, em um país eminentemente televisivo. Este artigo propõe descrever os perfis destas emissoras, o caminho percorrido e sua institucionalização dentro da própria universidade – em conformidade – ou não - com o tripé exigido às instituições de ensino superior brasileiras: o do ensino, pesquisa e extensão. O objetivo é demonstrar de que maneira os exemplos brasileiros, em seus vários aspectos, podem ser reproduzido – ou evitado - em outros países, referendando a comunidade científica para a discussão do uso do meio de comunicação mais popular do planeta para o aprimoramento de suas universidades. Por fim, uma série de novas perspectivas e desafios, assim como propostas para enfrentá-los.*

Palavras-chaves: *TV Universitária, universidades, Brasil, Comunicação, Educação*

Abstract: *The first university television in Brazil began in 1967. Today there are over 150 throughout the country that also has an unprecedented global mobilization regarding the exchange of programming, networking and political activity representative. However, this route was not done in a linear form, and while a significant number still represents only 9% of educational institutions to produce TV, in a country eminently television. This article proposes to describe the profiles of these stations, the path and its institutionalization within the university itself accordingly - or not - with the tripod required to Brazilian institutions of higher education: the teaching, research and extension. The goal is to demonstrate how the Brazilian examples, in its various aspects, can be reproduced - or avoided - in the other countries, and supports the scientific community to discuss the use of the media world's most popular for the improvement of its universities . Finally, a series of new perspectives and challenges, as well the proposals for addressing them.*

Keywords: *University TV, universities, Brazil, Communication, Education*

1. Introdução

Recentemente as emissoras no Brasil se agregaram em algo que se autodenominaram "campo público de televisão". São emissoras que colocam como seu objetivo o interesse público no que deve se refletir em uma programação voltada para a formação da cidadania, a educação, a democratização e a diversidade da informação, a valorização da cultura, tanto da identidade nacional quando os seus aspectos mais regionais ou locais. Há também a busca

[1] Trabalho apresentado no GT – História e Teorias da Comunicação e Imagem do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Cláudio Márcio Magalhães. Doutorado em Educação e professor do Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local e do Instituto de Comunicação e Artes do Centro Universitário UNA/Brasil. Email: claudiomagalhaes@uol.com.br

pela regionalização da produção e a quebra do paradigma da “cabeça-de-rede”, uma emissora nacional que dita a programação local, sufocando as iniciativas locais.

Estão incluídas neste campo as emissoras legislativas, comunitárias, educativas e as universitárias. Embora ainda permaneçam ignoradas por boa parte da população, o seu crescimento tem sido exponencial graças a uma série de fatores como o barateamento das tecnologias de captação e edição, a ampliação de novas possibilidades de transmissão, a estagnação das emissoras comerciais – tanto no número de novas emissoras quanto da mesmice de sua programação, e o aumento do interesse e da procura dos telespectadores por novas opções.

Neste cenário, a televisão universitária brasileira (TVU) se destaca por ser o segmento mais antigo mas o que mais cresce. Além disso, é a que mais tem diversidade de modelos de gestão e programação, assim como uma trajetória errática, com avanços e retrocessos. Em comparação com outros países, tem uma inédita mobilização, tanto para a troca de experiências e programação, como em representação política e social.

Desta maneira, a proposta aqui é descrever essa trajetória, dividida em dois momentos macros: a inauguração da primeira TVU em 1967 e a promulgação da Lei do Cabo em 1995. Apontar os avanços e retrocessos dos diversos encaminhamentos pelos quais a televisão universitária se embrenhou. No entanto, justamente por ser um campo de constante discussão, trazer também o que se vislumbra e quais são as novas perspectivas.

O início

A primeira televisão universitária brasileira também foi a primeira educativa. Em 1967, entra no ar a TV Universitária de Pernambuco, pertencente a Universidade Federal de Pernambuco, estado da região nordeste do Brasil. Ela surge em pleno exercício da ditadura do governo militar, com o objetivo de ser a primeira de uma série de TVs que integrariam um sistema nacional de emissoras educativas dentro de um plano nacional de alfabetização e educação básica pelos meios de comunicação em massa (MCM). Tal sistema era um contraponto – e ao mesmo tempo complemento – à política de integração nacional e controle social do governo militar, via MCM, que já havia assegurado as emissoras comerciais aos políticos e empresários simpáticos a causa. Em mais uma contrapartida para os empresários da mídia, o Decreto-Lei 236, de 1967 deixa claro a não concorrência das televisões

educativas com as comerciais – tanto no modelo de programação quanto na captação de recursos - quando determina que:

> A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates. A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos. (DECRETO-LEI No 236, DE 28 DE FEVEREIRO DE 1967, ART. 13)

Como esse decreto ainda é vigente, há uma situação esdrúxula no país pois certamente nenhuma emissora educativa enquadra a sua programação neste estabelecido e diversas delas contam com "apoios culturais", neologismo adotado para disfarçar patrocínios.

Esta mesma lei determina que as universidades sejam priorizadas para a obtenção das outorgas e que não será necessário editais de concorrência como para as emissoras comerciais. No entanto, o que parecia ser um início do surgimento de uma rede de televisões universitárias – mesmo que com as limitações de programação – não segue adiante. O projeto de educação não avança e é abandonado, tanto pelo governo militar como pelos seguintes após a redemocratização. E as outorgas educativas, livres de passarem por concorrência, se transformam em benesses concedidas pelos governos de ocasião aos amigos do poder. Dezenas de políticos e amigos montam TVs educativas pelo país, em flagrante desrespeito às leis e seu projeto inicial de ser um canal de educação alternativo às emissoras comerciais.

As poucas universidades que recebem TVs educativas conseguem montar suas estruturas, mas encontram (ainda hoje) enormes dificuldades para se manter. Inicialmente são obrigadas a se atrelarem a alguma rede nacional, como a TVE – Rio ou TV Cultura de São Paulo, tornando-se muito mais uma afiliada ou sucursal de uma rede, tendo pouca ou nenhuma afinidade acadêmica ou operacional. Neste sentido, embora desenvolvam programas ligados à universidade, não há uma cultura de grade de programação propriamente universitária, aqui entendida que privilegia a formação acadêmica e cidadã, a extensão universitária, a divulgação científica e a pesquisa. Quando há espaço na grade nacional, tenta-se encaixar algum programa local, criando uma discrepância onde convivem, não harmoniosamente, duas emissoras. Para o público há uma enorme dificuldade de separá-las das educativas estatais e as privadas nem tão educativas assim, não se estabelecendo um segmento distinto de televisão universitária.

Além disso, a gestão desta grade não é da universidade já que as redes nacionais determinam quais os espaços podem ser usados e determina a política de programação. Resta a IES o ônus dos custos administrativos e financeiros, o que as torna alvo fácil para cortes de orçamentos universitários dada a pouca importância que se enxerga na TV enquanto missão da IES. Ainda assim, as poucas emissoras se tornam oásis de excelência em produção local e voltada para o interesse público frente as dezenas de emissoras "educativas" nas mãos de políticos e empresários.

Talvez tal exemplo de resistência tenha influenciado no debate que se seguiria, nos anos 1990, quando da chegada da TV a cabo no país. Era vista como uma nova etapa na vida do telespectador brasileiro, que poderia, em breve, e a preços baixos, ter a mesma realidade do estadunidense com centenas de canais a escolha e libertando-se da mísera oferta de meia dúzia de TV abertas disponíveis. Tal realidade não se confirmou e ainda é pequeno o número de usuários de TV paga que somente cresceu após sua integração com a distribuição em banda larga. Mas àquela época a possibilidade técnica de oferecer inúmeros canais mobilizou acadêmicos e profissionais que conseguiram colocar na Lei 8.977/95, que ficaria conhecida por Lei do Cabo, os "canais básicos de utilização gratuita".

Tais canais garantiam a obrigatoriedade da operadora/distribuidora da TV a cabo em disponibilizar canais para organizações sociais e instituições de interesse público, muito embora a dispensasse de qualquer ônus neste sentido. Assim foram criados canais legislativos, comunitários, educativos e os universitários. Tais canais prevêem o compartilhamento da grade entre as universidades existentes na área de prestação do serviço da operadora. É a partir daí que a televisão universitária começa como verdadeiro segmento de televisão educativo-cultural.

Seis meses depois da promulgação da lei, entra no cabo a TV Campus, da Universidade Federal de Santa Maria. Começa uma ocupação lenta e gradual dos canais, à princípio partindo daquelas IES que já mantinham uma televisão aberta no município e/ou tinham uma estrutura em seu departamento de comunicação que lhes permitisse uma produção iniciante. A partir de 1997, aparecem os primeiros 'consórcios' nas poucas cidades cabiadas (o que ainda permanece baixo até hoje), que serão conhecidos como 'canais universitários'. A maior cidade do país vê surgir o CNU – Canal Universitário de São Paulo, integrando nove universidades e é seguida por Porto Alegre, no Rio Grande do Sul em 1998, com nove, Rio de Janeiro (19 associados) e Belo Horizonte (4) em 1999 (TORVES, 2007). Embora a legislação só determine o uso do canal por universidades, somente São Paulo barra a entrada de outras instituições de ensino superior e pesquisa. Hoje

são mais de cem canais pelo país – alguns com uso compartilhado, outros usados individualmente por uma IES. Embora seja um crescimento significativo, ainda é um número irrisório perante os mais de 5 mil municípios brasileiros, que conta apenas com cerca de 250 cidades cabeadas.

A Lei do Cabo acabou por também incentivar as IES em busca do sinal aberto, uma vez comprovada a estagnação do crescimento da TV paga no país. Outras outorgas foram concedidas pelo país e, recentemente, o Ministério das Comunicações baixou a Portaria 450/2011 determinando a preferência para a ocupação dos canais educativos abertos para as universidades, uma reivindicação antiga do segmento e que serve como mecanismo para evitar uma nova distribuição de outorgas de forma política-partidária.

Em 2010, de acordo com o Mapa da TV Universitária Brasileira (ALZIMAR, 2011), já eram mais de 150 IES que produziam televisão, veiculando em sinal aberto, no cabo, satélite, micro-ondas, na internet e em circuito interno, somente em um deles ou em mais de uma plataforma. Numericamente é um crescimento importante, já que, antes das lei do cabo, haviam menos de duas dezenas de televisões universitárias em sinal aberto. Mas representam apenas 9% das IES brasileiras.

Organização e a RITU

Não demorou muito após a promulgação da Lei do Cabo e o surgimento das novas emissoras universitárias para que o segmento começasse a se articular. Já em 1997 é realizado o 1º Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias, pela Universidade de Caxias do Sul, no Estado do Rio Grande do Sul (que depois despontaria como principal celeiro de televisões universitárias de qualidade técnica e operacional). Foram representantes de aproximadamente 50 IES, nem todas elas produzindo TV, mas com anseio de entender o momento e se lançar na aventura. Após dois dias de troca de pontos de vista e de experiências, saiu-se com duas certezas: as TVs universitárias precisavam urgentemente de uma rede de intercâmbio de programação, tanto para suprir as deficiências em suas grades como para ampliar a capilaridade das produções. E que isso só seria possível com a construção de uma entidade que agregasse essas emissoras.

Surge, três anos depois, a ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária. Sua principal missão era concretizar a RITU – Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária e, paralelamente, tentar construir um segmento diferenciado, tanto

politicamente mas também no imaginário do telespectador e da academia. Como associação, também ser o centro que proporciona a integração, a troca de experiências e o referencial para a busca de soluções dos desafios que já apareciam e que, com certeza, ainda iam despontar.

A primeira missão se mostrou uma tarefa mais complexa que se imaginava. Efetivamente, após 11 anos da sua fundação, a ABTU ainda não conseguiu concretizar a RITU. Inicialmente imaginava-se que se precisava apenas de uma central para recebimento e despacho, como uma espécie de locadora. No entanto, as limitações das próprias emissoras, de equipamentos e pessoal para copiagem e operação, criou mais um problema para as TVs do que uma solução. Assim, na prática, cada emissora com condições de enviar e receber produtos das parceiras o fazia de forma direta, sem a necessidade da intermediação da associação. O que se mantêm até hoje.

Tentou-se, então, a mudança de enfoque. Se o problema estava em cada um copiar e enviar de produto, que tal a operação se restringir a simples transferência do arquivo digital para uma plataforma na nuvem da internet? O problema, no entanto, estava na incipiente banda larga do país, que não comportava o trânsito de vídeos. Assim, a RNP – Rede Nacional de Pesquisa, autarquia governamental que interliga as universidades públicas no país, apareceu como parceiro pois sua rede estava ociosa. Um convênio foi estabelecido entre a RNP e a ABTU onde a primeira ofereceria o desenvolvimento da plataforma e da ferramenta enquanto a entidade disponibilizaria o conteúdo e as IES produtoras.

O projeto durou alguns anos e a plataforma foi efetivamente desenvolvida. No entanto, com a inconstância das políticas de gestão do governo – uma hora entusiasmado com o projeto, em outras desarticulando o processo - o caminho foi errático e criou uma descrença por parte das emissoras que deveriam disponibilizar os conteúdos para o tráfego, o que somente piorou com a falta de manutenção à rede. Com o surgimento da TV Brasil e a criação da RedeIfes (de IES federais), a RNP foi direcionada para levar a plataforma para ambas e abandonou o projeto com a ABTU. Atualmente, tenta-se repetir a mesma idéia com uma empresa privada, que será remunerada por publicidade e participação em venda de conteúdos. Abaixo uma tabela sistemática sobre as tentativas de criação da RITU.

Meio de Intercâmbio	***O que era?***	***Vantagens esperadas***	***O que deu errado***
Correios	Uma central de recebimento, armazenamento físico e envio.	Cada emissora enviaria a sua produção para copiagem e distribuição, e receberia das demais emissoras.	• Valor do tráfego dos correios • Indisponibilidade de fazer cópias na

			origem • Multiformatos de mídia. • Necessidade de investimentos em equipamentos e mídia de suporte para copiagem
Satélite	Criação de uma rede nacional de canais universitários, via satélite.	Cada emissora enviaria a sua produção para copiagem, distribuição e empacotamento, e receberia a programação via satélite, podendo utilizar o que melhor lhe fosse conveniente.	• Valor do canal de satélite e falta de um parceiro neste segmento • Indisponibilidade de fazer cópias na origem • Necessidade de investimentos em equipamentos para empacotamento • Falta de um projeto comercial e quem o implantasse
Rede RNP	Desenvolvimento de uma plataforma para internet e uso da Rede Nacional de Pesquisa	Como o maior problema era na origem e na necessidade de centralização no recebimento, empacotamento e transmissão, agora a disponibilização de uma plataforma focada apenas no tráfego pela internet. Os vídeos continuariam na origem, dentro de cada emissora que, através de um site na internet, postaria a disponibilidade de sua produção assim como teria acesso a produção das demais emissoras. O grande peso de tráfego de um vídeo seria compensada pela rede robusta da RNP	• Falta de manutenção da plataforma pela RNP • Limitação da rede, chegando apenas em algumas instituições públicas
Truetech	Desenvolvimento de uma plataforma na internet e uso na internet comum	É a mesma lógica que a anterior. A diferença é que, ao invés de um serviço público, a empresa contratada é privada e será remunerada pela publicidade da plataforma, assim como parte em eventuais vendas de conteúdo. O peso dos vídeos agora é compensado pela evolução da banda larga no país, assim como o aprimoramento dos processos de compressão.	• A ser lançado em dezembro de 2011.

Tabela 1: RITU e suas tentativas de implantação

Mas se a realização do seu principal objetivo não foi satisfatória, as atividades paralelas se mostraram, ao longo dos 10 anos da entidade, mas eficazes que se esperava. A ABTU conta hoje com quase 50 IES como afiliadas e tem reconhecimento de todos os setores governamentais, institucionais e privados. A entidade é constantemente chamada para atuar na formulação de políticas públicas, para o debate das questões pertinentes ao segmento do campo público de televisão e tornou-se uma referência no setor. Realiza fóruns

e seminários regularmente, participa em audiências e manifestações públicas e representa a TV universitária em instâncias de conflito e de pesquisa, além de pressionar o governo, muitas vezes com sucesso, para que olhe pelo segmento.

Conceito de televisão universitária

Um dos motivos do hiato do I Fórum e a criação da ABTU foi um constante debate em torno de apenas um tema: afinal, o que seria uma televisão universitária? Alguns consideravam que seria apenas a conjunção das IES no canal universitário, já que somente essa denominação existia na legislação brasileira. Neste sentido, não existiria as TVs individualmente, pertencente a cada universidade, mas uma que seria a soma das produções das IES, dentro de uma linha de programação conjuntamente discutida.

Outra linha acreditava que TV Universitária seria toda aquela produção realizada por uma IES, que tivesse como linha editorial a educação, a divulgação científica, a formação do cidadão, a valorização da cultura regional e local, os interesses sociais. E, como tal, seria ligada a uma instituição mas não necessariamente a um modelo de transmissão. Poderia haver TVU no sinal aberto, no cabo, na internet, em circuito fechado, em outros canais, desde que preservado também o conceito que estrutura a idéia de televisão: programação contínua, formatada e com uma identidade própria.

Ao final, a segunda opção foi e está sendo majoritária, mas não unânime. O canal universitário de Porto Alegre, o UNITV, mantém a filosofia da primeira linha. Mas não é fácil confortar tantos interesses em uma grade de programação, ainda mais que a diversidade de configurações jurídicas das IES no Brasil é enorme. Há universidades públicas nas três instâncias (federal, estadual e municipal), instituições confessionais das mais variadas inspirações religiosas (católicas, presbiterianas, metodistas e todas as suas divisões internas), entidades filantrópicas (verdadeiras e nem tanto) e privadas. E, certamente, cada uma delas, somadas as convicções pessoais da reitoria do momento, não auxilia na construção de um ser de comunhão que tem como principal missão justamente eclipsar seus mantenedores.

Tal diversidade levou também ao limite a discussão sobre qual deveria ser o modelo de uma televisão universitária. Pois, a exceção da linha de programação citada anteriormente, a conclusão a que se chegou foi que não se deve ter um modelo de TVU. Ela deve ser diversa como são diversas as instituições que as mantêm. Desta maneira começou a

se responder algumas das questões que afligiam quem tinha ou queria ter uma televisão universitária:

Produção feita pelos alunos ou por profissionais?

Há de todas as formas. À princípio, grande parte das emissoras surgiram de dentro de seus departamentos de comunicação, como projetos quase pessoais de professores, alguns funcionários e estudantes, em regime de voluntariado e entusiasmo. Esse caminho ainda se repete, mas cada vez menos.

Outras IES optaram por terceirizar completamente a produção, contratando uma produtora externa deixando à academia apenas a concepção da política de grade. Em algumas, sequer havia representantes da escola na produção, em outras havia a obrigatoriedade de utilizar o corpo docente e discente.

Também há quem entregou toda a produção, ou para um grupo de alunos sob supervisão de professores, ou para professores que utilizaram da mão de obra de estudantes.

Não há uma fórmula perfeita e cada uma das IES utiliza a que mais lhe convém, no âmbito do custo/benefício, da política acadêmica, da disponibilidade estrutural e do humor do reitor da ocasião.

No entanto, os anos têm construído pelo menos uma certeza: quanto mais cedo a televisão criar vida própria dentro da IES mais possibilidades de sobrevivência e avanços terá. Ficar ligado a apenas um departamento – sujeito a movimentos políticos internos nem sempre gratificantes – deixa vulnerável a TVU. Quanto mais ela trabalhar para universidade, mais será indispensável a ela.

TV estudantil ou TV da universidade?

Há sempre uma reivindicação de parte dos estudantes que a TVU seja um meio de comunicação dos estudantes, e não uma televisão institucional. Por outro lado, as reitorias reivindicam que, se elas pagam a conta, devem estar refletidos os seus valores na grade de programação. Ambos se mostraram, ao longo dos anos, que têm razão.

As IES que optaram por uma grade apenas institucional, em busca do fortalecimento de sua imagem, rapidamente caíram em descrédito e o benefício esperado foi o inverso. Por

outro lado, uma programação somente feita por estudantes e para os estudantes carecia de um projeto de médio e longo prazo uma vez que os alunos estão ali temporariamente, carecendo de uma proposta conceitual e de foco. E é essa identidade visando o médio e o longo prazo que caracteriza uma televisão. Se também não houver a preocupação com o institucional, há um grave comprometimento com a sobrevivência da TV que, ao não mostrar da onde vem, se transforma em um instrumento sem utilidade para a IES. Portanto, nada melhor para a continuidade da existência de uma TVU do que entrevistar o reitor regularmente!

As IES que abrem sua produção para os estudantes entendem que uma importante função do canal é a laboratorial e usam a possibilidade de acesso à TV em seu marketing de atração de novos alunos. E as que restringem temem prejudicar a imagem da instituição pela imaturidade da produção estudantil e pela eventual "subversão" nos conteúdos tratados. Lembremos que não há produção estudantil totalmente autônoma, isto é, concebida e financiada pelos próprios estudantes.

Um problema surpreendente nas TVUs brasileiras foi a triste tendência dos estudantes em reproduzir conteúdos, formatos e posturas já consagrados na TV comercial. Há uma preocupação em "fazer currículo", demonstrando capacitação nos parâmetros convencionais da TV, para facilitar o acesso ao mercado de trabalho. Falta de criatividade e sobra conservadorismo e conformismo. Com isso a função laboratorial da TV universitária é mal aproveitada pelo próprio desinteresse estudantil na experimentação.

No então, seria injusto deixar de apontar que os alunos também acabam sendo reféns das deficiências técnicas, burocráticas e acadêmicas das IES mantenedoras, sem muitas condições operacionais de a reprodução da linguagem pela revolução da linguagem. Quanto a linguagem, o experimental é fundamental, senão uma das obrigações de uma televisão universitária, mas somente o experimental causa estranheza ao público e o afasta do projeto televisivo.

Mas que público seria esse? Essa é uma questão muitas vezes ignorada pelas TVUs. Na realidade, há pouquíssimas emissoras que, antes de entrar no ar, no cabo, na rede, preocuparam-se em fazer um planejamento estratégico primeiro. Portanto, a programação inicial é formada de idéias isoladas que ganham força no grupo fundante da emissora, mas que parte de opiniões pessoais. Fazem programas para si mesmos.

É necessário saber primeiro quem pode assistir as transmissões da emissora. O público generalista de uma emissora aberta certamente não é o mesmo do segmentado de um canal a cabo. Da mesma maneira, quem assiste a programação na internet não assiste da

mesma maneira que em circuito fechado. Visto isso, é importante saber os objetivos da TVU para a IES. Uma TV *para* a universidade ou *da* universidade? Na primeira opção, uma programação voltada para a comunidade acadêmica e na outra para mostrar a cara da IES para a sociedade.

Claro que pode ser as duas opções. Como também pode ser um projeto de pesquisa em linguagem audiovisual, uma proposta de televisão diferente, um meio de comunicação entre a universidade e as comunidades em torno ou a cidade em geral. Pode ter caráter documental, de registro e de divulgação científica. Pode ser tanto um instrumento institucional e também de entretenimento, quebrando o paradigma de que ambas as situações são impróprias para a produção universitária.

Também tem o potencial de ser o encontro do desenvolvimento local, tanto na abordagem dos acontecimentos que a grande mídia não se interessa, quanto das especificidades do entorno que somente a TVU tem condições de cobrir e levar ao seu público. Mas também pode ser o canal da análise dos tais grandes acontecimentos, de interesse da grande mídia, mas que somente a universidade consegue diversificar as abordagens e pontos de vista, graças ao corpo docente que tem. Além de oferecer muito mais tempo para o debate e esclarecimento que os curtos programas telejornalísticos das emissoras comerciais.

O cardápio é infindável e pode ser servido *à la carte* ou *self-service*. Deve ser definido, como em todo bom restaurante, *antes* do estabelecimento do *menu*. Que será feito para o gosto e prazer do cliente, mas a partir da nossa própria cozinha.

Pode ser a TV Universitária um projeto de extensão?

Há um grande desperdício quanto ao uso das TVUs enquanto projeto de extensão. Em parte, é verdade, decorrente ao próprio isolamento que as TVUs em relação aos demais segmentos das IES. Motivada pela sua gênese departamental, pela produção constante sem planejamento holístico e sem tempo para pensar fora de suas salas de edição, mas também da cultura universitária segregacionista da qual faz parte.

Se voltar para as comunidades, interna e externa, tem se mostrado uma estratégia de grande retorno para as TVUs brasileiras. São projetos envolvendo a divulgação e apoio a trabalhos de ações comunitárias, atividade de extensão universitária, difusão de conhecimentos gerados na universidade, divulgação científica e institucional, ações de

cidadania visando a promoção e reforço de valores de convivência democrática, inclusão e participação social.

Um outro importante enfoque pode ser na comunicação local e no atendimento a demandas informativas e de entretenimento que a TV comercial local não supre se transformando em uma alternativa de televisão, em conteúdo, linguagem e compromisso social. Pode, inclusive, servir de educação para as mídias, orientando a como usar o meio televisão em favor da comunidade.

Internamente, pode auxiliar na construção de uma identidade institucional além de instrumento de comunicação interna e de coesão do segmento universitário. Facilita esse trabalho – e a sobrevivência da emissora – se o seu uso for por *toda* a comunidade acadêmica. Não só na sua assistência, mas também na sua produção. Que o curso de direito possa fazer um programa sobre direito do consumidor, o de nutrição com dicas de alimentação, de engenharia sobre a história da urbanização da cidade.

Quem paga a conta?

Não há dúvidas que o maior problema das TVUs é a sua sustentabilidade. Exceções que não enchem uma mão se auto financiam. As demais são bancadas pelos orçamentos das suas IES, nem sempre de forma harmoniosa. Dependem sempre da sensibilidade dos dirigentes da ocasião para a ampliação, enxugamento ou simplesmente a extinção do orçamento dedicado à emissora. Como sempre as IES, tanto públicas e privadas, passam periodicamente por crises financeiras, as TVUs estão em permanente estado de tensão sobre a sua sobrevivência.

Embora desejando ser diferentes, as televisões universitárias herdaram muito da cultura das TVs comerciais e pecam por não desenvolverem modelos de negócio próprios. Ainda acreditam que a única maneira de finalizar uma TV é na venda dos espaços dos intervalos. Como a legislação proíbe, tanto nas emissoras abertas quanto nas TVs a cabo, está criado o impasse. Mas há soluções. E todas elas passam por imaginar um modelo de negócio que também seja diferente: seu financiamento não virá dos espaços que não pode negociar, mas sim do serviço que presta.

O principal negócio da TVU é produção de conteúdo. Portanto, seu negócio é encontrar quem gostaria de ter conteúdo diferenciado, com as características da sua linha editorial e que ganha, como grande diferencial de uma produtora comum, já a sua exibição

para uma audiência qualificada. Neste sentido, os velhos apoios culturais e patrocínios continuam válidos, mas não apenas para assinar um produto alienígena à sua filosofia, mas como parceiro da empreitada. Um supermercado pode patrocinar um programa com dicas de consumo responsável, uma clínica local pode esclarecer sobre as endemias recorrentes na cidade e como evitá-las, tudo isso associado a uma experimentação de linguagem e o reforço do capital intelectual da universidade.

Não estão proibidas as campanhas institucionais, desde que voltadas para o interesse social e a melhoria da qualidade de vida. Neste sentido, buscar parcerias com as entidades públicas não está descartada, embora haja nelas um grande preconceito em considerar as televisões universitárias como mídia.

Outra possibilidade é a de prestação de serviços enquanto produtora de audiovisual. Certamente, em comparação com a concorrência, as TVUs ganham em custo/benefício pois parte de seus equipamentos e recursos humanos já está subsidiado pela própria universidade. Além disso, tem sempre a possibilidade de desenvolver um roteiro com mais substância intelectual, pontos de vista diferentes e fontes diversificadas de informação.

Neste mesmo caminho, há uma profusão de editais, públicos e privados, para a produção audiovisual, em grande parte buscando os mesmos conteúdos e formatos que as TVUs são especialistas. São conteúdos para abastecer um mercado cada vez mais crescente de emissoras segmentadas, como as educativas estatais e privadas e as programadoras dos canais de TV pagos. Para isso, no entanto, é fundamental a profissionalização das emissoras, não só na sua produção quanto na sua burocracia operacional, a fim de atender os requisitos de desenvolvimento de projeto como na sua prestação de contas.

Muitas IES também tem-se utilizado de sua experiência em TVUs para se lançar no desafio da educação a distância. O EaD tem se mostrado como uma importante fonte de nova renda para as universidades e o material didático audiovisual tem sido como uma obrigatoriedade na estrutura curricular.

Por fim, mas talvez o mais importante, as TVUs devem ser prestadoras de serviços para a própria universidade. São clássicas as ligações da reitoria e outros setores da universidade para cobrir tal evento que, certamente, tem grande relevância para aquele segmento, mas que custa tempo de equipamento e recursos humanos, quando não de materiais físicos como fitas e lâmpadas (que poderiam estar sendo utilizados na produção de um programa). Na maioria das vezes, têm pouca ou nenhuma visibilidade que justifique a despesa. Algumas IES encontraram na taxação de tais serviços uma boa maneira de coibir os excessos e gerar uma boa renda, mesmo que virtual – uma vez que há apenas a troca de

valores por centro de custo de um mesmo orçamento. Como outra benesse, ainda é valorizada pelos setores distintos da universidade que deixam de pensar na TV apenas como uma captadora de imagens à revelia de um projeto de televisão universitária.

Atual Quadro

A televisão universitária brasileira encontra-se, neste momento, em meio ao debate e a transição da TV aberta analógica para a TV Digital. Tal evento atinge diretamente as TVUs pois é prevista a reprodução das conquistas da Lei do Cabo para o sinal aberto, uma vez que há uma economia maior no espectro. Com isso, as IES poderiam contar com um canal local para compartilhamento de suas programações, saindo do aprisionamento da TV paga. Se somente a utilização no cabo já provocou o crescimento geométrico das TVs Universitárias, imagina-se que tal fenômeno será ainda maior quando houver a possibilidade de se chegar, via ar, aos lares dos brasileiros, sem que eles precisem pagar por isso.

Na pauta de reivindicações das TVUs brasileiras está, então, a previsão de um canal universitário *local*, uma vez que já está assegurado um canal nacional, mas regido pelo Ministério da Educação, em forma de cabela-de-rede, e sem inclusão de programação local. É fundamental também a autonomia local para formação da grade de programação.

No entanto, essa discussão está longe de concluída. Embora prometida pelo governo, nada há que isso se realizará. Neste sentido, é prioritária a participação das TVs Universitárias e da força política das IES em todas as instâncias decisórias sobre a constituição e regulamentação do campo público da televisão. Como bem lembra Jesús Martín-Barbero (2002), os países latino-americanos precisam "como nunca antes precisaram, da existência clara e operante de uma televisão pública", mesmo considerando que há dificuldades "na hora de pensar a especificidade do caráter público". As relações de uma TV que se pretende pública com o governo são o ponto de partida para a definição de um modelo, a começar pelo marco jurídico-institucional, a composição, finalidade e forma de eleição ou condução dos conselhos gestores, o financiamento, os critérios de programação.

Tal exemplo também pode ser levado para dentro das universidades. A institucionalização das TVs Universitárias dentro das IES pode passar para a criação de conselhos, regulamentação, estrutura, orçamento, formas de sustentabilidade e de participação ativa da comunidade acadêmica e da sociedade na sua gestão.

Conclusão

As universidades, embora sejam conhecidas como exímias produtoras de conteúdo impresso, não são vistas como produtoras de conteúdo audiovisual, e nem parecem se esforçar muito para isso.

Neste sentido, o Brasil tem o que ensinar e aprofundar. Com o mundo cada vez mais solicitando conteúdos, é uma oportunidade a ser explorada. Ainda mais se levado em conta que, se há um grande investimento das emissoras comerciais por tais conteúdos, há pouca oferta para as emissoras públicas ou não comerciais, embora a demanda seja igualmente grande.

Precisamos, no entanto, em transformar tal diferencial do Brasil como um produto de visibilidade, além de adequado para o mercado internacional. Tudo isso sem abrir mão do regional e local, o principal enfoque dessas emissoras. Mas tal visão local, a partir de um conceito do interesse público e social – sem deixar de ter o entretenimento e o prazer de assistir como referencial – também é um diferencial. Um vídeo sobre os índios da amazônia, a partir da visão de uma universidade local, certamente tem um potencial enorme de ter uma visão original que também interessaria ao mercado mundial.

É importante ressaltar que dá para enxergar oportunidades de negócio para o Brasil. Vejamos algumas delas:

- temos mais criatividade no que diz respeito ao uso da interatividade, comprovada, inclusive, pelo grande número de aplicativos idealizados por brasileiros para a telefonia celular. Tal criatividade pode muito bem ser direcionada para a interatividade da TV Digital, carente neste setor. Portanto, desenvolver e fomentar pelas universidades a indústria de micro e pequenas empresas na área de softwares de aplicativos de interatividade não só encontraria mercado interno como também mercado externo;
- há uma carência de conteúdos de que temos de sobra no Brasil: documentários com visões originais, pequenas séries documentais e/ou específicas para determinados públicos, ficção voltada para questões de cidadania. O problema, no entanto, é que se trata de uma produção dispersa que necessitaria de uma política de agregação, ou mesmo fomento para a sua centralização e posterior comercialização;

- por outro lado, há pouco profissionalismo em toda a cadeia de produção, desde o cinegrafista até quem escreve um projeto. As escolas não têm a cultura do empreendedorismo e, ou forma bachareis 'críticos' ou 'conceptistas', raramente técnicos e empreendedores (que só agregariam se fossem também 'críticos' e 'conceptistas'). Essas habilidades não são vistas de forma transversal durante os cursos. Quando muito, uma disciplina isolada. Portanto, investir nas mudanças de currículos (melhor, nas propostas de cursos e suas bases transversais) e na criação e/ou fomento de incubadoras de produtoras, poderia sinalizar para o segmento da educação um rumo que começaria a criar uma cultura de produção audiovisual profissionalizada. Como as TVs Universitárias já produzem e são o que mais próximo as IES têm enquanto produção profissional, teriam o primeiro impacto, assim como o principal local de visibilidade. E iniciariam um processo de 'bola de neve' pelo mundo acadêmico.
- fazer valer o decreto de implantação da TV Digital, muito bem definido nos seus objetivos para a sociedade, afim que não se deixe chegar ao pontos dos europeus (que reclamaram justamente de uma posição do Estado que nós já temos há anos, pelo menos no papel). E, a partir daquelas premissas, fazer programas que auxiliem, tanto governo, tanto iniciativa privada, a cumprir suas promessas.

Certamente, tudo que foi levantado aqui serve como exemplo do que deve ser seguido, evitado, potencializado e cuidado para as TVs Universitárias no Brasil e no mundo.

Referências bibliográficas

DE CARLI, A., TRENTIN, A., (org). A TV da Universidade. Caxias do Sul: UCS, 1998.

FRADKIN, A., *Histórico da TV Pública/Educativa no Brasil.* In: CARMONA, Beth; FLORA, Marcos..[et al.]. O desafio da TV pública. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003. p. 56-62

LEAL FILHO, L., Atrás das câmeras: relação entre cultura, Estado e televisão. São Paulo: Summus, 1988. (Novas buscas em comunicação; v. 29)

MAGALHÃES, C., Manual para uma TV Universitária. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J., *Televisão Pública, Televisão Cultural: entre a renovação e a invenção.* In: Televisão Pública: do consumidor ao cidadão. RINCÓN, Omar (org). São Paulo: ILDES/FES, São Paulo, 2002.

MILANEZ, L., TVE: cenas de uma história. Rio de Janeiro: ACERP, 2007.

RAMALHO, A., Mapa da TV Universitária Brasileira – Versão 3.0: Viçosa: Editora UFV, 2011. (no prelo)

TORVES, J., Televisão Pública. Porto Alegre: Editora Evangraf, 2007.

A televisão no Rio Grande do Sul, Brasil: um estudo da gauchidade midiática[1]

Flavi Ferreira Lisbôa Filho[2]

Resumo: *Neste trabalho buscamos traçar um panorama histórico para entender o surgimento da tevê no estado do RS, mas, principalmente, seu desenvolvimento e a influência dos programadores locais. Também procuramos apresentar experiências midiáticas que tematizam a gauchidade circulante nas cidades do Estado. Podemos concluir que a gauchidade midiática é um fenômeno vivo, dinâmico e cambiante, que permite a cada um personalizar sua prática, corporalizar, a seu modo, o seu pertencimento, o seu sentimento, o seu apego e a sua memória. Contudo, fica evidente que este fenômeno se enaltece no mês de setembro, período em que as mídias e as cidades gaúchas demonstram seu envolvimento com a cultura regional das mais diversas formas.*

Palavras-chave: *Televisão regional; midiática; gauchidade; cultura regional*

Abstract: *In this work we try to make a historical panorama about the emergence of television in the state of Rio Grande do Sul, Brazil. The mean aim of this research is to understand its growth as well as the influence of local television producers. We also try to show media experiences that explore the "gauchidade" (a regional culture) in the cities of Rio Grange do Sul. Thus, we concluded that the exploring of "gauchidade" in the media is a dynamic and changeable phenomenon that allows people to personalize their practice, embody the culture they belong in their way and demonstrate their feeling, their affection and memories. However, it is clean that this phenomenon praises the month of September, when the media and the cities of this state show their involvement with the regional culture in many ways.*

Key Words: *Regional television; show media; gauchidade; regional culture*

Introdução

O termo gauchidade pretendido para este estudo busca trazer a idéia de fenômeno, abrindo possibilidades para a investigação de qualidades, comportamentos, valores, maneiras de agir, sendo mais abrangente e permitindo a consideração de múltiplas formas discursivas de representação do que é gaúcho. Como exemplo, é possível citarmos tanto programas televisivos, anúncios publicitários, vestuário, comportamentos, modos e modas, como congressos, festivais, encontros, concursos, rondas, mateadas, rodeios, marchas, cavalgadas, desfiles, entre outros, que perpassam todas as instâncias midiáticas das cidades do Rio Grande do Sul – RS.

[1] Trabalho apresentado no GT – Estudos Televisivos do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutor em Ciências da Comunicação (área: Mídias e Processos Audiovisuais) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação, identidades e fronteiras e do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual. (flavi-lisboa@hotmail.com)

Como a palavra gauchidade está fortemente arraigada ao termo gaúcho, não apenas morfologicamente, cabe clarificar o seu uso, pois "gaúcho" envolve uma série de manifestações e movimentos que convergem ou divergem em diversas esferas. O termo pode remeter a várias situações, como visto anteriormente, por exemplo, ao homem do campo, representado pelo peão de estância, um tipo que tem sua vida no meio rural, empenhado nas lides da pecuária e/ou agricultura. Mas, por outro lado, serve também para qualificar os indivíduos nascidos no RS, incluindo tanto os da campanha quanto os do meio urbano, ou seja, independentemente da zona em que vivam e de seus gostos e preferências serem semelhantes ou diferentes, todos são gaúchos. Isso leva à idéia de grupo de pertencimento, em um primeiro momento em função de fronteiras geográficas, embora seja esse um conceito, de certa forma, ultrapassado tendo em vista as migrações, as quais são capazes de criar novas conexões, não mais considerando o espaço geográfico, mas os hábitos, os valores e os interesses comuns. Vide exemplo dos gaúchos que migraram para outros estados da federação ou países e levaram consigo aspectos de tradição, que resultaram na fundação de muitos CTG's. Também podem ser agregadas outras idéias à noção de gaúcho, como: a do sujeito pilchado, como única característica; à do gaúcho macho, forte e valente; a do gaúcho dos pampas; e mais recentemente, a do gaúcho urbanizado.

Esta pesquisa faz um esforço para pensarmos uma noção que permita a co-existência das diversidades que constituem aquilo que nomeamos de gaúcho, buscando, sobretudo abranger a complexidade inerente à gauchidade televisiva, que perpassa as cidades do Estado. O foco da pesquisa, contudo, permite-nos ver uma figura emblemática que reside no depositário do imaginário social, construído ao longo do tempo por vários atores sociais e que se organiza em enunciados culturais e, ao mesmo tempo, específicos de televisão.

Neste trabalho buscamos traçar um panorama sobre o surgimento da tevê no estado do RS, seu desenvolvimento e a influência dos programadores locais. Também procuramos apresentar experiências midiáticas que tematizam a gauchidade circulante nas cidades do Estado. É interessante observar que há uma tendência de midiatizar o gaúcho ou enfatizar sua midiatização, em grande parte das vezes, numa relação de sentidos construída com o gaúcho tradicional e histórico, ou seja, o gaúcho associado ao meio rural, principalmente nas datas que dizem respeito às comemorações de

revoluções, lutas, entre outras. Cabe ressaltar que optamos por descrever a metodologia empregada neste estudo no corpo do texto, paralelamente a apresentação dos resultados.

Televisão regional: surgimento e transformações

Esta subseção destina-se ao entendimento de que como a tevê chegou e se instalou no RS, pois isto é fundamental para se compreender a midiatização da gauchidade no Estado.

A televisão chegou ao Brasil na década de 1950 por iniciativa da cadeia de rádios e jornais "Diários e Emissoras Associados", de Assis Chateaubriand. Segundo Jacks e Capparelli (2006, p.78), "Porto Alegre obteve sua primeira emissora em 1959, quando a TV Piratini, do grupo Chateaubriand, instalou-se na Capital." A tevê ainda seguia a regulamentação do rádio, proveniente da década de 1930. Apenas na década de 1960 é que foi criado o Código Brasileiro de Telecomunicações.

Nos anos 1960, o número de emissoras aumentou na capital do estado, já que em 1962 foi inaugurada a TV Gaúcha, que cinco anos mais tarde se filiou à rede Globo (JACKS e CAPPARELLI, 2006). Em 1979, a emissora passou a se chamar RBS TV, quando foi criada a Rede Brasil Sul de Comunicações, e, desde 1º de agosto de 2007, Grupo RBS. Esse atua nos segmentos televisivo, radiofônico, impresso e virtual. Cabe destacar que "(...) a emissora se propõe a enfatizar a cultura regional e a história do estado, destacar a diversidade cultural dos gaúchos e, também, fazer uso da simbologia gauchesca em suas produções." (HINERASKY, 2003, p.12)

Além da TV Gaúcha – RBS TV –, a TV Difusora, de propriedade dos Frades Capuchinhos de Santo Antonio, fez sua primeira transmissão no ano de 1969. Em 1974 é a vez da TV Educativa – RS, pertencente ao governo do estado e no ano de 1978, da TV Guaíba, pertencente à Companhia Caldas Júnior. Na década de 1980 foi inaugurada a TV Pampa, filiada à Rede Manchete de Televisão (atual Rede TV). Em 1981, a TV Piratini perdeu o controle para o SBT – Sistema Brasileiro de Telecomunicações – e, em 1982, a TV Difusora passou a ser controlada pela Rede Bandeirantes. Em 2007, a Record comprou a Guaíba, mas a mudança é válida, neste primeiro momento, apenas para a capital. No interior do estado, a Pampa segue retransmitindo o sinal da Record e na região metropolitana ela afiliou-se a Rede TV, retransmitindo o seu sinal. Por fim,

aspecto marcante quanto ao contexto televisivo do Rio Grande do Sul foi também a entrada no mercado das tevês por assinatura.

A RBS entrou no sistema de tevê por assinatura em 1993 e, em 1995, inaugurou a TV COM. No ano de 1998 a emissora adquiriu o canal Rural, da Rede Globo. De acordo com o quadro de canais oferecidos em Porto Alegre pela Net Sul, no ano de 1997, bem como suas respectivas programações e programadores, expostos por Jacks e Capparelli (2006), podemos verificar que seis dos canais oferecidos tinham programador local, o que de fato contribui para a midiatização da gauchidade nos municípios do RS. No canal Guaíba o programador era Caldas Júnior e exibia ficção, noticiários, documentários e informativos; no TVE-POA, o programador era o Governo Estadual e exibia educativos, infantis, noticiários e informativos; no canal Rural o programador era a RBS e exibia informativos rurais, educativos, musicais e noticiários; no Comunitário, o programador eram as Entidades Sociais e exibia noticiários e informativos; o canal 20, programado por Entidades Privadas, exibia informativos e publicidade; e a TV COM, também programada pela RBS, exibia noticiários, informativos, entrevistas e debates.

Esse panorama ajuda a entender que a RBS TV não tem mais tanta hegemonia no estado e divide espaço com outras emissoras que buscam consolidar sua programação local. Talvez, em decorrência deste fato é que a RBS TV, especificamente a partir de 1999, mudou parte da programação. Segundo Hinerasky (2002, p.17):

> Foram criados e produzidos novos programas, de diferentes temáticas. Considerando a produção estadual, constata-se que, em geral, na década de 90, a representação do gaúcho da Campanha passou a ter menos destaque, apesar de manter em espaço diferenciado. Houve um aumento da valorização das questões jovens e urbanas e a introdução da dramaturgia na programação.

Nessa via, o Galpão Crioulo[3] não é o único programa regional que tem como foco as tradições gaúchas e, conseqüentemente, as produções locais de música, dança, entre outras formas de manifestação dos costumes do estado. Contudo, a Rede Globo e suas afiliadas garantem um índice de audiência maior.

Com base em dados disponibilizados pelo IBOPE (2008, on-line), traçou-se uma projeção nacional da audiência dos cinco programas com maior pontuação nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro das emissoras: Bandeirantes, Globo, Record e Rede TV. Para elaboração do cálculo desenvolveu-se o seguinte raciocínio: somar a audiência

[3] Programa regionalista produzido e exibido pela RBS TV no estado do RS e de SC, desde 1982.

domiciliar, dada em porcentagem, dos cinco programas mais assistidos, de cada emissora, em cada estado e dividir por igual número. Depois somar a média da audiência por emissora, obtida no cálculo anterior, em SP e RJ e dividir por dois. O resultado aponta em disparado para a Globo com 32,4%; seguida da Record com 13,7%; do SBT com 10,3%, da Bandeirantes com 5%; e da Rede TV com 4,1%. Isto, de certa forma, justifica darmos o enfoque à RBS TV, filiada da Rede Globo.

As emissoras de tevê aberta RBS TV, TV COM, Record RS, Pampa e SBT produzem e transmitem diariamente, com exceção de domingo e, em alguns casos, de sábado, os telejornais regionais.

Na TV COM[4] são cinco telejornais, na RBS TV[5] e na Record[6] são três, um em cada turno. A Pampa[7] e o SBT[8] apresentam um programa de telejornalismo, sendo transmitidos ao meio dia. Além dos telejornais, são apresentados e produzidos pelo grupo RBS programas regionais de variedades como: Campo e Lavoura, Vida e Saúde, Anonymus Gourmet, Patrola, Curtas Gaúchos, Histórias Extraordinárias, Especiais, Histórias, Gente da Noite, Conversas Cruzadas.

Em todos os programas existem elementos peculiares à cultura sul-rio-grandense, contudo não na sua forma mais tradicional. Encontramos, nesses programas, marcas presentes nas falas, no sotaque, bem como nos cenários do estado, que remetem às cidades gaúchas, nas pessoas representativas em comunidades locais, entre outros. Tudo isso reflete nos conteúdos produzidos acerca da gauchidade televisual.

Similar ao programa Galpão Crioulo, produzido pela RBS TV e transmitido por esta emissora e também pela TV COM, temos: Coisas do Sul do SBT e o Galpão Nativo da TVE RS.

Os programas da TV COM e alguns do Canal Rural são produzidos regionalmente, mas, especificamente no caso do Canal Rural, transmitido em cadeia nacional. A TV COM é a única emissora do país com programação exclusivamente local.

Além das emissoras supracitadas, temos ainda no estado: Rede Pampa, TV Shoptour em Cachoeira do Sul, TV's Universitárias, TV Nativa em Pelotas, ULBRA TV em Porto Alegre, MTV RS, TV Assembléia, entre outras.

[4] Bom Dia Rio Grande; Jornal do Almoço, RBS Esporte, Jornal TV COM e Jornal da Meia Noite.
[5] Bom Dia Rio Grande; Jornal do Almoço e RBS Notícias.
[6] Rio Grande no Ar, Balanço Geral e Rio Grande Record.
[7] Pampa Meio Dia.
[8] SBT Rio Grande.

A narrativa que segue detém-se na emissora RBS TV, em função de sua audiência. Segundo Urbim (2006), a RBS faz o diferente que é igual, ou seja, falar de gaúcho para gaúcho. “Ela [referindo-se a emissora] tem que ser regional e universal. É uma tevê feita para quem mora aqui. A gente quer que as pessoas se reconheçam”. Perin (2006) diz que é necessário criar espaços para dar vazão à produção regional. Por exemplo, de quatro curtas exibidos em 1999, na RBS TV, este número cresceu para 75 até 2006. Fora isso, o Núcleo de Especiais da RBS TV já produziu documentários com a parte histórica do RS, como: o “Continente de São Pedro” e “A Conquista do Oeste”. Produções essas que exploram o RS, mas que vão até o Pará, a Bolívia e a Guiana. O Grupo também veiculou as microsséries “40 Anos de Legalidade”; “50 Anos Sem Getúlio”; “Farrapos”, que são anuais, sendo que em 2006 esta última retratou a vida de Garibaldi. A emissora ainda apresenta as “Histórias Extradordinárias” contando fatos, lendas e mitos que existem na oralidade dos moradores do Estado.

Outros documentários são, por exemplo, “Cinco Vezes Érico” e “Quintana: o anjo poeta”. Fazem parte da programação, também, musicais como “Teixeirinha Especial” e ainda: “Sete Pecados”; “Amor de Mãe”; “Fábulas Modernas” e os especiais de final de ano. Também a microminissérie “A Ferro e Fogo”, uma adaptação do livro Tempo de Solidão, de Josué Guimarães, que foi ao ar em três episódios e que teve como pano de fundo a imigração alemã no RS. Em setembro de 2007 começou a ser veiculada, depois do Teledomingo, a série “Escritores Gaúchos”.

No ano de 2008, a RBS TV veiculou e produziu as minisséries “4 Destinos[9]” e “Pé na Porta[10]”. A série “Na Trilha dos Rios”, que documentou os principais cursos de águas do Estado. A minissérie “Herança Farroupilha”, programa que trouxe depoimentos de descendentes de heróis de guerra e teve a participação especial dos atores Alexandre Cardoso e Vanise Carneiro. Ocorreram a 8ª edição da série “Histórias Curtas” e o 1º concurso de “Mini-metragem”, do qual foram selecionados oito vt’s para produção e exibição. Os documentários “Mistério Farroupilha” e outro sobre o ambientalista José Lutzemberger. O programa “Viagem à Terra do Papai Noel” e as séries “Primeira Geração” (ficção) e “Viajantes”, elaborada a partir de roteiros de estrangeiros que percorreram as fronteiras e os caminhos culturais e geográficos do Rio Grande do Sul.

[9] A primeira minissérie em HD produzida em conjunto por dois estados do sul, RS e SC. Filmada nas cidades de Blumenau, Florianópolis, Caxias do Sul e Porto Alegre.
[10] Minissérie adolescente de cinco capítulos que se passa apenas em um apartamento.

Esses programas, sem dúvida, trazem marcas da gauchidade, como referimos anteriormente, pelo linguajar, pelo sotaque, pelas paisagens, pelos personagens ou pela temática regional, que perpassam espaços urbanos e rurais das cidades do RS. De qualquer forma eles estão compondo, juntamente com outros programas, a gauchidade construída pelo Grupo RBS. Outros produtos midiáticos que tem periodicidade diária ou semanal se destacam por priorizar em sua pauta, por exemplo, a informação, focando-se no local e tangenciando aspectos da cultura regional. Assim, muitos seriam os programas possíveis de analisar como produtores da gauchidade televisiva, considerando apenas a RBS TV.

O gaúcho midiatizado

Para entender a produção televisiva realizada no estado, descrita anteriormente, é necessário vislumbrar outras formas de midiatização da gauchidade, que ocorrem especialmente no mês de setembro, quando o espírito de gauchidade de tradição, fica mais forte em função da Semana Farroupilha. Tanto que o discurso sobre este tema obtém repercussão de forma expandida na mídia. Ocupou inúmeras páginas dos principais jornais do estado, em especial no dia 20. Foi também pauta em muitos programas televisivos, fazendo-se presente até no discurso dos candidatos ao Governo do Estado, exibido no horário político gratuito de 2006, bem como em *outdoors*. Foi pauta do Jornal Nacional e de outros telejornais de veiculação nacional, teve inserção em programas de variedades como o "Dia a Dia" da Record, de manhã.

Na sociedade midiatizada, os meios de comunicação passam "a ser o que organiza o fluxo e o andamento da vida social, conforme seu tempo, espaço e estética." (FOSSÁ e KEGLER, 2008, p.252). E a midiatização pode ser entendida como "(...) uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade." (BARICHELLO, 2008, p.253). Ainda,

> (...) a midiatização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional, onde as noções de comunicação, associadas a totalidades dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades (...) a sociedade que tem sua estrutura e dinâmica calcada na compreensão espacial e temporal, que não só institui, como faz funcionar um novo tipo de real, e cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de

> ligações sociotécnicas. (FAUSTO NETO *apud* FOSSÁ e KEGLER, 2008, p.260)

A pesquisa exploratória do processo de construção de sentidos da mídia sobre a gauchidade nas cidades permitiu que coletássemos materiais relevantes, alguns deles apresentados a seguir. Uma parte foi recolhida, por meio de fotografias (Figura 1) e *clipping* (Figuras 2 e 3), no período da comemoração da Semana Farroupilha, em setembro de 2006, configurando um momento relevante da gauchidade midiatizada.



Figura 1 – Front light exposto na Av. Castelo Branco, em Porto Alegre, durante o mês de setembro de 2006. Registro feito pelo pesquisador



UMA ELEIÇÃO À PARTE

Em número de eleitores, o Rio Grande do Sul é apenas o quinto Estado, mas a eleição presidencial em território gaúcho adquiriu um sentido emblemático.

Desde o segundo turno da eleição de 1989 **Lula** venceu no Rio Grande do Sul todas as eleições que disputou. Agora, as pesquisas indicam vitória de **Geraldo Alckmin**.

Pelo menos três questões explicam a perda de espaço de Lula no Estado: a crise na agricultura e na indústria, provocada pelo câmbio defasado, o efeito dos escândalos sobre um eleitorado politizado e o desencanto da esquerda com a política do governo.

Para conquistar o voto dos gaúchos, Lula e Alckmin não mediram esforços: nos três meses de campanha, o presidente Lula veio quatro vezes ao Rio Grande do Sul, mesclando a agenda de candidato com a de presidente. Alckmin veio três.

Figura 2 – Reportagem veiculada no Zero Hora 01/10/06 (23,04x13,30cm)



Figura 3 – Fotografia veiculada no Zero Hora 02/09/06 (18,44x12,65cm)

Esse tipo de manifestação e produção não é novidade para a mídia local, pois ela também serviu e ainda serve para popularizar a figura emblemática do gaúcho, conferindo-lhe e legitimando para ele uma identidade midiática e gerando pautas para reportagens, notícias, propagandas e marketing – e, é claro, para relações de poder. Um dos principais pioneiros na midiatização da gauchidade tradicional, de acordo com Weis (2006), na década de 1940, foi Pedro Raimundo, que apesar de catarinense era conhecido como o "gaúcho alegre do rádio", sempre trajava bombacha, tirador, lenço, guaiaca, imitava movimentos e falas do homem da campanha – mesmo fora do âmbito midiático. Ele se caracterizava por contar causos, independentemente se estava nos microfones das rádios, nos palcos ou em pequenas rodas. A mídia radiofônica deu visibilidade nacional a este artista que, com elementos de gauchidade, tais como a fala e a música, mostrou a cultura sulina ao restante do Brasil, via Rádio Nacional, segundo Feix (2005). Outros exemplos bem sucedidos ainda podem ilustrar a midiatização do tipo de gauchidade que interessa a essa pesquisa, como Teixeirinha, que teve projeção nacional tanto no rádio, quanto na televisão e, sobretudo no cinema, sendo ícone consagrado da música gaúcha no cenário brasileiro. Esse artista ofereceu produtos midiáticos – sobretudo no cinema – que receberam críticas negativas a respeito de sua baixa qualidade, pouca elaboração, afastamento dos padrões mais originais das tradições. Contudo, fez um sucesso pouco comparável ao de outros sujeitos midiáticos, bem como alavancou o cinema gaúcho. Além dele, podemos citar no campo da música o Gaúcho da Fronteira, Borghettinho e, mais recentemente, os Grupos *Tchê Music* – que também recebem críticas por "desvirtuar-se" das origens da tradição.

Além dessas descrições que chamam a atenção para o tema no sentido de compreender a produção e o desenvolvimento da gauchidade no RS, inclui-se a programação de caráter local que remontam à gauchidade na RBS TV, na TV COM e no Canal Rural, já exemplificado anteriormente.

Segundo Urbim (2006)

> (...) o público do Rio Grande do Sul é altamente qualificado, tem vinculação direta com suas raízes históricas e quer ver a produção regional. Tanto é verdade que pela primeira vez a Rede Globo reprisou uma minissérie – A Casa das Sete Mulheres – em horário nobre e não por acaso terminou na semana farroupilha.

O conjunto das mídias do estado atua de forma articulada, como já foi dito, incluindo o local – mas também o nacional/global – e, por conseqüência, realimentando

o sistema simbólico do imaginário mítico do gaúcho através dos produtos culturais que disponibilizam. “Com certeza, há a construção de uma identificação regional midiática sustentada, no caso na RBS TV, por 11 emissoras de televisão, que formam uma rede no interior do estado, mantendo a produção regional característica”, segundo Urbim (2006). A matriz se localiza em Porto Alegre e as emissoras localizam-se nos municípios de Santa Rosa, Uruguaiana, Santa Maria, Bagé, Pelotas, Santa Cruz do Sul, Rio Grande, Caxias do Sul, Passo Fundo, Erechim e Cruz Alta. Além do trabalho de retransmissão que fazem na própria região, elas dão apoio à sede da capital produzindo conteúdos. É uma tevê feita para quem mora no RS, como disse Urbim (2006), ou seja, para que as pessoas se reconheçam nela, a partir da fala, do sotaque, dos atores sociais e discursivos, das imagens apresentadas. É um veículo que dispõe de uma diversidade de representações e de produções, embora paute o regional, através da urbanidade, da ruralidade, da jovialidade e da maturidade, não se detém em um tipo de gauchidade. Esse indicador segue um padrão Global – isto é, uma proposta da emissora principal –, pois, de acordo com Jacks (1998, p.71), o gerente de programação da RBS TV afirma que “a Globo, ao montar a sua linha de programação, desejava que cada praça se identificasse com a sua comunidade (...)”.

Mesmo que o grupo de canais que compõe a RBS TV imprima as marcas e os traços da comunidade local e, portanto, da gauchidade, não é possível desconsiderar o fato de que os programas aqui produzidos têm espaços em horários e dias específicos, compondo apenas uma pequena parte da programação (aproximadamente 15% da programação é produzida local/regionalmente). Com isso, essa gauchidade é atravessada com muita força por brasilidades e pela globalização, compondo uma trama cultural bastante complexa. Recorrendo aos conceitos de formatos e de linguagem televisiva, é possível considerar que esses dois elementos sejam os principais articuladores e esquematizadores que tornam possível identificar aquilo que há de gauchidade nessa trama cultural apresentada pela televisão.

Durante o mês de setembro, especialmente na Semana Farroupilha, nos anúncios publicizados em jornais, televisão, *outdoors* e rádios reiteravam-se valores de uma cultura gaúcha que remete a hospitalidade, orgulho, raízes, honra, entre outros. Essas propagandas foram patrocinadas, em grande parte, pelas operadoras de telefonia celular, concessionárias de energia e indústrias – ou seja, muitas empresas de fora do estado. Talvez, tais produtos tenham sido elaborados nessa linha pelo fato delas serem empresas

nacionais, internacionais e transnacionais que têm o intuito de se aproximarem mais dos espectadores, seu público consumidor, a partir da valorização do local, de elementos característicos que legitimam uma identificação de gauchidade, tentando passar uma imagem mais próxima, mais amistosa. Na tabela a seguir apresentamos o resultado de um levantamento de material impresso veiculado no Jornal Zero Hora, nos dias 19, 20 e 21 de setembro entre os anos de 2006 e 2008.

Tabela 1 – Levantamento de Material Veiculado no Jornal Zero Hora, nos dias 19, 20 e 21 de setembro de 2006 a 2008, que Remetem Aspectos Gauchescos da Cultura Regional

Tipo de material	**2006**	**2007**	**2008**	**TOTAL**
Publicidade e Propaganda	20	21	46	87
Reportagem	17	11	36	64
Capa	04	01	01	06
Contra Capa	01	01	-	02
Fotografia	-	-	02	02
Charge	-	01	01	02
Receita	-	-	01	01
Piada	-	01	-	01
Poemas/Poesia	-	01	-	01
Passatempo	-	01	-	01
TOTAL	**42**	**38**	**87**	**167**

O material coletado foi organizado em dez categorias distintas, para dar conta de abarcar todas as veiculações, resguardando suas peculiaridades, sejam elas: publicidade e propaganda; reportagem; capa; contra capa; fotografia; charge; receita; piada; poemas/poesia e passatempo.

Pela Tabela 1, podemos inferir uma média anual de 56 impressos veiculados anualmente, só nos três dias considerados. Também percebemos um crescimento acentuado nesse conjunto de publicações de 228% do ano de 2008 com relação ao ano de 2007. Há uma possibilidade de que isso signifique que cada vez mais se esteja valorizando aspectos referentes à cultura local e tradicional, em detrimento de uma cultura globalizada, mas os motivos mercadológicos também devem ser considerados. O fato de 52% do total de materiais veiculados referirem-se à publicidade e propaganda remete ao reconhecimento e à importância que as empresas estão atribuindo às regionalidades ao incluí-las em seus anúncios e, conseqüentemente, buscar conquistar ou atrair clientes, sobretudo no período selecionado para a realização do estudo.

Contudo, cabe ressaltar também que os anúncios publicitários são reforçados pelo conteúdo jornalístico, pois 38% do material publicado refere-se a reportagens.

A valorização da cultura gaúcha tradicional pode ser verificada nos exemplos dos *slogans* de anúncios de página inteira veiculados no Zero Hora, nos dias 19, 20 e 21 de setembro dos anos 2006, 2007 e 2008, que totalizaram 28 peças. A seguir citamos alguns, no intuito de verificar os sentidos enfatizados.

- Claro (2006 – operadora de celular): “Uma tradição que a Claro faz questão de manter.” e “Estar presente na vida de um povo capaz de fazer uma revolução por seus ideais é mais do que sorte. É um privilégio.”;

- Nacional (2006 – rede de supermercados): “A gente ama o Rio Grande igualzinho a você.” e “A gente leva o Rio Grande nas prateleiras e, claro, no peito. Orgulho de fazer parte do seu dia-a-dia e das nossas tradições.”;

- BIG (2006 – rede de supermercados): “A tradição gaúcha também faz parte do nosso mundo. Homenagem do BIG à Semana Farroupilha.” e “É BIG o meu amor pelo Rio Grande.”;

- Casas Bahia (2006 – rede de comércio varejista de móveis e eletro-eletrônicos): “Um legítimo gaúcho a gente conhece pela bombacha, pelo chapéu, pelo chimarrão e acima de tudo pela dedicação.”;

- Claro (2007 – operadora de celular): “A Claro é a única que entende o seu orgulho de ser gaúcho no dia de hoje: a gente também nasceu aqui.”;

- Calmac Sul (2007 – concessionária Hyundai): “Mal chegamos e já temos um baita orgulho de estar aqui.”;

- Polar-Export (2007 – cervejaria): “POLAR. Tão gaúcha quanto a Semana Farroupilha.”;

- Casas Becker (2008 - rede de comércio varejista de móveis e eletro-eletrônicos): “A casa de todos os gaúchos.”;

- Vivo (2008 – operadora de celular): “A Vivo sabe como vale a pena ser gaúcho. E comemora essa data com todo o Rio Grande.”;

- Casas Bahia (2008 – rede de comércio varejista de móveis e eletro-eletrônicos): “Ser gaúcho é trazer no coração o orgulho dessa Terra e suas tradições.”;

- Nescafé (2008 – indústria de beneficiamento de café): “Uma intensidade para cada paladar. Quer mais independência do que isso?”;

- Pepsi (2008 – indústria de bebidas): “Eu amo o Rio Grande do Sul.”;

- Tim (2008 – operadora de celular): “Valorizar o orgulho gaúcho. Para nós já é uma tradição.”.

Podemos perceber uma evocação, quase que unânime, em se referir ao “orgulho” de “ser” gaúcho, de estar com os gaúchos. Claro que a composição desses *slogans* é impulsionada mais pela necessidade mercadológica do que por um sentimento de pertença. Contudo, é perceptível uma valorização do gaúcho, independente de sua opção tradicionalista, nativista, etc., por meio da criação de um vínculo com elementos que fazem parte da história de todos, pois diz respeito à história de formação e constituição das cidades e do estado.

Além desses, podemos citar a apresentação ao vivo do Jornal do Almoço, em um dia do mês setembro de 2007 e de 2008, diretamente do Acampamento Farroupilha na capital do estado, no parque Maurício Sirotsky Sobrinho. Ainda, a gravação da parte estadual do Globo Esportes no mesmo evento e nas mesmas datas.

Assim, ao mesmo tempo em que a gauchidade é pauta midiática para a informação e para a publicidade, ao ser midiatizada engendra-se num novo modo de funcionamento do social. De acordo com Mata (s/d.), a centralidade que foram adquirindo as mídias no cotidiano, seja como fonte de informação e de entretenimento ou como fonte de construção de imaginários coletivos – entendidos como espaços identitários –, marcam a sociedade midiatizada, conferindo aspectos midiáticos às cidades.

Neste estudo, a midiatização é entendida como um tipo de mediação específica que conserva a característica de ser um espaço marcado ideologicamente, alimentador dos diferentes saberes de diferentes instituições. Ela se dá através de uma interferência cultural e tecnológica entre indivíduos e coletividade; entre os processos de produção e recepção dos sentidos. No que se refere aos produtos midiáticos que são veiculados no período da Semana Farroupilha, sem dúvida, há um tipo específico de conteúdo voltado à tradição gaúcha e uma forma de mediação que se caracteriza pela valorização de costumes e memórias, trazendo marcas ideológicas constituídas pelos produtores em sintonia com as empresas que patrocinam e veiculam tais mensagens.

Um exemplo que reforça a idéia de consumo dos produtos culturais desta sociedade midiatizada, a partir do discurso televisual da gauchidade, foi o DVD da série “A Conquista do Oeste”, produzido pela RBS TV, que narra a migração de gaúchos para outras partes do Brasil e da América do Sul a partir de relatos e depoimentos. O

produto, segundo Urbim (2006), atingiu recorde de vendas com mais de 11 mil unidades comercializadas. Isso se deu graças também à tevê, que é um instrumento de transmissão e circulação simbólica de grande alcance junto ao público. Verón (s/d.) reforça essa afirmação quando coloca que a televisão é um dispositivo tecnológico que produz um fenômeno midiático por sua dimensão coletiva, permitindo o acesso plural das mensagens – compreendidas como oferta discursiva em um mercado de bens simbólicos, regido por uma lógica econômica. Nesse fenômeno, portanto, estão envolvidas as instâncias de produção, circulação e consumo/recepção.

Conclusão

Por meio deste estudo foi possível visitar lugares de constituição de um gaúcho pelas mídias que contam a história gaúcha – mesmo que ficcional – forjada pelo heroísmo, mitificado e vangloriado, especialmente na Semana Farroupilha. Através delas é possível verificar legitimações pela exaltação da bravura, da belicosidade, do orgulho, do valor a família, entre outros.

Gradualmente, elementos foram resgatados, adaptados, criados ou inventados também pelos meios de comunicação – já que partem da literatura, como o rádio e a televisão, dotando-os de simbolismos e de uma aura quase mítica capaz de encantar e seduzir, povoar o imaginário popular e contribuir na formação do regional, do tradicional, da cultura popular do sul. Essas marcas e caracterizações, mesmo que caricatas, são recuperadas e, constantemente. Estas contextualizações temáticas, por sua vez, referem-se às lógicas enunciativas que presidem o discurso de parte dos programas produzidos e veiculados no Estado, que ressaltam traços históricos, geográficos, culturais e folclóricos específicos.

Numa via paralela, considerando os estudos culturais é possível afirmar que esses efeitos de sentidos produzidos, reproduzem simbolizações culturais que acabam tecendo uma forte trama com o público, pois é esse o gaúcho que existe no imaginário popular, com suas práticas, seus valores e o amplo conjunto de significações que ele traz. Todo esse conjunto simbólico, resgatado e reforçado pela mídia, se atualiza em atitudes individuais e coletivas no presente.

A gauchidade midiática vai muito além dos aspectos mapeados e identificados neste estudo. Ela extravasa esse *ethos* imaginário e *lócus* e acaba por refazer-se a todo o momento. Ela é um fenômeno vivo, dinâmico e cambiante, que permite a cada um personalizar sua prática, corporalizar, a seu modo, o seu pertencimento, o seu sentimento, o seu apego e a sua memória. Nessa gauchidade midiática não há como escapar dos processos de exclusão, de legitimação e simbolização. Pode até ser uma questão de afeto ou de filiação ou de reprodução. O mais fácil é dizer que se trata de algo complexo, que envolveria muito empenho para captá-la teoricamente, mas que pode ser empiricamente vivenciada e experenciada a cada dia.

Referências bibliográficas

BARICHELLO, E., Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiatizada. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BONIN, J.. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. *In*: MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CUCHE, D., A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: EDUSC, 1999.

FEIX, D., Ele inventou o gauchismo. Aplauso. Porto Alegre: 2005.

FOSSÁ, M.; KEGLER, J., Da sociedade midiática à sociedade midiatizada: a complexificação da ambiência organizacional. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HINERASKY, D., A comunidade imaginada dos produtores culturais da RBS TV. Anais do XVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Salvador, set. 2002.

_____. O pampa virou cidade? Um estudo sobre a inserção regional na TV aberta gaúcha. **Revista Estudos Históricos,** Rio de Janeiro, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, n.31, 2003.

IBOPE. Disponível em: <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_resultado.asp>. Acesso em: 22 de dez. 2008.

JACKS, N., Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: EdUFRGS, 1998.

_____; CAPPARELLI, Sérgio (coords.). TV, família e identidade: Porto Alegre "fim de século". Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

LISBOA FILHO, F., Mídia regional: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo, RS. 2009. 232f. Tese (Doutorado em ciências da comunicação)-Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. 2009.

MATA, M., De la cultura masiva a la cultura midiática. Diálogos de la Comunicación. Lima: FELAFACS, s/d.

MARTÍN-BARBERO, J., Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1987 (1997).

MASINA, L., A gauchesca brasileira: revisão crítica do regionalismo. *In*: Maria Helena Martins(org.). Fronteiras culturais: Brasil- Argentina- Uruguai. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

PERIN, G., Realização televisual. São Leopoldo, Extensão Universitária, 09 out. 2006. Palestra.

SILVA, A.; SANTOS, P., O Mito do Gaúcho e seu Redimensionamento em "Trezentas Onças", de Simões Lopes Neto. Disponível em <http://www.unisc.br/portal/images/stories/mestrado/letras/coloquios/ii/mito_do_gaucho.pdf> Acesso em dois de jul. 2011.

URBIM, A., Informação televisiva: reportagem e documentário. São Leopoldo, Extensão Universitária, 25 set. 2006. Palestra.

VERON, E., Esquema para análisis de la mediatización. Revista Diálogos de la Comunicación. s/d.

WEIS, J., As gauchadas de um catarina. Extra Classe. Porto Alegre. Julho. 2006. n. 104.

Das margens ao centro: o consumo de telenovela brasileira entre imigrantes brasileiros em Portugal na era da Cibercultura[1]

Danubia Andrade[2]
Fernanda Castilho[3]

Resumo: *O artigo pretende analisar o consumo de telenovela brasileira entre estudantes universitários brasileiros que residiram ou residem em Portugal a partir de uma pesquisa de recepção realizada pela internet. Em questão, os suportes utilizados e a implicação destes usos, as paisagens mediáticas desenhadas e a construção de pertencimentos. Partimos do pressuposto de que a telenovela brasileira se oferece ao sujeito migrante como uma narrativa da nação com a qual se negociam laços sociais e subjetividades.*

Palavras-chave: *Telenovela brasileira; Identidade transnacional; Nação; Pertencimento.*

Abstract: *The paper intends to analyse consumption of Brazilian soap operas between Brazilian college students who live or lived in Portugal with this aim we conducted an internet audience research. In question the media used and the implication of this uses, the media landscape and construction of belonging. Is assumed that Brazilian soap opera is offered to the migrant as a narrative of nation which to negotiate social ties and subjectivities.*

Keywords: *Brazilian soap opera; Transnational identity; Nation; Belonging.*

Introdução

Neste artigo, propomos uma análise do consumo de telenovela brasileira por um contingente específico de brasileiros residentes em Portugal, com foco nos estudantes universitários. No caminho teórico que antecede a nossa pesquisa de recepção, buscamos apresentar questões pertinentes ao debate atual das migrações e das identidades na pós-modernidade, a fim de expandir a compreensão dos porquês do consumo de ficção

[1] Trabalho apresentado no GT – Estudos Televisivos do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Danubia Andrade é bolsista CNPq do programa de Doutorado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. danubiajfmg@gmail.com
[3] Fernanda Castilho é bolsita CAPES do programa de Doutorado em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra, Portugal. fernandacasty@gmail.com

seriada brasileira no contexto migratório. O que buscamos foi compreender o quanto este consumo significa em termos de pertencimento, seja pela assistência da telenovela como uma atividade sociocultural compatilhada, seja pelo fortalecimento dos laços com a Nação a partir das paisagens e dos sotaques brasileiros.

Primeiramente, nos detemos na questão do papel social da televisão e nas características específicas da telenovela brasileira como produto cultural, bem como os diferentes níveis de consumo televisivo. Outra formulação teórica indispensável neste trajeto diz respeito as identidades transnacionais e a reflexão dos dilemas do sujeito migrante a partir de uma perspectiva identitária considerada "pós-moderna". Em seguida, propomos um debate sobre o conceito de Nação, identidade nacional e pertencimento, em seus contrastes com o cenário fortemente globalizado. Por fim, nos debruçamos numa análise das *paisagens* desenhadas por esta teleficção no contexto português e expomos os resultados obtidos a partir de uma pesquisa de recepção realizada pela internet, com estudantes universitários brasileiros que residiram ou residem em Portugal.

Parte 1. Televisão, telenovelas como narrativas da Nação

É importante referir o papel do avanço da comunicação a partir da segunda metade do século XX como ferramenta no processo de unificação das nações ocidentais. Em outros termos, a ideia de nação foi gestada e permanece em processo constitutivo a partir das representações feitas acerca de uma suposta identidade nacional pelos meios de comunicação de massa. Estes têm importância primordial na instauração de um contexto no qual as pessoas começaram a imaginar a comunidade a que pertencem como nação. As novas tecnologias de comunicação, assim sendo, no cenário da economia capitalista, tornaram possível *imaginar* a nação.

O que entendemos neste trabalho por identidade nacional seria um sentimento de cultura partilhada entre os membros de uma nação. No entanto, a identidade nacional é tão instável e frágil quanto são as identidades individuais na pós-modernidade, e seu discurso homogêneo, fechado e coerente como comunidade imaginada (Anderson, 2008

[1983]) depende do reconhecimento de um passado comum, sustentado por tradições inventadas ou reapropriadas, mitos fundadores da nação e lendas de tradição oral.

Neste sistema de validação do discurso da identidade nacional em um contexto de instabilidade das identidades, a televisão tem um papel bastante importante que, para as autoras Lopes e Freire (2008), pode ser organizado a partir de pelo menos quatro categorias: tematização, ritualização, pertencimento e participação. Acerca da tematização:

> O primeiro nível contém seja os elementos mais ostensivos, referenciais e descritivos relativos, sobretudo à dimensão do mostrar e do documentar, seja os elementos mais interpretativos, relativos à dimensão do narrar e do comentar. (Lopes; Freire, 2008:6)

Neste nível, a telenovela destaca-se em primeiro plano, como gênero por excelência através do qual a identidade nacional é representada. Na pesquisa destas autoras, a tematização é avaliada a partir de indicadores culturais como tempo, lugar, contexto, protagonistas e temas.

O segundo nível, *ritualização*, "diz respeito à capacidade da televisão de sincronizar os tempos sociais da nação, construindo um ritmo próprio interno que mimetiza o dos espectadores ou de criar grandes rituais coletivos" (Lopes; Freire, 2008:6). A ritualização fala especificamente das oportunidades nas quais a televisão documenta fenômenos ocorridos (catástrofes, acidentes, mortes), produz eventos ou *media events.*

A televisão também é indicada pelas autoras em sua capacidade de conformar um sentido de *pertencimento* ao conectar dimensões temporais de presente, passado e futuro, seja pela comemoração ou construção de uma memória coletiva, seja pela antecipação ou construção de expectativas a respeito de eventos ou âmbitos específicos.

O último nível, o da *participação,* constitui-se pela televisão na medida em que ela constrói um *fórum eletrônico*[4] no qual diversas partes sociais acessam ou são representadas e no qual, potencialmente, a sociedade civil pode exprimir-se.

Seguindo esta reflexão, poderíamos pensar num outro nível de consumo televisivo pautado pelo que Appadurai aponta como característica geral da economia cultural: o consumo no modo repetitivo, na *habituação* (Appadurai, 1996: 96). A repetição

[4] As autoras citam Newcomb (1999) como gestor do termo *fórum eletrônico.*

caracteriza a mercadoria cultural do capitalismo consumidor e, em decorrência disso, o consumo tende para a habituação através da repetição. Appadurai defende que, em todos os contextos sociais, isso ocorre porque o consumo gira em torno do corpo, que pede disciplinas repetitivas ou, pelo menos, periódicas. Assim, o consumo televisivo também pode, em certa medida, ser reconhecido por meio da habituação.

Nas sociedades contemporâneas – complexas, inter-comunicativas e migrantes, "a comunicação, com suas mediações e suas dinâmicas, é dimensão constitutiva das culturas, grandes ou pequenas, hegemônicas ou subalternas" (Lopes, 2005: 597), ou seja, a comunicação é elemento unificador de experiências, pois o que assumimos culturalmente como próprio responde ao que a dinâmica e a lógica da comunicação mediática nos proporciona diariamente.

Na definição de conceitos empregada por Lopes está a nação como lugar antropológico de construção de identidades e da escolha das narrativas ficcionais da televisão como chave de interpretação (e de orientação) dos processos identitários e culturais em curso. (Lopes, 2005: 596). Acerca da cultura nacional, Hall define a nação como produto da cultura:

> As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (...). As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre "a nação", sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constróem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (Hall, 1997:55).

A ideia de Hall serve de alicerce para edificar a proposta de Lopes acerca da narrativa ficcional televisiva como valor estratégico na criação e consolidação de novas identidades culturais compartilhadas, ou seja, como uma narrativa popular sobre a nação.

Parte 2. Identidades transnacionais e a ideia de nação

A "crise da identidade" tem despertado um interesse crescente nos campos das Ciências Sociais e Humanas e se apresenta como uma questão central para o debate das

migrações. Na transição para a pós-modernidade, as identidades que estabilizavam o mundo social, fornecendo sólidas localizações nas quais os sujeitos se encaixavam socialmente, hoje dão lugar a identidades que se definem como processo, não como produto. Não mais como instâncias naturais e inerentes ao sujeito, mas como narrativas abertas, em permanente construção.

Conforme Stuart Hall (1997), o deslocamento ou descentramento do sujeito integrado resulta na perda da estabilidade (ou integralidade) de sua concepção. Haveria, então, um duplo deslocamento, tanto do lugar do sujeito no mundo social e cultural, quanto de si mesmo. Esta crise transforma a identidade de estável, fixa, essencial ou permanente, a identidade plural, hifenizada, multiplicada ou fragmentada.

Neste cenário de fluidez das identidades e suposta dissolução das fronteiras, o migrante tem papel paradigmático. Se o eixo da estratégia de sobrevivência na pós-modernidade está em impedir que a identidade se fixe e deste modo estar livre para *manter-se* em movimento, turistas e vagabundos, nos termos de Bauman (1998), simples estrangeiros ou migrantes indesejados, termos nossos, trazem à tona a presença do Outro numa metáfora que conjuga tanto os desejos de construir novas identificações, quanto as interdições a estes desejos. Quem se mantém em movimento dimensiona os prazeres e os sofrimentos de ser, de forma concomitante, o herói e o pária da modernidade. Para os que migram, ainda que novas identidades estejam sendo perseguidas a todo custo, alcançá-las será privilégio de poucos.

Segundo Homi Bhabha (2007 [1998]: 28) o migrante é resultado do sistema capitalista transnacional e do empobrecimento do Terceiro Mundo. As condições desiguais de vida na pobreza criam cadeias de circunstâncias que "encarceram" o migrante no desejo de ocupar o lugar do Outro. Neste tortuoso caminho entre a origem e o ponto de chegada, o migrantes ocupam o que se nomeia por "entre-lugares". "Esses entre-lugares fornecem o terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação ─ singular ou coletiva ─ que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria ideia de sociedade."

Deste modo, pensar os migrantes nos "entre-lugares" é buscar compreendê-los como sujeitos que traçam estratégias coletivas ou individuais que dão início a novas identidades, seja por meio de processos interiores ou exteriores, de assimilação ou de

fortalecimento das culturas de origem. A liminaridade da experiência migrante, para Bhabha (2007: 308), é definida como um fenômeno tradutório da cultura, embora, contraditoriamente, o migrante seja da ordem da intraduzibilidade, pois a cultura migrante desloca a questão da apropriação da cultura para além do sonho assimilacionista, dando margem a um processo ambivalente de cisão e hibridização.

De modo semelhante àquele devotado à reflexão das identidades individuais, as identidades nacionais também se colocam na berlinda em tempos de intensificação dos processos globalizadores. Com a multiplicação dos deslocamentos de pessoas, produtos e subjetividades, as identidades nacionais ─ aparentemente inerentes aos sujeitos, naturalmente gestadas e incubadas na experiência humana, representadas de modo frequente como origem, continuidade e tradição ─, sofrem profundos processos de deslocamento na contemporaneidade e entram em revisão.

As definições de conceitos como os de pátria, nação e Estado – entidades coletivas – devem ser entendidas à luz dos acontecimentos históricos da modernidade como a consolidação do comumente designado por Estado-nação. O termo nação é, portanto, um conceito moderno diretamente ligado ao surgimento das primeiras noções de Estado-nação. No entanto, Catroga (2010) observa que os termos pátria e nação apesar de, na sua evolução, cruzarem-se semanticamente, ambos têm origem e significados diferentes.

Acerca da genealogia do termo pátria, Catroga refere a conotação afectiva que o vocábulo carrega – derivada de *patris* que remete a "terra dos pais" – entendendo-se que o sentido mais marcante da palavra se traduza na suscitação de sentimentos, por assim dizer, "quentes", tanto de enraizamento natálico, como de fidelidade a uma terra e a um grupo humano de herança comum, real ou fictícia (Catroga, 2010:34). Em contrapartida, o termo nação origina-se a partir das constituições históricas ligadas aos acontecimentos políticos, ou seja, aliado à delimitação territorial por força dos domínios imperiais. A rigor, a fusão dos termos pátria e nação ocorre a partir do fomento de um patriotismo nacional, um sentimento de pertença imposto pela delimitação dos Estado-Nação e que foi sendo incorporado na mentalidade das populações.

Em diversos países a unificação nacional só se converteu em realidade a partir do século XX enquanto processo identitário, em especial no tocante aos habitantes de

determinadas regiões que antes reconheciam-se apenas por meio do território de origem pelo qual nutriam o sentimento de pertencimento e cujas dimensões eram notadamente locais. Nota-se que o sentimento de pátria, de pertencimento, está enraizado no cerne do grupo, no entanto, o entendimento da ideia de Estado-nação continuou distante da realidade de muitos grupos até meados do século passado. Neste sentido, a distinção entre nação – genericamente um coletivo histórico-cultural – e Estado é nítida.

Em resumo, a fusão dos dois conceitos – pátria e nação – é considerada uma prática errónea, pois "fazê-lo, implica torná-los equivalentes e reduzir a pluralidade dos sentimentos pátrios ao único e hegemónico patriotismo nacional (…)" (Catroga, 2010: 52). No entanto, nota-se que a maioria dos autores das Ciências Sociais e Humanas (Hall, Appadurai, Anderson, entre outros), ao discutir a formação das culturais nacionais, assumem a acepção de nação como lugar antropológico de construção de identidades, ou seja, como significado de pátria mencionado anteriormente.

> Sobre o papel de *constructo* cultural e simbólico que a idéia de nação representa temos autores que convergem sobre a arbitrariedade de sua gênese (a nação como invenção histórica arbitrária de Gellner; como invenção da tradição de Hobsbawm; como comunidade imaginada de Anderson). Porém, independentemente do reconhecimento seja de sua função ideológica ou de legitimação, o que hoje se enfatiza na ideia de nação é a forte carga simbólica e o caráter cultural que carrega. Dizer, então, que os sentimentos de pertencimento são culturalmente construídos não significa necessariamente que eles se fundem em manipulações mistificadoras ou subficções arbitrárias. O acento recai sobretudo sobre a sua capacidade de fundar uma comunidade emocional, de agir como conectores de um "nós" nacional. (Lopes, 2005:599)

Apesar do surgimento do fenómeno pós-moderno de fragmentação das identidades individuais e dos constantes processos de redefinições de fronteiras (territoriais ou imaginárias) e consequente discussão acerca das identidades nacionais, este sentimento de pertença, ou seja, de união num "nós" nacional, torna-se cada vez mais latente num contexto globalizado. Isso acontece porque a fragilidade da experiência cotidiana dos sujeitos migrantes, com todas as implicações associadas, desde o estigma de "imigrante" até a constante sensação de deslocamento, tendem a aflorar o sentimento de pertencimento, de união. A própria volatilidade das relações humanas atuais fomenta a necessidade de reaproximação dos sujeitos migrantes à terra natal, aonde deixaram os

"pontos de partida", personificados pela instituição famíliar e pelas relações de amizade, para não citar o termo raízes, fortemente ligado ao território.

Parte 3. As *paisagens*: entre Brasil e Portugal

Appadurai divide os fluxos culturais globais em *paisagens* que permitem apontar a forma fluida e irregular dos horizontes das relações que se modificam a partir de diferentes perspectivas. A complexidade das organizações globais é regida por disjunturas entre economia, cultura e política, bem como os grupos de atores (Estados-nações, comunidades da diáspora, movimentos subnacionais, por exemplo) alteram-se conforme a localização histórica, linguística e política.

> Estas paisagens são portanto o material de construção do que (…) chamarei *mundos imaginados*, isto é, os múltiplos universos que são constituídos por imaginações historicamente situadas de pessoas e grupos espalhadas pelo globo. Um facto importante no mundo em que hoje vivemos é que em todo o globo muitas pessoas vivem nesses mundos imaginados (e não apenas em comunidades imaginadas) (…). (Appadurai, 1996: 51)

Entre o esquema de paisagens teorizado por Appadurai interessa-nos, particularmente, observar a etnopaisagem, a tecnopaisagem e mediapaisagem. Por etnopaisagem entende-se a paisagem que se constrói a partir dos fluxos migratórios. Conforme Appadurai (1996: 51), a intensificação dos movimentos humanos na contemporaneidade afeta intensamente a política das nações e, ao mesmo tempo, redimensiona a fantasia e a realidade do *deslocamento*.

A tecnopaisagem diz respeito às capacidades da tecnologia de transpor velozmente fronteiras até então impenetráveis. No entanto, como característica e ao mesmo tempo consequência desta nova ordem global, Appadurai (1996: 52) chama atenção para a distribuição desigual das tecnologias.

As mediapaisagens, por sua vez, referem-se à distribuição eletrônica de informação, que difundida em escalas diversas, vão do local ao global pelas mais diferentes mídias, como jornais, revistas, rádios, cinema entre outros. O aspecto que se destaca na definição das mediapaisagens seria a sua capacidade de fornecer globalmente

vastos e complexos repertórios de imagens, narrativas e etnopaisagens de forma a indiferenciar os campos do consumo, da notícia e da política. O cenário traçado pelas mediapaisagens borra, em certa medida, as linhas divisórias entre as paisagens realistas e aquelas ficcionais, de modo que quanto mais distantes estão os sujeitos das experiências concretas, mais sujeitos ficam a construírem mundos imaginados nos quais podem depositar sentimentos e expectativas.

> As mediapaisagens, sejam elas produzidas por interesses privados ou públicos, tendem a ser explicações centradas na imagem, com base narrativa, de pedaços da realidade, e que oferecem aos que as vivem e as transformam uma série de elementos (como personagens, enredos e formas textuais) a partir dos quais podem formar vidas imaginadas, as deles próprios e as daqueles que vivem noutros lugares. (APPADURAI, 1996: 54)

Os pressupostos de Appadurai nos ajudam a pensar a assistência de telenovelas brasileiras por migrantes brasileiros em Portugal como acesso à mediapaisagens que *narram* o Brasil por meio de tecnopaisagens específicas, como a televisão a cabo ou a internet, por exemplo. Em outros termos, o contingente de brasileiros que habitam cidades portuguesas – esta etnopaisagem delimitada por um sentimento de pertencimento a uma suposta brasilidade –, passa a vivenciar os mundos imaginados da telenovela brasileira e a partir deles experenciar o Brasil.

A potencialidade das mediapaisagens está em aproximar, em tornar possível e singularmente habitável os espaços sociais que são apresentados nas narrativas teleficcionais. No caso da telenovela que se produz no Brasil, no entanto, a especificidade deste processo alcança uma outra dimensão, na medida em que a ficção televisiva brasileira interage direta e objetivamente com a realidade do País.

Conforme Maria Loudes Motter (2003), as interações variadas entre os cotidianos ficcional e concreto qualificam a telenovela que se produz no Brasil diferenciando-a das demais produções latino-americanas. Não se trata apenas da inclusão de temáticas atuais da sociedade brasileira no seio das obras teleficcionais e, sim, de um borramento das fronteiras que separam os telejornais das telenovelas. Do mesmo modo que acontecimentos concretos podem ser traduzidos pela ficção, as novelas também podem pautar as produções jornalísticas e interferir até mesmo nas esferas políticas e desta forma

a telenovela pode ser considerada, no contexto brasileiro, como um importante nutriente do imaginário nacional.

Parte 4. Metodologia da pesquisa de recepção

A pesquisa de recepção realizada no âmbito deste trabalho foi impulsionada pela notada escassez de trabalhos acadêmicos que se debrucem sobre a temática da telenovela enquanto produto transnacional. Neste caso, os concomitantes fluxos migratórios[5] – a emissão das telenovelas brasileiras em outros países, os migrantes brasileiros e as telenovelas que deslocam-se para outras plataformas, extrapolando os limites da televisão – fomentam a necessidade de observação destes fenômenos.

Em termos de teleficção, Portugal importa os produtos televisivos brasileiros, como telenovelas e séries, desde os anos 1970. Portanto, há mais de 30 anos os portugueses assistem a teleficção brasileira durante o horário nobre, o que significa que o Brasil esteve simbolicamente presente tanto no cotidiano televisivo português, quanto no imaginário deste País. Porém, observa-se que historicamente os portugueses, enquanto população tradicionalmente emigrante, foram os primeiros a deslocarem-se para o Brasil, sua ex-colônia, e ainda assim, a indústria televisiva portuguesa nunca alcançou grande visibilidade nos *media* brasileiros.

Ao longo da história o deslocamento de pessoas entre Brasil e Portugal atravessou diversos momentos e se modificou conforme os contextos políticos e econômicos a níveis *micro* e *macro*. O Brasil caracterizou-se como um país receptor de imigrantes, principalmente, da segunda metade do século XIX até a primeira metade do século XX. No entanto, a partir da década de 1980, o sentido deste fluxo inverteu-se devido à conjuntura de crise econômica pela qual o Brasil atravessava naquele período (Willy, 2008; Cunha, 2003).

[5] As migrações comumente referem-se ao deslocamento de pessoas ou grupos populacionais de um determinado lugar para o outro. No entanto, alguns autores utilizam o termo para designar outros deslocamentos, como a migração da televisão para o universo do digital, por exemplo (Vilches, 2003).

Conforme o relatório do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) de 2010, até a década de 1960, Portugal foi um país de índole predominantemente emigratória, onde os fluxos migratórios registravam um saldo claramente negativo. Porém, com a revolução de 25 de Abril de 1974 e a independência dos actuais países africanos de língua portuguesa esta realidade alterou-se profundamente e, no início da década de 1980, verificou-se um aumento exponencial e atípico do número de estrangeiros. Neste contexto, os anos 1990 são marcados pela consolidação e crescimento da população migratória, com destaque para as comunidades oriundas dos países africanos de expressão portuguesa e do Brasil.

De acordo com os números do Ministério das Relações Exteriores[6] a comunidade brasileira no exterior tem atualmente entre 2 a 3 milhões de pessoas espalhadas por diferentes países. O relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) corrobora estes números, indicando que em 2008 a população brasileira imigrante era de 3.705 milhões[7].

As alterações de direção dos fluxos migratórios continuam a ser uma constante. Após o início da crise econômica europeia, de acordo com os dados do SEF, o aumento do número de brasileiros residentes em Portugal tende a diminuir. Em 2008 eram 106.961, em 2009, 116.220 e em 2010, 119.363. Isso significa que de 2008 a 2009 o crescimento do número de brasileiros atingiu 9%, enquanto de 2009 para 2010 esse aumento foi de apenas 3%.

Em contrapartida, o crescimento do número de brasileiros que decidem estudar em outros países aumenta diariamente. O relatório da OCDE aponta mais de 20 mil universitários estudando no exterior. Deste pequeno contingente de estudantes do ensino superior, 35% estão em universidades americanas, seguido de Portugal (11,4%), França (8%), e Reino Unido (5%). Por todas estas razões, observar o deslocamento dos brasileiros no exterior é uma tarefa complexa.

Portanto, tencionou-se observar o consumo televisivo, nomeadamente de telenovelas brasileiras, desta faixa populacional que se desloca por motivos de estudo. Assim, para a pesquisa de recepção, optou-se por delimitar o universo de entrevistados

[6] Estes números não são exatos porque não há um registro formal obrigatório dos brasileiros que estão fora do país (é apenas recomendável) pelos consulados e embaixadas.
[7] O relatório do SEF indicou que a população estrangeira residente em Portugal totalizava 445.262 cidadãos no final de 2010. Destes, cerca de metade são oriundos de países de língua portuguesa (49,51%), dentre os quais destaca-se o Brasil como maior comunidade imigrante (26,81%), totalizando 119.363 indivíduos com título de residência ou autorização de residência.

entre os brasileiros estudantes do ensino superior que residem ou residiram em Portugal. Para uma abordagem mais rápida dos dados, empregou-se inicialmente o método quantitativo com recurso a questionários, nos quais havia questões de múltipla escolha, bem como perguntas abertas. Importante destacar que a natureza do questionário (com 22 perguntas) foi planejada para que permitisse uma interpretação qualitativa dos resultados.

Os questionários foram construídos na plataforma *Google Docs* para serem preenchidos via internet. Consideramos os questionários *online* como poderosas ferramentas das novas tecnologias para auxílio à investigação. Foram disparados cerca de 40 mensagens via correio eletrônico e rede social (Facebook) com solicitação de preenchimento e divulgação, deste modo, os próprios informantes nos auxiliaram a expandir o campo de entrevistados ao retransmitirem o questionário *online*. O inquérito ficou disponível durante uma semana, entre os dias 4 e 11 de setembro e, neste período, conseguiu-se 37 questionários preenchidos.

Parte 5. Análise dos resultados

Por meio de uma análise pormenorizada dos resultados, observa-se que o perfil dos entrevistados corresponde, como previámos, ao que Lévy (1997) chama de juventude metropolitana educada, ou seja, uma faixa da população brasileira escolarizada que tem acesso privilegiado a diversas fontes de informação e domínio das novas tecnologias. Em relação ao gênero, apesar de termos enviado questionários indistintamente, dos nossos entrevistados, 27 são mulheres e apenas 10 são homens. Isso significa que 72,9% do total é formado pelo público feminino, dado que corrobora o perfil predominante das audiências televisivas de produtos teleficcionais.

Em termos geográficos, nossa pesquisa compreendeu migrantes residentes em Portugal vindos de diferentes regiões do Brasil. Onze estados foram citados, com predominância de São Paulo e Rio de Janeiro, com sete representantes cada, Minas Gerais e Pernambuco com 5 cada.

Em relação ao consumo de telenovelas por parte dos inquiridos, observamos que para 72,9% o consumo de telenovelas se faz pela SIC e 29,7% pela Globo Portugal.

Apesar de não ser líder de audiências em termos de assistência global das emissoras de sinal aberto, a SIC mantém contrato com a Globo para exibição de telenovelas brasileiras desde 1994 e por isso surge neste estudo como canal favorito de assistência[8]. Em contrapartida, a Globo Portugal figura em segundo lugar provavelmente por duas razões fundamentais: tratar-se de um canal de sinal pago e emitir apenas títulos repetidos (reprises) ou desatualizados.

No que diz respeito à faixa etária, 22 anos foi a idade mínima e 56 anos a máxima, resultando uma média de 35,9 anos. É importante apontar que a maior parte dos entrevistados está em idade ativa de estudo e/ou trabalho, dado que nos ajuda a pensar uma tendência para a diminuição do tempo de assistência de telenovela, especialmente no tocante ao suporte televisão. Ou seja, com o passar do tempo em Portugal, e com um ritmo novo de vida laboral e acesso a diversificadas formas de entretenimento, este consumo diminuiu para a maior parte dos entrevistados (70,27%), aumentou para apenas 10,8% e se manteve para 18,9%.

> Sempre gostei da assistir telenovelas, mas durante este período que estou em Portugal, não assisti mais. Acredito que assistir as telenovelas (da Globo) faz parte da rotina do brasileiro, como estou em outra rotina, adquiri outros hábitos.

> Desde que mudei para Portugal meus hábitos televisivos também mudaram. Eu costumava ver uma outra telenovela no Brasil, nunca como telespectadora assídua, pior não gosto de ter meu tempo condicionado pela televisão. Quando cheguei a Portugal, o resíduo de interesse que poderia haver foi mantido apenas para comentar alguns capítulos com a minha mãe, que está no Brasil. Depois, sumiu por completo. Desta forma, eu nunca assisto telenovela.

Muitos dos nossos entrevistados fazem duras críticas à telenovela, seja por sua baixa qualidade narrativa, pela repetição de temas ou pela superficialidade e parcialidade dos debates, entre outras. O que reflete não apenas o alto poder crítico destes sujeitos, que não podemos perder de vista, são estudantes universitários, bem como a relação íntima com o formato, na medida em que as críticas revelam uma familiaridade com a telenovela.

> Embora a telenovela seja um dos gêneros televisivos em que o Brasil tem projeção mundial, no Brasil eu só assistia para poder interagir com

[8] Em 2010, a SIC obteve 24% do *share* de audiência frente aos 32% alcançados pela TVI. A RTP1 acabou o ano com 22, RTP2 com 5% e as emissoras pagas com 17% no total.

> as pessoas. Os enredos são repetitivos, os finais sempre iguais, por isso abro facilmente mão de assistir novelas para assistir filmes ou seriados. Em Portugal, não tendo a pressão social, não tenho estímulo algum para assistir, me basta ler as notícias.
>
> Assistia muito quando era mais nova e morava no Brasil (também nunca tive tv a cabo em casa, só aqui em Portugal), mas acho que com o passar dos anos as novelas brasileiras foram ficando repetitivas e massantes... [...] mesmo quando vou de ferias para o Brasil já não consigo mais acompanhar uma novela, hoje em dia prefiro ver a programação da tv cabo [...] morar aqui fez perceber que a televisão de canal aberta no Brasil é ruim, tem uma programação voltada pras massas, o telejornal do Brasil é fechado dentro da realidade brasileira, só passa noticias de dentro do Brasil e na sua maioria vezes é so de violência [...].

E ainda que estas críticas sejam feitas, acompanhar as tramas serve como fio condutor de socialidades, mesmo que não indefinidamente no percurso da experiência migrante. A assistência de telenovela, reduzida em termos quantitativos, segue operando como mobilizador de práticas sociais relevantes, como conector entre os sujeitos ou, poderíamos arriscar, como vínculo com a nação.

> Normalmente, assisto os finais das novelas. Uma vez ou outra assisto episódios completos, porém, temos sim a cultura de telenovelas e, assim, em muitas rodas, sempre surge o assunto novela e o que está acontecendo nelas.
>
> Um entretenimento, que neste caso possui um laço afetivo maior por estar emigrada.
>
> Em geral, não me interesso por novelas, nem no Brasil, nem em Portugal. As vezes em que assisti a novelas lá foi porque minhas amigas portuguesas estavam assistindo e eu acompanhava por estar perto.
>
> Já no Brasil não acompanhava sempre. Logo que mudei para Portugal era uma forma de ter algo familiar (relacionado ao Brasil) durante o dia.
> Quando cheguei a Portugal, o resíduo de interesse que poderia haver foi mantido apenas para comentar alguns capítulos com a minha mãe, que está no Brasil. Depois, sumiu por completo. Desta forma, eu nunca assisto telenovela.

Importante destacar que quando questionados sobre "O que mais te motiva a assistir telenovela brasileira em Portugal" as respostas mais citadas deram conta do "prazer de acompanhar as histórias", ou seja, o prazer proporcionado pela narrativa ficcional seriada, e, por outro lado, a satisfação de "escutar o sotaque" e "rever as

paisagens do Brasil". Neste sentido, em conjunto com a paixão brasileira pela telenovela, como forma de lazer, está a capacidade que é perceptível para audiência de retomar ou reviver o Brasil por meio de suas estórias. Em outras palavras, há uma "brasilidade" nas tramas que se apresenta tanto nas narrativas quanto nos cenários e isto motiva as audiências brasileiras no exterior. Nossa pesquisa constatou que 56,8% dos entrevistados se sentem mais próximos do Brasil quando assistem telenovela brasileira. Quando foram inqueridos a pensar o que seriam os símbolos do Brasil, os entrevistados elegeram principalmente o futebol (30%) e o samba (27%), mas a telenovela conquistou 12% dos votos.

Sob o argumento de que as histórias narradas pela televisão são importantes pelo seu significado cultural, Lopes defende que as narrações televisivas parecem responder a uma necessidade difusa e universal de ouvir e de ver, para além de criar e articular temas e interesses fortes como o bem e o mal, o amor e o ódio, a família, a amizade, a violência, a justiça, a doença e a saúde, a felicidade e a desgraça, os sonhos e os medos (Lopes, 2004).

> Gosto de assistir as novelas e acompanhar até o final. Não gosto de perder nenhum capítulo. Agora que tenho MEO, coloco para gravar quando não estou em casa na hora da novela.

> Já no Brasil não acompanhava sempre. Logo que mudei para Portugal era uma forma de ter algo familiar (relacionado ao Brasil) durante o dia. Com o passar do tempo, fui deixando de assistir e há mais de 1 ano que não assisto.

A motivação destes entrevistados diz respeito justamente a essa vontade de acompanhar as histórias. Ao que parece, estes migrantes continuam a gostar de acompanhar algumas narrativas, mas muitos estão insatisfeitos com o formato de narrativa longa (telenovela), os suportes (muitos preferem aceder à internet e acompanhar a história pelos *sites* ou as notícias relacionadas ao assunto) e, críticos, apontam a qualidade da ficção, em termos de conteúdo, como uma grande falha.

> Normalmente tomo conhecimento das novelas através das emissões do canal SIC. Se gosto da novela, depois tento acompanhar o resumo através do site globo.com ou através do site youtube.com. As novelas que não são emitidas pela SIC eu nunca acompanho.

Conclusão

Um dos grandes desafios deste trabalho foi apresentar uma pesquisa empírica que pudesse esclarecer e acrescentar ao complexo referencial teórico a partir do qual baseamos nossos questionamentos, ainda que sem qualquer pretenção de esgotá-los e sim de dar início a um trajeto mais longo de análise da temática. Mais do que apresentar formulações coerentes acerca de temas como as identidades transnacionais ou as lógicas que organizam a construção das identidades nacionais e dos pertencimentos, buscamos, na pesquisa de recepção, dimensionar estas instâncias com relação ao consumo de um produto especifico, a telenovela que se faz no Brasil.

Neste percurso, compreendemos melhor a importância da telenovela no cotidiano dos sujeitos migrantes tanto no âmbito das relações de pertencimento à nação de origem como também pelo prazer proporcionado na assistência. No entanto, a expressiva diminuição do consumo de telenovela no decorrer da experiência de migração e as duras críticas tecidas ao formato revelam que este produto cultural pode servir sim como narrativa da nação, mas não é o único a se oferecer como ponte entre os brasileiros migrantes e o Brasil. De mesmo modo, a televisão pode ser repensada como suporte necessário para a veiculação da ficção seriada brasileira, na medida em que a internet ocupa cada vez mais espaço nas dinâmicas cotidianas dos sujeitos na contemporaneidade.

Referências bibliográficas

ANDERSON, B., Comunidades imaginadas, Compania das Letras. São Paulo, 2008 [1983].

APPADURAI, A., Dimensões culturais da globalização. A modernidade sem peias, Teorema. Lisboa, 1996.

BAUMAN, Z., O mal-estar na pós-modernidade, Zahar. Rio de Janeiro, 1998.

BHABHA, H. K., O local da cultura, Editora UFMG.Belo Horizonte, 2007 [1998].

CATROGA, F., Pátria, nação e nacionalismo. Em: SOBRAL, J.M.; VALA, J. Identidade Nacional, Inclusão e Exclusão Social. Lisboa: ICS, pp.33-65.

CUNHA, I. F., Imigração e Racismo: dez anos nos media. [Acedido em 20/09/2011]. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-sos-racismo.pdf. 2003.

FREIRE, D., O., "A etnografia virtual na prática: uma experiência metodológica." Em: Anais do XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife, 2011, pp.1-16.

HALL, S., A Identidade Cultural na Pós-Modernidade, DP&A.Rio de Janeiro: 1997.

LOPES, M.I.V., "Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização". Em: FIDALGO, A., SERRA, P., (Org.). III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO. 2005, Covilhã, Portugal, 2004, pp. 595-602.

LOPES, M. I. V.; FREIRE, D. O., "A telenovela como narrativa da nação. Notas para uma experiência metodológica em comunidade virtual". Em: Anais do XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal, 2008, pp.1-15.

MOTTER, M. L., Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela, Alexa Cultural. São Paulo, 2003.

PIERRE, L., Cibercultura, Instituto Piaget. Lisboa, 1997**.**

SOBRAL, J. M., Dimensões étnicas e cívicas e glorificação do passado em representações da identidade nacional portuguesa numa perspectiva comparada.Em: SOBRAL, J.M.; VALA, J., Identidade Nacional, Inclusão e Exclusão Social. Lisboa: ICS, pp.81-110.

VILCHES, L. A migração digital, Edições Loyola. São Paulo, 2003.

WILLY, F. A imagem do imigrante brasileiro no jornalismo televisivo português 2004-2006, ACIDI. Lisboa, 2008.

SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
VII Congresso SOPCOM | Universidade do Porto | 15 a 17 de Dezembro de 2011

Fim da televisão? [1]

Arlindo Machado[2]

Nos últimos anos, discute-se muito a possibilidade de desaparecimento da televisão tal como a conhecemos atualmente, assim como também se fala de fim do livro impresso, de fim do cinema de 35 mm e assim por diante. Naturalmente, em todos esses casos, não se trata de *fim* no sentido de morte absoluta, mas de uma profunda transformação dos conceitos de televisão, livro e cinema, dos seus modos de distribuição, dos modos de relacionamento do receptor com esses meios etc. Quando Hegel introduz a idéia de "morte da arte", ele usa com maior freqüência a palavra *Auflösung* para designar a morte, justamente porque essa palavra, em alemão, tem o sentido duplo de dissolução/resolução, desaparecimento/recomeço (Formaggio, 1962: 124). É nesse sentido que queremos enfrentar a questão do possível desaparecimento da televisão tal como a conhecemos: como um salto em direção a alguma outra coisa, cuja natureza, influência e modo de funcionamento são justamente os itens que estamos tentando entender.

Já é lugar comum dizer que, atualmente, as audiências estão se tornando crescentemente fragmentadas, dividindo seu tempo entre miríades de possibilidades de mídias, canais e plataformas. Nas últimas décadas, os assim chamados telespectadores migraram para conteúdos mais especializados, dirigidos a nichos específicos, através de tecnologias de oferta de multicanais (cabo principalmente, mas também conteúdos distribuídos em VHS, Laserdisc, DVD, Blue-Ray e internet). Hoje, com o crescimento da disponibilidade de canais *on demand*, da auto-programação e dos dispositivos de busca na internet, parte cada vez mais expressiva da audiência está se deslocando para além do nicho, em direção a formas de recepção (ou participação) individualizadas. Com a crescente convergência das telecomunicações com a internet e inúmeras

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] (PUC-SP, ECA/USP)

alternativas de recepção (celulares, televisores portáteis, dispositivos para automóveis, players multiuso tipo IPod etc.), tanto a indústria quanto os provedores de conteúdos estão se defrontando com níveis de complexidade, dinâmicas de mudança e pressões para inovar jamais experimentados em tempos anteriores (Berman *et alii*: 2006).

A atual evolução da televisão caminha em duas direções diferentes e aparentemente contraditórias, pressupondo duas modalidades de espectadores, munidos dos mais variados equipamentos de acesso. De um lado, parte da audiência prefere permanecer "passiva", cumprindo o seu papel de *espectador* na sua sala de estar, sobretudo diante da atual e farta oferta de material audiovisual. O modelo de TV digital adotado no Brasil privilegiou esse tipo de espectador, que poderíamos caracterizar como mais conservador: o espectador fascinado com seu *home theatre*, com sua tela de alta definição em 3-D, com seu sistema de som de múltiplos canais e assim por diante. De outro lado, o surgimento no cenário audiovisual de novos protagonistas, os *interatores*, está forçando mudanças cada vez mais radicais em direção a modelos de conteúdos que possam ser buscados a qualquer momento, em qualquer lugar, fruídos da maneira como cada um quiser e abertos à intervenção ativa dos participantes. Esse novo tipo de consumidor/produtor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir a sua maneira particular de como vai interagir com elas. Além disso, é preciso observar que a distinção entre esses dois modelos de recepção não é uniforme e que, a partir da convivência com meios mais interativos, como o computador e o vídeo-game, a tendência é de uma contínua ampliação do grupo "envolvido", em detrimento do "passivo". O grupo classificado como "passivo" é em geral representado pelas gerações mais velhas, acostumadas a modelos televisuais mais tradicionais. À medida que essas gerações vão desaparecendo, a demanda por conteúdos "passivos" também tende a desaparecer naturalmente. O que abre um grande espaço para a produção de conteúdos "ativos".

Até pouco tempo, os novos meios lançados no mercado permitiam reciclar os conteúdos das mídias mais antigas (do cinema e da própria televisão tradicional), mas agora há uma pressão muito grande pela geração de conteúdos novos, mais adequados às novas tecnologias e às novas demandas. Para este século que se inicia, os prognósticos são de muita fragmentação e multiplicidade de direções. Os profissionais de televisão e do audiovisual em geral vivem um momento de estupefação, desafio e

necessidade de riscos em direção a alguma coisa que ainda não se sabe bem o que poderá vir a ser. Vamos viver um período de muita experimentação de novos modelos de televisão, onde alguns vingarão e outros provavelmente fracassarão. Tudo indica que estamos vivendo o fim de um modelo de televisão e o surgimento de experiências ainda não muito nítidas, mas suficientemente expressivas para demandar pesquisa e análise.

Reconhecidamente, a televisão tradicional vem perdendo audiência para as novas modalidades de recepção: vide a pesquisa *A Deusa Ferida* (Borelli e Priolli, 2000), a propósito da queda de audiência da Rede Globo. Mas também é preciso considerar que os métodos de avaliação de *rating*[3] ficaram desatualizados e perderam a capacidade de refinamento. O Ibope mede apenas a recepção atual, a recepção do indivíduo que se coloca na frente do aparelho de televisão no momento da emissão, mas pouca gente hoje assiste à televisão dessa maneira. Desde o surgimento do videocassete e mais ainda agora com os gravadores de DVD, o público tende a gravar os programas para vê-los em ocasiões mais propícias (com a vantagem de poder "pular" os comerciais). Esses aparelhos têm recursos para fazer a gravação automaticamente, a partir de uma programação prévia e, portanto, em muitas circunstâncias, não há ninguém na frente do aparelho de televisão, embora o programa que está sendo transmitido poderá ser visto depois. O público pode também "baixar" os programas da internet ou alugá-los em alguma locadora, quando esses programas saem em vídeo. Ou seja, o espectador tende a produzir a sua própria grade de programação com o material que ele mesmo vai buscar. O Ibope não tem mecanismos para medir a "vida" de um programa, isto é, quantas vezes o programa foi visto depois da sua exibição *broadcast*. Com a crescente disponibilidade da auto-programação, a audiência de televisão tende a se reduzir a um único espectador, com poderes para determinar especificamente quando, como e o que ver. Portanto, os indicadores existentes são inadequados para medir audiência, num momento em que ela se esfacela, se desmembra e se pulveriza em miríades de possibilidades de composição.

A televisão (bem como também o cinema e a indústria editorial) estão aos poucos aprendendo com a experiência vivida pela indústria fonográfica. Até finais do século XX, essa indústria encontrava-se agraciada com uma estável taxa de crescimento de vendas de CDs. Mas com o aparecimento do Napster, a situação mudou

[3] No Brasil chamado *Ibope* por contaminação metonímica com o nome da empresa que aplica a avaliação.

completamente. No ano 2000, o Napster já havia atingido o pico de 80 milhões de usuários em todo o mundo, que trocaram entre si, através do sistema P2P (*peer-to-peer*) mais de 15 bilhões de canções, enquanto as vendas de CDs despencavam em cerca de 30%, com promessas de cair ainda mais nos anos seguintes (em 2009, a Tower Records, a mais poderosa rede americana de venda de discos, quebrou e fechou as portas). O site Napster foi fechado, por decisão judicial, no começo de 2001, por pressão da indústria fonográfica, mas outros sites similares a ele começaram a proliferar na net, não apenas para a disponibilização gratuita de música, mas também de filmes e programas de televisão. A indústria começou a se dar conta de que não adiantava lutar apenas judicialmente contra os adeptos da nova tecnologia P2P, até porque a suposta ilegalidade desses sites é tema polêmico e não reconhecido como criminoso por grande parte dos juristas. Partindo para o contra-ataque, a indústria resolveu usar as armas do inimigo e foi para as redes telemáticas em lugar de continuar a fabricar discos. O surgimento do IPod e do ITunes (ambos da Apple), em 2003, tecnologias para *download* de música a um preço razoável por título, mudou radicalmente o panorama. Até 2004, a Apple já havia vendido cerca de meio bilhão de títulos para esses aparelhos e a indústria fonográfica, depois de quatro anos consecutivos no vermelho, conheceu finalmente um crescimento de cerca de 6% nas vendas, índice que continuou a aumentar nos anos seguintes.

Os povos de língua inglesa chamam de *appointment TV* essa televisão baseada em grades de programação, com programas distribuídos em horários distintos segundo o suposto público alvo (crianças pela manhã, donas de casa à tarde, público adulto à noite e assim por diante). O pico de maior audiência, quando a maioria das pessoas volta da escola e do trabalho, mas ainda não foi dormir, é o chamado *prime time*, ou, no Brasil, horário nobre, onde se concentram os programas mais populares, ambiciosos e caros de cada rede. Esse tipo de televisão vem sendo substituído, como dissemos acima, desde os anos 1970, quando surgiu o VHS, e mais recentemente com o advento do DVR, pelo conceito de *replay*. Em outras palavras, agora os conteúdos são programados para serem gravados, a partir da programação mensal das emissoras, publicada em revistas tipo *TV Guide*, e o receptor os vê quando quiser. Ou seja, agora qualquer horário é horário nobre. Outra modalidade é a TV *on demand*, onde se pode ver o que se quer, em qualquer horário, a partir de um menu de possibilidades, pagando especificamente por aquele conteúdo acessado (modalidade muito utilizada nos dispositivos móveis, através

de *download*, mas também nos serviços de cabo). A modalidade mais utilizada, pelo menos enquanto nenhuma decisão jurídica internacional a eliminar, é mesmo o *download* P2P e gratuito na internet.

Segundo dados do Ibope NetRatings[4], a comunidade dos internautas saltou de 4,9 milhões para 28,5 milhões nos últimos nove anos no Brasil e essa comunidade, que antes dedicava sete horas por mês à web, a partir de 2009 passou a dedicar 29 horas, em média. Em compensação, a audiência de televisão, no mesmo período, caiu 4,3 pontos de audiência, o que significa, só no mercado da Grande São Paulo, uma perda de 258 mil domicílios. Ainda no mesmo período, o bolo publicitário cresceu apenas 1,4% para a televisão, enquanto para a internet cresceu 17,4%.

Como está se dando a mudança

Em seu livro *A Cultura da Convergência* (2008), Henri Jenkins analisa várias experiências que estão aí para demonstrar que a televisão já não é mais a mesma, ou que o seu público, pelo menos, já não é mais o mesmo. Um dos exemplos analisados por Jenkins num capítulo inteiro do seu livro é o *reality show* norte-americano *Survivor*[5] (CBS, desde 2000). Essa série, que já teve várias temporadas, mostra um grupo de 16 pessoas brigando entre si em algum lugar ignorado do mundo. Aos poucos, cada um vai sendo "botinado" (de *to boot*, ser rejeitado pelos outros) e, portanto, retirado do programa. A grande questão é saber quem será o sobrevivente (*survivor*), ou seja, o último a ficar no programa e, por conseqüência, o ganhador de um prêmio de um milhão de dólares. Alguns fãs, chamados *spoilers* (de *to spoil*, estragar), não medem esforços para se antecipar aos resultados. Usam fotografias de satélites para localizar a base do acampamento, assistem aos episódios gravados quadro a quadro, em busca de informações ocultas, procuram saber onde estão e como estão os participantes do programa e assim por diante. Baseiam-se em "pistas", como os detetives. Os participantes que, na vida real, apresentam fraturas ou cicatrizes devem ser os que primeiro caíram. Os que perderam mais quilos devem ser os que ficaram mais tempo.

[4] *Folha de São Paulo*, 21/03/2010, p. E5.
[5] No Brasil, a Rede Globo fez uma versão de *Survivor* com o título *No Limite.* A série brasileira começou em 2000 e desde então teve cinco temporadas.

Como diz Jenkins (2008: 52), "*Survivor* é televisão para a era da internet, feito para ser discutido, dissecado, debatido, previsto e criticado".

Uma as figuras mais controvertidas durante a sexta temporada do programa foi ChillOne (pseudônimo). Por coincidência, estava de férias no Brasil, visitando a Amazônia, e descobriu que a equipe de gravação esteve no mesmo hotel em que ele estava pouquíssimo tempo antes. Investigando com os funcionários do hotel, foi inferindo sobre quem eram os concorrentes, quais seriam os "botinados" e quem ficaria até o final. Entrou nas comunidades de discussão da internet, sobretudo em *Survivor Sucks*, uma lista de fãs do *reality show*, e colocou suas hipóteses sobre a evolução do programa. Acertou em cheio. Ele conseguia dizer quem seria o próximo "botinado" antes da revelação ser colocada no ar. "Estragou" (*spoiled*) o programa, mas mostrou a força das comunidades de discussão para interferir no destino da televisão. Outros *spoilers* famosos foram Wezzie e Bollinger, que se especializaram em descobrir, através de imagens de satélites, onde as locações do programa estavam sendo feitas. O fenômeno do *spoiling* é definido por Jenkins como um fenômeno de inteligência coletiva, no sentido de Pierre Levy. Comunidades de fãs estabelecem contato através da internet e utilizam todas as "pistas" possíveis para se antecipar aos resultados.

American Idol[6] (FOX, 2002, primeira temporada) é outro programa a que Jenkins dedica um capítulo inteiro de seu livro. Trata-se de uma competição de calouros, realizada para determinar o melhor cantor da competição. No final, o cantor sobrevivente de cada temporada ganha o contrato de um disco e um acordo de promoção. A ganhadora da primeira temporada, Kelly Clarkson, assinou contrato com a RCA e o disco alcançou de imediato o primeiro lugar na parada de sucessos Billboard. O interessante é que, embora o programa tenha um júri que comenta as performances dos cantores e grupos, quem decide mesmo são os espectadores, que votam através de mensagens de texto mandadas de celulares. O programa, financiado pela Coca Cola e destinado ao público juvenil, é um dos maiores sucessos da televisão americana. Milhões de candidatos fazem testes em estádios de futebol e centros de convenções de hotéis e outros milhões (20 milhões na terceira temporada) participam regularmente do programa enviando suas opiniões e mantendo sites de fãs.

[6] *Ídolo Americano*, na sua versão brasileira.

Naturalmente, existem outros exemplos, não comentados por Jenkins. *CSI: NY* (CBS, 2004), por exemplo, é um seriado de gênero policial e também o segundo *spin-off* da série *CSI (Crime Scene Investigation)*, cujo primeiro foi *CSI: Miami*. Conta a viagem de um detetive a Nova York em perseguição a um suspeito de homicídio. É um caso típico daquilo de Jenkins chama de *transmedia storytelling*, ou seja, uma narrativa que se passa em vários meios diferentes ao mesmo tempo, sem que um meio repita o outro. O programa experimentou várias tentativas de associar a televisão com a internet. Num dos episódios, por exemplo (*Invisible Evidence*), o herói cria um avatar de si mesmo para tentar descobrir o autor do assassinato de uma usuária de uma comunidade no ciberespaço. Os espectadores eram convidados a colaborar de diversas maneiras. No dizer de Charo Lacalle (2010: 94), "os espectadores-usuários podiam intervir em um jogo que permitia escolher entre diversos níveis de participação: perambular por Manhattan com os detetives do CSI ou visitar um de seus laboratórios (primeiro nível); ter acesso à cena do crime e formular hipóteses sobre o assassinato (segundo nível); utilizar um kit virtual do CSI para interrogar os suspeitos (terceiro nível) etc."

No Brasil, a TV Globo realizou uma primeira experiência de integração de televisão com internet, experiência esta por ela chamada de *transmídia*, seguindo a terminologia de Jenkins. A telenovela *Malhação* (na sua segunda versão, de 2009) teve também uma versão para a internet, além de outras alternativas. A versão digital não foi simplesmente uma remontagem ou um compacto da versão *broadcasting*, mas uma web-série independente, com atores diferentes e com tramas paralelas às da televisão. A personagem Domingas (interpretada por Carolinie Figueiredo) aparecia como uma apresentadora virtual e também interagia com os fãs na página do programa. O site estreou em novembro de 2009, junto com o programa. Algumas ferramentas permitiam a personalização da página, como, por exemplo, a possibilidade do fã vestir a camiseta de *Malhação* e distribuir essa imagem na rede. A comunidade *Malhação ID* tinha conteúdos exclusivos. Além da web-série, havia também um vídeo game, um blog, um fórum para debate público e o "Escondidinho", com vídeos disponíveis apenas para a plataforma web. O acesso a este último era feito por meio de uma senha, exibida durante os episódios na televisão. O projeto *transmídia* ainda incluía a projeção de clipes da novela em telas gigantescas nas paredes de edifícios e shopping centers de São Paulo. Como a telenovela se dirigia prioritariamente a um público jovem, era preciso buscar esse público onde ele estava e esse lugar não era necessariamente na frente do

aparelho televisor. Na versão do *Big Brother Brasil* do mesmo ano, a Globo também procurou incluir a internet. A votação dos internautas para eliminar os "brothers" se dava pela internet. No Twitter, o público trocava idéias com o diretor Boninho e dava sugestões para as festas do *reality show*. Mas tudo é ainda muito pouco, se considerarmos o potencial da integração dos dois meios.

Lost

Lost foi considerado, à época de seu lançamento, como o nascimento da TV 2.0. O seriado coloca uma série de enigmas que acontecem numa ilha estranha, onde vão parar os sobreviventes da queda de um avião da Oceanic Airlines, mas as soluções desses enigmas não estão necessariamente no programa. Quem se interessa pela série precisa buscar as informações necessárias para a inteligibilidade da série num universo paralelo, principalmente na internet, onde *sites* criados tanto pelos produtores quanto pelos fãs discutem possíveis soluções aos mistérios que acontecem na ilha.

O seriado é um novelão tipicamente americano (*soap opera*) no que diz respeito à sua temática: problemas freudianos envolvendo conflitos de pais e filhos, ou de casais em crise, subitamente interrompidos por um acidente. Mas tem uma estrutura narrativa muitas vezes audaciosa. À medida que vai evoluindo, o que parecia uma trama simples (pessoas comuns, com seus problemas pessoais, que de repente se vêem encurraladas numa ilha do Pacífico) vai se desdobrando em labirintos borgesianos que parecem inesgotáveis de acontecimentos. Aos poucos, nos damos conta de que os sobreviventes do acidente não estão sós. Há marcas de uma civilização antiga que viveu anteriormente ali. Em outra parte da ilha, os *losties* descobrem sobreviventes de outro acidente. Finalmente, eles se vêem na contingência de ter de enfrentar um grupo nativo e hostil, os "Outros". Tudo isso numa estrutura de vai e vem no tempo, através de *flashbacks*, que relatam a vida dessas pessoas antes do acidente, e *flashforwards*, que antecipam o que vai acontecer no futuro.

Mas a experiência de "ver" *Lost* não acaba no final de cada episódio ou temporada. O programa exige um espectador inquieto e participativo, que sai da frente do televisor para buscar outras fontes de informação. Ao final de cada episódio, o número de acessos aos blogs e grupos de discussão na internet dedicados ao programa

subia vertiginosamente. Todos queriam saber (e também opinar sobre) que teorias estavam circulando na internet sobre os mistérios da ilha. Entre outras coisas, a rede ABC, produtora da série, criou um *fake site* de uma instituição chamada Hanso Foundation, que era a empresa que estava por detrás dos acontecimentos de *Lost*. A empresa foi descoberta por um dos fãs, que a divulgou na internet antes que a ABC o fizesse oficialmente, antecipando o desenrolar da série. Quando terminou a primeira temporada nos EUA, a série foi distribuída para todo o mundo pelos fãs, que a traduziam para suas respectivas línguas, inclusive alterando o texto e já propondo explicações.

Num estudo exaustivo dedicado a *Lost*, Afonso de Albuquerque (2010: 469-479) aponta três questões fundamentais com relação a esse seriado. A primeira questão diz respeito ao conceito de *espaço* com que se trabalha no programa. A trama de *Lost* se passa numa ilha isolada do mundo por uma espécie de "bolha" magnética, que impede que ela seja detectada por satélites ou que a comunicação com o exterior seja possível (na verdade, descobrimos depois que havia uma torre, chamada Estação Espelho, construída propositalmente para evitar qualquer contato da ilha com o mundo exterior). Entretanto, mais do que um cenário onde as ações se desenrolam, o espaço de *Lost* é um território a ser explorado por personagens e espectadores, é um espaço imersivo, onde o espectador pode "navegar" de distintas maneiras.

Albuquerque compara esse espaço com certos modelos computacionais complexos, onde é possível "virtualmente" adentrar e explorar os seus cenários e os seus mistérios. Cada passo, cada porta, cada escada leva a uma descoberta nova, que faz com que tenhamos de rever continuamente tudo aquilo que supúnhamos saber sobre aquele lugar. O pesquisador compara o cenário dessa série com o vídeo game *Myst*, um clássico dos anos 1990. Neste game, o jogador atravessa milhares de paisagens desoladas e vai aos poucos descobrindo "pistas" de que alguém viveu ali, de que alguma história se passou ali, mas os personagens aparentemente desapareceram. O jogo instiga a curiosidade do jogador, que passa então a ser desafiado a descobrir o que aconteceu naquele "mundo" (na verdade são vários "mundos") e onde estão os seus personagens. Mas para lograr algum resultado, o jogador deverá interpretar corretamente as "pistas", decifrar os complexos quebra-cabeças que se lhe apresentam, enfrentar os obstáculos e conseguir escapar das ciladas que lhe serão armadas.

Mistérios e enigmas a decifrar é o que não falta em *Lost*. O que significa aquela estranha seqüência de números (4, 8, 15, 16, 23, 42) que os *losties* são obrigados a digitar a cada 108 minutos, sob pena de sobrevir uma catástrofe? E por que o tubarão que ataca Michael e Sawyer na praia tem em sua calda o logotipo da misteriosa empresa Dharma[7]? As respostas não estão no programa, elas são desafios jogados aos espectadores, que nas listas de discussões e sites de fãs vão tentar decifrar os mistérios. Os espectadores tradicionais, na verdade, nem sequer chegam a perceber esses detalhes, preocupados que estão com a trama pura e simples, mas o espectador "ativo" vê tudo, muitas vezes gravando o programa e o revendo em câmera lenta ou quadro a quadro. Um dos acontecimentos mais importantes do programa foi o aparecimento do mapa da ilha por uma fração de segundo na tela. Alguns espectadores perceberam isso, gravaram o programa, congelaram o frame onde aparecia o mapa e distribuíram a imagem na rede, para possíveis interpretações. A imagem trazia inscrições pouco inteligíveis, mas através de discussões na rede foi possível ir decifrando os mistérios. Em pouco tempo, o resultado das investigações estava na rede. Os *sites* disponibilizaram uma relação de 413 palavras do mapa, escritas agora de forma legível e devidamente interpretadas. Essas palavras respondiam a uma série de mistérios da ilha. Tudo o que se descobria ou se conjecturava imediatamente ia para os fóruns, as comunidades do Orkut e do MySpace, além da Lostpedia, uma enciclopédia criada pelos fanáticos de *Lost* dentro da Wikipedia[8].

Em *Lost*, segundo Albuquerque (2010), cada vez que se descobre ou se entra em um lugar novo da ilha, uma nova série de acontecimentos e problemas se impõem, como a passagem das "fases" nos vídeo games, que implica no surgimento de desafios ainda maiores a serem vencidos. Entre a quarta e a quinta temporada, os personagens conseguem finalmente "viajar" para fora da ilha através de um portal, a Estação Orquídea, como os portais da mesma espécie, muito comuns nos vídeo games. A experiência mais radical de *Lost* foi um jogo, proposto pelos próprios realizadores da série, chamado *Lost Experience*, que aconteceu apenas na internet. Os fãs foram convocados, através de campanha publicitária, a encontrar na internet 70 trechos de um

[7] Talvez o tubarão não fosse de verdade, mas um tubarão-robô que servia para vigiar os arredores da ilha (ele parece ter câmeras no corpo). O mais desorientador é que, acompanhando as discussões na internet, somos informados de que os produtores da série apagaram o logotipo nas posteriores reapresentações do seriado.

[8] Para quem gosta de decifrar mistérios, um bom guia é o livro de Lynnette Porter e David Lavery *Unlocking the Meaning of* Lost (Decifrando os Mistérios de *Lost*, 2007). É uma lástima que a versão original em inglês foi publicada em 2006 (e não mais atualizada); portanto não segue a série inteira até o fim.

vídeo de seis minutos, que, uma vez reunidos, forneceria informações cruciais sobre a série. O jogo também incluía mensagens de email, telefonemas, comerciais, outdoors, falsos *websites*, entre outras coisas, e visava manter a audiência "ligada" na série, no intervalo entre a segunda e a terceira temporada. Quem ficou apenas na frente do televisor perdeu o melhor da série.

Em *Lost Experience* novos personagens entram em cena e jamais serão vistos na série de televisão. Um deles é o *hacker* conhecido como Persephone, que coloca em dúvida os objetivos "humanitários" da Fundação Hanso e passa a persegui-la. Ao mesmo tempo, um programa de rádio comandado por um tal DJ Dan se junta à luta de Persephone contra a sociedade secreta de Hanso. O site da Fundação é retirado da rede por causa das constantes investidas de Persephone. A partir de certo ponto, uma URL[9] escondida no *site* do *hacker* redireciona os jogadores para o *blog* de uma tal Rachel Blake. O *site* é aparentemente banal, mas se jogador encontrar um caminho secreto o verdadeiro *site* desse personagem é revelado (http://stophanso.rachelblake.com). Mais para o final, descobrimos que Persephone é, na verdade, um pseudônimo de Rachel Blake, enquanto esta se revela como sendo filha de Alvar Hanso e este, por sua vez, encontra-se prisioneiro de um tal Mittelwerk (nome de uma fábrica de armas da Alemanha nazista), que foi quem desviou a Fundação de seus objetivos iniciais. O difícil é saber o que, nisso tudo, é "oficial", ou seja, obra dos autores de *Lost*, e o que é obra dos próprios jogadores. Difícil também é saber o que pertence ao jogo e o que não, pois sendo um trabalho transmídia, a trama está acontecendo em muitos lugares ao mesmo tempo. Por exemplo, na época em que o jogo foi disponibilizado, a Fundação Hanso colocou no ar vários comerciais pela ABC americana, pelo Channel Seven australiano e pelo Channel Four britânico, explicando o que era a instituição. Esses comerciais faziam parte do jogo ou não?

Voltando à análise de Albuquerque (2010), uma segunda questão-chave do programa é a temporalidade da narrativa, em particular a sua fundamental não-linearidade. O pesquisador observa que nas três primeiras temporadas predomina uma estrutura de *flashbacks*, que nos remete ao passado de cada personagem em momentos anteriores ao acidente. Cada um tem seus problemas, alguns nada triviais: a aparentemente meiga Kate matou o seu padrasto, assaltou um banco e estava sendo

[9] *Uniform Resource Locator* (Localizador-Padrão de Recursos) é um endereço digital para se chegar a algum site ou página da internet ou rede privada, como por exemplo, para localizar a Lostpedia: http://lostpedia.wikia.com/wiki/Main_Page.

enviada a julgamento pela polícia no momento do acidente; Sayid foi torturador da Guarda Republicana do Iraque durante a Guerra do Golfo; Locke, que nos primeiros episódios aparece como um experiente caçador, era paraplégico antes do acidente e, por algum poder mágico da ilha, se curou (por isso, é o único que não quer voltar à "civilização"). A partir do final da terceira temporada, a série começa a empregar também *flashfowards*, mostrando o que acontecerá depois, quando os *losties* forem resgatados. Na quarta temporada, o personagem Desmond passa a viver o passado e o futuro alternadamente e, na quinta, a própria ilha começa a viajar no tempo, fazendo com que os personagens não apenas se recordem, mas revivam situações que aconteceram no passado.

No entanto, como observa Albuquerque, há outro tipo de não-linearidade envolvendo *Lost*, que não diz respeito apenas à sua estrutura narrativa. A disponibilização de material complementar, seja na internet, seja para celular (os chamados *mobisódios*), acrescentam dados para a evolução da narrativa que não estão no programa de televisão. A ABC produziu treze *mobisódios* (chamados *Lost: the Missing Pieces*/ *Lost*: as Peças Perdidas) que originalmente eram destinados aos celulares e depois foram disponibilizados no *site* da rede e, muitos deles, preenchem elipses importantes da narrativa, explicando porque determinadas coisas aconteceram. No décimo-terceiro *mobisódio*, por exemplo, Christian Shepard, o pai de Jack, aparece caminhando na ilha. Isso muda a maneira de entender o quinto episódio da primeira temporada, quando Jack vê seu pai na ilha, mas tudo parece uma alucinação, pois este último supostamente já estava morto.

Além disso, vídeo games no estilo ARG[10], como o *Lost Experience* citado anteriormente, revelam segredos que jamais foram mostrados no programa de televisão. Por fim, Albuquerque considera a *Lostpedia*, enciclopédia mantida pelos próprios fãs, como um recurso que também afeta a experiência temporal da série. A *Lostpedia* dispensa um tratamento mais informativo do que narrativo a personagens, lugares, mistérios e acontecimentos da série. É um imenso banco de dados que "desnarrativiza a trama na medida em que define o seu compromisso fundamental antes com a lógica da *história* (os acontecimento que supostamente teriam ocorrido) do que com a da

[10] *Alternate Reality Game*: é como se chamam os jogos que se passam parte deles no mundo virtual do computador e outra parte no mundo "real" (aqui não é o local para entrar em discussões filosóficas sobre se o virtual não seria também real). No caso de *Lost Experience*, isso se dá com os *websites*, emails individuais, conversas telefônicas etc.

narrativa (a maneira pela qual eles são relatados)" (Albuquerque, 2010: 476). Os verbetes da enciclopédia, segundo o pesquisador, "patrocinam outro tipo de narrativa em torno dos personagens, cuja lógica é antes de tudo biográfica: trata-se de, tanto quanto possível, construir uma trajetória coerente e ordenada para os personagens que fazem parte da série" (2010: 476).

A terceira questão colocada por Albuquerque diz respeito ao tipo de relacionamento que a série estabelece com seu público. Como já foi dito acima, o público de *Lost* é instigado a assumir um papel ativo na busca e compartilhamento de informações em comunidades de fãs e diversas outras mídias e, nesse sentido, o seriado redefine a experiência de assistir à televisão. Para começar, Albuquerque observa, baseado em estatísticas jornalísticas, que o programa foi visto mais na internet do que na televisão (aberta ou a cabo). As comunidades de fãs interferiram de diversas maneiras na evolução do programa. Grupos de fanáticos pela série gravavam os episódios que eram exibidos no começo da noite nos EUA e Canadá, passavam a noite legendando o programa em diversas línguas e na manhã seguinte o disponibilizavam para todo o mundo na internet. *Sites*, *blogs* e comunidades de relacionamento se comunicavam ao vivo antes e depois da emissão dos episódios, seja para comentar cada episódio exibido, seja para tentar prever os próximos acontecimentos, atividade que evidentemente não dispensava a atuação corrosiva dos *spoilers*, que muitas vezes tinham acesso a cenas "vazadas". "Trata-se de um processo intensamente colaborativo e competitivo, no qual a disponibilização de informações e interpretações se faz objeto de uma intensa disputa por *status*" (Albuquerque, 2010: 478).

Curioso é notar que muitos personagens da série têm nomes que remetem a figuras históricas (Toledo, 2009: 40-42; Regazzoni, 2009: 25-30). John Locke, o ex-paraplégico, é também o nome de um filósofo do século XVII, tido como o pai do empirismo moderno. Danielle Rousseau viveu 16 anos na ilha, como o "bom selvagem" de seu parente Jean-Jacques Rousseau (filósofo do século XVIII). O personagem Desmond Hume, por sua vez, deve ser parente de David Hume, também filósofo do século XVIII. Anthony Cooper, mentor e patrono do filósofo Locke é, na série, o nome do pai do personagem John Locke, enquanto o personagem Thomas Carlyle divide seu nome com Boone Carlyle, discípulo de Locke, o filósofo. Depois de deixar a ilha, Locke (o personagem) adota o nome de Jeremy Bentham, jurista e pensador do século XVIII. O físico Daniel Faraday (um dos personagens do barco que chega perto da ilha)

deve ter algo a ver com o físico inglês do século XIX Michael Faraday, um dos pioneiros dos estudos de eletricidade e magnetismo. Por sua vez, a antropóloga Charlotte Staples Lewis, também personagem do barco, é uma referência a Clive Staples Lewis, escritor irlandês do século XX.

Além da referência a figuras que realmente existiram, há também referências a personagens de ficção. Juliet, que fazia parte do grupo dos "Outros", hostil aos *losties*, se apaixona por Jack e vai viver com ele no grupo inimigo, refazendo a história da Juliet de Shakespeare, que trai os Capuleto para viver seu amor com um membro da família inimiga, os Montequio. Os *losties* chegam à ilha vindos do céu, como a Dorothy Gale de *The Wonderful Wizard of Oz* (1900), novela infantil de L. Frank Baum; na segunda temporada, o líder dos "Outros" se apresenta como Henry Gale, coincidentemente o nome do pai de Dorothy. Dois episódios da série têm como título *White Rabbit* e *Through the Looking Glass*, enquanto a escotilha encontrada na ilha tem também o nome de *Looking Glass* e um logotipo com o desenho de um coelho branco (*White Rabbit*), todos fazendo referência a personagens e lugares dos livros de Lewis Carroll. Roberta Pearson (2007: 248) chama de *relações de intertextualidade* essas constantes citações que ocorrem em *Lost*. A todo momento, há referências sutis a fatos históricos, teorias científicas, personagens da literatura e tudo isso inquieta o espectador, que desconfia de que os nomes de personagens, lugares e o que se cita nos diálogos podem ser também "pistas" para revelar os segredos do programa, o que incentiva os espectadores "ativos" a pesquisar tudo. Não por acaso, a *Lostpedia* acabou se transformando numa concorrente da própria *Wikipedia*, pois tem verbetes específicos para explicar quem foram esses filósofos, escritores, obras e teorias e que possível relação eles podem ter com o que está acontecendo em *Lost*.

Lost fora de *Lost*

Independentemente do seriado em si, *Lost* tem subprodutos, a maioria dos quais promocionais, mas que ajudam a entender a história. As chamadas publicitárias para o seriado, realizadas pela ABC, não eram feitas necessariamente com materiais do próprio seriado. Muitas vezes, eram compostas de material inédito, que eventualmente podia estar respondendo (ou não) a algumas dúvidas suscitadas nos programas anteriores ou

preenchendo elipses propositalmente sonegadas nessas emissões, digamos assim, "oficiais". Nos intervalos comerciais durante o programa, alguns *spots* publicitários eram falsos e sempre tinham algo a ver com a trama de *Lost*, revelando algum segredo. Além disso, a equipe de *Lost* providenciou na internet um *site* da empresa fictícia Oceanic Airlines, onde constam todos os vôos da companhia que foram cancelados no dia 22 de setembro de 2004 e informando que o vôo 815 não chegou ao seu destino. É como se fosse um *site* de uma companhia aérea "real", que por alguma razão parou de realizar atualizações a partir daquela data. Quando terminam as buscas de sobreviventes, a empresa aérea volta a funcionar novamente, agora com um novo *site* para venda de passagens: "Fly Oceanic Airlines". Evidentemente, esses *sites* criam uma inquietação no espectador que chega a eles: a Oceanic Airlines existe realmente[11]? Houve, de fato, um vôo 815? E mais: a ABC disponibilizou na internet "diários" de dois personagens que não aparecem no programa, mas que também supostamente são sobreviventes do desastre do avião da Oceanic Airlines: Janelle Granger e Chris Dobson. Muito espertamente, os autores de *Lost* não mostram *todos* os sobreviventes do desastre, mas se concentram em alguns, o que deixa um terreno aberto para o surgimento de novos personagens. Embora não apareçam no programa, esses personagens se referem a outros personagens, estes sim, protagonistas do seriado. Mas como a enunciação é em primeira pessoa (tratam-se de "diários"), a veracidade dos depoimentos fica relativizada (Toledo, 2009: 43).

Ao longo da duração da série, três romances foram escritos e publicados, utilizando o universo de *Lost*: *Endangered Species* (Risco de Extinção, 2005), *Secret Identity* (Identidade Secreta, 2006), ambos escritos por Cathy Hapka, e *Signs of Life* (Sinais de Vida, 2006), escrito por Frank Thompson. Todos eles contam histórias de sobreviventes do vôo 815 da Oceanic Airlines que não aparecem na série televisiva, mas que se relacionam com os personagens conhecidos dessa trama: Jack, Kate, Locke, Hurley etc. Todos eles utilizam as mesmas técnicas do seriado, com *flashbacks* e *flashforwards*. Há mais um romance – *Bad Twin* (2006) – assinado pelo personagem Gary Troup e escrito pelo *ghostwriter* Laurence Shames, que conta a história de um personagem (o próprio Gary), morto no vôo 815 ainda com o avião em funcionamento, sugado pela turbina da máquina. Ele estava carregando consigo uma cópia impressa do

[11] Na Grã-Bretanha, a Oceanic Airlines tem até um telefone (0871 200 3904), provavelmente comprado pela distribuidora de *Lost* no país, o Channel Four. O telefone até atende, mas só é possível ouvir a voz de uma secretária eletrônica.

livro que ia publicar pela Hyperion Publishing. A cópia foi descoberta pelos sobreviventes do acidente e lida por Sawyer no episódio *Two for the Road*, da segunda temporada. O livro não tem relação direta com *Lost*, porque teria sido escrito *antes* do acidente, mas já faz referências a Alvar Hanso, o criador da Dharma Initiative, que depois será protagonista estratégica do seriado. A partir de então, começam a proliferar na internet vídeos com entrevistas de Troup criticando a sociedade secreta de Hanso. Em maio de 2006, a corporação fictícia Hanso Foundation publica em jornais importantes dos EUA, como *The Washington Post*, *The Philadelphia Inquirer* e *Chicago Tribune*, um comunicado pago em que repudia o romance *Bad Twin* por sua "desinformação" sobre os objetivos da instituição. O público fica confundido: tal como no caso da Oceanic Airlines, não se sabe se a Hanso Foundation é "real" ou não (Toledo, 2009: 44-45).

Afora tudo isso, entre a terceira e a quarta temporadas, aparece ainda um estranho *site* na internet, chamado *Find 815*, que supostamente teria sido colocado na rede por familiares das vítimas do acidente, no intuito de procurar ajuda para encontrar o local onde caiu o avião, depois que a Oceanic Airlines decidiu cancelar as buscas. Na verdade, tratava-se de outro jogo no estilo ARG, tal como o *Lost Experience*. Estranhamente, quando os destroços do avião são "localizados", eles estão no mar e não na ilha. Só mais tarde, acompanhando a série televisiva, vamos entender o que se passou. Na quarta temporada, através de *flashfowards*, seis vítimas do acidente (Jack, Kate, Hurley, Sayid, Aaaron e Sun-Hwa Knon) são resgatadas e levadas aos EUA, destino final do vôo 815. Os seis sobreviventes são instruídos a não desmentir a versão oficial, que considerava o avião como caído no mar e não na ilha (como forma de manter a ilha desconhecida pelo mundo) e eles como os únicos sobreviventes. Na série, o pedido para que os seis resgatados mintam à imprensa parte de Locke, mas nas discussões na rede houve uma forte tendência a acreditar que tudo isso foi obra das poderosas corporações que tinham interesses na exploração da ilha, sobretudo de suas propriedades magnéticas. Suspeita-se, inclusive, de que algumas das vítimas do acidente eram membros ou simpatizantes da Dharma Initiative).

Quando termina a quarta temporada, a ABC coloca no ar um comercial em que as pessoas são convidadas a trabalhar voluntariamente em áreas que são de interesse da Dharma Initiative (que explorou a ilha no passado e depois foi expulsa dela, mas pretende voltar). O comercial era assinado por uma tal Octagon Global Recruiting, mas

quem acompanhou o seriado sabe que a Dharma tinha um octógono como seu logotipo e se alguém se desse o trabalho de ler apenas as primeiras letras das profissões buscadas (*Dentists, Horticulturists, Aeronautical Engineers* etc.) e na ordem em que aparecem, veria que elas formam perfeitamente a expressão: DHARMA INITIATIVE. O recrutamento foi realmente realizado, mas a Octagon entrou em crise econômica e vendeu o seu nome e o cadastro dos participantes para – adivinhem quem? – a equipe do seriado *Lost*, da rede ABC (Toledo, 2009: 48).

Juntamente com todo esse material *transmídia*, foram produzidos ainda dois documentários ou, se preferirem, dois *mockumentários*, ou seja, documentários falsos. O primeiro, *The Oceanic Six:A Conspiracy of Lies* (Os Seis da Oceanic: Uma Conspiração de Mentiras), foi exibido fora do programa *Lost*, como uma reportagem especial da ABC. A reportagem parte do pressuposto de que a história do avião caído no mar não pode ser verdadeira, pois uma série de fatos a desmente e que os seis *losties* resgatados mentiram na entrevista coletiva à imprensa, talvez para tentar encobrir alguma conspiração que se está armando por detrás. Ou seja, o "documentário" pressupõe a história de ficção como sendo "real" e traz à cena testemunhas e especialistas para corroborar a sua hipótese. O segundo documentário *fake*, *Mysteries of the Universe: The Dharma Initiative* (Mistérios do Universo: a Iniciativa Dharma), foi transmitido como um dos episódios de um programa da ABC dos anos 1970 (*Mysteries of the Universe*) que tratava justamente da sociedade secreta Iniciativa Dharma. Naturalmente, em se tratando de um programa dos anos 1970, não se faz referência à ilha, nem ao desastre aéreo, que só seriam conhecidos muito tempo depois, mas como a Dharma está por detrás dos acontecimentos de *Lost*, a ABC considerou que os fãs deste seriado se interessariam pelo documentário antigo. Na verdade, a ABC chegou realmente a cogitar um programa dedicado a coisas misteriosas ou inexplicáveis, mas não chegou a realizá-lo nos anos 1970. O documentário, portanto, foi feito no século XXI, juntamente com a quinta temporada e pela mesma equipe de *Lost*, mas imita com muita perfeição um programa feito há 40 anos, inclusive com as câmeras daquela época, de resolução muito inferior às de hoje, qualidade de som também mais precária e até mesmo incluindo o logotipo que a ABC usava naquela época (Toledo, 2010).

A título de conclusão

Ainda que *Lost* seja produto de uma mega-rede da televisão norte-americana (ABC), tenha sido concebido para exibição em circuito aberto (*broadcast*) e seu "piloto[12]" seja considerado o mais caro de toda a história da televisão, mesmo assim ele já aponta características daquilo que os americanos chamam de uma *post-network era*, como que experimentando possibilidades de sobrevivência da televisão no mundo dos computadores, da telefonia móvel, da rede telemática planetária e da convergência dos meios. A internet principalmente tem mudado de modo profundo a maneira de ver televisão, com os sites de fãs e os sites oficiais dos programas, além da disponibilização gratuita de programas ou a custo de assinaturas e da disponibilização de material excedente, mas tudo isso ainda é pouco. A televisão é, como o cinema e o mercado editorial, muito conservadora para entrar integralmente na era digital. Adquirir um aparelho de TV digital não significa necessariamente ter entrado na era digital, pois a TV digital até agora tem mantido os mesmos padrões de programas das TVs analógicas convencionais. Os canais de notícias no cabo já usam, há um certo tempo, a estratégia (importada da internet) de dividir a tela em várias "janelas" com informações paralelas e laterais, mas isso ainda é pouco perto das possibilidades do digital. Às vezes parece que a televisão apenas mimetiza o *design* da internet, mas não a sua linguagem, o seu modo de operação. O uso da rede internet em alguns programas apenas substitui o uso do telefone, que antes era a maneira do espectador poder participar. Para Newton Cannito (2010: 219), ainda é cedo para falar de uma TV 2.0; o máximo que podemos imaginar é uma TV 1.5. *Lost* prometeu mudar tudo isso e entrar de cabeça na nova era. Resta saber se os outros programas vão segui-lo e, preferencialmente, superá-lo. Resta saber, enfim, até quando a televisão tal como a conhecemos vai continuar e em que momento as pressões por mudanças serão tão fortes que a questão se restringirá a mudar ou morrer.

[12] Denomina-se assim um episódio de um programa que seja bastante representativo do todo e que é realizado com vistas a convencer produtores e anunciantes a financiar a série inteira.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, A., "*Lost* e a Ficção Televisiva Transmídia". *X Estudos de Cinema e Audiovisual*. Mariarosaria Fabris *et alii* (org.). São Paulo: Socine, 2010. Acessado em 23/02/2011 em: http://www.socine.org.br/livro/X_ESTUDOS_SOCINE_b.pdf

BERMAN, S.; DUFFY, N.; SHIPNUCK, L., *The End of Television as We Know It*. Somers: IBM Global Services, 2006.

CANNITO, N., *A Televisão na Era Digital*. São Paulo: Summus, 2010.

FORMAGGIO, D. *L'Idea di Artisticità*. Milano: Ceschina, 1962.

JENKINS, H., *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LACALLE, C., As Novas Narrativas de Ficção Televisiva e a Internet." *Matrizes*, São Paulo, ano 3, n. 2, 2010.

PEARSON, R., *Lost* in Transition". *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. J. McCabe & . Akass, ed. London: Tauris, 2007.

REGAZZONI, S., *A Filosofia de* Lost. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

TOLEDO, G., Análise da Inserção de Elementos Narrativos Inéditos do Seriado Transmídia *Lost* em Seu Material Promocional". *In Revista*, ano 3, n. 6, 2009.

_____ (1910). "L for Lost". Palestra proferida durante a XI Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual , São Paulo.

O lugar da participação dos cidadãos nos media: o caso do programa *Banda Ampla* da TV3 da Catalunha[1]

Fábio Fonseca Ribeiro[2]

Resumo: *No seio dos estudos sobre literacia mediática, o conceito de 'participação' assume uma relevância cada vez mais notada. Para tal concorrem não só as recomendações*[i] *da Comissão Europeia de 2009 (perspectivando este termo no âmbito de uma democracia «activa dos cidadãos e do incremento do diálogo intercultural»), mas também de diversos trabalhos como o Study for Assessment for Media Criteria Levels (Outubro de 2009) da EAVI (European Association for Viewers' Interests) que define a participação dos cidadãos nos media como uma competência social, uma capacidade comunicativa, no topo da pirâmide dos Critérios de Aferição da Literacia Mediática*[ii]*. Partindo do reconhecimento da participação como uma das dimensões fundamentais da cidadania (Sherry Arnstein, 1969) e intimamente relacionada com a alfabetização mediática (Peréz-Tornero, 2004), a presente comunicação procura dar a conhecer uma investigação sobre as representações mentais e sociais de um grupo de participantes do programa de opinião pública 'Banda Ampla', da televisão pública catalã TV3. Com o objectivo de identificar as motivações inerentes à participação no programa, pretendeu-se investigar igualmente sobre os níveis de adesão dos participantes face às possibilidades tecnológicas interactivas proporcionadas pelo programa. Numa amostra de meia centena de indivíduos, contextualizaremos as condições de produção deste formato participativo, através de uma análise etnográfica, baseada na técnica de observação não-participante, partilhando alguns dados que provêm da aplicação de um inquérito por questionário que procurou, sumariamente, avaliar as percepções dos participantes antes da entrada no estúdio, na emissão do dia 13 de Janeiro de 2011.*

Palavras-chave: *participação; media; literacia mediática; opinião pública.*

Abstract: *In the grasp of the media literacy studies, the concept of 'participation' has been able to gather a more significant attention and focus. In this regard, we could underline the 2009 European Union's recommendations*[iii] *where it is possible to observe how participation is defined by this political organism in a framework of an active democracy alongside the intention to contribute into a healthier intercultural dialogue. In the same year, the EAVI (European Association for Viewers' Interests) has published also the Study for Assessment for Media Criteria Levels, as part of a research which understood participation as a social competence, a communicative skill in the top of the Media Literacy Criteria Levels' pyramid. Acknowledging the importance of participation in a active citizenship, as it was put forward by Sherry Arnstein (1969) and profoundly related to the digital media literacy requirements (Peréz-Tornero, 2004), this research paper aims to draw the attention under the social representations of one group of participants in the audience discussion programme Banda Ampla, from the Catalan public television TV3, in Spain. Having in mind the motivations that have been able to conduct this group of citizens to participate live in the set, we have also been interested in evaluating the levels of adhesion in the participants to the technology possibilities to interact with media. In a fifty people sample, we will describe the production settings, through an ethnographic approach, based on a non-participation observation technique. In this inquiry we have also some data which allows us to think and question how*

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Universidade do Minho. Email: fabiofonsecaribeiro@gmail.com.

media productions are actually opening the gates to let people participate in their productions, such as in this programme broadcasted on 13th January 2011.

Key words: participation, media, media literacy, public opinion.

Introdução

De acordo com Manuel Castells «os fluxos não são só um elemento da organização social: são os processos que dominam a nossa vida económica, política e simbólica» (2005:436). Em certo sentido, a afirmação que o autor enuncia no âmbito da sua tese sobre a sociedade em rede poderia ser expressiva não apenas dos movimentos que organizam a transmissão de informação, bem como dos movimentos que organizam as pessoas. Na verdade, também no que diz respeito à mobilidade dos indivíduos, o termo 'fluxo' condiz bem com um tempo em que a relação das pessoas com os espaços tende a ser cada vez mais desenraizada. É talvez aí que se situa o fundamento da proposta de Castells, segundo o qual ao 'espaço dos lugares' se sucede o 'espaço dos fluxos'. Coincidentes neste propósito, os campos político e mediático concorrem em paralelo para a promoção de uma certa paridade entre os cidadãos. Ainda que em competências diferentes, em ambos os segmentos encontramos uma aproximação entre o conceito de participação e o exercício da cidadania activa. Condição vista como essencial à integração sócio-política, a participação apresenta-se como a chave de uma sociedade dita de informação, que apela à transição de uma assembleia de massas a uma sociedade de indivíduos comprometidos pessoalmente.

Dos diversos mares dos conceitos de 'participação' ao seu enquadramento na literacia mediática

O conceito de participação flutua por diversos mares (Laclau e Moffe, 1985). Aqui reside, provavelmente, o primeiro obstáculo neste oceano de definições. Consultando a definição simplista de um dicionário, 'participação' refere-se a um «acto ou efeito de participar. Aviso, parte, comunicação»[iv]. No radical do termo encontra-se o verbo participar, «dar parte a, avisar, comunicar, ter ou tomar parte. Ter natureza ou qualidades comuns a algum indivíduo»[v]. Apesar do registo breve e sintético, os significados apontados pelos dicionários imprimem um certo apelo ao acto comunicativo, reconhecendo um papel activo ao indivíduo. Por outra parte,

sublinharemos, através de uma revisão bibliográfica superficial, algumas interpretações sobre o conceito de 'participação' que têm motivado a reflexão de diversos investigadores.

Na verdade, muitos são os contextos onde este termo parece ter uma aplicação específica. Não sendo exclusivo do campo político ou mediático, o conceito parece de utilidade a diversas áreas que confluem de um modo ou de outro na ideia de 'participação cívica'. Neste contexto, Sherry Arnstein considera que «participação cívica é um termo categórico para o poder cívico. É a redistribuição do poder que permite aos cidadãos excluídos dos processos políticos e económicos deliberarem relativamente ao futuro (…) Em suma, representa os meios pelos quais eles [cidadãos] podem introduzir significativas reformas sociais que permitam a partilha de benefícios futuros na sociedade» (1969:1). Central ao nosso estudo, a participação nos *media* tem sido um conceito reclamado como fundamental a uma geração pós-electrónica, embora ainda assim não sendo de fácil definição. Espen Yterberg, por outro lado, refere que a participação neste contexto consiste na «conjugação de um determinado conjunto de papéis dados pelo contexto de produção e pelas exigências do próprio formato» (2004: 678). Gunn Sara Enli, por sua vez, acredita que o conceito está inserido num «novo grupo de oportunidades de *feedback*, potenciados pela era digital» (2008:106). A participação assume-se, desta forma, como uma estratégia que combina legitimidade na integração do público nas produções mediáticas com conotações positivas para a entidade que a promove (Enli, 2008). Por outro lado, a mesma investigadora sustenta, embora num tom de algum misticismo, que o público intervém nos *media* porque «necessita de percorrer a grande escada da cultura, de se deslocar das trevas para a luz» (2008:114).

Ainda neste mar de definições, Kiwan acredita que se deveria incluir a questão da motivação na participação, até mesmo para o «desenvolvimento de um conceito de inclusão de cidadania» (2007:228). Apesar de Kiwan não desenvolver com propriedade esta ideia, parece de certa forma importante que só indivíduos suficientemente motivados (incluindo nesta perspectiva a motivação pessoal, social ou a que parte das próprias instituições mediáticas, por exemplo) conseguem ter condições para interagir com os *media*. Evelina Dagnino, por sua parte, propõe um conceito 'despolitizado' de participação, uma tentativa de abrir a intervenção das audiências nos *media* para «tratar questões tais como a desigualdade social e a pobreza» (2004:102), na medida em que se demonstre que o envolvimento do público possa, de facto, produzir alterações que

produzam efeitos visíveis na vida das pessoas. A investigadora assume, por conseguinte, que toda a participação – seja em que contexto se desenrola – deve revestir-se de uma exigência moral, de propósitos claros para alcançar efeitos visíveis: «a própria ideia de solidariedade, a grande bandeira dessa participação redefinida, é despida de seu significado político e colectivo, passando a apoiar-se no terreno privado da moral» (*ibidem*).

Neste ponto, vemos mais duas dimensões acrescentadas à participação: a motivação e a moralidade. Mas que novos universos podem ser introduzidos na questão da 'participação mediática'? Howard Rheingold (2008) acredita que as possibilidades que os novos *media* incluíram na experiência quotidiana podem ajudar a reconfigurar o conceito que aqui procuramos desenvolver. Nesta perspectiva, podemos incluir que a disponibilização de conteúdos que a Internet proporciona – texto, áudio e vídeo, através das mais variadas plataformas como blogues, *podcasts* e *videocasts*, entre tantos outros –, ajuda a conferir ao cidadão comum novas possibilidades performativas de interacção com os organismos mediáticos. Neste ponto do debate, consideramos que 'participação mediática' não será uma «técnica de *affair*», como designou Rosa Alfaro Moreno (2006), mas uma actividade que pode acrescentar algo de novo à comunidade, um produto, um bem de serviço público, embora, no limite, possamos reconhecer algum grau de utopismo que esta ideia possa encerrar.

O lugar da participação em estudos sobre literacia mediática

A literacia mediática poderia estar incluída em boa parte dos estudos académicos sobre comunicação. Ensinar as pessoas a relacionarem-se com os *media* assume-se como um vector que se está a converter, mesmo a altos níveis políticos europeus, como a Comissão Europeia, num eixo fundamental e decisivo para a integração saudável das populações numa cultura democrática. A pergunta mais ambiciosa eventualmente que poderíamos no conjunto global de motivações apresentadas nessa investigação seria «sabem realmente os cidadãos participar nos media?»

Naturalmente o conceito de literacia mediática reunirá, em primeiro lugar, as nossas reflexões neste ponto. A este respeito, existirá o mesmo mar de definições que já foi sublinhado aquando da tentativa de definição de «participação mediática». Nos Estados Unidos da América, por exemplo, literacia mediática simboliza a «capacidade

de aceder, analisar, avaliar e comunicar mensagens através de uma grande variedade de formas»[vi]. A instituição norte-americana The Center for Media Literacy[vii] sugere a expansão deste conceito, insistindo na tónica da cidadania e da democracia, no conjunto de capacidades idealmente inscritas neste conceito. Thoman e Jolls, a este preceito, definem

> «a literacia mediática é uma dimensão da educação típica do século XXI. Garante uma estrutura de acesso, análise, avaliação e criação de mensagens de diversas formas, desde as folhas impressas, ao vídeo ou à Internet. A literacia mediática constrói a compreensão do papel desempenhado pelos *media* na sociedade, bem como as capacidades essenciais para inquirir e exprimir-se, condições necessárias dos cidadãos democráticos» (2005:190).

A interessante perspectiva destes dois investigadores revela ainda o que não deverá ser incluído na literacia mediática. O conhecimento por si só dos *media* existentes não deverá ser um comportamento sensível ao conceito que propõe, ao invés de uma atitude crítica e de análise das mensagens das instituições e dos *media*. Por seu turno, Elizabeth Thoman e Tessa Jolls (2005) acreditam que as técnicas de produção de vídeo não constituem por elas mesmo actividades de literacia mediática, embora o conceito possa exigir essa dimensão. O foco, acreditam as investigadoras, deverá consistir no aprendizagem do papel dos media na sociedade, não se tratando de estereótipos ou representações negativas, mas de explorar como essas representações são normalizadas pela sociedade.

Como sistemas de (re)produções de sentido e significado, tal e como a semiótica nos habituou a pensar, importa neste sentido avaliar, embora sumariamente, algumas das razões pelas quais os *media* recolhem o interesse por uma aposta no desenvolvimento crítico de uma consciência cidadã activa e participativa. David Buckingham pronunciou-se a este propósito, explicando que

> «os *media* são indústrias muito grandes que geram lucro e emprego; fornecem-nos a maioria da nossa informação sobre o processo político; e oferecemo-nos ideias, imagens e representações (ambas factuais ou ficcionais) que inevitavelmente formam a nossa visão da realidade. Os *media* são, sem dúvida alguma, os maiores meios contemporâneos da expressão cultural e da comunicação: para tornar-se num participante activo na vida pública é necessário o uso dos *media* modernos. Os media – assim é comummente defendido – tomaram agora o lugar da família, da Igreja e da escola, como a maior força de socialização da sociedade contemporânea» (2003:5).

Por outro lado, será provavelmente útil situar o conceito de 'participação' no seio de alguns estudos sobre literacia mediática e avaliar, de alguma maneira, que protagonismo desempenha este termo no contexto da consciencialização crítica dos cidadãos face aos *outputs* mediáticos, por exemplo. No documento *Study for Assessment*

for Media Criteria Levels[viii] publicado pela EAVI (European Association for Viewers' Interests), em Outubro de 2009, a participação dos cidadãos nos *media* é definida como uma competência social, uma capacidade comunicativa, no topo da pirâmide dos Critérios de Aferição da Literacia Mediática[ix]. Reconhecendo que os *media* desempenham um papel vital em promover valores democráticos por toda a Europa, sobretudo através do encorajamento da coesão social, diversidade étnica e acessibilidade pluralista, o documento[x] considera que «é agora reconhecido pelas instituições internacionais – tais como a Comissão Europeia, o Parlamento Europeu, o Conselho de Europa, a UNESCO, etc. – a defesa acérrima de mais oportunidades para a participação cívica nos processos de decisão que tornam mais saudável a vida pública.»

Numa análise ainda que superficial e pouco aprofundada, poderíamos convocar igualmente o trabalho de José Manuel Pérez Tornero (2004), na questão da promoção da literacia digital. O ponto mais saliente deste trabalho que poderíamos utilizar para o conjunto das reflexões que aqui trazemos, diz respeito à elaboração de uma «escala progressiva da literacia digital». Que lugar e perspectiva é reservado ao conceito de participação? Em primeiro lugar, o autor defende o conceito de 'literacia digital', curiosamente onde radica justamente a responsabilidade a que o termo participação imprime: «literacia digital é um dos processos chave da aculturação que a Sociedade de Informação está a promover. Neste aspecto, é importante considerar que este facto representa a oportunidade de reforçar um novo conceito de cidadania, baseado na responsabilidade e participação, e num novo sentido de tecnologia centrado num espírito cultural e humanista.»[xi] Neste sentido, Tornero explica ainda o modelo da escala progressiva da cultura digital, onde poderemos sublinhar de novo o papel interventivo que a participação dos cidadãos na vida pública desempenha neste contexto. Partindo de uma base que define o contexto e as acções previstas, o investigador defende que se deverá partir, numa fase posterior, para uma implicação do público, através da disseminação da consciência colectiva. A motivação, como o próprio refere, desempenha papel fulcral neste aspecto: só indivíduos suficientemente motivados para participar podem, de facto, agir em conformidade a esse plano de acção. O inventário das motivações que subjazem à participação é ainda um terreno pouco explorado mas poderiam ser distinguidas, grosso modo, entre políticas, pessoais ou por outras pressões sociais (Ribeiro, 2008)[xii]. O terceiro patamar refere-se à consciência crítica e, justamente à participação, tida como movimento de uma nova cidadania, relacionada com o vector digital, antecedida do nível da pedagogia e tutela, do balanço e

solidariedade até ao último ponto que será a «inovação cultural e institucional (Tornero, 2004).

Observando em directo uma emissão de 'Banda Ampla': do exterior ao interior

Neste ponto em particular, utilizaremos como pretexto das nossas reflexões a descrição de uma emissão do programa 'Banda Ampla'[xiii], da televisão pública catalã TV3, acompanhada a partir do estúdio. O edição do programa que serviu de objecto de estudo decorreu no dia 13 de Janeiro de 2011, dedicada ao tema da nova lei anti-tabaco espanhola, que proíbe o consumo de tabaco em todos os espaços públicos fechados no país[xiv]. Descreveremos parte do *modus operandi* do programa como antecâmara da descrição de um estudo exploratório que – como já foi referido – procura avaliar as representações mentais de uma amostra de participantes neste formato televisivo sobre a questão da intervenção cidadã nas produções mediáticas, em termos gerais.

Localizado em Sant Joan Despí, praticamente nos arredores de Barcelona, a sede da TV3 apresenta um amplo complexo, um imobiliário urbano que se distingue do resto da paisagem pelas imponentes grades que rodeiam todas as instalações, onde estão os escritórios da televisão pública e onde se realiza grande parte dos seus programas. No caso concreto de 'Banda Ampla', o estúdio 1 alberga semanalmente as emissões. Carregado de tons vermelhos, cinzentos e brancos, num aparatoso conjunto de luzes, o estúdio apresenta um palco amplo de debate onde cabe praticamente uma centena de participantes, divididos por um corredor onde a apresentadora conduz o programa. De cada lado, bancadas de três anéis distribuem os convidados, sendo que nas primeiras de cada lado se sentam os convidados pela produção dirigida por Trinidad Espejo.

Relativamente ao funcionamento do programa, o novo ano alterou a habitual emissão de quarta para quinta-feira, à noite, pouco depois das 23h10, com duração de uma hora e meia, aproximadamente, entre pausas para anúncios. Em relação ao idioma utilizado, o programa utiliza a língua catalã, embora em algumas situações o uso do castelhano seja permitido, designadamente para permitir a intervenção de um emigrante residente na Catalunha ou mesmo num dos casos esporádicos em que um dos intervenientes não se consiga expressar em catalão.

Pormenores da produção: a selecção dos participantes e o pré-programa

O programa dirige-se fundamentalmente para o espaço catalão, entre Andorra, Catalunha, Valência[xv] ou as ilhas Baleares. Neste sentido, a política seguida pela direcção da estação assenta claramente na tentativa de colocar no debate do programa as questões mais sensíveis a estas comunidades, reflectindo sobre os assuntos que marcam a agenda destas populações. Segundo informa o portal da *Generalitat de la Catalunya*[xvi], estes territórios albergam quase dez milhões de falantes de catalão.

Para compor o painel de participantes, existem basicamente três estratégias de recrutamento trabalhadas durante toda a semana. Na primeira, a produção contacta determinadas associações populares de diversos pontos da Catalunha a fim de organizar um grupo de indivíduos que, pela maior ou menor proximidade com o tema em questão, esteja efectivamente disposto a intervir no programa. Por outra parte, outros participantes utilizam o telefone do programa (934737102) ou o endereço electrónico (bandaampla@tv3.cat) pedindo para intervir. Por último, a produção convida determinados indivíduos (em número reduzido, sentados nos primeiros lugares do estúdio), normalmente especialistas e/ou profissionais da área do debate. Pretende-se que a relação profissional ou pessoal com o tema em debate possa introduzir aspectos positivos à discussão, sendo que, nesta emissão em particular, o programa convidou advogados, médicos, proprietários de discotecas bares e restaurantes.

Enquanto esperam a entrada no estúdio do programa, os participantes são recebidos em duas salas onde lhes espera a equipa de recepção do programa. Chegam cerca de duas horas antes do início do programa e ocupam esse período confraternizando, entre algumas mesas dispostas nas salas com diversos aperitivos e bebidas. Neste espaço amplo, apoiados pela equipa de recepção constituía por jovens vestidas de negro, assinam as respectivas declarações de direitos de imagem, documentos nos quais autorizam a divulgação das suas imagens para efeitos da gestão do próprio programa.

Minutos antes da entrada no *plateau* e recomendações antes do início do programa

Logo após a recolha de assinaturas, os participantes dirigem-se em fila para o estúdio, cerca de uma hora antes do início do programa, descendo algumas escadas até

ao *plateau*. Num dos compartimentos anexos, a equipa de recepção recolhe os casacos e outros objectos pessoais dos participantes. Telemóveis, equipamentos de imagem como máquinas fotográficas ou de filmar são naturalmente proibidos. Á entrada do cenário onde se desenrola o programa, está uma equipa de bombeiros, para responder a qualquer eventualidade que possa acontecer. Antes de se distribuírem pelos diversos lugares, a produção do programa tem já preparada e prevista a exacta colocação de cada interveniente. Desta forma, pretende-se que a apresentadora possa dirigir-se aos participantes conhecendo antecipadamente os seus nomes, além de alguns dados pessoais importantes para o debate, numa tentativa de criar uma atmosfera mais próxima e permitir um ambiente mais confortável aos participantes.

Já instalados nos respectivos lugares, é o momento das recomendações pré-programa. O chefe da Régie, Eduard Calvó, devidamente equipado com auscultadores e demais aparatos técnicos, dá algumas informações ao público, sensivelmente a 30 minutos antes do início. Verifica os planos captados pelas câmaras e explica, de seguida, como devem os intervenientes proceder em relação ao microfone estrategicamente colocados à sua frente – simples, através de um ligeiro toque. Posteriormente refere, em traços gerais, a estrutura do programa: blocos de debate no estúdio, reportagens no exterior que concorrem para a dinamização do discussão entre os participantes no *plateau*, momentos indicados para o intervalo, início e fim exactos previstos da emissão. Por último, dá conselhos mais específicos ao público, relativamente às normas de comportamento, sublinhando a importância de um debate civilizado, moderado pela apresentadora e não pelos cidadãos, o imperativo respeito pela participação de cada um, além da garantia de que a todos será dada a oportunidade de intervir.

Logo após a intervenção de Calvó, é a vez de a apresentadora do programa, Lídia Heredia, ter um primeiro contacto com o público convidado dessa noite. Recebida com aplausos, entra e testa os aparelhos de som que utilizará, ensaia alguns movimentos com as câmaras, nomeadamente com o texto do teleponto. Por isso, alerta a plateia para diversas situações, tais como, a gestão dos microfones (qualquer pessoa pode intervir durante todo o debate, respeitando naturalmente a intervenção dos outros), a importância do silêncio, a filosofia do programa (tom civilizado, sério, alheio a provocações, comentários despropositados e/ou jocosos, insultos). Logo após estas novas recomendações, Lídia grava o vídeo *teaser* do debate da próxima semana, neste caso sobre o lugar do *doping* nos desportos de alta competição. Ultima os pormenores

do guião com a produção, as linhas orientadoras do debate, e combina alguns pormenores com os repórteres destacados em diversos restaurantes e bares catalães para igualmente tomarem parte do programa, sobretudo com a intenção de dar exemplos concretos e visíveis no terreno de como a aplicação da nova medida estará eventualmente a influenciar estes sectores de actividade. Na verdade, este formato permite possivelmente dar a sensação ao telespectador de que o debate não está a decorrer apenas no estúdio e que as contribuições do público no exterior podem efectivamente acrescentar algo à discussão. A lógica, presume-se, será corresponder a um debate teórico o devido exemplo da realidade.

Durante e pós programa

A intenção do nosso estudo não está, contudo, focalizada para a análise do discurso e das ideias que percorreram toda a emissão do programa. Esse trabalho talvez possa inspirar outros, no entanto, importará referir que a apresentadora do programa tem aqui um papel fundamental, o de promover continuamente o debate, mantendo a discussão acesa e contrariando algumas tendências de silêncio que possam ocorrer. Depois de concluído, o programa fica disponível através do arquivo no site do programa[xvii]. No final de cada emissão, a produção disponibiliza alguns vídeos[xviii] relacionados com o tema em questão, normalmente uma reportagem sobre o tema que foi debatido e outro vídeo no autocarro que trouxe os participantes ao estúdio da TV3. Aqui comentam as suas impressões sobre o programa, o tema, referem algumas sugestões, entre outros. No caso do programa em análise, a reportagem pós-programa incidiu sobre as percepções da população de Sant Feliu de Llobregat, uma localidade próxima de Barcelona, sobre os primeiros dias da entrada em vigor da lei que alterou substancialmente a lei do tabaco em Espanha.

O inquérito por questionário como técnica de recolha de dados

Foi importante ter a percepção das vantagens e das limitações desta técnica de recolha de dados antes de iniciar a concretização do estudo de caso. Não só pelas questões a que reportam, mas também como manobra de segurança no sentido de eventuais generalizações que frequentemente ocorrem neste tipo de situações. Neste

sentido, procurámos uma técnica que estivesse em sintonia com a intenção de conhecer, em breves traços, as representações dos participantes sobre a entrada do público em programas como 'Banda Ampla'.

De acordo com Quivy e Campenhoudt, o inquérito por questionário "consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativos de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou questões humanas e sociais (…)" (1992: 190). Ambos consideram, porém, que este método tem algumas desvantagens como por exemplo "a superficialidade das respostas." Por outro lado, "os resultados apresentam-se muitas vezes como simples descrições, desprovidas de elementos de compreensão penetrantes." (1992:191) No entanto, há que assinalar as vantagens do inquérito por questionário: "o facto de a exigência, por vezes, essencial, de representatividade do conjunto dos entrevistados poder ser facilmente satisfeita através deste método" (Quivy e Campenhoudt, 1992:191).

Importa sublinhar um facto importante na recolha dos dados. A aplicação do questionário ignorou, de facto, o mecanismo de acesso ao programa. Neste sentido, a advertência que sublinhamos neste estudo de caso aponta justamente neste sentido: a forma como cada participante chegou ao estúdio para participar no programa é distinta – uns por convite da produção, outros por auto-proposta e outros por solicitação das associações ou juntas de freguesia (designação equivalente se comparada à da realidade do regulamento autárquico português, embora na Catalunha a organização seja distinta neste ponto). Neste contexto, os resultados podem, de alguma maneira, exprimir alguma margem de condicionamento por esta condição de acesso.

Uma das principais dificuldades da aplicação do questionário consistiu justamente na sensibilidade que este estudo de caso poderia eventualmente encerrar. Numa televisão pública da comunidade autónoma e histórica como a Catalunha, o idioma utilizado é, naturalmente, o catalão, o que configura, desde logo, dificuldades na concepção do inquérito. No entanto, no momento da aplicação efectiva do questionário esta questão contornou-se com relativa facilidade pela disponibilidade de muitos indivíduos em estabelecer um primeiro contacto na língua castelhana.

Em termos genéricos, o inquérito pretende justamente averiguar um conjunto de representações sociais e mentais de um grupo de participantes no programa já referido. Além de registar as características da amostra em termos de género, idade e naturalidade, desenhou-se um conjunto de questões que visam sumariamente

compreender as relações entre os participantes, os *media* e o formato do programa em concreto. Em 16 perguntas e seguindo esta filosofia, o questionário começa por avaliar a frequência com que cada participante vê televisão, por um lado e assiste ao 'Banda Ampla', por outro, utilizando uma escala de medição de atitudes, desenhada a título próprio. Por outro lado, considerámos os níveis de intervenção no programa, com a ligeira *nuance* que parte da avaliação da participação realizada através da casa do inquirido, como oportunamente descreveremos na constatação de resultados. Considerámos importantes as avaliações realizadas a propósito da importância que cada um atribui ao mecanismo tecnológico utilizado para efectivamente participar na emissão a partir da sua residência. Ainda no campo tecnológico, investigaremos se os inquiridos acreditam que a tecnologia tem alguma influência no eventual aumento dos níveis de participação. Por outra parte, avaliaremos, inclusivamente, a eventual migração de participantes de diversos formatos participativos, variando apenas no meio de comunicação escolhido, além da definição, por parte deste grupo, dos eventuais obstáculos existentes ao comportamento interactivo entre cidadãos e *media*. Na questão doze, avalia-se os motivos principais que conduzem a estes indivíduos a participarem nestes programas de opinião pública, para, nas perguntas seguintes até final do questionário, conhecermos até que ponto será fundamental para as televisões continuarem a apostar nestes formatos interactivos ou, no limite, se o meio televisivo depende a sua pertinência e legitimidade sociais da entrada mais ou menos directa do público nas suas produções.

Conhecer a amostra através de alguns resultados

Em termos gerais e apenas para responder a algumas variáveis sócio-demográficas, como a idade e o sexo, apurou-se que os indivíduos se distribuíam entre 29 homens e 22 mulheres. Na faixa etária, um relativo equilíbrio poderia ser desenhado, isto é, dos 15 aos 47 anos encontrámos um conjunto de 27 indivíduos, enquanto dos 48 aos 80 ficaram os restantes 24. Contudo, para efeitos estatísticos decidimos incluir uma escala de 10 anos a partir da primeira ocorrência até à última, ou seja, dos 15 aos 80 anos. Neste sentido, a classe mais representada está nos 48-58 anos, com 16 pessoas, seguida de perto pela 15-25 (12 indivíduos) ou dos 26-36, com dez participantes. Por outro lado, se realizarmos esta divisão etária de acordo com outros critérios, vemos 3

indivíduos menores de idade, em oposição a 87 participantes com mais de 60 anos. Na idade adulta, se optarmos por uma divisão meramente pessoal, útil para perceber a dispersão dos indivíduos, poderíamos dividir em três patamares, 18-40 (21) e 41-59 (19). Este equilíbrio, simbolizado na idade e na sexo, não é de todo inocente, uma vez que a produção do programa selecciona os participantes tendo em vista a obtenção de uma determinada equidade nestes parâmetros. Por último, poderíamos questionar a localidade de proveniência, mas excluímos esta questão uma vez que a residência no espaço catalão é uma das exigências prévias da produção do programa.

Em relação às outras variáveis, poderíamos, antes de descrever os resultados obtidos, dividi-las em grandes conjuntos de informação, pertinentes para as nossas reflexões. Em primeiro lugar, as representações sociais dos inquiridos relativamente à televisão, enquanto meio de comunicação de massas audiovisual. 39 em 51 indivíduos afirma que vê televisão todos os dias, o que servirá desde logo para caracterizar esta amostra como fiel a este *media*. Paradoxalmente, quase metade dos inquiridos (20) acaba por admitir que raramente assiste às emissões de 'Banda Ampla'. Mesmo o nível de inquiridos que nunca acompanhou o programa em directo, o número é elevado (9), contrapondo com o registo escasso (5) de participantes que admitem ver todas as emissões.

No seguinte conjunto de representações sociais, sublinharemos a forma como os inquiridos se relacionam com o programa 'Banda Ampla', sobretudo ao nível dos comportamentos participativos manifestados. 45 dos 51 inquiridos admite nunca ter participado anteriormente no programa, invalidando, de imediato, a possibilidade de obter respostas nas seguintes perguntas 'Como participa a partir de sua casa, em directo?' e 'Porque participa, através da Web?', em igual número de indivíduos. Não existe sequer um indivíduo que admita participar em todas as emissões. Existem apenas duas pessoas que referiram já ter participado, uma vez por mês e outra duas ou mais por mês. Analisando estas respostas, percebemos que o indivíduo que participa no programa uma vez por mês utiliza o correio electrónico e o outro inquirido usou a página oficial do programa no Facebook para intervir na discussão de uma determinada emissão. Ambos justificam o uso destas tecnologias por ser um meio fácil e bastante rápido.

Após estas questões de crivo, abordámos a possibilidade de existirem obstáculos à participação, isto é, tentámos averiguar se os inquiridos conseguem identificar-se com alguns dos possíveis problemas colocados à intervenção dos cidadãos em formatos de opinião pública mediáticos.

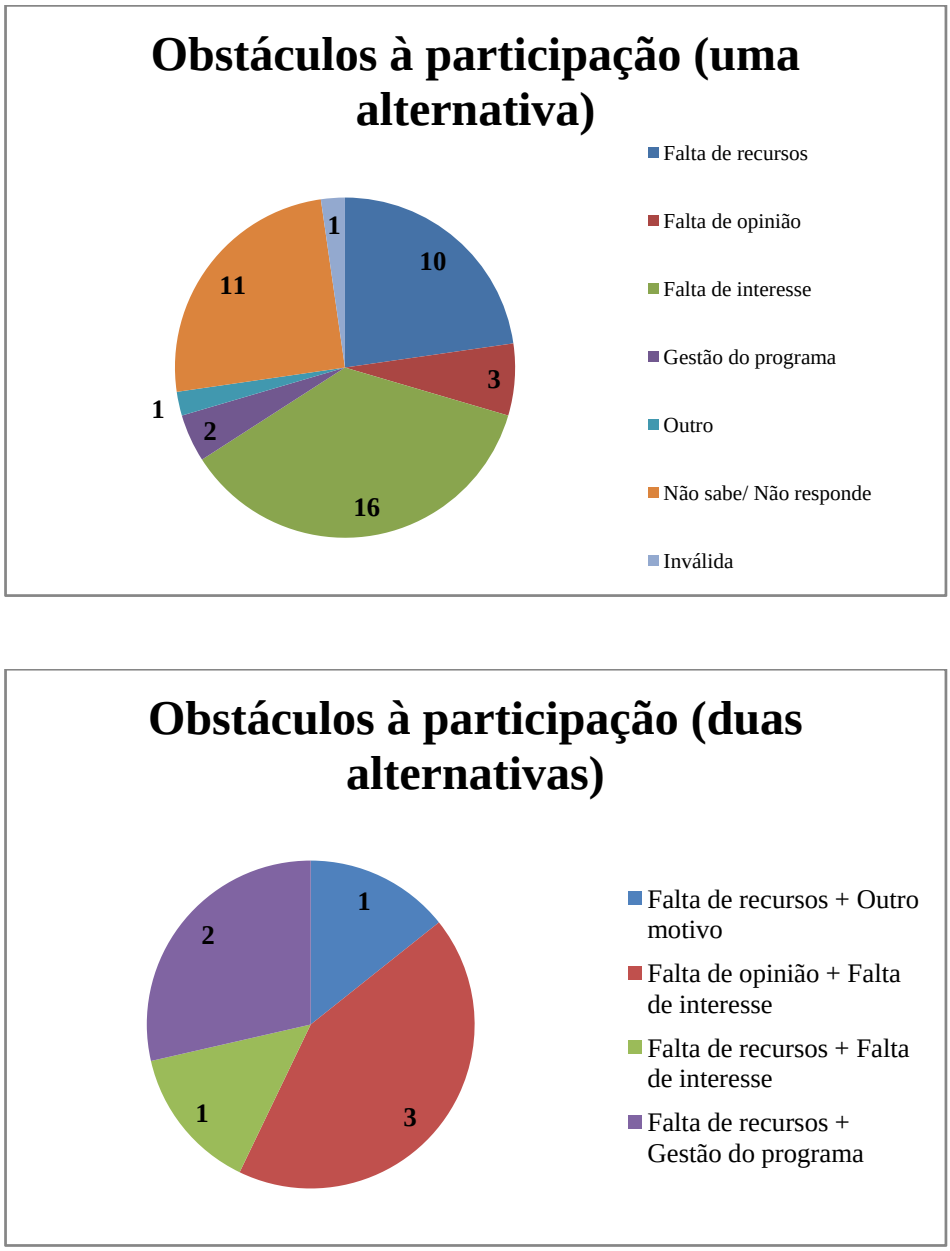


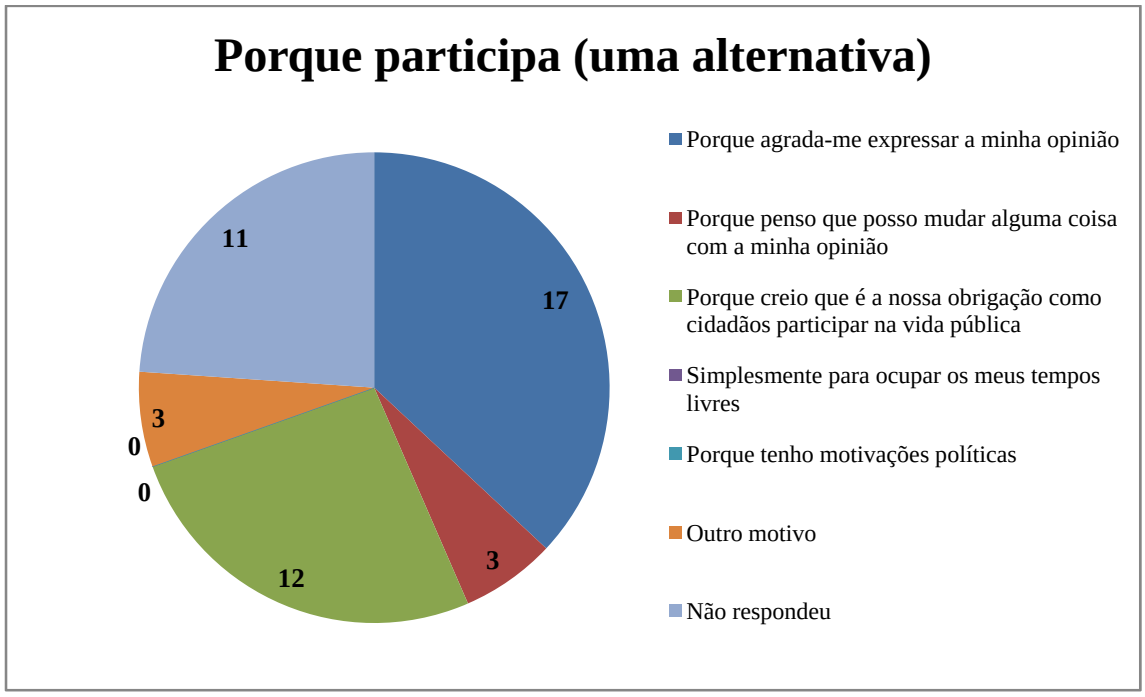
Figura 1 – Obstáculos à participação (uma e duas alternativas de resposta)

Como podemos ver na Figura 1, acima representada, em traços gerais – e tendo em conta que 11 indivíduos não responderam - 32 pessoas escolheram apenas uma alternativa, enquanto 7 optaram por seleccionar duas, o máximo sugerido pelo questionário. Na primeira perspectiva (uma alternativa de resposta), 16 sublinharam a falta de interesse, 10 destacaram a falta de meios (tecnológicos, por exemplo), enquanto três referiram a falta de opinião e outros dois responsabilizaram a gestão do programa, no que toca à selecção dos participantes. Quando os inquiridos optaram por seleccionar

duas alternativas de resposta houve, genericamente, um equilíbrio: o par ‘falta de opinião’ e ‘falta de interesse’ recolheu a preferência de três inquiridos; ‘falta de recursos’ e ‘gestão do programa’ foi seleccionado por duas vezes; ‘falta de recursos’ e ‘falta de interesse’ foi referido apenas por uma pessoa, em igual número na combinação ‘falta de recursos’ e ‘outro: falta informação sobre possibilidades de participar’. O que será provavelmente interessante verificar consiste na selecção, exceptuando no par mais escolhido, da opção ‘falta de recursos (tecnológicos, por exemplo) em todos as combinações. No total, observámos que esse item de resposta recolheu 14 preferências, apenas superado pelos 17 que escolheram a opção ‘falta de interesse’. Basicamente, poderíamos elencar estes dois argumentos na consideração dos eventuais obstáculos que impedem as pessoas de participar mais activamente em programas de opinião pública. Ainda neste grupo de representações mentais, percebemos que 39 pessoas admite que não participava em formatos interactivos antes da entrada das diversas possibilidades tecnológicas. Repare-se, por último, no número reduzido de indivíduos (15) que participara já em programas de opinião pública antes da popularização das plataformas tecnológicas mais recentes, desde o e-mail às redes sociais ou até mesmo o telemóvel.

Desta forma, entrámos numa secção do inquérito que avalia basicamente o fenómeno da participação por si mesmo, em diversos patamares como iremos abordar de seguida. Neste sentido e questionados sobre os motivos que os conduziram à participação naquela emissão do programa em concreto, as respostas sugerem dados distintos, como poderemos ver na Figura 2 (ver em baixo). À semelhança do que já foi pedido anteriormente, neste ponto os inquiridos poderiam igualmente seleccionar de entre uma ou duas alternativas de resposta. Um dado preocupante refere-se à ausência de resposta em 11 questionários neste ponto. Contudo, dos 40 inquiridos que responderam 35 justificaram-se apenas por uma alternativa, enquanto apenas cinco decidiram combinar alternativas de resposta. No primeiro caso de resposta baseada numa justificação única, 17 indivíduos reconheceram que a sua intervenção se baseia num agrado por expressar as suas opiniões nestes contextos mediáticos. Logo de seguida, 12 pessoas constatam que participam porque é a nossa obrigação como cidadãos participar na vida pública. Longe destas escolhas estão as três pessoas que consideram que podem mudar alguma coisa com as suas opiniões. Sempre que decidiram combinar hipóteses de resposta, duas pessoas justificaram-se com as crenças de que efectivamente podem ajudar a mudar alguma coisa com as sua opiniões, ao mesmo tempo que afirmam que é uma obrigação como cidadãos participar na vida

pública. Este último argumento é, aliás, utilizado por mais dois indivíduos que diferem apenas no outro para escolhido, nestes casos, um porque lhe agrada expressar a sua opinião neste contexto e o último selecciona a opção 'outro', referindo que existe a necessidade de tomar consciência dos factos sociais. Numa derradeira análise neste ponto, percebemos ainda que o par 'agrada-me expressar a minha opinião' e 'porque tenho motivações políticas' foi apenas combinado uma vez. Em suma, pudemos constatar que a justificação 'agrada-me expressar a minha opinião' foi escolhida por 17 vezes, seguida muito de perto pela justificação 'porque creio que é a nossa obrigação como cidadãos participar na vida pública' com 16 ocorrências.



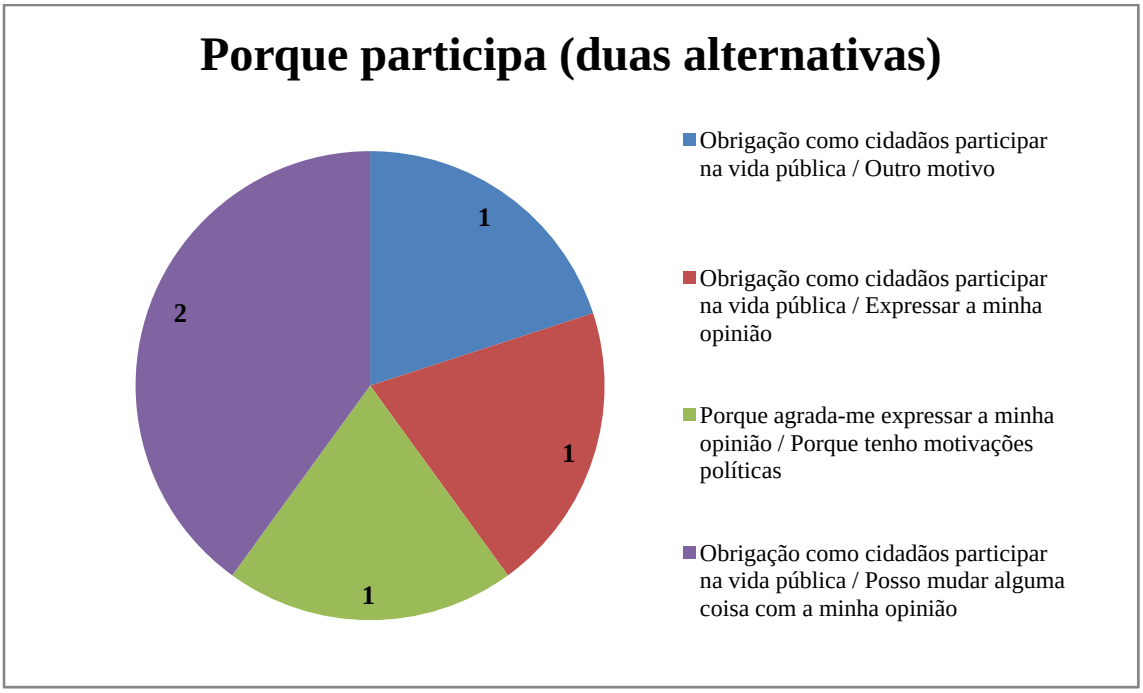


Figura 2 – Porque participa (uma e duas alternativas)

A parte final do questionário retoma, na verdade, o conjunto de variáveis do inicio, isto é, a avaliação das representações sociais dos inquiridos sobre a televisão, perspectivando-a com o fenómeno da participação cidadã como pano de fundo. Por conseguinte, todos os inquiridos concordam, na questão número 13, que é fundamental para a televisão continuar a ter programas de opinião pública. Analisando as justificações, na pergunta seguinte, novamente deparámos com uma quantidade importante de ausência de respostas (22, mais uma resposta considerada inválida, o que ocupa quase a metade da amostra). Nesta questão de resposta livre, o procedimento utilizado para catalogar a variedade de respostas obedeceu a um agrupamento de ideias-chave, numa técnica semelhante à análise de conteúdo. Deste modo, 17 pessoas sublinharam a importância da presença do cidadão na televisão, uma vez que «todos têm de dar a sua opinião», «o cidadão é a voz da realidade», ou pela importância de «diversas opiniões», entre outras justificações incluídas nesta categoria. Nas restantes opiniões, quatro indivíduos optaram por elogiar os programas de opinião pública, destacando o seu papel activo na grelha da televisão, um argumento sensível e próximo a outros dois inquiridos que defenderam, por outra parte, um papel mais activo da televisão, mais próximo do cidadão. Ainda na leitura destes dados, igual número de membros da amostra (2) justificaram a pertinência dos programas de opinião pública com alguns valores defendidos pelas sociedades democráticas, entre o direito à

participação civil ou a liberdade de expressão, bem como recordaram algumas linhas dos estatutos da televisão pública, sobretudo na função de serviço público que a TV3 deve desempenhar junto da comunidade catalã.

Ainda na relação entre as representações mentais e pessoais com a televisão, 37 inquiridos sustentaram a legitimidade dos programas de opinião pública no meio televisivo, pelo que a televisão seria menos interessante na ausência de formatos deste tipo, opinião contrária à de 12 pessoas. Na questão que se segue, idêntica à anterior, abriu-se o leque de opiniões até aos outros *media*, não só televisivos, mas questionando se será fundamental para a televisão e os outros órgãos de comunicação considerados (rádio, televisão, imprensa) continuarem a apostar na participação dos cidadãos nas suas produções. Quase a totalidade (46) defende que sim, perante uma margem praticamente residual que discorda (2) e outros que não responderam (3).

Optando, numa outra perspectiva, por cruzar algumas das variáveis que serviram de base a este estudo, poderíamos eventualmente traçar algumas linhas de comportamento. A grande dificuldade de estabelecer relações entre variáveis consistiu no facto de existir um elevado número de indivíduos que não seguem o programa, nem, por outra parte, participaram anteriormente nesse formato. Desta forma, os cruzamentos de variáveis, ao nível das frequências, ficou bastante limitado.

Não obstante este importante condicionalismo, tentemos esboçar algum cruzamento, de forma a conhecer um pouco melhor a amostra deste estudo exploratório. Homens e mulheres acabam curiosamente por destacar as mesmas razões pelas quais participam (Porque agrada-me expressar a minha opinião; Porque penso que é a nossa obrigação como cidadãos participar na vida pública), embora o sector feminino defenda a primeira opção em maior número de vezes (9 contra 8 nos homens). Igual equilíbrio poderíamos ver na questão dos obstáculos à participação, no qual quer homens (10) e mulheres (6) destacam a falta de interesse como o principal entrave a uma participação mais efectiva e ampla dos cidadãos nos *media*. Comparando agora em termos etários, poderemos verificar que na justificação mais utilizada para participar no 'Banda Ampla' – "Porque agrada-me expressar a minha opinião" – vemos uma margem bastante equilibrada – cinco casos - de indivíduos (26 aos 36 anos, 48 aos 58 anos). Por outra parte, foi ainda possível analisar que os inquiridos que vêem televisão todos os dias – 39 em 51 indivíduos – sublinham a falta de interesse e de acesso a recursos tecnológicos como obstáculos ao fenómeno interactivo. Fica demonstrado, por último, que ver televisão não é um comportamento que, por si só, desencadeie motivações para

participar, uma vez que das 39 pessoas que admitem ver televisão todos os dias, 35 diz que nunca participou no programa pelo menos até à emissão que serviu de base a este estudo.

Leituras finais

Inscrito nesta comunicação apenas como pretexto das reflexões sobre a entrada dos cidadãos nos *media*, o estudo exploratório sobre o programa 'Banda Ampla' procura alimentar a discussão em torno de um terreno ainda pouco fértil na investigação. Tradicionalmente, a participação dos indivíduos associa-se à política, numa abordagem em que são discutidas as suas vantagens e desvantagens, entre outros aspectos. Na actualidade em que diversos estudos (Dahlgren, 2006) denunciam a desafectação dos cidadãos aos terrenos iluminados pela política, arguimos que talvez possam ser os *media* a acolherem este conjunto de cidadãos eventualmente desiludidos com as forças políticas.

Conhecer os motivos que servem de alavanca à participação pode auxiliar as organizações mediáticas a perceber que estratégias devem encontrar para aumentarem os seus círculos de audiência. Além de podermos apontar algum grau de redundância a algumas das questões formuladas em sede de questionário, este estudo de caso serve para ilustrar, em breves passagens, algumas das representações sociais e mentais de um grupo de participantes. Em traços gerais, concordamos que a questão da motivação – embora se tenha optado por não medi-la – será o eixo comum a todos os participantes: antes de entrar em contacto com um determinado *media*, haverá maiores ou menores níveis de motivação. Na justificação da participação podem ser eventualmente válidas as mais diversas situações, algo que sucedeu precisamente neste estudo, onde duas pessoas confessaram que a sua intervenção no programa se deve, num caso, a um forte desejo de conhecer os bastidores da televisão ou, por outro lado, simplesmente porque recebeu uma convite e aceitou sem grandes reservas. Conhecer obstáculos que impedem e sujeitam cada vez mais indivíduos a um certo silêncio social, compreendendo e determinando novas e melhores formas de incentivar amplas audiências para a participação constitui o desafio a que este trabalho procura dar forma.

Referências bibliográficas

BUCKINGHAM, D., Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Londres: Polity Press, 2003

CASTELLS, M., A Galáxia Internet, Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Gulbenkian, 2004

ENLI, G., Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 14*(1), 105–120, 2008

PÉREZ-TORNERO. J., A new model for promoting digital literacy. *Digital Literacy* http://ec.europa.eu/education/archive/elearning/doc/studies/dig_lit_en.pdf [acedido a 07-05-2009], 2004

YTREBERG, E., Formatting Participation within Broadcast Media Production. *Media, Culture & Society, 26*(5), 677-692, 2004

Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Final Report. Final Report - EAVI for the European Commission. Brussels, October 2009 http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf [acedido a 02-06-2010]

Notas finais

[i] Resolução do Parlamento Europeu de 16 /12/ 2008

[ii]http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf)

[iii] Resolução do Parlamento Europeu de 16 /12/ 2008

[iv] http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participa%C3%A7%C3%A3o

[v] http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participar

[vi] http://ccb.lis.illinois.edu/Projects/youth/literacies/media1.html (acedido a 15-05-2010). definição proposta pelo Aspen Media Literacy Leadership Institute.

[vii] http://www.medialit.org/

[viii] http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf

[ix]http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf)

[x] Página 10

[xi] Tornero, 2004: 5

[xii] Dissertação de Mestrado, «A rádio e os ouvintes: a fórmula de uma relação bipolar», Fábio Ribeiro Universidade do Minho, 2008

[xiii] http://www.tv3.cat/bandaampla

[xiv] http://www.abc.es/20100511/sociedad-salud/antitabaco-sera-efectiva-2011-201005111228.html

[xv] Entretanto, a TV3 deixará, em breve, de emitir na Comunidade Valenciana - http://www.avui.cat/noticia/article/13-comunicacio/20-comunicacio/372126-tv3-mor-al-pais-valencia.html

[xvi]http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.1d08009f459b71e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=ef40f9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=ef40f9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default

[xvii] http://www.tv3.cat/bandaampla/arxiu/prohibitfumar

[xviii] http://blogs.tv3.cat/bandaampla

A Interactividade na TV digital terrestre: uma análise pragmática[1]

Sergio Denicoli[2]

Carlos Tourinho[3]

Helena Sousa[4]

Resumo: *Com a consolidação dos sistemas de televisão digital terrestre (TDT), busca-se agora aperfeiçoar soluções que ofereçam aos telespectadores ferramentas de interactividade. Alguns sistemas já vêm sendo implementados no mundo, mas na Europa a promessa de interacção na TV terrestre ainda não se tornou realidade na maioria dos países, ao contrário do que ocorre em outras plataformas, como a TV por cabo, fibra óptica, satélite ou IPTV. Este estudo faz uma análise pragmática sobre os diferentes tipos de classificação de interactividade televisiva, tendo como referência o único canal deliberadamente interactivo presente na TDT europeia, o canal britânico BBC Red Button.*

Palavras-chave: *Televisão digital terrestre; Interactividade; BBC Red Button.*

[1] Trabalho apresentado no GT – Estudos Televisivos do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Email: sergiodenicoli2@gmail.com.
[3] Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Email: carlostourinho@terra.com.br.
[4] Professora Associada com Agregação do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Email: helena@ics.uminho.pt.

Introdução

Desde os primórdios da televisão os operadores buscam soluções para tornar o meio mais interactivo. A primeira experiência nesse sentido foi feita entre 1953 e 1957, quando a rede de TV norte-americana CBS buscava interagir com os telespectadores no programa infantil *Winky Dink and You*, que convidava às crianças a colocar folhas transparentes sobre o ecrã e desenhar pontes, paraquedas e outros elementos, de forma a ajudar a personagem principal a ultrapassar obstáculos, dando a noção à audiência que, mesmo estando em casa, poderia interferir na história (Gawlinsky, 2003).

Nos anos 80 e 90, houve tentativas de implementação de sistemas de interacção televisiva mais elaborados, mas barreiras sociais – que implicavam na mudança de comportamento de telespectadores acostumados ao baixo grau de diálogo com a televisão, e económicas – resultantes do alto custo das transmissões, acabaram por inviabilizar projectos inovadores[5].Foi o advento das tecnologias digitais nas telecomunicações que ampliaram as possibilidades interactivas da televisão.

A televisão digital define-se por ser um sistema onde imagens, sons e demais dados são convertidos em sequências de *bits* que podem ser transmitidas por diversos meios, entre eles o cabo coaxial, a fibra óptica, o satélite, o protocolo de Internet (IP) e o chamado meio terrestre, que é a transmissão sem fios através do espaço (Denicoli, 2011a). Isso permite que os sinais, ao chegarem ao aparelho receptor, possam ser trabalhados como um arquivo digital, com capacidade para serem armazenados num disco rígido para visualização posterior. Podem ainda vir acompanhados de informações adicionais, abrindo uma possibilidade maior de diálogo com o emissor. É, portanto, uma televisão com vocação interactiva, pois a influência das tecnologias digitais permite ao telespectador controlar o que quer ver, na hora que desejar, ou seja, possibilita que ele construa a sua própria grelha. Além disso, há a questão dos canais de retorno, que podem ser muito mais eficientes a partir da digitalização dos sistemas televisivos. Eles são os caminhos que permitem ao telespectador enviar informação ao emissor, interagindo com o operador televisivo.

Na TV linear os canais eram obtidos inicialmente através dos correios, com o envio de cartas. Depois o telefone passou a ser um importante meio de interacção, permitindo à audiência conversar com os apresentadores, participar de enquetes, decidir resultados de concursos, entre outras coisas. A telefonia móvel acrescentou o SMS como canal de retorno e recentemente a TV linear passou a utilizar ferramentas da Internet, como o correio electrónico e até as redes sociais, como o Facebook. Já na TV digital, o telespectador envia informações ao emissor através de uma *set-top-box*, portanto, ele não precisa recorrer a canais de comunicação externos ao meio televisivo.

> *"Podemos dizer que estamos a entrar numa era de interactividade pós-analógica. A digitalização dos sinais televisivos, que deu às transmissões de TV a mesma linguagem dos computadores, acaba por ser um facilitador na implementação de aplicativos da TV interactiva. As plataformas digitais facilitam a existência de uma série de serviços que*

[5] Nos anos 80, a Warner Amex lançou o Qube e a BBC lançou o VideoText. Os serviços permitiam ao telespectador mandar mensagens à rede para escolher a programação, mas não deram certo e foram extintos. Nos anos 90, a Time Warner lançou o projecto Full Service Network (FSN), que fornecia uma set-top-box que permitia à audiência aceder a uma programação variada que incluía classificados. No entanto, o investimento revelou-se muito alto em relação ao retorno obtido e em três anos o FSN foi à falência (Matos, 2004).

> *antes esbarravam nos altos custos de implementação ou em antigas barreiras tecnológicas. (…) Foi a Internet e as gerações que cresceram já familiarizadas com a Web que acabaram por dar ao conceito de interactividade uma plenitude que leva hoje os cidadãos a buscarem o desenvolvimento de plataformas personalizadas"* (Denicoli, 2011a: 74).

Abreu (2007) destaca sete principais aplicações interactivas televisivas que estão a ser disponibilizadas com mais frequência, conforme a seguir.

Tabela 1. Aplicações interactivas televisivas

Guia de programação electrónico	É o guia que o telespectador pode accionar via telecomando, e que apresenta informações como a hora que o programa que está a ser exibido começou e a hora em que vai terminar, o que será exibido a seguir, as sinopses dos programas e até mesmo um trecho de vídeo. Pode-se ainda agendar a gravação de uma atracção e, desta forma, construir uma grelha personalizada.
Teletexto	O teletexto digital, ao contrário do que já existia na TV analógica, pode oferecer, em alguns casos, imagens estáticas, no entanto, o principal produto é mesmo informação em texto, como notícias, previsão do tempo, etc. Algo que tem sobrevivido ao fim da TV analógica.
Walled Gardens	Os *Walled gardens* ou "jardins murados" referem-se a serviços exclusivos geralmente disponibilizados a utilizadores registados, como acesso a dados bancários, jogos, etc.
Internet na TV	Permite o acesso a websites por meio da plataforma televisiva. Ainda há muitas incompatibilidades devido a ausência de *plug-ins* específicos, o que impedem a visualização adequada de alguns sites. No entanto, o serviço tem vindo a desenvolver-se.
Televisão melhorada (Enhanced TV)	Fornece informações adicionais sobre um determinado programa que esteja a ser visionado. Podem ser câmaras que apresentem imagens em ângulos diferentes, estatísticas de um campeonato desportivo ou até televendas de produtos.
Vídeo a pedido (Video-on-demand)	Permite ao telespectador assistir a determinado programa, escolhido a partir de um número limitado de ofertas disponibilizadas pelo operador.
Gravadores de vídeo	Possibilita a gravação de algo que está a ser transmitido ou o agendamento, a partir do guia de programação electrónico, para gravação de algum

	programa disponível na grelha.

Os serviços listados vêm sendo aperfeiçoados e oferecidos principalmente pelas plataformas de TV por subscrição. No caso da TV digital terrestre *free-to-air* na Europa, ela ainda está muito próxima à TV analógica no que diz respeito à interactividade. Há uma explicação económica para este fenómeno. A televisão digital terrestre envolve a utilização de frequências do espectro radioeléctrico e, ao serem digitalizados, os sinais televisivos ocupam menos espaço no espectro do que os sinais analógicos, permitindo um melhor aproveitamento das frequências e a sua utilização para outros tipos de serviços como, por exemplo, a transmissão de sinais de Internet em banda larga. Portanto, quanto menos serviços interactivos forem oferecidos, menor o espaço no espectro a ser ocupado e maior o número de faixas de frequência a serem libertadas.

O objectivo económico ficou evidenciado no documento elaborado pela Comissão Europeia, relativo ao lançamento de uma consulta pública referente ao dividendo digital, que é justamente o espaço que será libertado com a digitalização total dos sinais televisivos. O documento diz:

> *"A actual crise económica tem sublinhado a urgência de disponibilização de espaço suficiente no espectro radioeléctrico para comunicações sem fios, que actualmente representam o elo mais vibrante da cadeia de inovação tecnológica. Elas são essenciais para criar eficientes ganhos na economia sendo, portanto, um factor-chave para a recuperação económica. Por esta razão, o Plano de Recuperação Económica*[6] *estabeleceu uma meta de 100% de cobertura de banda larga entre 2010 e 2013"*[7] (European Commission, 2009).

Sob essa perspectiva, a TV analógica ocupa um espaço privilegiado que precisa ser libertado de forma a proporcionar um crescimento económico pautado pelas tecnologias digitais. Nesse contexto, o fomento da TV *free-to-air* torna-se um empecilho para a implementação de serviços que podem ser explorados pelas empresas de telecomunicações, cujos olhos estão voltados para novas oportunidades de negócios.

Para o grupo Alcatel Lucent, com o *switch-off* analógico os operadores móveis poderão oferecer serviços de banda larga contínua a baixo custo, com uma cobertura rural alargada e melhor qualidade nas áreas urbanas (Evci, 2009). Já a Ericsson estima que em 2013, na Europa, os serviços de Internet móvel através do espectro radioeléctrico possam estar a funcionar com a velocidade de 1 gigabyte por segundo. A companhia prevê ainda que, em 2015, 2,8 bilhões de pessoas em todo mundo estarão a utilizar os serviços de banda larga móvel. (Höglund, 2009).

[6] Refere-se ao Plano de Recuperação Económica elaborado pelo Conselho da União Europeia, em 12 de Dezembro de 2008, disponível em http://www.europanu.nl/9353000/1/j4nvgs5kjg27kof_j9vvikqpopjt8zm/vi1a9h2wtxy2/f=/blg18471.pdf. Acessado em 1 de Agosto de 2011.

[7] Texto original em inglês: "The current economic crisis has underlined the urgency of making sufficient radio spectrum available for wireless communications, which currently represent the most vibrant link in the technological innovation chain. They are essential to creating further efficiency gains in the broader economy and are thus a key driver for economic recovery. For this reason, the Economic Recovery Plan has set a target of 100% broadband coverage by between 2010 and 2013".

A possibilidade de exploração de serviços em banda larga no espaço que será libertado pela TDT e o menor grau de importância que as empresas estão a dar à televisão espectral parecem reflectir também no número de canais digitais terrestres que tem sido oferecido na União Europeia. Do total de canais de cobertura nacional disponíveis nos 27 estados-membros, apenas 7,8% estão na plataforma digital terrestre[8]:

Tabela 2: Número de canais televisivos disponíveis na União Europeia

Número total de canais (Fonte: Mavise[9]).	4088
Número de canais disponíveis na TDT (Denicoli, 2011b).	319

Entre os 319 canais disponíveis, apenas um tem carácter exclusivamente interactivo. É o BBC Red Button, do Reino Unido, que conseguiu estabelecer um modelo pioneiro, economicamente viável e com grande aceitação por parte do público. O serviço é disponibilizado no *Freeview*, a plataforma britânica de TDT *free-to-air*, que oferece até 50 canais de TV nacionais, regionais e locais, e 24 canais de rádios[10], e também pode ser visionado em plataformas pagas. O MAVISE – Banco de dados de companhias de TV e canais televisivos da União Europeia e dos países candidatos, mantido pelo Observatório Audiovisual Europeu, descreve o BBC Red Button como um canal que "oferece durante todo o dia notícias actualizadas minuto a minuto, informações sobre clima, entretenimento e demais conteúdos, para todas as audiências da televisão digital, através do botão vermelho do telecomando" (MAVISE, 2011).

Por ser o único canal europeu deliberadamente interactivo da TDT, vamos analisar o que o BBC Red Button oferece em termos de programas, serviços e tecnologias e observar quais são as tendências de interactividade televisiva que podem vir a ser implementadas nas plataformas de transmissão televisiva digital terrestre. O estudo também avalia o motivo do Reino Unido ser uma excepção no contexto europeu da TDT e descreve o estado da arte referente às principais teorias da televisão interactiva digital.

Interactividade: teorias e conceitos.

Para diversos autores, a possibilidade da interactividade é a grande mudança oferecida pela TV Digital, estando acima de questões como a portabilidade, mobilidade e melhor qualidade de som e imagem. A ideia de fazer da “velha” televisão um instrumento social de convívio ainda mais intenso é o grande desafio impulsionador de estudos e experimentos que vêem na interactividade um suporte do diálogo entre o homem e o mundo, sendo a televisão não a *ágora*, mas a “porta de entrada” desta. (Tourinho *et al.*, 2011) Vista assim, a interactividade é a acção que introduz, dissemina e alimenta a oferta

[8] Não foram incluídos canais *time shifted*, canais teletexto, canais em HD com transmissão em simulcast e canais locais ou regionais (com excepção da Bélgica, onde as transmissões diferem em Flandres e na Valónia). Também não consta na lista os canais da Roménia, cuja TDT ainda está em fase de testes.
[9] Dados aferidos a partir da base de dados MAVISE, disponível em http://mavise.obs.coe.int. Acessado em 2 de Agosto de 2011.
[10] Para ter acesso ao Freeview o telespectador deve adquirir uma set-top-box, cujo modelo mais báscico custa em média 20 libras. Informação disponível em http://www.freeview.co.uk/Services/Freeview2. Acessado em 1 de Agosto de 2011.

democrática das ideias em diferentes níveis e escalas de acordo com o que é oferecido pelos operadores aos seus telespectadores.

Os recentes estudos sobre a TV digital interactiva têm construído seus paradigmas a partir de duas frentes de conhecimentos e experiências complementares: a evolução das plataformas digitais e o nível cognitivo dos conteúdos interactivos. A primeira é um constructo técnico que irá permitir o florescimento da segunda. Portanto, não há níveis hierárquicos nesta relação. Interessa saber que a prática da acção interactiva não se dará sem a evolução das plataformas digitais de todos os géneros, entre eles o televisivo. Mas também que de nada adiantará oferecer possibilidades técnicas ao telespectador se não houver conteúdo de alto interesse que estimule a experimentação interactiva. Uma precisa da outra e uma nasce da outra, numa visão que foge à ideia linear de causa/efeito e se aproxima do 'movimento recursivo' sugerido por Edgard Morin, no qual "os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu" (2000). No que concorda Silva (2000), com o argumento de que a interactividade não emerge somente na esfera técnica, mas também da esfera social.

> *A pregnância das tecnologias interativas ocorre não apenas por imposição da técnica e do mercado, mas também porque contemplam o perfil comunicacional do novo receptor. Este, por sua vez vem aprendendo a não passividade diante da emissão desde o controle remoto (…).* (Silva, 2000).

O entendimento do que é – de facto – interactivo ainda gera controvérsias. Picard diz que há uma grande habilidade das comunicações digitais em "transformar a via única de comunicação, que tradicionalmente tem sido recebida de forma relativamente passiva, numa via de mão dupla, através da qual os usuários podem exercer um papel mais activo" (Picard, 2005: 133)[11]. Montez & Becker (2005) acreditam que só há interactividade plena quando o telespectador tem o controlo sobre a programação e não apenas reage a impulsos e caminhos predefinidos pelo transmissor. "O telespectador passa a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo. Esse nível é semelhante ao que acontece na internet hoje, onde qualquer pessoa pode publicar um *site*, bastando ter as ferramentas adequadas". Outros, como Marco Silva (2006), defendem um parâmetro para que algo possa ser chamado de interactivo: "há uma crescente indústria usando o adjectivo interactivo para qualificar qualquer coisa cujo funcionamento permite ao usuário algum nível de participação ou troca de acções. Ocorrendo então uma banalização do termo".

Neste estudo, optamos por seguir a linha dos que consideram a possibilidade da interactividade existir em diferentes níveis, ainda que irrisórios. Se não, caímos em ciladas que nos levam a impasses do tipo: é ou não interactivo ler um livro, fazer uma operação no *homebanking*, jogar um *videogame* ou mudar o canal da televisão? Ao negar que estas acções sejam, em algum grau, interactivas teríamos de optar por seu oposto e designá-las passivas? Neste interregno há uma interminável variedade de interpretações para termos como activo, interactivo, reactivo, etc, que acabam mais por confundir do que por esclarecer. Acreditamos ser possível entender o conceito da interactividade como algo que

[11] Tradução livre. Original em inglês: "(…) to transform one-way communications that has traditionally been received in a relative passive manner into two-way communications in which users can play a more active role".

ocorre em diversos graus, indo desde os níveis meramente "reactivos" aos mais elevados, com efeitos e resultados distintos.

O importante é saber até onde se pode chegar com a tecnologia disponível e dentro dos interesses da emissora em questão e de seu público. Neste sentido diversos autores elaboraram classificações para se enquadrar os padrões interactivos. Entre estes, os que tratam da interactividade em geral, independente da plataforma, e os que se referem especificamente à televisão. Há de se levar em conta, também, que algumas categorias se sobrepõem. Portanto, o que temos não são padrões rígidos, mas uma referência para os enquadramentos necessários.

Rhodes & Azbell (1985) identificam três níveis de interactividade na relação entre o emissor e o conteúdo.

- Interactividade Reactiva (quando há pouca iniciativa por parte dos utilizadores, limitando-se a reacções pré-programadas pela outra ponta do processo);
- Interactividade Proactiva (quando há uma participação mais horizontal entre os agentes de interacção);
- Interactividade Coactiva (quando há uma forte iniciativa por parte dos utilizadores e a própria dinâmica da interacção será definida de modo individual por cada agente).

Jensen (1999) reserva o conceito de interactividade para a comunicação mediada e, a partir daí, juntamente com outros cientistas sociais, chega a uma definição em quatro níveis:

- O nível mais elementar, a possibilidade de criação de uma comunicação de duas faces ou multilateral. Esta é a dimensão do espaço. Todos os *media* digitais oferecem essa possibilidade até certo ponto.
- Sincronicidade. Esta é a dimensão do tempo. É sabido que uma sequência ininterrupta de acção e reacção geralmente melhora a qualidade da interacção. Em outras palavras, é melhor a interactividade quanto mais rápido e sem interrupções acontecer o diálogo entre as partes. Há excepções, naturalmente, como o caso do correio electrónico, que tem na falta da sincronicidade a sua característica de atractividade.
- A extensão do controlo exercido pelas partes que interagem. Esta dimensão comportamental é definida como a capacidade do emissor e do receptor trocarem de papéis a qualquer momento. Além disso, fala sobre o controle dos eventos no processo de interacção. Jensen (1999) alerta para a importância do controlo da interactividade nos estudos da comunicação. Este terceiro nível significa, entre outras coisas, que o usuário tem o poder de interferir no programa ou na forma como este se apresenta. No entanto, este potencial não é plenamente realizado na actualidade dos *media* digitais, prevalecendo, assim, uma visão do lado da oferta.
- O quarto e mais alto nível de interactividade age e reage com uma compreensão dos significados e contextos por todos os inter-actores envolvidos. Esta dimensão mental é uma condição necessária para a interactividade plena, por exemplo, em uma conversa física e em uma comunicação mediada por computador em que se

tenha muita confiança nas interacções dirigidas pela inteligência artificial (Jensen, cit. em Van Dijk, 2009).

Lemos (1997) aponta níveis numéricos (0,1,2,3 e 4) e expõe alguns exemplos de como tal gradação pode ocorrer numa mediação técnica no contexto da televisão.

- **Nível zero:** Televisão em preto e branco, com poucos canais, espectador liga e desliga o aparelho, regula o volume, brilho e contraste, troca de um canal para o outro. E ainda precisa levantar do sofá para estas operações.
- **Nível um:** Chegada do comando remoto, cores e mais canais.
- **Nível dois:** Uso de equipamentos que se incorporam a televisão, como videocassetes, jogos, que permitem ver o conteúdo sem assistir obrigatoriamente a programação.
- **Nível três:** Telespectador "fala" com a emissora e interfere nos conteúdos através do telefone, escolhendo entre as opções oferecidas.
- **Nível quatro:** Ocorre a partir do uso de fibras ópticas, como o cabo, ou por satélite. Envio de dados para as set-top-box, o telespectador pode escolher ângulos de câmaras, fazer diferentes encaminhamentos das informações, consultar a grade de programação entre outras funções.

A diferenciada televisão digital terrestre do Reino Unido

O Reino Unido destaca-se no contexto europeu não apenas por ser o único país que oferece um canal totalmente interactivo na TDT *free-to-air*, mas também por ser o que oferece o maior número de canais livres de acesso não condicionado, de alcance nacional, conforme demonstramos a seguir (Denicoli, 2011b).

Tabela 3: Canais nacionais *free-to-air* disponíveis na TDT nos países da União Europeia

Reino Unido	43 canais		Eslovénia	8 canais
Itália	39 canais		Áustria	7 canais
Alemanha	35 canais		Hungria	7 canais
Espanha	27 canais		Irlanda	7 canais
França	18 canais		Suécia	7 canais
Grécia	17 canais		Chipre	6 canais
Finlândia	14 canais		Eslováquia	6 canais
Lituânia	14 canais		Estónia	4 canais
Luxemburgo	12 canais		Letónia	4 canais
Polónia	12 canais		Portugal	4 canais
República Checa	10 canais		Países Baixos	3 canais
Dinamarca	8 canais		Bulgária	3 canais

Bélgica	9 canais		Malta	2 canais

Esta distância em relação aos seus pares europeus é consequência da história da implementação da TV digital terrestre britânica. O alto número de canais faz parte de uma estratégia para atrair os cidadãos para a TDT, colocada em prática após uma estreia equivocada das transmissões digitais terrestres. O Reino Unido foi o primeiro país do mundo a disponibilizar a TDT, em 1998, quando o optou por uma plataforma livre e outra paga. Na plataforma livre eram oferecidos mais cinco canais além do que havia na TV terrestre analógica. Na época os descodificadores tinham um preço elevado e a adesão por parte dos consumidores não foi maciça. Na plataforma por subscrição a aposta era na qualidade da oferta, mas a forte concorrência com os serviços por satélite e a baixa qualidade das transmissões, cuja tecnologia ainda estava em fase inicial, resultaram num grande fracasso. Cerca de 30% dos telespectadores chegaram a devolver as *set-top-boxes* por não conseguirem sintonizar a TDT (Denicoli, 2011a).

Em 2002, toda a política da TDT britânica precisou ser reconfigurada e voltou à estaca zero. O Estado lançou um novo concurso para concessão de licenças de operação e o vencedor foi um consórcio liderado pela BBC, que decidiu lançar o Freeview, inicialmente com 28 canais. As mudanças foram acertadas e quatro meses após o lançamento do serviço mais de meio milhão de descodificadores já haviam sido vendidos (Goodwin, 2005). Para Given e Norris (2010), o Freeview foi a estratégia de sobrevivência da TV livre no Reino Unido na era digital, financiada em grande parte pelo dinheiro público proveniente da taxa paga pelos cidadãos para manter a BBC.

Hoje podemos observar que a entrada da BBC de forma directa e activa na TDT britânica surtiu um efeito diferenciado dentro da União Europeia, tornando o Reino Unido um país modelo em termos de canais oferecidos e em relação ao sistema de iTV *free-to-air*, devido ao lançamento e aperfeiçoamento do BBC Red Button. Ele veio substituir o canal Ceefax, que era o serviço de teletexto da BBC na TV analógica. Diferente dos canais da TV linear, o Red Button funciona como uma grelha de ofertas televisivas. Foi lançado inicialmente em 1999 com o nome BBC Text, e em 2001 passou a ser chamado BBCi. Somente em 2008 transformou-se em BBC Red Button, quando passou a ser o centro dos serviços interactivos da BBC, oferecendo aos telespectadores serviços de áudio, vídeo, imagens, textos e aplicações.

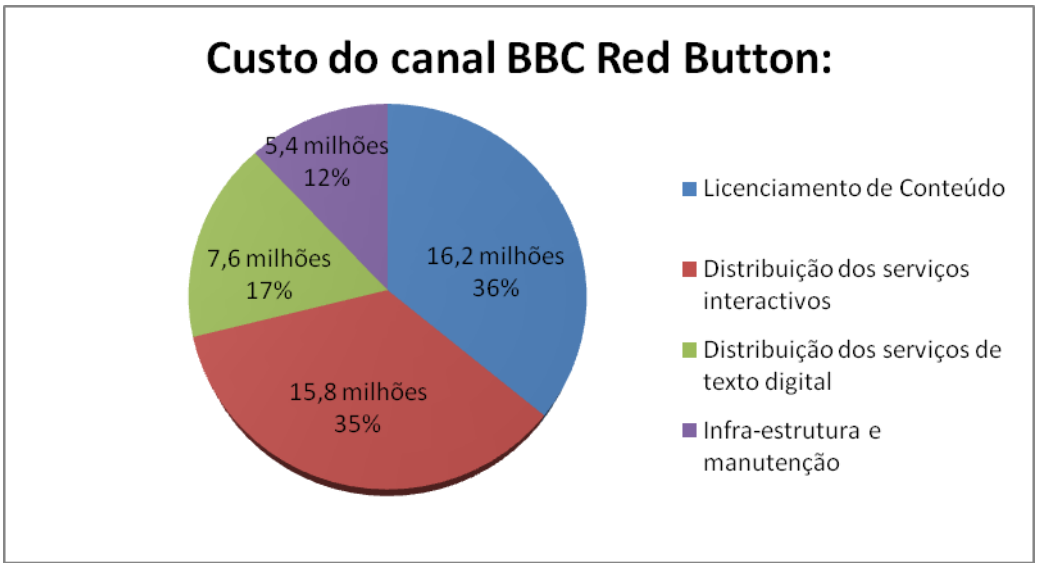
Ao pressionarem o botão vermelho do telecomando, os telespectadores acedem ao canal que é, na verdade, uma espécie de *homepage* que oferece um menu de opções permitindo ao usuário navegar através dos conteúdos disponíveis. As propostas oficiais do canal, em sintonia com os objectivos da BBC, prevêem a oferta de notícias constantemente actualizadas, a promoção da cidadania, da educação e do conhecimento, o estímulo à criatividade e à excelência cultural, a distribuição à população dos benefícios das tecnologias de comunicação emergentes, a reflexão sobre o Reino Unido enquanto nação, suas regiões e comunidades, e, enfim, a promoção do entretenimento para as audiências da televisão digital, tudo isso na forma de vídeos interactivos, áudio, imagens e texto. (BBC Red Button, 2011).

Os principais produtos oferecidos pelo BBC Red Button são (BBC, 2011):

- Notícias: Noticiário local, nacional e internacional disponível 24 horas por dia.
- Desporto: Notícias de desporto minuto-a-minuto, resultados dos jogos, eventuais coberturas em directo.
- Informação: Previsão do tempo, dicas de viagem e notícias sobre negócios.
- Comentários: Possibilidade da audiência emitir opinião sobre os programas e trocar informações com outros telespectadores.
- Infantil: Jogos (CBeebies games) e histórias para crianças mais pequena.

Em 2009/2010, 12 milhões de pessoas utilizaram o canal semanalmente, o que o tornou o serviço interactivo televisivo mais utilizado no Reino Unido. O número superou em 5 milhões o total de pessoas que utilizaram os serviços da BBC Online no mesmo período. O texto digital foi o formato mais requisitado e foi através dele que as pessoas mais buscaram informações sobre as notícias, previsão do tempo e resultados desportivos. Os custos do canal totalizaram o equivalente a 45 milhões de euros em 2009/2010, sendo que os custos com distribuição dos sinais foram de 23,4 milhões de euros. Apesar do alto valor do canal, o custo por usuário foi baixo devido à grande audiência, ficando em 7,3 cêntimos por pessoa, por semana. Confira a seguir um gráfico que demonstra os custos do canal (BBC Trust, 2010).

Gráfico 1: Custo do canal BBC Red Button



As estratégias de interactividade do canal BBC Red Button são (BBC Trust, 2011):

- Oferecer um link entre a televisão linear e a interactiva, providenciando uma ponte entre os telespectadores e os conteúdos interactivos, que podem ser acedidos a partir de qualquer canal da TV linear. Ou seja, basta que o telespectador pressione o

botão vermelho do telecomando para que apareçam informações no ecrã, sobrepostas ao canal que ele estiver assistindo, diante das quais ele pode aceder aos serviços.

- Proporcionar o acesso a todo o conteúdo jornalístico produzido pelo grupo BBC através do teletexto digital. As notícias são apresentadas de forma resumida e o padrão apresentado é muito semelhante ao antigo canal Ceefax, de forma a facilitar para o utilizador a transição entre o analógico e o digital.

- Ser um canal de transmissão e cobertura de grandes eventos desportivos, musicais e de entretenimento, como Jogos Olímpicos, festivais de música, etc.

- Desenvolver a literacia mediática, promovendo um fácil acesso à interactividade, sobretudo a quem não tem acesso aos serviços da BBC Online.

- Promover, sempre que possível, serviços de "televisão melhorada" adicionais à cobertura, como vídeo jogos, multicâmaras, quiz shows, etc.

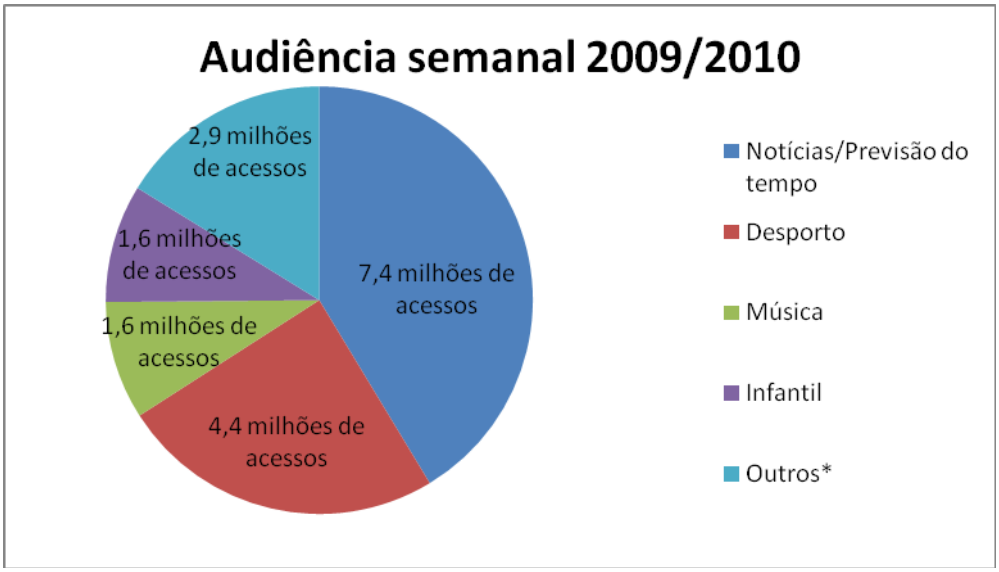
Imagem 1: No canal BBC Red Button os serviços aparecem sobrepostos no ecrã



Além dos serviços disponíveis durante todo o ano, que incluem notícias/previsão do tempo, desporto, entretenimento, drama, música e atracções para crianças como jogos e material de suporte para o canal infantil BBC CBeebies, o BBC Red Button exibe circunstancialmente um conteúdo específico, em coberturas especiais.

Em termos de audiência semanal em 2009/2010, os serviços mais acedidos foram (BBC Trust, 2010):

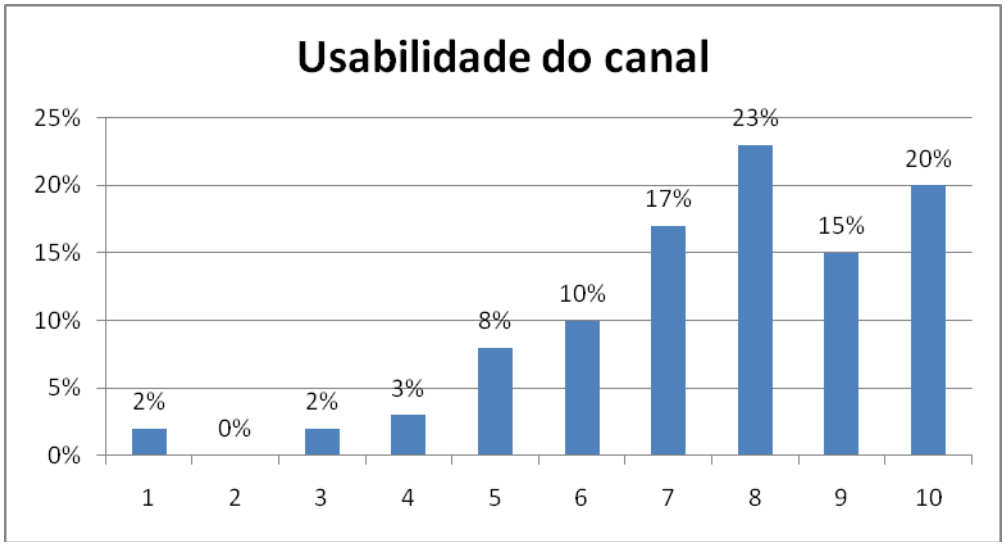
Gráfico 2: Audiência do Red Button



*Coberturas especiais, drama, entretenimento e comédia.

Em termos de navegabilidade, numa escala de zero a 10, onde 10 significa "muito fácil" e zero "muito difícil", 55% dos entrevistados deram valores acima de 8, enquanto apenas 4% deram valores abaixo de 3, conforme o gráfico a seguir (BBC Trust, 2011):

Gráfico 3: Usabilidade do canal



É inegável que o canal BBC Red Button tem alcançado os objectivos previstos na licença de operação e que tem conseguido firmar-se como uma plataforma exclusivamente interactiva na TV digital, sobretudo na TDT. Além de garantir uma audiência significativa,

que reduz o custo do canal por telespectador, os serviços estão apropriados para utilizar mais largura de banda de acordo com a demanda, o que se revela uma importante ferramenta disponível para telespectadores britânicos. Há ainda a possibilidade para testar novos serviços, o que comprova que o BBC Red Button está actualizado em relação às novas tecnologias digitais, que estão a evoluir a cada dia. O canal está sempre aberto às inovações e, mesmo apresentando um quadro fixo de possibilidades, disponibiliza também aplicativos eventuais, moldados de acordo com a legislação a respeito dos objectivos do canal.

Conclusão

Apesar da televisão digital terrestre estar ainda em fase de implementação, os caminhos que estão a ser desenhados em relação a ela demonstram que o modelo escolhido pela maioria dos países tem sido o de priorizar mais as transmissões de Internet em banda larga através do espectro radioeléctrico do que fortalecer a televisão livre em termos de serviços interactivos. Por conta disto, a TDT de acesso não condicionado tem sido suplantada pelo mercado das TVs por subscrição, que hoje distribuem 92,2 dos canais difundidos nos países da União Europeia.

No entanto, neste contexto, o Reino Unido configura-se como uma importante excepção. Devido à conturbada história da implementação da TV digital terrestre britânica, o País precisou elaborar um modelo ímpar que resgatasse a credibilidade da TDT perante os telespectadores. O resultado foi o serviço Freeview na plataforma *free-to-air*, capitaneado pela rede BBC e, consequentemente, o surgimento do único canal 100% interactivo da TDT europeia, o BBC Red Button, que representa um exemplo de evolução, pois conseguiu dar um salto em termos de interactividade ao incorporar uma série de serviços complementares à programação oferecida.

Mas, apesar do avanço do canal em relação às outras ofertas interactivas na televisão, ao avaliarmos os serviços oferecidos de forma isolada percebemos que o nível de interactividade do Red Button ainda é restrito. Ao visioná-lo, cabe ao telespectador somente a simples escolha de utilizar ou não a oferta complementar. Pode-se dizer que este quadro é similar ao que ocorreu quando o comando remoto foi introduzido à tecnologia televisiva, permitindo que o telespectador não apenas fizesse o *zapping*, mas também – de certa forma – passasse a montar sua própria grelha, incluindo opções de diferentes canais. Apesar de ser uma postura activa, não se trata da interactividade nos termos colocados pelos debates mais avançados que defendem este conceito como a possibilidade de produzir e gerar conteúdo e de interferir na programação. Se isso é possível ou não no universo das transmissões televisivas é uma outra discussão que merece ser feita. Mas, por ora, percebemos que a interactividade apresentada pelo canal BBC Red Button está a oferecer basicamente um menu de opções.

De acordo com as recentes teorias sobre interactividade, observamos que, na relação entre emissor e conteúdo estabelecida por Rhodes & Azbell (1985), o Red Button encontra-se no nível elementar da interactividade reactiva, onde o telespectador apenas

reage ao que o emissor lhe oferece. Já no modelo proposto por Jensen (1999), situa-se apenas um nível acima do elementar, pois não chega a oferecer a possibilidade da extensão do controle do poder. Em relação às possibilidades da plataforma digital, num enquadramento ao modelo de Lemos (1997), o Red Button posiciona-se num nível intermediário (entre o dois e o três), dada à actual impossibilidade do telespectador enviar vídeos colaborativos por meio do canal de retorno.

Ao criar o Red Button, a BBC reafirmou seu pioneirismo na televisão europeia e estabeleceu uma importante ponte na transição entre a TV analógica e a digital. No entanto, o que o canal oferece parece-nos mais uma possibilidade de intervenção técnica do que uma interactividade social. Está mais focado no desenvolvimento da plataforma do que na participação democrática do telespectador. O Red Button não divide poder, nem permite interferência directa do telespectador. Apesar de ser um aumento do nível de diálogo com seus telespectadores e, acima de tudo, um sinal de que a televisão inglesa aposta no futuro, ainda há muito para se avançar. De qualquer forma, o Red Button é ainda o melhor e mais avançado exemplo de TV interactiva na televisão digital terrestre europeia.

Referências bibliográficas

ABREU, J., Design de Serviços e Interfaces num Contexto de Televisão Interactiva. Tese de doutoramento. Universidade de Aveiro, 2007.

BBC (2011). Frequently asked question: How do I use the red button? BC.co.uk. Acedido em 04-08-2011. http://faq.external.bbc.co.uk/questions/television/redbutton_use

BBC Red Button (2011). Service Licence, BBC.co.uk. Acedido em 03-08-2011. http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/tv/2011/red_button_jan11.pdf

BBC Trust (2010). Service review BBC Red Button. BBC.co.uk. Acedido em 03-08-2011. http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/red_button/red_button_final.pdf

DENICOLI, S., TV Digital: Sistemas, Conceitos e Tecnologias. Grácio Editor, Coimbra. 2011ª.

DENICOLI, S., Canais da TDT free-to-air nos países da União Europeia. TVdigita.wordpress.com. Acedido em 02-08-2011 http://tvdigital.files.wordpress.com/2011/06/tabela-de-canais-tdt3.pdf

EVCI, C., Workshop "O Dividendo Digital: Desafios do Mercado e Objectivos de Interesse Público". Anotações pessoais, 16 de Abril de 2009, Lisboa, 2009.

European Commission (2009). Consultation document: Transforming the digital dividend opportunity into social benefits and economic growth in Europe. 19 de Julho. Europe.eu, http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/radio_spectrum/_document_storage/consultations/2009_digitaldividend/2009_0710_0904_digitaldividendconsultation.pdf. Acessado em 1 de Agosto de 2011.

GAWLINSK, M., Interactive Television Production. Focal Press, Oxford. 2003.

GIVEN, J.; NORRIS, P., Would the Real Freeview Please Stand Up?, International Journal of Digital Television, Volume 1 Number 1, 2010, pp. 51-68.
GOODWIN, P. United Kingdom; never mind the policy, feel the growth In BROWN, Allan; PICARD, Robert (ed.), Digital Terrestrial Television in Europe. LEA, London,2005, pp. 151-180.

HÖGLUND, H., Workshop "O Dividendo Digital: Desafios do Mercado e Objectivos de Interesse Público". Anotações pessoais, 16 de Abril de 2009, Lisboa.

JENSEN, J.F., *Interactivity - Tracking a New Concept in Media and Communication Studies.* Acedido em 12/09/2011. http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf

JENSEN, J.F., *Interactive Television: New Genres, New Format, New Content*. Acedido em 11/05/2011. http://dis.eafit.edu.co/cursos/st0872/itv/Interactive%20Television.pdf

LEMOS, A., *Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: Sobre Interatividade e Interfaces Digitais.* Acedido em 08/06/2011. http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf

MCMILLAN, S. J., 'Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems', The *Handbook of New Media*. SAGE Publications. 2 Sep. 2009. Acedido em 10/09/2011. http://sage-ereference.com/hdbk_newmedia/Article_n12.html

MATOS, V., Regras de Design para a Produção de Interfacem em ITV. In Televisão Interactiva: conteúdos, aplicações e desafios .Universidade Lusófona de Lisboa, Lisboa, pp. 327-337.

MARSDEN, C.; ARIÑO, M. (2004). From Analogue to Digital .In Digital Terrestrial Television in Europe. LEA, Londres, pp 3-35.

MAVISE TV channel: BBC Red Button. Observatório Audiovisual Europeu. Acedido em 31-07-2011. http://mavise.obs.coe.int/channel?id=561

MONTEZ, C. & BECKER,V., TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil.Ed. da UFSC, Florianópolis, 2005.

MORIN, E., Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, F.M. & SILVA, J. M. (orgs). Para navegar no século XXI. Porto Alegre: Sulina, Edipucrs, 2000..

PICARD, R. G., A Consumer Perspective on Digital Terrestrial and Interactive Television. In Brown, Allan; Picard, Robert (ed.), *Digital Terrestrial Television in Europe*. LEA, London, 2004, pp. 133-147.

RHODES, DM & AZBELL, JW., Projetando instruções em vídeo interativo profissionalmente. Treinamento e Desenvolvimento Journal, 1985. 39 (12), pp. 31-33.

SILVA, M., Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação. In: Compós 2000:Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação, 9, PUCRS, Porto Alegre, 2000, pp. 125-138.
SILVA, M., O que é interatividade. In: Boletim Senac. Acedido em http://www.senac.br/informativo/BTS/242/boltec242d.htm .

TOURINHO, C., LOPES, F., VIEIRA, P., 'Interatividade no Telejornalismo – da janela à porta da entrada'. In *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)*, 2011. (no prelo).

VAN DICK, J., 'Mídia Digital'. *O Manual do SAGE de Estudos de Mídia.* Sage Publications. Acedido em 08/04/2011. http://sage-reference.com/hdbk_mediastudy/Article_n8.html

WILSON, A., O processo de produção em televisão interactiva e o papel do utilizador. In Televisão Interactiva: conteúdos, aplicações e desafios .Universidade Lusófona de Lisboa, Lisboa, 2004, pp. 291-307.

Narrativas Digitais Interativas e o Uso da Tecnologia como Narrador Implícito[1]

Alexandre S. Kieling[2]
André Luis Carvalho[3]
Cosette Castro[4]
Cristina Freitas[5]
João José Curvello[6]
Elizangela Monteiro[7]
Janaína Garcia[8]
Leonardo Coelho
Felipe Todeschini

Resumo: *A convergência de mídias aponta para um conjunto de transformações que ultrapassam a perspectiva da interatividade ou da interação entre sujeitos sociais no processo comunicativo. Na produção dos conteúdos audiovisuais digitais se observa uma atualização dos papeis narrativos nestes textos. O presente artigo reúne algumas dessas novas configurações observadas a partir de uma etapa exploratória, descritiva e experimental. Trata-se de um movimento de análise e compreensão com base em experimentos verificados na Espanha e, especialmente, no âmbito de uma pesquisa sobre conteúdos digitais na Universidade Católica de Brasília, Brasil, que indicam pistas dessas inscrições narrativas que incluem a tecnologia digital*

Palavras-chave: *Narrativa digital. Narrador implícito. Tecnologia. Comunicação digital.*

Abstract: *The convergence of media points to a set of transformations that go beyond the perspective of interactivity or the interaction between social subjects in the communicative process. In the production of digital audiovisual content can be seen an update of the roles these narrative texts. This article brings together some of these new configurations observed from an exploratory stage, descriptive and experimental. It is a movement analysis and understanding based on experiments in Spain and checked under a research on digital content at the Catholic University of Brasilia, Brazil, indicate that these inscriptions narrative tracks that include digital technology.*

Keywords: *Digital narrative. The narrator implies. Technology. Digital communication*

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2]Alexandre S. Kieling. Doutorado em Comunicação e professor do Programa de Mestrado da Universidade Católica de Brasília. Email: alexandrek@ucb.br.
[3]André Luis Carvalho. Mestre em Comunicação e professor da Universidade Católica de Brasília. Email: andrec@ucb.br.
[4]Cosette Castro. Pós-doutorada em Comunicação e professora do Programa de Mestrado da Universidade Católica de Brasília. Email: cosettec@ucb.br.
[5] Cristina Freitas.
[6] João José Curvello. Doutorado em Comunicação e professor do Programa de Mestrado da Universidade Católica de Brasília. Email: Curvello@ucb.br.
[7]Elizangela Monteiro e Janaína Garcia. Mestrandas e bolsistas da Capes – elizangela.monteiro1@gmail.com; Jana.leo@gmail.com.
[8]Leonardo Coelho, Felipe Todeschini e Rafael Homero. Estudantes de iniciação científica da pesquisa de Conteúdos Digitais e Interativos da Universidade Católica de Brasília leofox60@gmail.com; felipeotodeschini@gmail.com; rafaelshomero@gmail.com.

Introdução

A história da mídia tem sido construída pelo uso e apropriação de linguagens de mídias mais antigas pelas mídias que chegam, particularmente quando se tratam de mídias audiovisuais. Isso aconteceu com o cinema ao se apropriar da literatura e do teatro para construir suas histórias, suas estruturas narrativas, seus eixos dramáticos, do próprio teatro e da literatura na atualização de seus formatos. Não foi diferente com o rádio e, mais ainda, com a televisão, que utilizou todos os recursos anteriores para construir suas histórias e se configurar como espaço comunicativo. Os computadores mediados por internet e a televisão digital interativa são os exemplos mais recentes – no final do século XX e começo do século XXI – dessa apropriação tecnológica, da (re) construção de narrativas, agora digitalizadas, e da expansão das histórias.

A evolução das tecnologias de informação e comunicação (TICs), a convergência midiática e o uso da interatividade são elementos novos que entram no processo comunicacional, possibilitando a bidirecionalidade no processo comunicativo, no retorno interativo e na construção e reconstrução das mensagens (CASTRO; BARBOSAF, 2008, p. 92). Assim, o processo de comunicação – que contemplava uma dinâmica de circulação de sentido por meio de múltiplas mediações na relação entre emissor e receptor a partir da transmissão de uma mensagem, sua interpretação e reenvio de significação – ganha nova dinâmica com a evolução das mídias digitais, incorporando a possibilidade de a instância de recepção também produzir e transmitir seu próprio conteúdo e de dialogar com instância da produção[9]. Com isso, as narrativas, diante das possibilidades ofertadas pelas tecnologias digitais, deixam de se restringir à relação produção-recepção para ganhar novos âmbitos e lógicas operativas de construção de sentido, que inclui a participação das audiências e das próprias tecnologias na construção dos roteiros e/ou desenvolvimento das histórias, sejam elas de cunho ficcional, factual ou híbridas. Essa aproximação confere um novo estatuto classificatório à narratologia, particularmente aquela audiovisual, introduzindo uma noção de narrativa digital.

Características do meio digital interativo

[9]Acolhe-se aqui o sentido de processo de comunicação proposto por Verón (2004), que contempla uma dinâmica de circulação de sentido entre duas instâncias, de produção e recepção, de sorte a contemplar todas as incidências e variáveis presentes nos complexos sistemas de produção e dos sistemas de significação a partir das semioses sociais e culturais.

Um novo meio, ao se estabelecer, toma emprestado uma série de convenções, linguagens e estéticas e formas dos meios existentes anteriormente. Isso ocorreu também durante a difusão da televisão nos anos 50/60[10], que passou a construir sua gramática própria a partir da matriz aristotélica[11], configurando gêneros e formatos narrativos experimentados no teatro, na literatura, no cinema, no rádio, na TV, atualizando esses mesmos gêneros e formatos narrativos segundo as condições de produção e recepção de cada meio.

Só podemos compreender as mudanças na televisão se levarmos em consideração seus diferentes momentos. Nos primeiros anos, todos os programas eram gerados ao vivo, algo que muda radicalmente com a chegada do videoteipe (anos 60); com a passagem da TV em preto & branco para a TV em cores (anos 70), com o controle remoto (anos 80) ou com os videocassetes e a possibilidade de assistir programas gravados (anos 80/90).

No final do século XX, o computador mediado por internet também contribuiu para as transformações da televisão analógica, por meio de novas possibilidades de gravação, montagem, pós-produção e/ou finalização. Isso ocorreu porque a capacidade de armazenamento e organização complexa do computador e a capacidade de transmissão de dados em altas taxas de compressão e tráfego pela internet podem ser usadas como apoio para um universo narrativo bastante denso e exigente[12], como é o televisivo. Desse modo, a intersecção da televisão com o computador – utilizando os recursos do computador na televisão analógica, que a maioria da população possui em casa, com a ajuda de uma caixa de retorno (*set top box*) e do uso do controle remoto –confere ao mundo narrativo uma maior fluidez, mudando de uma perspectiva para outra por nossa própria iniciativa.

A chegada da televisão digital no Brasil, na primeira década do século XXI, pode ser considerada um momento de experimentação de novas linguagens e formatos audiovisuais digitais que ganham dimensão econômica e social de relevância nos países em desenvolvimento. Isso porque aumenta a oferta de conteúdos digitais para a televisão aberta e gratuita, particularmente para televisão pública[13] e do uso da multiprogramação em países onde a TV ainda é o maior espaço de lazer, informação e socialização. No caso brasileiro, a televisão está presente em 97% dos lares urbanos e em 96% das casas no meio rural e ainda representa a principal fonte de notícias para a população.

Diferente de muitos países industrializados que apostam na TV digital paga ou no IPTV, o Brasil vem desenvolvendo um modelo próprio de televisão digital, conhecido

[10] A televisão começa a funcionar no Brasil em 1950 e levou mais de uma década a ter seus preços barateados e se tornar popular.

[11] Sabidamente a matriz narrativa da tragédia delimitada por Aristóteles em "A Arte Poética" a partir das seis partes (fábula, os caracteres, a elocução, o pensamento, o espetáculo apresentado e o canto -melopéia) referências todas as demais estruturas narrativas e os gêneros que dela conferiram traços distintivos.

[12] Sobre o tema ver MURRAY, 2007, p. 236.

[13] No Brasil, a televisão em sinal aberto sempre foi gratuita, inclusive a TV pública.

como nipo-brasileiro, que permite à população o uso da interatividade[14], da interoperabilidade[15], da mobilidade[16], da multiprogramação[17] e da portabilidade[18]. Esse modelo, por meio do uso do *middleware* Ginga[19], abre as portas para a oferta de conteúdos audiovisuais digitais interativos, assim como para a oferta de serviços públicos gratuitos para a população, por meio da televisão, entre eles agendar consultas médicas, marcar exames, estudar a distância e realizar provas via televisão, consultar dados bancários, simular empréstimos para casa própria, pagar contas, etc.

Narrativas Audiovisuais

A possibilidade de misturar o audiovisual com a estrutura hipertextual para se obter uma narrativa interativa tem suas primeiras referências nos anos 1990, como os conceitos de Leone e Mourão (1987):

> Se no decorrer do tempo o cinema consolidou suas originais possibilidades narrativas, a televisão, o vídeo e a multimídia absorveram esses conhecimentos e deles se valem para criar novas possibilidades e metodologias na construção dos discursos audiovisuais e dos discursos em hipertexto. Todas as mídias, debaixo do manto da edição, acabam se encontrando nas estruturas de dramatização, pois o trabalho de articulação produz o discurso com seus tempos e seus espaços. (LEONE; MOURÃO, 1987, p. 15).

Com o avanço dos meios digitais temos a oportunidade de desenvolverconteúdos com múltiplas narrativas, histórias paralelas e inter-relacionadas, que ohomem busca há tempos na elaboração do próprio olhar, na construção de uma visão pessoal da história.

Como recordam Castro e Freitas (2009), uma história surge de uma narração, de um acontecimento real ou imaginário, oral ou textual, que é atualizado pela mente do ouvinte ou

[14] Interatividade – relação que se estabelece entre o campo da produção e da recepção, onde os atores sociais passam a interagir, em diferentes níveis, com os produtores e/ou editores de audiovisuais digitais, podendo participar, comentar ou mesmo produzir conteúdos para enviar a uma empresa. Até pouco tempo interactividade analógica era restrita ao rádio e a interatividade digital, aos computadores e rádio. Atualmente, inclui a TV digital, os celulares e os videojogos em rede.

[15]Interoperabilidade – sistema de reconhecimento de códigos digitais entre as diferentes redes, sistemas, *middlewares* e softwares (BARBOSA FILHO; CASTRO, 2008, p. 232), mas o termo necessita de uma visão mais ampla como o faz o governo federal. Por isso, é necessário acrescentar que a interoperabilidade não se restringe ao aspecto tecnológico, mas traz em si um aspecto social, ideológico e cultural nas organizações envolvidas, no que concerne ao processo de conversão tecnológica e suas conquências no meio social.

[16]Mobilidade – permite o uso de plataformas móveis, ampliando as possibilidades de uso e apropriação das tecnologias digitais e interatividade em qualquer lugar.

[17]Multiprogramação – possibilidade de acesso a vários sub-canais dentro de um mesmo canal de TV digital.

[18]Portabilidade – capacidade de transmissão de sinais digitais para plataformas portáteis, como a TV digital, computadores de mão e celulares.

[19] 19Conforme definição no site organizado pelo grupo de desenvolvedores da tecnologia – http://www.ginga.org.br – "Ginga é o nome do Middleware Aberto do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD)". O Ginga é subdividido em dois subsistemas principais interligados, o Ginga-J (para aplicações procedurais Java) e Ginga-NCL (para aplicações declarativas NCL). Entenda-se como procedural a linguagem na qual o sistema dispõe de todos os algoritmos que preveem cada passo a ser executado permitindo ao programador estabelecer todo o fluxo de controle e execução do programa. E declarativo como a linguagem que descreve para o sistema o conjunto das tarefas que devem ser executadas sem se preocupar como serão implementadas. Acesso em: 12 mai. 2011.

leitor e acontece em um ambiente de representação. Desde os tempos mais remotos, dos registros nas cavernas à estruturação da narrativa no teatro grego, o homem conta histórias. Partilhamos histórias para nos comunicar, para passar cultura, valores, informações e conhecimento, de geração em geração. Seja por meio de uma cantiga de ninar ou em um filme, todos somos contadores de histórias. Histórias com início, meio e fim. No mundo analógico, trata-se de histórias lineares e sequenciais, que geralmente apresentam uma introdução, um conflito e o desfecho deste.

Há muito, porém, que artistas e cientistas tentam subverter esta ordem narrativa ao experimentar contar uma história criando um ambiente imersivo e participativo, em busca da interação dos sentidos e apropriação da representação da realidade pelo público.

Os acontecimentos básicos a partir dos quais contamos histórias são os mesmos para todos, a despeito do momento histórico, das diferenças culturais e do avanço tecnológico (MURRAY, 2007). Em *Twenty Master Plots (andhowto build them)*, Ronald B. Tobias (1993) categoriza 20 enredos mestres, ou *plots*, explorados pela literatura, a partir dos quais é possível desenvolver qualquer narrativa cativante: busca/desafio A possibilidade de misturar o audiovisual com a estrutura hipertextual para se obter uma narrativa interativa tem suas primeiras referências nos anos 1990, como os conceitos de Leone e Mourão (1987):

> Se no decorrer do tempo o cinema consolidou suas originais possibilidades narrativas, a televisão, o vídeo e a multimídia absorveram esses conhecimentos e deles se valem para criar novas possibilidades e metodologias na construção dos discursos audiovisuais e dos discursos em hipertexto. Todas as mídias, debaixo do manto da edição, acabam se encontrando nas estruturas de dramatização, pois o trabalho de articulação produz o discurso com seus tempos e seus espaços. (LEONE; MOURÃO, 1987, p. 15).

Com o avanço dos meios digitais temos a oportunidade de desenvolverconteúdos com múltiplas narrativas, histórias paralelas e inter-relacionadas, que ohomem busca há tempos na elaboração do próprio olhar, na construção de uma visãopessoal da história.

Como recordam Castro e Freitas (2009), uma história surge de uma narração, de um acontecimento real ou imaginário, oral ou textual, que é atualizado pela mente do ouvinte ou leitor e acontece em um ambiente de representação. Desde os tempos mais remotos, dos registros nas cavernas à estruturação da narrativa no teatro grego, o homem conta histórias. Partilhamos histórias para nos comunicar, para passar cultura, valores, informações e conhecimento, de geração em geração. Seja por meio de uma cantiga de ninar ou em um filme, todos somos contadores de histórias. Histórias com início, meio e fim. No mundo

analógico, trata-se de histórias lineares e sequenciais, que geralmente apresentam uma introdução, um conflito e o desfecho deste.

Há muito, porém, que artistas e cientistas tentam subverter esta ordem narrativa ao experimentar contar uma história criando um ambiente imersivo e participativo, em busca da interação dos sentidos e apropriação da representação da realidade pelo público.

Os acontecimentos básicos a partir dos quais contamos histórias são os mesmos para todos, a despeito do momento histórico, das diferenças culturais e do avanço tecnológico (MURRAY, 2007). Em *Twenty Master Plots (andhowto build them)*, Ronald B. Tobias (1993) categoriza 20 enredos mestres, ou *plots*, explorados pela literatura, a partir dos quais é possível desenvolver qualquer narrativa cativante: busca/desafio, aventura, perseguição, resgate, fuga, vingança, enigma, rivalidade, injustiça, tentação, metamorfose, transformação, amadurecimento, amor, amor proibido, sacrifício, descoberta, vilania extrema, ascensão e decadência/queda. Todas estão relacionadas aos sentimentos humanos e à relação dos homens com o meio social.

As histórias são universais, mas a maneira de contá-las muda de acordo com o meio de transmissão, as condições de recepção e a mídia utilizada, já que cada uma tem suas próprias características, janelas espaciais e temporais[20], além das formas de relacionar-se com os públicos. A narrativa, como ensinou Aristóteles é uma sequência de ação, pode ser posterior a um dado acontecimento ou pode surgir criativamente a partir da escolha de um argumento (definição de tema e focalização) e pode ser transcrita pela palavra, por sistemas visuais e sonoros, pela literatura, teatro, cinema, televisão, jogos e outros.

Nas várias versões de uma história, permanecem os elementos-chave que caracterizam uma narrativa, como a fábula (que é o enredo ou a estrutura articuladora da história); os caracteres (que são as características culturais, os costumes, o período histórico – época – que ajudam a caracterizar e qualificar os personagens); a elocução (a forma de se manifestar as falas dos personagens, a construção dos diálogos) e o pensamento (que caracteriza a visão de mundo de cada personagem e sua colocação – papel – na trama). Há ainda o espetáculo apresentado (os recursos cênicos e de realização), o canto/melopeia (a marcação tonal que confere a dinâmica da emoção a partir da marcação do som, trilha, ruídos, etc.). Trata-se do espaço e do tempo da história a partir de seu(s) protagonista(s) e antagonista(s), do objetivo, dos desafios e obstáculos para atingir esse objetivo e o desfecho. Dito de outra forma, o contexto, os *plots*, os personagens e relacionamentos agora com as possibilidades da interatividade digital.

[20] As janelas.

As formas narrativas, porém, evoluem com a evolução dos meios de comunicação e expressão, e o uso que fazemos das novas tecnologias (MURRAY, 2007). Os conceitos degênero e formato narrativos tradicionalmente utilizados são insuficientes para abarcar a diversidade de organização dos discursos, que se tornam mais complexos[21] quando analisados sob o contexto dos novos meios, como são os digitais.

Os estudos sobre as narrativas interativas remontam a Umberto Eco (1962), Marshall McLuhan (1969), Pierre Levy (1993) e Jean Baudrillard (1991), dentre outros. Nas mídias que apresentam a possibilidade de retorno interativo, há a tendência de alguns pesquisadores a explicar os novos meios como uma extensão de um meio previamente existente, centrado nas possibilidades abertas pelo uso da internet mediada pelo computador e os videogames: Brenda Laurel (1991) fez isso com o drama, Janet Murray (1997), com a literatura, e Lev Manovich (2001), com uma abordagem baseada nos estudos de filmes. Mas isso não é suficiente para compreender a televisão digital interativa e seus recursos dialógicos a partir do uso do canal de retorno.

Até recentemente as condições de recepção de uma produção audiovisual estavam restritas à assistência em uma sala de exibição (cinema) ou no aparelho de TV na hora de veiculação determinada pela grade das emissoras. Com a digitalização dos meios de comunicação e a convergência entre as mídias, o acesso a um conteúdo audiovisual pode ser feito por meio de diversas plataformas digitais, e de forma interativa local ou em tempo real ou em rede, como na internet mediada pelo computador, em DVDs, videojogos e celulares. Esta interatividade depende das possibilidades tecnológicas do conteúdo ofertado, pelas sensações despertadas pelo conteúdo e pelas possibilidades de manipulação do objeto dadas aos públicos, proporcionados pela linguagem, pelas gramáticas e pelos meios utilizados como forma de expressão.

4 O USO DA INTERATIVIDADE

A migração do mundo analógico para o digital e o uso dos recursos interativos tem afetado o comportamento das audiências, mudando sua forma de assistir, de se relacionarcom as mídias e com os conteúdos audiovisuais digitais. Como disse Castro (2009/2010),estamos no estágio da ponte, passando do mundo analógico para o digital. Contudo, não são apenas os modos de produção que mudam com a entrada das mídias digitais convergentes. Muda também o olhar do público frente aos novos meios, como a

[21]Pensados aqui desde o pensamento complexo proposto por Edgar Morin.

TVD interativa ou em 3ª dimensão, os celulares de 3ª e 4ª geração ou os videojogos em rede pela possibilidade de sair da condição de receptor, de dialogar com os produtores e também pela oportunidade de se tornar produtor de conteúdo audiovisual digital (CASTRO, 2008, p. 19).

Se pensarmos que a digitalização, pelas novas dinâmicas que introduz nas lógicas de produção, distribuição e consumo, incorpora tecnologias como o *middleware* Ginga, percebe-se na instância de recepção um sujeito que transcende as noções de audiência, consumidor e mesmo usuário. Possibilita-se agora a esse sujeito da comunicação, que recorre aos meios digitais para sua atuação social, interferir mais rapidamente e de maneira direta na produção de sentido. Pode se apropriar dos conteúdos na medida em que o texto original pode ser rapidamente e fisicamente reconfigurando, por meio do diálogo com o campo da produção, e não apenas de maneira simbólica, como ocorria no processo de recepção tradicional.

Esse cenário está configurado numa midiosfera (KIELING, 2009/2010), uma ambiência midiática onde é facultado aos sujeitos produtores e receptores promoverem processos conjuntos de produção, publicação e leitura. Essa midiosfera faz parte uma nova ordem tecnológica (permeada pelas questões econômicas, sociais, culturais, educativas e comportamentais, conforme conceito desenvolvido por Barbosa Filho e Castro (2008) que oferece e, ao mesmo tempo, demanda novas lógicas de realização e de construção de narrativas digitais.

A possibilidade de os sujeitos sociais produzirem e distribuírem seu próprio conteúdo, interagirem com mensagem e o/s interlocutor/es partilhar ambientes colaborativos, enfim, exercer um estatuto de autoria sobre a construção de seu próprio conhecimento, rompe, como já dissemos anteriormente, a comunicação unilateral, ao possibilitar uma nova cadeia de produção digital criativa. As audiências do século XXI além de ouvir, ver e se apropriar de um obra por meio de sua vivência e interpretação, podem se manifestar, produzir e obter respostas em tempo real ou com interatividade parcial. Nessa relação, a mensagem mantém-se em construção (e reconstrução) permanente. Nas narrativas midiáticas digitais interativas os públicos podem ser também sujeito da ação; passam a fazer parte da narrativa e do diálogo gerado por ela. Os sujeitos sociais apropriam-se de elementos da linguagem das novas mídias para elaborar sua própria narrativa, construir junto sua mensagem, de acordo com o repertório que possui.

Na narrativa audiovisual linear produzida para TV analógica, a manipulação de espaço e tempo pode ser feita por meio de movimentos de câmera, ângulos, sonoridades e

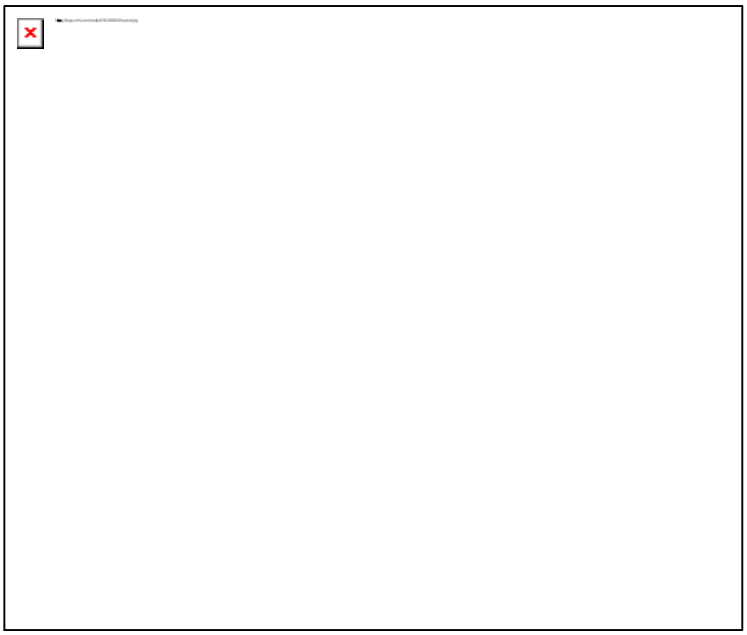
cortes alinhavados por uma edição repleta de recursos como *flash backs*, divisão de telas, histórias paralelas, mistura de imagens reais e virtuais. Nas mídias digitais, como lembram Castro e Freitas(2009), estes elementos podem servir de ponto de partida dos *links* para imersão na história, proporcionando às audiências níveis de gerenciamento da narrativa. Isso ocorre ao se "deslocar pelo mundo narrativo e romper a noção linear de tempo, mudando de uma perspectiva para outra por iniciativa própria, construindo uma interpretação pessoal da história" (MURRAY, 2003, p. 237). Há um tempo e um espaço fílmico preestabelecido, mas é possível inverter ou reordenar a cronologia interna e a espacialidade dada no discurso audiovisual digital.

O elo entre uma cena e outra pode ser construído pelo público, que assume o papel de montador/editor interligando a ação por meio de *links*, e que oferece caminhos distintos previamente pensados pela estrutura narrativa. Isso ocorre, por exemplo, quando assistimos um documentário que permite aos diferentes públicos escolhas na televisão digital interativa por meio do uso do controle remoto para acessar a internet. Essas escolhas (*links*) paralisam a narrativa original para abrir portas a outras informações sobre o relato, como por exemplo, quem é o diretor da obra, as músicas usadas no roteiro, acesso a jornais e revista de época, relatos de pessoas que vivenciaram a história, etc.

Um dos primeiros *docudramas*[22] realizados para televisão digital foi ao ar em 2008, com a série "El Diaris de Pascal" [23], que passa em Barcelona durante a guerra civil espanhola, desenvolvida por TV3, a televisão pública e aberta da Catalunha, na Espanha, também chamada CCRTV Interativa.

Além da narrativa linear e alguma interatividade na TV digital, as audiências podiam acessar o *docudrama*, de caráter histórico, por meio do sistema de acesso ao conteúdo da TV digital, usando o controle remoto ou via computador conectado à internet. Na página do programa estão disponíveis os episódios e/ou edições já exibidos; as audiências podem selecionar segmentos dos conteúdos, montar um *blog*, um diário pessoal a partir do relato histórico proposto ou incluir registros fotográficos (verdadeiros) [24] que complementam a história, acessar jornais da época, etc.

[22]Formato híbrido que mescla dramatização e documentário.
[23]Disponível em: http://elsdiarisdepascal.tv3.cat. Acesso em: 15 mai. 2011.
[24]Depois doadas a Museus da Catalunha, em uma interação indireta entre empresa de TV, público e museus para ampliar a doação de documentos sobre a guerra civil espanhola.



Outra possibilidade de construção de relato indiretamente interativo são os personagens utilizarem diferentes plataformas tecnológicas durante a narrativa e essas passarem a fazer parte da história, promovendo uma inscrição de narrador implícito, como veremos mais adiante. Nesse sentido, tanto os públicos como as tecnologias utilizadas – redes sociais, por exemplo – podem passar a ser integrantes, personagens dessa nova narrativa, permitindo outro nível de diálogo com as audiências. Mesmo quando a história não é construída em tempo real, dá a sensação de atualidade, participação e interação com os públicos.

Um bom exemplo deste deslocamento do suporte, da própria tecnologia e da sua condição de meio para a condição de fim, assumindo um estatuto de inscrição narrativa, foi experimentado por um grupo de pesquisa da Universidade Católica de Brasília (Brasil) que estuda e testa essas possibilidades de construção dos conteúdos digitais e interativos, especialmente para TVD. A investigação que se abriga no âmbito do programa de "Convergência Tecnológica" produziu um vídeo em cuja temática estimula as pessoas à adoção de crianças. A estrutura narrativa da história utiliza como fio condutor uma família que usa as redes sociais para se informar como cuidar do filho com síndrome de Down e para partilhar experiências com outros pais.

No relato, um aplicativo de rede social, com interface gráfica desenvolvida exclusivamente para o vídeo de referente factual, figura com papel narrativo. Promove o espaço de interação entre os personagens localizados em quatro cidades de três regiões diferentes do país. Trata-se de uma inscrição que não somente interfere no fluxo narrativo normal como estabelece uma nova ordem interna instituindo na relação dialógica das famílias (personagens) as lógicas e a estética das redes.


http://www.familiaparatodos.com
ADOÇÃO: FAMÍLIA PARA TODOS
VIDEO CHAMADA

O uso da tecnologia como parte da mensagem, do discurso e da narrativa, tende a resgatar o que Marshall McLuhan escreveu em 1963, quando afirmou que "o meio era a mensagem". É bem verdade que o autor canadense fez essa reflexão a partir de outra realidade (a televisão analógica em seu estagio inicial) e tecnologias (eletricidade) e pensava no palimpsesto (GENETTE, 1992) que emoldurava ou enquadrava os conteúdos às condições de produção e de recepção.

Mas sua análise assume uma dimensão referencial quando o meio se torna *mais que um meio*, e, na perspectiva aqui apresentada, avança à ideia de limite e institui a premissa de abertura do sistema. Portanto, uma transposição conceitual a partir do postulado de MacLuhan, quando se confere à tecnologia um caráter enunciador no interior do discurso, trata-se de narrativas que podem adquirir vida própria, pois o roteiro proposto – no caso do exemplo espanhol – e o roteiro guia – no caso do exemplo brasileiro – são apenas uma proposta inicial, sujeitos a incorporações no processo de realização e/ou no processo de exibição interativa, podendo ser ampliados, reduzidos e modificados no decorrer da história e da interação dos personagens.

5 SOBRE A NARRATOLOGIA

Resgatando a perspectiva de narratologia como uma manifestação de discurso[25], acreditamos encontrar nos relatos audiovisuais da televisão (polifônicos) pelos menos quatro níveis de enunciadores (locutores ou narradores), de certa maneira comuns ao cinema (KIELING, 2009). No primeiro, que seria o enunciador ausente, a instituição midiática, uma espécie de "enunciador contraditório", que ora mostra-se externo ao texto (na distinção de Metz para o enunciador ausente no cinema), ora, pela natureza do seu papel no macrossistema social, demarca seu espaço. É o organizador do discursoenunciado, no sentido de Foucault, que, no caso dos sistemas de produção e distribuição de televisão, se materializa na empresa, a emissora[26].

Cumpre à emissora ou sua controladora protagonizar esse papel ordenador que vai carregar todas as relações de acoplamento e interdependências dos sistemas sociais ou aos outros sistemas sociais (político, econômico, etc.). Por si, este papel já é enunciador, mas, por vezes, a instituição opta por não se declarar no discurso e, por outra parte, vai se

[25]Jimenez, baseando-se na noção de discurso de Wittgenstein, entende o audiovisual como um discurso narrativo que permite uma grande diversidade de ações e interações entre autor/leitor, narrador/narratário, enunciador/enunciatário, etc.

[26]Não podemos esquecer que Metz entende o cinema como uma instância narrativa que teria um sentido regulador, portanto, discursivo.

materializar, enunciando-se na constituição da marca do canal (as instâncias de promessa postuladas por Jost) que vai carregar, dentro desse sistema, uma produção simbólica que vai dar conta das articulações ideológicas, econômicas, sociais e da função reguladora da mídia no macrossistema ou superestrutura (noção de Marx). No caso do vídeo produzido pela TV3 de Catalunha há uma intenção de resgate histórico- nacionalista que inclui a participação popular de forma externa. No segundo vídeo, a intenção é a sensibilização do público, com participação popular de forma interna e externa ao vídeo (neste último caso, em termos de adesão ao programa de adoção).

Um segundo enunciador seria o processo de produção de programas. Sejam meios, formas e estéticas de produção (incluindo os diretores, escritores, realizadores, editores, operadores de câmera). São os "narradores implícitos" (JOST, 2004 – apropriando GENETTE, 1991) que servem ao sistema produtivo e ao mesmo tempo vão ser responsáveis pela enunciação manifesta na realização dos textos televisivos e de instrumentos de autoproteção do sistema. É por meio do roteiro, da montagem que os filtros de controle, presentes nos processos de produção onde as marcas de regulação do enunciador mídia atuam mais efetivamente.

Este é o caso dos dispositivos tecnológicos que, com o advento da digitalização, passam a fazer parte da narrativa com escritura no texto seja por meio de aplicativos queajudam a estrutura da narrativa seja por meio de dispositivos de interatividade com ainstância de recepção que permitam ações colaborativas ou construções alternativas de linearidade e não linearidade. Trata-se, portanto, do suporte que deixa de ser meio e passa a ser fim, não apenas instrumento, mas figura narrativa ou personagem implícito que não está necessariamente declarado, porém intervém e também dialoga com a história enunciando, produzindo efeitos de sentido. Isso ocorre nos dois exemplos selecionados neste artigo, com mais ênfase no segundo caso (programa sobre adoção), pois a tecnologia passa a fazer parte da narrativa.

Há o terceiro nível de enunciação, que seria o "narrador ou autor concreto" (que vai aparecer nas tipificações de Jost (2004), para o cinema, e de Jimenez (1996), para o audiovisual) que encontramos no papel do apresentador, do repórter, do personagem de testemunho (sujeito real ou representado por um ou mais atores). Nos vídeos exemplificados, Pascal trata-se do narrador dos fatos que vivenciou na guerra civil espanhola e na família Gadelha, os narradores e representantes discursivos dos pais que adotam.

Há, segundo Kieling (2009), uma quarta instância de enunciação, que chamaremos

provisoriamente de "enunciador virtual", papel que imaginamos para o telespectador na medida em que sua inscrição no relato da TV é uma promessa. Os meios pelos quais ela se daria são dispositivos digitais (no caso, contribuição de conteúdo para a emissora) ou simbólicos (no caso da interpretação e produção de sentido). É importante lembrar que essas instâncias, enquanto enunciadoras, se submetem às operações dinâmicas das narrativas audiovisuais (como já visto), tendo suas dimensões de autoria variando segundo os gêneros (portanto, segundo o relato) e os mundos da TV. No docudrama catalão isso ocorre a partir da criação de blogs, oferta de jornais de época, solicitação às audiências para que enviem documentos e fotografias de época, etc. Já no docudrama brasileiro, inclui as redes sociais como diálogo interno e externo e participação com as audiências. Os dois modelos, com uso de interatividade parcial, convidam às audiências a participação a partir de redes afetivas da memória (primeiro caso) e da maternidade/paternidade.

6 APONTAMENTOS FINAIS

O movimento de convergência entre mídias e suportes digitais mostra-se um caminho irreversível. Cada vez mais os grandes conglomerados de comunicação planejam suas estratégias transmidiáticas (JENKINS, 2008) e promovem um discurso autorreferente entre todo o seu leque de meios de distribuição de conteúdos (TV, Rede Mundial, Cabo, Satélite, Rádio, Telefonia). Esses são embalados em *codecs*[27] digitais destinados a todos os tipos de dispositivos receptores que possibilitam a hipernarrativa (SCOLARI, 2008).

O presente artigo relatou ainda que, num enunciado preliminar, a perspectiva de um aumento da ruptura paradigmática começada com o uso da tecnologia digital interativa possibilita a constituição de novos referentes. O pressuposto da inserção da tecnologia digital no estatuto de inscrição narrativa desloca o meio não só da sua condição de suporte ou meio, mas também rompe os limites das próprias condições de produção de cada mídia tal qual foram constituídas a partir das capacidades do papel, da impressora, da película, do projetor, das ondas hertzianas, das antenas, dos transmissores, dos aparelhos fixos de transmissão, do tratamento do som, das cores, das imagens, das redes físicas, das máquinas.

O advento do código binário que horizontaliza os processos de produção, distribuição e recepção oferece ao objeto tecnologia uma possibilidade de subjetivação na condição de agente narrativo. O ingresso no universo da história retira a tecnologia do seu

[27]Códigos de processamento de sinais de imagem, som e dados

lugar de harmonia (e hegemonia) que ocupava na condição de integrante de um sistema fechado, cuja função de suporte era servir de meio que abrigava, transportava e entregava o texto.

A atuação narrativa abarca o sistema aberto da criação, a instabilidade e permanente perturbação deste sistema no qual a entropia é positiva, a autopoiese (MATURANA; VARELA, 1974) uma constante, e a construção de conteúdos digitais interativos uma possibilidade que cada dia apresenta mais exemplos na prática televisiva. No interior do discurso audiovisual digital, a tecnologia pode ser continuamente ressignificada. Estes apontamentos dão conta de uma primeira aproximação com a experiência e suas implicações, pois há muito ainda a ser tensionando nessa direção da tecnologia como espaço narrativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES,. A arte poética. Trad. Paulo Costa Galvão. Disponível em: <http://www.culturabrasil.pro.br/poetica/artepoetica_aristoteles.htm>. Acesso em: 15 jan. 2012.

BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C., Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Ed. Paulinas, 2008.

BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T., Mídias digitais, convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Ed. Paulinas, 2005.

CASTRO, C., "La televisión como rito de pasaje del mudo analógico para el digital". In: Revista Tramas. Buenos Aires: Un. La Plata, 2009a.

_____. La televisión como medio de transición hacia lo digital. In: Revista Chasqui. Quito: Ciespal, 2009b.

FREITAS, C., CASTRO, C., Narrativa audiovisual para multiplataformas: um estudo preliminar. Anais Congresso Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/bibliocom/sete/pdf/cosette-castro-cristiana-freitas.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2011.

GENETTE, G., Figures III. Paris, Colleção Poétique, 1972.

_____. Palimpsestes. Paris, Parios: Points, Seuil, 1992.

_____. Fiction-diction. Paris: Seuil, 1991.

JENKINS, H., Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.JIMÉNEZ, Jesús Garcia. Narrativa audiovisual. Madrid: Cátedra, 1996.JOST, François. L'oeil-câmera: entre o Film et Roman. Presses Universitaires de Lyon, coll. Regardez et Ecoutes, 1989.

_____. La télévision du quotidien: entre réalité et fiction. Bruxelles: Boeck, 2001.

_____. L'empire du loft. Paris: La Dispute, 2002.

_____.Realità/Finzione: l'impero del falso. Paris: Il Castoro, 2003.

_____. Seis lições sobre televisão. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

_____. Introduction à l'analyse de la télévison. Paris: Ellipses, 2004b.

_____. Comprendre La télévision. Paris: Armand Collin, 2005.

KIELING, A., Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa "Fantástico". (Tese de doutorado) – Unisinos, São Leopoldo, 2009.

KIELING, A., Por uma nova economia do audiovisual. In: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, v. 1, n. 7, dez. 2010a. p. 57-74. Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/comunicologia/search/authors/view?firstName=Alexandre&middleName=&lastName=Kieling&affiliation=Universidade%20Cat%C3%B3lica%20de%20Bras%C3%ADlia&country=BR>. Acesso em: 15 mai. 2011.

KIELING, A., Midiosfera, uma configuração de ambiência midiática. Artigo apresentado no GT de Tecnologia e Comunicação. Bogotá ALAIC, 2010b. Disponível: <http://www.alaic.net/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=111:ponencias-do-congresso-alaic-2010&catid=2:boletins-fase-3&Itemid=18#gt10>. Acesso em: 20 mai. 2011. MIDDLEWARE GINGA. Disponível em: <http://www.ginga.org.br>. 12 mai. 2011. MURRAY, Janet. Hamletno Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural-UNESP, 2003.MACLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1993.

NOVAIS, R., FIGUEIREDO, T. Media e nacionalismo desportivo: o sorteio do Mundial de 2010 nas imprensas brasileira e portuguesa. In: NOVAIS, R. A representação do futebol na imprensa. Lisboa: Media XXI, 2010. p. 95-115.

SCOLARI, C., "Ecologia de la Televisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporânea". In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). Televisão digital: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 174-201.

TV3 – CCRTV Interativa. ElsDiaris de Pascal – programa interativo da, Catalunha/Espanha. Disponível em: <http://elsdiarisdepascal.tv3.cat/>. Acesso em: 20 mai. 2011.

Incentivos e Barreiras à Adopção da Televisão Digital Terrestre em Portugal: Perspectivas dos Telespectadores e de Outras Partes Interessadas

Célia Quico[2]

Manuel José Damásio[3]

Sara Henriques[4]

Iolanda Veríssimo[5]

Resumo: *A transição da televisão analógica terrestre para televisão digital terrestre é um caso particular de difusão de uma inovação em que a adopção é simultaneamente voluntária e involuntária, dado que há uma data obrigatória para o desligamento da transmissão analógica. O projecto de investigação ADOPT-DTV visa compreender quais são os factores mais determinantes para a adopção da TV digital por parte da população portuguesa. Para tal, o presente projecto combina os seguintes métodos quantitativos e qualitativos de investigação: estudo etnográfico junto de 30 famílias Portuguesas, entrevistas com as principais partes interessadas neste campo, inquérito quantitativo junto de uma amostra representativa da população Portuguesa e estudo de usabilidade com 20 participantes de perfis diferenciados. Neste artigo serão apresentados alguns dos primeiros resultados do projecto, com enfoque nas principais barreiras e incentivos à adopção de TV digital, considerando a perspectiva dos telespectadores e outras partes interessadas neste processo.*

Palavras-chave: *Difusão e adopção de inovações, TV digital, Audiências.*

Abstract: *The transition from analogue terrestrial TV to digital terrestrial TV is a particular case of diffusion and adoption of an innovation, in which the adoption is both voluntary and involuntary, since there is a mandatory date to terminate the analogue broadcast. The research project ADOP-DTV aims to understand what are the most significant factors for digital TV adoption by Portuguese population in the switchover context. The present project combines the following quantitative and qualitative methods: ethnographic study to take place in the households of 30 Portuguese families, interviews with the main stakeholders in this specific field, quantitative survey to be applied to a representative sample of the Portuguese population, usability study with a sample of 20 users. In this paper, we will present some of the first results of this project, focusing on the main barriers and drivers for the digital TV adoption, considering the perspectives of the TV viewers and other stokeholds in the switchover process.*

Keywords: *Difusion and Adoption of Innovations, Digital TV, Audiences.*

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM | Universidade do Porto | 15 a 17 de Dezembro de 2011

[2] Célia Quico, doutorada em Ciências da Comunicação e professora e investigadora da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: celia.quico@gmail.com

[3] Manuel José Damásio, doutorado em Ciências da Comunicação e professor e investigador da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: mjdamasio@ulusofona.pt

[4] Sara Henriques, mestre em Psicologia e investigadora da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: shenriques@ulusofona.pt

[5] Iolanda Veríssimo, licenciada em Ciências da Comunicação e investigadora da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: iolanda.verissimo@ulusofona.pt

Introdução

Flashforward até 27 de Abril de 2012. Este é o primeiro dia do resto da vida da TV digital em Portugal. Ontem foi desligado o sinal analógico de televisão terrestre, de acordo com o plano do regulador nacional de telecomunicações Anacom. Os telespectadores, as emissoras de televisão, os operadores de serviços de televisão, os reguladores e outras partes interessadas estão avaliar o impacto e o processo de desligamento no sinal analógico de TV – ponderando todos os factores, coloca-se a questão: foi um sucesso?

Flashback até 26 de Abril de 2009. Depois de uma falsa partida em 2001, a televisão digital terrestre (TDT) é finalmente lançada em Portugal, que assim se torna um dos países com uma agenda mais ambiciosa – ou arriscada, dependendo da perspectiva – para a transição completa da televisão analógica terrestre para a digital terrestre (processo também conhecido como *switchoff)*. Este início tardio pode ser visto tanto como uma oportunidade, uma vez que pode permitir às principais partes interessadas tomar em consideração as lições aprendidas em processos de transição semelhantes noutros países, ou como um risco elevado, já que haverá menos tempo para realizar tudo o que é necessário de forma a garantir o sucesso deste processo.

De volta a 2011, deve ser notado que os telespectadores com acesso à TDT continuam a ter o mesmo número de canais oferecidos através do sistema de TV analógica terrestre. Um quinto canal gratuito poderá vir a ser lançado no futuro, mas a sua concessão tem sido adiada *sine die* como resultado da exclusão dos dois únicos concorrentes ao concurso público promovido pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC (2009). Igualmente, o lançamento do serviço pago de TDT também foi adiado *sine die*, já que o vencedor do respectivo concurso público acabou por desistir da sua licença - mais detalhes adiante. Além disso, deve ser referido que a primeira campanha de comunicação nacional sobre o *switchoff* analógico teve início em Março de 2011, a 10 meses da primeira fase de desligamento dos retransmissores de TV analógica terrestre.

No entanto, em 2001 foi lançado o primeiro concurso público para a atribuição de uma licença de estabelecimento e exploração de uma plataforma de TDT (ANACOM, 2001). O vencedor deste concurso foi o consórcio PTDP – Plataforma de Televisão Digital Portuguesa, constituído pelo Grupo Pereira Coutinho, recém-chegado

ao sector de telecomunicações, RTP e SIC. Após vários atrasos por parte do consórcio para o lançamento da operação, em Março 2003 a Anacom propôs a revogação da licença anteriormente concedida considerando, entre outros aspectos, "as dificuldades objectivas da oferta massificada dos equipamentos terminais necessários ao início da exploração comercial da referida plataforma" (ANACOM, 2003).

Seria necessário esperar por 2008 para que fossem lançados novos concursos públicos neste âmbito. A PT Comunicações da Portugal Telecom concorreu ao *multiplexer* A, destinado à TDT em sinal aberto, bem como aos *multiplexers* B a F, destinados à TDT paga, aos quais também concorreu a empresa Airplus TV. Em Outubro de 2008, a Anacom e ERC homologaram os direitos para a utilização do *multiplexer* A à PT Comunicações (ANACOM, 2008). Em Novembro de 2008, a Anacom atribuiu à mesma PT Comunicações os direitos de utilização de frequências associados aos *multiplexers* B a F (ANACOM, 2009) – o que foi alvo de contestação do concorrente Airplus TV (TekSapo, 2008).

Porém, nos inícios de 2010, a PT solicitou à Anacom a revogação das licenças dos *multiplexers* de TDT paga, apresentando como justificação as mudanças significativas no mercado da TV por assinatura, como seja o aumento da concorrência, o que reduziria a importância competitiva da plataforma terrestre. A Anacom – sem o apoio da ERC – aceitou o pedido da PT (ANACOM, 2010). A transmissão de TDT gratuita viria a começar em 29 Abril de 2009, atingindo algumas regiões do País e cerca de 30% da população. Em finais de 2011, Portugal continua sem planos no que respeita ao serviço de TV digital terrestre por assinatura.

Parte 2. Objectivos do projecto, enquadramento teórico e metodologia

2.1. Objectivos

Deste modo, considerando todos os passos deste processo será mais do que legítimo questionar se os interesses dos telespectadores estarão a ser devidamente acautelados. Se é verdade que um processo de transição da TV analógica terrestre para a digital terrestre pode ocorrer sem problemas de maior e de forma transparente, por outro lado, um processo de transição mal planeado e mal implementado pode ter profundas consequências negativas, consequências essas que incluem a possibilidade de parte

substancial dos telespectadores deixarem de ter acesso ao serviço de televisão (DIGITAG. 2008).

Compreender quais são os factores mais significativos para a adopção da TV digital por parte da população portuguesa é o principal objectivo deste projecto. O segundo objectivo é propor às principais partes interessadas neste processo em Portugal um conjunto de recomendações de ordem prática, procurando contribuir efectivamente para uma televisão digital mais inclusiva, para a promoção de uma comunicação mais eficiente, para a melhoria qualitativa do conteúdo da TV digital e maior facilidade de uso da mesma.

O foco deste projecto incide especialmente nas pessoas que não têm intenção de adoptar TV digital. Mais concretamente, o objectivo é compreender e identificar os principais factores que explicam esta intenção, bem como o seu perfil demográfico e socioeconómico. O processo de transição da televisão analógica terrestre para a televisão digital terrestre apresenta diversos desafios que vão para além do campo da tecnologia, com sérias implicações económicas e sociais (EUROPEAN COMMISSION. 2005). A investigação pode contribuir com soluções inovadoras e eficazes para os diversos obstáculos que podem surgir (SUÁREZ CANDEL, 2007), permitindo reflectir sobre o que foi realizado noutros contextos de forma a evitar cometer os mesmos erros, tal como sustenta Roberto Suárez. De acordo com este autor, o acompanhamento da migração da TV digital é necessário de forma a ser possível introduzir medidas de correcção em tempo útil. Desta forma, compreender as atitudes dos telespectadores face à TV digital, as suas preocupações e dificuldades emerge como uma peça fundamental de forma a comunicar a mensagem correcta e garantir todos os que querem continuar a usufruir de TV em sinal aberto o possam fazer com o mínimo absoluto de custos e esforço.

2.2. Enquadramento teórico

A transição da televisão analógica terrestre para televisão digital terrestre é um caso particular de difusão e adopção de uma inovação em que a adopção é simultaneamente voluntária e involuntária, dado que há uma data obrigatória para encerrar a transmissão analógica. Considerando a literatura sobre difusão de inovações é imperativo mencionar o livro *Diffusion of Innovations* de Rogers (1962-1983), no qual o

autor explica que a difusão de novas ideias – mesmo depois de provadas como benéficas e positivas – é uma tarefa difícil que deve ser planeada para ser bem sucedida. Rogers apresenta neste livro vários exemplos de inovações que não foram aceites ou adoptadas, apesar de serem benéficas. Entre as razões que o autor apresenta para tal contam-se as crenças culturais de determinadas comunidades, tradições e hábitos antigos, a falha na divulgação de ideias na comunidade local e entre os indivíduos que são socialmente melhor aceites na comunidade, falha na inclusão da opinião de indivíduos considerados líderes, percepções do público-alvo sobre o agente de mudança, uso de mensagens não adequadas às necessidades e competências do público-alvo.

Analisando os primeiros autores a investigarem sobre a difusão de inovações, Rogers menciona o sociólogo e criminologista Francês, Gabriel Tarde. Particularmente, no seu trabalho *Les Lois de l'Imitation* (1890), Tarde expõe uma teoria de inovação baseada na imitação e invenção, actos que ele considerava como actos sociais elementares. No entanto, as propostas do autor não foram imediatamente seguidas por estudos empíricos na área da difusão de inovações, algo que veio a acontecer décadas mais tarde, refere Rogers. Uma das referências mais importantes neste campo, observou Rogers, foi o estudo de difusão do milho híbrido no estado do Iowa, nos Estados Unidos da América, por Bruce Ryan e Neal Gross (1943), que vieram a estabelecer uma nova abordagem ao estudo da difusão das inovações.

Antes da publicação do livro de Rogers, George Beal e Joel Bohlen sintetizaram os resultados de 35 estudos sobre como os agricultores adoptaram novas ideias no artigo *The Diffusion Process* (1957), propondo um referencial teórico para todos os que enfrentam o desafio de difundir ideias e práticas. Nestes estudos, realizados ao longo de duas décadas, os agricultores foram questionados sobre as suas práticas agrícolas e domésticas, uso de pesticidas, fertilizantes e outras técnicas agrícolas. Após análise destes estudos, Beal e Bohlen sugeriram que os indivíduos aceitam novas ideias seguindo um processo mental composto, pelo menos, por cinco fases: fase de consciencialização (*awareness*), fase de interesse, fase de avaliação, fase de experimentação e fase de adopção. Ainda significativo, estes autores propuseram cinco categorias de indivíduos, com base no tempo que os mesmos necessitam para adoptar novas ideias, possuindo diferentes características individuais e sociais: *inovators*/ os inovadores, *the early adopters*/ os adoptantes iniciais, *the early majority*/ a maioria inicial, *the majority*/ a maioria, *the non-adopters*/ os não-adoptantes. Mais tarde, Rogers viria a propor categorias semelhantes, que acabaram por se tornar o padrão para os

estudos nesta área: *the inovators, the early adopters, the early majority, the late majority, the laggards*.

Estudos mais recentes neste âmbito apresentam outros modelos explicativos da difusão e adopção de inovações. Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) propõem um modelo unificado com base nos vários dos modelos mais significativos desenvolvidos neste campo – a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* - UTAUT). Estes autores defendem que a expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social e condições de facilitação são determinantes directos da intenção de uso e comportamentos de adopção de inovações. O impacto destes quatro factores é mediado pela idade, género, experiência e voluntariedade de uso.

No modelo UTAUT, a expectativa de desempenho é definida como o grau em que um indivíduo acredita que o uso do sistema o irá ajudar a atingir melhorias de desempenho no trabalho: os cinco constructos relacionados com esta variável são a percepção de utilidade, motivação extrínseca, adequação do trabalho/ emprego, vantagem relativa e expectativas de resultado. Por outro lado, a expectativa de esforço é definida como o grau de facilidade associado ao uso do sistema: o reconhecimento da facilidade de uso, a complexidade e facilidade de utilização são os conceitos relacionados com esta variável. Influência social, outra variável do modelo UTAUT, é o grau através do qual o sujeito percebe que outros sujeitos, considerados importantes na área, acreditam que ele deve usar o novo sistema: os constructos relacionados são norma subjectiva, factores sociais e de imagem. Por último, as condições facilitadoras são definidas como o grau em que um indivíduo acredita que uma infra-estrutura organizacional e técnica existe para apoiar o uso do sistema: percepção de controlo comportamental, condições de facilidade e compatibilidade são os constructos relacionados com esta variável. Além destes conceitos, o estudo pretende ainda avaliar os constructos de auto-eficácia, ansiedade e atitudes em relação a técnicas, as quais Venkatesh et al. (2003) consideram como não sendo directamente determinantes da intenção de uso. O impacto destes quatro constructos é ainda mediado pela idade, género, experiência e voluntariedade de uso. O modelo UTAUT foi desenvolvido através da revisão e consolidação de oito teorias na área da difusão e adopção de inovações, nomeadamente: teoria da acção racional, modelo de aceitação de tecnologia, modelo motivacional, modelo de difusão de inovações e a teoria cognitiva social, entre outras. Na área específica da adopção da TV digital, o modelo UTAUT tem sido

aplicado em vários projectos de investigação, como as investigações de campo desenvolvidas na Itália, no âmbito dos projectos de *T-government* (PAPA, NICOLÓ, CORNACCHIA, SAPIO, LIVI, TURK, 2009).

Este projecto de investigação tem como base teórica o modelo UTAUT. A principal hipótese do projecto é a seguinte: no contexto da transição da televisão analógica terrestre para televisão digital terrestre, a adopção da TV digital é significativamente condicionada por factores de expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, com uma forte probabilidade de rejeição entre os segmentos populacionais como os idosos, pessoas com menos experiência no uso de tecnologia e pessoas com necessidades especiais. Todos estes factores constituem barreiras para adopção da TV digital.

2.3. Metodologia

O presente projecto combina métodos quantitativos e qualitativos, de acordo com as boas práticas projectos de âmbito semelhante (KLEIN, KARGER & SINCLAIR, 2004; CLARKSON & KEATES, 2003):

1) Estudo etnográfico junto de 30 famílias Portuguesas, com a finalidade de explorar em contexto natural quais são suas atitudes em relação à TV digital e que usos dão à televisão e outros *media*, entre outras questões;

2) Entrevistas com partes interessadas, com a intenção de compreender as diferentes perspectivas dos intervenientes centrais neste domínio específico, ou seja, canais de televisão em sinal aberto, operadoras de TV paga, operador de TDT, reguladores, representantes de consumidores, representantes de pessoas com necessidades especiais, entre outros;

3) Inquérito quantitativo, a ser aplicado a uma amostra representativa da população Portuguesa, com o objectivo geral de determinar os principais factores de adopção e rejeição associados à TV digital;

4) Estudo de usabilidade, com uma amostra de 20 utilizadores com intuito de realizar uma análise comparativa de alguns dos principais sistemas de TV digital em Portugal, em termos de facilidade de utilização e satisfação geral.

Ainda, o presente projecto de investigação tem intenção de realizar uma análise inferencial, com intuito de analisar as diferenças estatisticamente significativas na

adopção de TV digital entre faixas etárias, nível de escolaridade, status socioeconómico, bem como níveis de deficiência visual, auditiva e motora. Em complemento aos dados estatísticos, os principais resultados e conclusões do estudo etnográfico permitirão à equipa de investigação obter uma visão holística da vida quotidiana de diferentes famílias e, em particular, ter uma compreensão mais aprofundada das questões relacionadas com os conceitos de influência social, expectativa de esforço, auto-eficácia, ansiedade e atitudes em relação à TV digital e novas tecnologias. Em relação ao estudo de usabilidade, o objectivo principal é o de comparar os principais sistemas de TV digital no mercado Português, para melhor compreender as questões relacionadas com os factores de expectativa de desempenho, de esforço e condições facilitadoras.

Este projecto teve início em Abril de 2010, com conclusão prevista para Outubro de 2011. As secções seguintes vão estar centradas nos principais incentivos e barreiras à adopção de TV digital, considerando a perspectiva dos telespectadores e outras partes interessadas neste processo.

Parte 3. Objectivos, métodos, trabalho de campo

3.1. Inquérito quantitativo

O inquérito quantitativo realizado a uma amostra representativa da população portuguesa foi baseado no instrumento anteriormente elaborado pelo OberCom (ARAÚJO, CARDOSO & ESPANHA, 2008), com as necessárias adaptações para o presente projecto. O inquérito foi aperfeiçoado com os contributos de todos os parceiros do projecto, ou seja, do OberCom e da Anacom. Ainda, foi realizado um pré-teste envolvendo 14 indivíduos em Outubro de 2010, de acordo com as mesmas condições que seriam posteriormente seguidas no estudo. O inquérito final foi aplicado a uma amostra de 1.205 indivíduos com mais de 18 anos de idade, sendo realizado em casa dos entrevistados por uma equipa de entrevistadores da GfK, a empresa de estudos de mercado recrutada para o efeito. No total, o instrumento compreende 33 questões e 22 itens de caracterização.

Em relação às principais características da amostra, os 1.205 indivíduos têm idades compreendidas entre os 18 e os 92 anos (média =45,23), sendo 48,9% do género masculino (n=589) e 51,1% do género feminino (n=616). No que respeita à

nacionalidade, 96,3% dos participantes são Portugueses, os restantes são provenientes do Brasil, Ucrânia, Cabo-Verde e outras. Os participantes foram seleccionados pelo método de quotas com base numa matriz que cruzou variáveis sexo, idade, nível de instrução, ocupação, região, habitat e dimensão do agregado familiar.

3.2. Entrevistas com partes interessadas

As tarefas de preparação e de trabalho de campo das entrevistas com as partes interessadas foram realizadas praticamente em simultâneo com a recolha de dados para inquérito quantitativo. O principal objectivo destas entrevistas foi o de obter as diferentes perspectivas das partes interessadas neste processo de transição, ou seja, canais de televisão em sinal aberto, operadores de TV paga, operador de TDT, reguladores, representantes de consumidores, representantes de pessoas com necessidades especiais, entre outros. O instrumento da entrevista foi composto por 13 perguntas abertas.

Os participantes foram contactados via e-mail, telefone e carta durante Outubro e Novembro de 2010. A maioria das respostas foi obtida em Novembro e Dezembro de 2010. Um total de 16 entrevistas foram realizadas até final de Janeiro de 2011. A maioria dos participantes preferiu responder por e-mail, tendo os representantes da SIC/ Impresa, ERC e RTP optado pela entrevista presencial: deste modo, procedeu-se à transcrição da entrevista, que foi posteriormente validada pelo respectivo entrevistado. Segue-se a lista completa dos participantes neste estudo:

- Anacom, regulador de telecomunicações de Portugal;
- ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social,
- RTP - grupo de media, ao qual pertence os canais abertos RTP 1 e RTP2;
- Impresa - grupo de media, ao qual pertence o canal aberto SIC;
- Media Capital - grupo de media, ao qual pertence o canal aberto TVI;
- Portugal Telecom, operador de telecomunicações, que tem a licença de TDT em sinal aberto, bem como serviços de IPTV, internet e telecomunicações móveis;
- Sonaecom, operador de telecomunicações –IPTV, internet e telecomunicações móveis;

- ZON, operador de telecomunicações – TV por cabo e DTH, internet, telecomunicações móveis;
- DECO, Associação Portuguesa dos Consumidores;
- APD - Associação Portuguesa de Deficientes;
- APAP - Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação;
- APED - Associação Portuguesa de Empresas Distribuidoras;
- APIT – Associação Portuguesa de Produtores de Vídeo Independentes;
- APMP - Associação para a Promoção do Multimédia e da Sociedade Digital;
- Jorge Ferraz Abreu, investigador especializado na área de televisão digital interactiva e professor da Universidade de Aveiro;
- Sérgio Denicoli - investigador especializado em televisão digital, da Universidade do Minho.

As 16 entrevistas recolhidas neste âmbito foram posteriormente codificadas e analisadas com apoio do software NVIVO8. Para os objectivos deste artigo, iremos centrar a atenção em duas questões específicas, relativas às barreiras e incentivos à adopção de TV digital :

Q.1. Quais os principais argumentos que podem convencer os telespectadores Portugueses a voluntariamente adoptarem a TV digital?

Q.4. Quais os principais obstáculos ou barreiras à plena adopção de TV digital em Portugal?

Parte 4. Adopção de TV Digital: TV paga, switchoff e intenções de aquisição

4.1 Televisão e serviço de TV paga

Antes de explorar de forma mais aprofundada os principais incentivos e barreiras à adopção da TV digital em Portugal será fundamental fornecer alguma informação sobre a percentagem de inquiridos que possuem TV em casa, a percentagem de inquiridos que possuem TV paga e, ainda a percentagem destes inquiridos que estão a par do processo de *switchover* e da sua data limite, assim como as suas intenções em adquirir os equipamentos necessários para continuar a receber TV gratuitamente.

Em primeiro lugar é de referir que dos 1.205 participantes, 99,4% possui pelo menos um televisor em casa (n=1198). Destes 1.198 indivíduos, 54,7% usufruem de um serviço de TV paga em casa (n=655), o que significa que 45,3% do total da amostra recebe televisão gratuita ou em sinal aberto (n=543). Números similares são fornecidos pela Anacom que estima que, no quarto trimestre de 2010, os assinantes de TV por subscrição relativamente aos alojamentos era de 48,5 por cada 100 alojamentos (ANACOM, 2011).

Mais especificamente, aos 45,3% dos participantes que recebem televisão em sinal aberto em sua casa perguntou-se como recebem televisão (Q9), sendo que 96,7% referem receber por antena tradicional – analógica (sem assinatura), enquanto que 1,8% afirmaram receber TV por satélite / parabólica gratuitamente, 1,1% afirmaram receber TDT e 0,7% não responderam à pergunta.

4.2. Conhecimento do processo de switchoff e atitudes em relação ao mesmo

A menos de um ano e meio para o desligamento completo da transmissão de TV analógica terrestre, definido para 26 Abril de 2012, 92,2% dos participantes neste inquérito desconhece a data limite do mesmo (Q.26). Dos 1.198 inquiridos, 7,8% identificaram correctamente o ano de 2012 como o ano em televisão analógica terrestre chegará ao fim, enquanto que 85,4% afirmaram que não sabem, 6,1% responderam que seria em 2011 e 0,7% em 2013.

Os inquiridos entre 35 e 44 anos são os melhor informados sobre o ano do *switchoff*, com 13,1% respondendo correctamente que seria em 2012. De sublinhar que o grupo dos indivíduos com mais de 65 anos foi o que revelou ter um maior nível de desconhecimento desta data: assim, 95,5% destes inquiridos afirmaram não saber quando ocorrerá este processo de transição, enquanto que apenas 1,1% identificou correctamente o ano do desligamento, uma percentagem bem abaixo do 7,8% da amostra global. No total, 98,9% dos indivíduos com 65 anos ou mais não sabem quando ocorrerá o *switchoff* da TV analógica terrestre.

Tabela 1. Q.26. Sabe para que ano está previsto o switchover? (ADOPT-DTV, 2011)

	Não, não sei %	Sim, 2011 %	Sim, 2012 %	Sim, 2013 %
18 - 24 anos	**87,1**	**5,3**	**6,8**	**0,8**
25 - 34 anos	**78,2**	**11,5**	**9,1**	**1,2**
35 - 44 anos	**81,2**	**4,4**	**13,1**	**1,3**
45 - 54 anos	**87,5**	**5,1**	**7,4**	**0**
55 - 64 anos	**87,5**	**5,6**	**6,3**	**0,6**
65 ou mais	**95,5**	**3,4**	**1,1**	**0**
TOTAL	**85,4**	**6,1**	**7,8**	**0,7**

(nota: antes foi explicado no que consiste o *switchover*)

4.3. Intenção de aquisição

Quando questionados sobre os equipamentos ou serviços que ponderam obter nos próximos 12 meses (Q.28), dos 525 sujeitos que referiram anteriormente ter TV analógica em sinal aberto, 45,5% não sabem ou não responderam se têm intenção de adquirir serviços ou equipamentos para receber TV digital. Ainda, 34,1% destes participantes afirmaram não ter intenção de adquirir este tipo de equipamentos ou serviços, enquanto que 23,4% reportam ter intenção de os adquirir nos próximos 12 meses. Destes, 8% prevêem comprar uma *set-top-box* descodificadora de TDT, 7,8% ponderam comprar uma televisão nova com TDT integrado, 5,8% pretendem subscrever um serviço de TV por cabo, 1,3% um serviço de TV por fibra óptica e 0,4% um serviço DTH.

De novo, a variável idade parece ter um impacto significativo sobre a intenção de adquirir equipamentos ou serviços para recepção de TV digital, em particular, para os indivíduos com idade superior a 55 anos. Assim, 45,1% dos participantes no inquérito com idades compreendidas entre os 55 e 64 anos e 47,9% dos participantes com mais de 65 anos afirmaram não ter intenção de adquirir um equipamento de TV digital. Os indivíduos com 18 a 24 anos são os que mais ponderam adquirir equipamentos de TV digital (30,7%) ou serviços (23,1%).

Tabela 2. Q.28. Que equipamentos ou serviços está a pensar adquirir ou subscrever nos próximos 12 meses? (n=525) (ADOPT-DTV, 2011)

	TV com TDT integrada %	Caixa descodi-ficadora TDT %	Cabo ou DTH %	IPTV, fibra-óptica %	Nenhum %	NS/SR %
18 - 24 anos	**17,9**	**12,8**	**23,1**	**0**	**23,1**	**33,3**
25 - 34 anos	**6,6**	**8,8**	**5,5**	**2,2**	**28,6**	**51,6**
35 - 44 anos	**10**	**16,7**	**8,9**	**1,1**	**18,9**	**51,1**
45 - 54 anos	**10,1**	**6,7**	**5,6**	**2,2**	**31,5**	**47,2**
55 - 64 anos	**7,3**	**6,1**	**3,7**	**0**	**45,1**	**37,8**
65 ou mais	**2,5**	**2,5**	**1,7**	**1,7**	**47,9**	**43,8**
TOTAL sample	**7,8**	**8**	**6,3**	**1,3**	**34,1**	**45,5**

(nota: os inquiridos podiam responder a mais do que uma questão)

Finalmente, quando questionados sobre se pretendem comprar um televisor com TDT integrado ou uma caixa descodificadora de TDT (Q.29), 53,1% dos respondentes não sabem ou não respondem, enquanto que 30,5% referem que apenas o farão quando for obrigatório. De sublinhar que 12,4% dos inquiridos com TV analógica em sinal aberto afirmaram que nunca irão comprar televisor com TDT integrado ou uma caixa descodificadora de TDT.

Parte 5. Adopção de TV digital: principais incentivos

No que respeita ao principal motivo para ter TDT (Q.30), 36,5% dos participantes com TV em sinal aberto reportaram não saber ou então não responderam a esta questão. De entre as opções listadas no inquérito, 25,7% destes inquiridos referem o desligamento do sinal analógico como principal motivo para ter TDT. A qualidade de imagem e som foi um motivo seleccionado por 13,7% dos inquiridos e 1,9% identificaram como motivo ter acesso gratuito a TV de alta definição. Deve ser notado que 23,6% dos inquiridos afirmaram não encontrar nenhum motivo para ter TDT.

Tabela 3. Q.30. Qual é, para si, o principal motivo para ter TDT? (n=525) (ADOPT-DTV, 2011)

	%	(n=525)
Pela qualidade de imagem e som em relação à TV analógica	**13,7**	**72**
Porque sinal analógico de TV vai ser desligado em breve	**25,7**	**135**
Porque tem TV de alta definição gratuita	**1,9**	**10**
Porque tem serviços de interesse, como o guia TV	**0**	**0**
Outras razões	**1,3**	**7**
Nenhum	**23,6**	**124**
Não sabe/ não responde	**36,5**	**193**

(nota: os inquiridos podiam seleccionar mais do que uma opção)

Particularmente relevante é a elevada percentagem de inquiridos com mais de 65 anos que afirmam não ter nenhum motivo para ter TDT – 37,2%, mesmo depois de ter sido explicado que vão necessitar de um equipamento adequado para continuar a ter televisão em casa ou subscrever um serviço de televisão pago, bem como a elevada percentagem de indivíduos que não têm uma opinião ou se recusou a responder à pergunta – 47,1%.

Tabela 4. Q.30. Qual o principal motivo para ter TDT? (n=525) (ADOPT-DTV, 2011)

	Qualidade de imagem e som %	Desliga-mento obrigatório %	TV HD gratuita %	Outras %	Nenhuma %	NS/NR %
18 -24 anos	**23,1**	**35,9**	**0**	**2,6**	**10,3**	**35,9**
25 -34 anos	**16,5**	**33**	**2,2**	**1,1**	**16,5**	**33**
35 -44 anos	**20**	**26,7**	**5,6**	**1,1**	**17,8**	**34,4**
45 -54 anos	**16,9**	**32,6**	**3,4**	**1,1**	**18**	**31,5**
55 - 64 anos	**9,8**	**25,6**	**0**	**1,2**	**32,9**	**32,9**
65 + anos	**3,3**	**12,4**	**0**	**0,8**	**37,2**	**47,1**

(nota: os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção)

A qualidade de imagem e som surge como argumento relevante, principalmente para os inquiridos com idades entre os 18 e os 54 anos. No entanto, o facto de o sinal analógico vir a ser desligado em breve é o motivo mais relevante em todas as faixas etárias. A possibilidade de ter canais gratuitos em alta definição (HD) surge como motivo para 5,6% dos elementos da faixa etária dos 35-44 anos, 2,2% dos elementos

entre 25 a 34 anos, e acima desta faixa etária ninguém refere este aspecto como motivo para ter TV digital.

Uma pergunta semelhante foi colocada às partes interessadas neste processo – *Quais os principais argumentos que podem convencer os telespectadores Portugueses a voluntariamente adoptarem a TV digital?* (P.1). No caso das entrevistas com as principais partes interessadas, esta era uma resposta aberta a fim de permitir a estes inquiridos expressar plenamente as suas respectivas perspectivas sobre o assunto. Os principais motivos para adopção de TV digital referidos foram:

1) Melhoria da qualidade de imagem e som, com 13 referências (ANACOM, APAP, APD, APIT, APMP, DECO, ERC, Abreu, MediaCapital, PT, Impresa, Sonaecom, ZON);

2) Novos serviços e funcionalidades, com 7 referências (APD, APED, APMP, Abreu, PT, Sonaecom, ZON);

- HD e 3D, com 7 referências (DECO, ERC, Media Capital, Sonaecom, ZON, Abreu, RTP);

4) Mais canais de televisão, com 5 referências (DECO, ERC, MediaCapital ZON, RTP);

5) *Switchoff* obrigatório do sinal analógico, com 4 referências (ANACOM, APAP, Impresa, ZON);

6) 5º canal gratuito, com 3 referências (APIT, Denicoli, Abreu);

7) Baixo custo, com 2 referências (APED, Media Capital);

- TDT sem vantagens ou sem percepção das vantagens, com 2 referências (Denicoli, DECO);

9) Acessibilidade para pessoas com necessidades especiais, com 1 referência (APD);

- Libertação do espectro radioeléctrico, com 1 referência (Abreu);
- Recepção interior e móvel de TV, com 1 referência (ANACOM);
- Interoperabilidade, questões técnicas, com 1 referência (MediaCapital);
- Pacotes pagos com outros serviços, com 1 referência (MediaCapital).

Assim, o principal argumento para adopção de TV digital para as 16 partes interessadas que foram entrevistadas neste estudo é a melhoria da qualidade de som e imagem, citada por 13 destes participantes. O caso particular da recepção de canais em HD e 3D foi mencionado por 7 dos entrevistados. No entanto, comparando estes dados com os do inquérito quantitativo, verificamos que apenas 13,7% dos inquiridos identificaram a qualidade de som e imagem como motivo principal para obter TV

digital. Numa pergunta anterior do inquérito quantitativo, pediu-se aos participantes que avaliassem a qualidade de som e imagem do sinal de TV que recebem em casa (Q.16), de 0 (totalmente insatisfeito) a 10 (totalmente satisfeito). Apenas 1,9% dos inquiridos afirmaram estar insatisfeitos ou muito insatisfeitos (0 a 4 pontos, numa escala de 0 a 10) e 13,6% manifestaram estar moderadamente satisfeitos (5 e 6 pontos, em 10). A vasta maioria dos participantes no inquérito consideraram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com a qualidade de imagem e som, com 83,9% a avaliar com 7 e 10 pontos a qualidade do sinal TV que recebem em casa, enquanto 0,5% dos inquiridos optaram por não responder a esta pergunta.

Além disso, novos serviços, funcionalidades e interactividade foram mencionados por 7 dos 16 *stakeholders* como um dos principais argumentos que possibilitariam a adopção voluntária de TV digital. No entanto, nenhum dos 525 participantes no inquérito quantitativo com TV analógica terrestre seleccionaram esta opção, das diversas listadas como motivos para obter TDT (Q.30).

O quarto principal incentivo para adopção de TV digital motivo referido pelos *stakeholders* foi a possibilidade de obter mais canais de televisão, mencionado por 5 dos 16 entrevistados (DECO, ERC, Media Capital, RTP e ZON). Mais uma vez comparando com os resultados do inquérito quantitativo, quando questionados se queriam mais canais de TV (Q.13), 86,9% dos inquiridos responderam que não desejavam mais canais de TV, ou seja, apenas 13,1% demonstraram interesse em ter mais canais de televisão. Ainda, a data limite para o *switchoff* foi apontada por 25,7% dos inquiridos como o principal motivo para adopção de TDT, tornando-se a segunda opção mais escolhida, depois de "*não sabe/ não responde*". No caso das partes interessadas, este motivo por referenciado por 4 dos 16 participantes da amostra – Anacom, APAP, Impresa e ZON.

O representante do grupo Impresa, Francisco Maria Balsemão, começa por questionar o que ganham as pessoas ao mudar: *"Sinceramente, se fosse um cidadão, para mim era uma chatice ter que trocar"*. Este administrador do grupo que detém o canal comercial em sinal aberto SIC acrescenta que a TDT paga poderia ter tido um impacto positivo na adopção da TDT em Portugal:

> *"antes do concurso para a televisão paga ter sido anulado, eu ainda podia pensar "É pago, mas por mais 10 euros vou ter muito mais canais". Aí, mais gente podia querer mudar. "Mas, de facto, neste momento, para além da questão da inevitabilidade, não vejo que haja grandes argumentos"*.

Para o grupo MediaCapital, vários argumentos são importantes, considerando

que a falha de qualquer um deles *"pode colocar em causa o sucesso de todo o processo"*. Assim, a detentora do canal em sinal aberto TVI enumera a qualidade de imagem e som, a quantidade e tipo de programas em HD, custo dos descodificadores e de outros equipamentos, variedade de oferta de conteúdo e integração com pacotes que englobem outros serviços, entre outros. Já no caso da RTP, o seu representante na entrevista – Pedro Braumman – considerou que em Portugal *"estamos perante um paradoxo, difícil de explicar em termos internacionais*", ou seja, que a "*oferta previsível da TDT ser até ao switch-off, em princípio, exactamente a mesma que aquela que acontece no sistema analógico"*. Para este director da RTP, tal dificulta a adopção a TDT por parte da população portuguesa, comparando com a experiência bem sucedida em Espanha. De modo semelhante, a associação de defesa dos consumidores DECO também tem reservas quanto ao sucesso deste processo em Portugal:

> *"A migração espontânea será complicada de suceder, visto que a plataforma digital terrestre não apresenta de momento, nenhuma vantagem óbvia para os consumidores em relação ao sistema analógico"*.

Parte 6. Adopção de TV digital: principais barreiras

De forma a compreender as motivações por detrás da relutância em ter TDT, pediu-se aos 124 indivíduos que afirmaram não ter nenhum motivo para obter TDT – representando 10,3% da amostra total do inquérito quantitativo - que indicassem o seu nível de concordância com um conjunto de afirmações sobre este tema (Q.31). Esta questão baseou-se numa das questões do estudo *Attitudes to Switchover* de Klein, Karger e Sinclair (2004), mais exactamente na Q.44. Assim, 77,9% deste grupo de inquiridos concordaram com a afirmação "*Quero continuar a ver televisão mas é uma questão de custos*". A dificuldade em saber o que fazer, a nível prático, foi identificada em segundo lugar nesta lista, com 62,1% destes inquiridos a concordar com a afirmação "*Não sei como ter TV digital, é tudo muito complicado"*. Ainda de sublinhar que 46,8% destes inquiridos afirmaram concordar com a afirmação "*Eu não quero TV digital em minha casa"* (58 pessoas, 4,8% da amostra total) e 40,2% concordaram com a afirmação "*A TV não é importante para mim e não vou ter o trabalho de fazer a mudança para TV digital*" (50 participantes, 4,1% da amostra total).

Tabela 5: Q.31. Qual o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases?

(só para indivíduos que referem não ter motivo para ter TDT; n=124) *(ADOPT-DTV, 2011)*

	Discordo completa-mente %	Discordo %	Não concordo nem discordo %	Concordo %	Concordo completa-mente %	Não sabe/ Não responde %
A TV não é importante para mim, eu não me vou incomodar em fazer a conversão	**3.2**	**21**	**21.8**	**36.2**	**4**	**13.7**
Eu não quero TDT na minha casa	**1.6**	**15.3**	**20.2**	**36.3**	**10.5**	**16.1**
Eu gostava de continuar a ter TV em casa mas é uma questão de custos	**0.8**	**2.4**	**9.7**	**62.9**	**15.3**	**8.9**
Eu não sei como ter TDT. É tudo muito complicado	**0**	**8.1**	**12.9**	**50.8**	**11.3**	**16.9**
Eu gostava de continuar a ter TV mas não sei como instalar TDT	**0.8**	**9.7**	**16.9**	**43.5**	**8.9**	**20.2**
Eu gostava de continuar a ver TV mas acho que nunca vou conseguir perceber como funciona a TDT	**1.6**	**15.3**	**23.4**	**27.4**	**8.1**	**24.2**

Neste caso, verifica-se a concordância entre as perspectivas dos *stakeholders* e as perspectivas dos participantes no inquérito quantitativo, no respeitante às principais barreiras e obstáculos à adopção de TV digital, sendo os custos referidos como o principal obstáculo. A seguir se apresentam as principais barreiras mencionadas pelos *stakeholders* consultados no âmbito deste projecto de investigação:

1) Custos, com 9 referências (APAP, APD, APED, APMP, Denicoli, Abreu, PT, RTP e Sonaecom);

2) Ausência ou insuficiência de informação, com 7 referências (Anacom, APAP, APD, DECO, ERC, Media Capital, Sonaecom);

3) Falta de vantagens da TDT ou de percepção das mesmas, com 6 referências (APED, DECO, Denicoli, Media Capital, Impresa, RTP);

4) Condições do mercado, com 3 referências (Denicoli, Abreu, MediaCapital);

5) Inexistência de transmissão de TV alta definição na TDT, com 2 referências (Anacom, PT);

- Inexistência do 5º canal ou outros canais, com 2 referências (Anacom, PT);
- Baixa literacia tecnológica, com 2 referências (Anacom, APMP);
8) Acção do Governo e modelo para a TDT, com 1 referência (Denicoli);
- O contexto da crise económica, com 1 referência (Denicoli);
- Insuficiente cobertura, com 1 referência (Media Capital);
- Duração do processo de transição, com 1 referência (APMP);
- Idade e género dos telespectadores, com 1 referência (APMP);
- Acção obrigatória para telespectadores, com 1 referência (APIT);
- Utilização da internet, com 1 referência (Abreu).

Curiosamente, a questão dos custos foi referida pela Portugal Telecom, operador de TDT, que considerou o preço do equipamento como *"um entrave"* para a expansão da TDT em Portugal, "*há bem pouco tempo, não existiam sequer no mercado equipamentos compatíveis com a norma TDT portuguesa, quer em quantidade quer em acessibilidade de preço*". Por outro lado, a DECO, associação nacional que representa os consumidores, refere como principal problema a falta de informação e o pouco valor que a TDT acrescenta à televisão portuguesa. A ausência ou insuficiência de informação foi a segunda barreira mais referenciada, com a ERC a considerar que "a *principal barreira que existe, neste momento, é a falta de informação*", referindo que o processo de transição deveria ser explicado ao consumidor como uma venda directa, tal como o cabo ou IPTV é vendido, sendo explicado a todos os consumidores as vantagens associadas a este processo.

7. Conclusão e próximos passos

O presente artigo esteve essencialmente centrado nas principais barreiras e incentivos à adopção de TV digital, tendo em consideração a perspectiva dos telespectadores e outras partes interessadas no processo de transição da TV analógica terrestre para a digital terrestre. Em primeiro lugar, de referir que a menos de um ano e meio para o desligamento completo da transmissão de TV analógica terrestre, 92,2% dos participantes neste inquérito não sabe quando tal vai acontecer. A ter em atenção que no caso dos inquiridos com mais de 65 anos, 98,9%, não sabem quando ocorrerá o *switchoff* da TV analógica terrestre.

Sobre a intenção de aquisição de serviços ou equipamentos para receber TV digital, dos 525 participantes no inquérito que referiram ter TV analógica em sinal aberto, 45,5% não sabem ou não responderam a esta questão. No total, apenas 23,4% destes inquiridos reportaram ter intenção de adquirir serviços ou equipamentos de TV digital nos próximos 12 meses, à data da realização do trabalho de campo do estudo. De sublinhar que 34,1% destes participantes afirmaram que não ter intenção de subscrever um serviço de TV paga ou comprar um televisor com TDT integrado ou caixa descodificadora. Em particular, no caso dos indivíduos com idade superior a 55 anos, 45,1% dos participantes no inquérito com 55 e 64 anos e 47,9% dos participantes com mais de 65 anos afirmaram não ter intenção de adquirir um equipamento de TV digital ou de subscrever um serviço de TV paga.

Relativamente ao principal motivo para ter TDT, em primeiro lugar 36,5% dos participantes com TV em sinal aberto reportaram não saber ou então não responderam a esta questão. Dos motivos listados no inquérito segue-se o desligamento do sinal analógico como principal razão, com 25,7% dos inquiridos a seleccionar esta opção, enquanto que 23,6% dos inquiridos afirmaram não encontrar nenhum motivo para ter TDT. Já 13,7% dos inquiridos com TV em sinal aberto identificaram a qualidade de imagem e som como motivo principal para ter TDT e 1,9% identificaram ter acesso gratuito a TV de alta definição.

A melhoria da qualidade de som e imagem foi identificado como o principal argumento para adopção de TV digital para as 16 partes interessadas que foram entrevistadas no âmbito deste projecto de investigação, citado por 13 destes participantes. A recepção de canais em HD e em 3D foi referenciado por 7 dos *stakeholders* entrevistados. Também 7 destes 16 representantes das partes interessadas mencionaram novos serviços, funcionalidades e interactividade como um dos principais argumentos para a adopção voluntária de TV digital. Porém, tal contrasta com a ausência de resposta por parte dos 525 participantes no inquérito quantitativo com TV em sinal aberto, já que nenhum seleccionou esta opção dentro das apresentadas como motivo principal para ter TDT.

Por outro lado, verificou-se a concordância entre as perspectivas dos *stakeholders* e as perspectivas dos participantes no inquérito quantitativo, no que concerne às principais barreiras à adopção de TV digital. Os custos foram apontados por ambos como o principal obstáculo à obtenção de TV digital e, de modo particular, à obtenção de TDT. Dos 124 indivíduos que afirmaram não ter nenhum motivo para obter

TDT, 77,9% concordaram com a afirmação "*Quero continuar a ver televisão mas é uma questão de custos*", à qual se seguiu a dificuldade em saber o que fazer para ter TV digital, com 62,1% destes inquiridos a concordar com a afirmação "*Não sei como ter TV digital, é tudo muito complicado"*. De notar que estes 124 inquiridos representam 10,3% da amostra total do inquérito quantitativo, composta por um total de 1.205 sujeitos.

A relevância desta análise vai além de um mero exercício académico, já que é razoável esperar que uma maior concordância entre as perspectivas dos telespectadores e a perspectiva de outras partes interessadas, como seja o Governo, reguladores, operador de TDT, canais de TV em sinal aberto, entre outros, podem resultar num processo de transição mais eficaz e satisfatório para todas as partes envolvidas. Particularmente para os telespectadores, que representam a vasta maioria da população e que têm uma influência limitada no planeamento e organização geral do processo. Dado que o prazo para o *switchoff* analógico se aproxima, compreender como o processo impacta os telespectadores é a chave para melhorar a estratégia e respectivas tácticas para uma transição bem sucedida.

Quanto às próximas etapas do presente projecto, a equipa de investigação está a finalizar o quarto estudo empírico que integra o projecto: o estudo de usabilidade, com uma amostra de 20 indivíduos, com o objectivo realizar uma análise comparativa de algumas das caixas descodificadoras de TDT disponíveis no mercado, considerando a facilidade de uso e satisfação geral na perspectiva dos telespectadores. A amostra de 20 participantes é constituída por 5 indivíduos com mais de 60 anos, 5 indivíduos com 25 a 55 anos de idade, 5 indivíduos com deficiências visuais e 5 indivíduos com deficiências auditivas. À conclusão deste estudo, seguir-se-á a elaboração do relatório final do projecto de investigação e respectiva publicação. Como resultado final, a equipa de investigação tem a intenção de apresentar um conjunto de recomendações às entidades reguladoras e outras partes interessadas envolvidas no processo de transição para a televisão digital, visando desta forma contribuir para uma melhor compreensão dos desafios enfrentados a curto-médio prazo durante este processo e , em termos práticos, a contribuir, tanto em Portugal como para outros países numa situação semelhante, para o desenvolvimento de uma TV digital mais inclusiva.

Referências bibliográficas

Livros

ROGERS, E. M.. *Diffusion of Innovations.* Glencoe: Free Press, 1962-1983.

Artigos de periódicos

BOHLEN, J. M. & BEAL, GEORGE M. "The Diffusion Process". Em *Special Report No. 18 (Agriculture Extension Service, Iowa State College)*, 1957, pp. 56–77.

SUÁREZ CANDEL, R. "The Migration towards Digital Terrestrial Television (DTT): Challenges for Public Policy and Public Broadcasters". Em *Observatorio (OBS*) Journal*, 1 , 2007, pp. 185-203.

VENKATESH, V., MORRIS, M. G., DAVIS, G. B.AND DAVIS, F. D. "User acceptance of information technology: Toward a unified view". Em *MIS Quarterly*, 27, 3, 2003, pp. 425-478.

Actas de congressos

PAPA, F., NICOLÓ, E., CORNACCHIA, M., SAPIO, B., LIVI, S., TURK, T. Adoption and use of digital TV services for citizens"". Em *Proceedings of the Conference The Good, the Bad and the Challenging.* Copenhaga, Cost, 13-15 Maio 2009, pp. 161-171.

Relatórios

ARAÚJO, V., CARDOSO, G. & ESPANHA, R. Perspectivas de Implementação da Televisão Digital em Portugal: Conhecimento e Compreensão". Relatório Obercom, 2008.

CLARKSON, J. & KEATES, S. Digital TV For All: a report on usability and accessible design. Report for Digital Television Project, 2003.

KLEIN, J. KARGER, S. & SINCLAIR, K. Attitudes to switchover: the impact of digital switchover on consumer adoption of digital television. Report for Digital Television Project. 2004.

Artigos online

ANACOM. Fibra e tecnologias alternativas impulsionam TV por subscrição. 2011. Acedido em: 23-09-11.
http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1072790

ANACOM. Revogação dos direitos de utilização de frequências associados aos Muxes B a F. 2010. Acedido em: 25-09-11.
http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1007377

ANACOM. TDT - Títulos do MUX B a F atribuídos à PTC. 2009. Acedido em: 25-09-11. http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=957813

ANACOM. DTT - TDT - Título do MUX A atribuído à PTC. 2008. Acedido em: 25-09-11. http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=764118

ANACOM. PDTP license revocation. Anacom. 2003. Acedido em: 23-09-11. http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=418396

ANACOM. Notice no. 5520-A/2001, of 7 of April. 2001. Acedido em: 23-09-11. http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=980156

DIGITAG. Switching off analogue television. Acedido em: 22-09-11. http://www.digitag.org/ASO/ASO.html

EUROPEAN COMMISSION. Switchover from analogue to digital broadcasting, COM (2005) 204, Brussels. Acedido em: 22-09-11. http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24223a_en.htm

ERC. Concurso Público do "5º Canal". Acedido em: 22-09-11. Acedido em: 25-09-11. http://www.erc.pt/pt/noticias/concurso-publico-do-5-canal

TEKSAPO. AirPlus não desiste de processo da TDT. Acedido em: 22-09-11. http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/airplus_nao_desiste_de_processo_da_tdt_894463.html

Perfis de *adopters* de TV digital no contexto do processo de transição da televisão analógica terrestre para a televisão digital terrestre em Portugal

Célia Quico[2]

Manuel José Damásio[3]

Sara Henriques[4]

Iolanda Veríssimo[5]

Resumo: *O sucesso do processo de transição da televisão analógica terrestre para a televisão digital terrestre – denominado switchover - exige a identificação das barreiras e incentivos à adopção junto da população a ser afectada. Igualmente importante será segmentar a população de acordo com as suas atitudes, o seu conhecimento sobre o processo de transição e a intenção de adoptar a TV digital, entre outros temas relevantes. Neste artigo iremos propor uma classificação dos adopters de TV digital em Portugal, baseada nos resultados de um dos quatro estudos empíricos do projecto ADOPT-DTV, mais concretamente, no inquérito quantitativo aplicado a uma amostra representativa da população Portuguesa. O artigo será concluído com uma breve discussão dos resultados e enumeração das próximas etapas do projecto de investigação.*

Palavras-chave: *Difusão e adopção de inovações, TV digital, Audiências.*

Abstract: *The success of the transition from analogue terrestrial television to digital terrestrial television – process also known as switchover – requires the identification of barriers and drivers among the impacted population. Equally important is to segment the population according to their attitudes, their knowledge about the transition process and their intention to adopt digital TV, among other relevant topics. In this article, we propose a classification of digital TV adopters in Portugal, based on the results of one of the four empirical studies that integrate the ADOPT-DTV research project, namely, the quantitative survey applied to a representative sample of the Portuguese population. The article will conclude with a brief discussion of the results and the enumeration of the research project. next steps.*

Keywords: *Diffusion and Adoption of Innovations, Digital TV, Audiences.*

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM | Universidade do Porto | 15 a 17 de Dezembro de 2011

[2] Célia Quico, doutorada em Ciências da Comunicação e professora e investigadora da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: celia.quico@gmail.com

[3] Manuel José Damásio, doutorado em Ciências da Comunicação e professor e investigador da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: mjdamasio@ulusofona.pt

[4] Sara Henriques, mestre em Psicologia e investigadora da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: shenriques@ulusofona.pt

[5] Iolanda Veríssimo, licenciada em Ciências da Comunicação e investigadora da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: iolanda.verissimo@ulusofona.pt

Introdução

1.1. Revisão da literatura

O processo de transição para o sinal de TV digital apresenta diversos desafios que vão além do estrito campo da tecnologia, com sérias implicações económicas e sociais. A investigação pode contribuir com soluções inovadoras como forma de ultrapassar os obstáculos da digitalização (SUÁREZ CANDEL, 2007). Igualmente, a investigação permite ainda reflectir sobre o que já foi realizado em diversos contextos, a fim de evitar repetir os erros do passado, tal como observa Suárez Candel (2007), para quem o acompanhamento da evolução da migração para TV digital é visto como necessário e fundamental para se introduzir medidas de correcção a tempo. Neste sentido, compreender as atitudes, preocupações e dificuldades das pessoas em relação à TV digital é fundamental para comunicar a mensagem correcta e garantir que ninguém fique para trás neste processo.

O sucesso do processo de transição do sinal de televisão analógico para digital terrestre – também designado como *switchover* - exige a identificação dos factores mais favoráveis e barreiras mais significativas junto da população afectada. Igualmente importante será segmentar a população de acordo com as suas atitudes, o seu conhecimento sobre o processo de transição e a intenção de adoptar a TV digital, entre outros temas relevantes. No seu clássico livro sobre adopção de inovações, Rogers (1962) propôs cinco perfis genéricos de *adopters*, os quais se tornaram o padrão a seguir nos anos subsequentes: os *innovators*/ inovadores, os *early adopters*/ adoptantes iniciais, a *early majority*/ maioria adiantada, a *late majority*/ maioria atrasada e os *laggards*/ retardatários. Esta classificação foi baseada nas cinco categorias propostas anteriormente por Beal & Bohlen (1957), baseada no tempo de adopção, com diferenças significativas em determinadas características pessoais e sociais: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *majority* e *non-adopters*.

No campo específico da adopção de TV digital, o relatório *Go Digital* (ITC, 2003) propôs a seguinte classificação para as intenções dos consumidores em relação à adopção de TV digital no Reino Unido: *adopter*, *likely*, *could be* e *won't be*. Num estudo anterior, Klein, Karger e Sinclair (2004) quantificaram as diferentes categorias

de consumidores, tendo constatado que os *non-adopters* no Reino Unido representaram cerca de 13% dos domicílios e que 6% dos lares britânicos esperam nunca necessitar de comprar TV digital "mesmo que isso signifique ter de parar de ver TV". Estes autores (2004) têm o cuidado de ressaltar que os valores reflectem o que as pessoas dizem, e não exactamente o que irão fazer.

Tabela 1: Intenção de consumidores em relação à TV digital (Klein, Karger and Sinclair, 2004a)

Classificação	**Intenções**	**Percentagem do estudo Quest**	**Número Equivalente de lares no Reino Unido**
Adopter	Já tem TV digital	**38%**	9,400,000
Likely	Tem intenção de adquirir TV digital	**12%**	3,000,000
Could be	Improvável que obtenha TV digital mas pode ser persuadido	**29%**	7,200,000
Won't be	Improvável que obtenha TV	**13%**	3,200,000

Klein et al. (2004) propõem uma outra segmentação, mais refinada, dos *adopters* de TV digital no Reino Unido, com base na segmentação do projecto *Go Digital*: "*adopter* confortável", "*adopter* marginalizado", "*adopter* experimental", "o pode ser *adopter*", "o passivo não será" e "activo não será ("*the comfortable adopter", "the marginalized adopter", "the experimental adopter", "the could be", "the passive won't be" and the "active won't be*"). Nestes dois últimos casos, os indivíduos correspondem à categoria *wont'be* da segmentação anterior. O "*adopter* confortável", "o *adopter* marginalizado", "o *adopter* experimental" são indivíduos favoráveis à obtenção e uso de TV digital, mas uma transição bem-sucedida continua a necessitar que estes adaptem os seus equipamentos de TV analógica. No caso da categoria *could be*, Klein et Al. caracterizaram-na como seguidores, com limitada consciência de TV digital e dos seus benefícios, referindo que, para que este grupo adopte TV digital, esta "deve ser entendida como um mercado de massa, oferecendo produto estável".

Neste artigo, iremos propor uma classificação dos telespectadores Portugueses, com enfoque no tipo de TV que possuem, na intenção de adquirir TV digital e na motivação em ter TV digital, com base nos resultados de um dos quatro estudos empíricos do projecto de investigação ADOPT-DTV, nomeadamente, no inquérito quantitativo aplicado a uma amostra representativa da população Portuguesa.

Entender quais são os factores mais significativos para a adopção da TV digital pela população Portuguesa no contexto do *switchover* é o principal objectivo do

projecto de investigação referido. Se é verdade que um processo de transição pode ocorrer sem problemas de maior e de forma transparente, por outro lado, um processo mal planeado pode ter profundas consequências negativas, que inclui a possibilidade dos telespectadores com maiores dificuldades de adaptação deixarem de ter acesso ao serviço de televisão em sinal aberto. Como exemplo, deve-se mencionar que nos Estados Unidos da América, em Janeiro de 2009, aproximadamente um mês antes da data de *switch-off*, a empresa de estudos de mercado Nielsen estimou que cerca de 7% dos lares com televisão - 7,8 milhões de domicílios - não estavam preparados para o fim da televisão analógica, uma vez que não possuíam aparelho de TV ou *set-top box* compatível com o sinal digital (INFORMiTV, 2009).

Este projecto de investigação centra-se essencialmente nos indivíduos que não têm intenção de adoptar TV digital. Mais concretamente, o nosso objectivo é compreender e identificar os principais factores que explicam esta intenção, bem como o seu perfil demográfico e socioeconómico. Com estes resultados será possível definir recomendações que podem contribuir de forma positiva para que o processo de transição para o digital seja bem sucedido em Portugal, bem como para outros países que enfrentam desafios semelhantes.

1.2. Enquadramento teórico

A transição da televisão analógica terrestre para a televisão digital terrestre é um caso particular de difusão e adopção de uma inovação em que a adopção é simultaneamente voluntária e involuntária, uma vez que existe uma data obrigatória para encerrar a transmissão analógica. Rogers (1962) explica que a difusão de novas ideias - mesmo depois de serem provadas positivas e benéficas - é uma tarefa difícil que deve ser planeada de forma a ser realizada com sucesso. Rogers apresenta vários exemplos de inovações ou novas ideias que não foram aceites e aprovadas apesar de serem positivas, como a água fervida numa aldeia peruana. As razões para a maioria destas falhas, afirma Rogers, estão relacionadas com as crenças culturais de uma determinada comunidade, as tradições e hábitos antigos, a falha na divulgação das ideias na comunidade local e através dos indivíduos que são socialmente mais aceites, o fracasso na inclusão de líderes de opinião no processo de adopção de uma ideia, a

percepção negativa do público-alvo sobre o agente de mudança, a falta de adequação das mensagens às necessidades e competências do público-alvo.

Estudos mais recentes neste domínio apresentam outros modelos explicativos da difusão e adopção de inovações. Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) propõem um modelo unificado com base nos modelos mais significativos na área - a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* - UTAUT) -, defendendo que a expectativa de performance, expectativa de esforço, a influência social e as condições de facilitação são determinantes directos da intenção de uso e do comportamento na adopção de inovações. O impacto destes quatro constructos é mediado pela idade, género, experiência e voluntariedade de uso.

O referencial teórico do projecto segue o modelo UTAUT e a sua hipótese principal de investigação é a seguinte: no contexto de transição, a adopção da TV digital é significativamente condicionada por factores de expectativa de desempenho, expectativa de esforço e influência social, com uma forte probabilidade de rejeição entre os segmentos da população como idosos, pessoas com menos experiência no uso da tecnologia e pessoas com necessidades especiais. Todos estes factores se assumem como obstáculos para a adopção da tecnologia.

1.3. Metodologia

O desenho de investigação do presente projecto combina os seguintes métodos quantitativos e qualitativos:

1) Estudo etnográfico em casa de 30 famílias Portuguesas, com o objectivo de explorar em contexto quais são as suas atitudes em relação à TV digital e que usos dão à televisão e outros *media*, entre outras questões;

2) Entrevistas com *stakeholders*/ partes interessadas, com o objectivo de compreender as diferentes perspectivas dos intervenientes centrais neste domínio específico;

3) Inquérito quantitativo aplicado a uma amostra representativa da população Portuguesa, com o objectivo geral de determinar a adopção dos principais factores de rejeição e de uso de TV digital;

4) Estudo de usabilidade, com uma amostra de 20 utilizadores com intuito de realizar uma análise comparativa dos principais sistemas de TV digital em Portugal, em termos de facilidade de utilização e satisfação geral.

O projecto teve início em Abril de 2010 e será concluído em Outubro de 2011. Nas páginas seguintes, vamos concentrar-nos especificamente na definição de uma proposta de perfis de *adopters* de TV digital em Portugal, tendo como base os dados do inquérito quantitativo acima referido.

Parte 2. Perfis dos utilizadores de TV em sinal aberto e TV paga

2.1. Análise geral do inquérito quantitativo

O inquérito quantitativo foi aplicado a 1.205 indivíduos com idades entre 18 e 92 anos (idade média 45,23), dos quais 48,9% eram do sexo masculino (n = 589) e 51,1% eram do sexo feminino (n = 616). Quanto à distribuição por faixa etária, 12% possuem 18 a 24 anos, 21% possuem 25-34 anos, 19,1% estão na faixa etária 35-44, 18,2% entre os 45-54 anos, 13,3% entre os 55-64 anos e, ainda, 16,4% possuem 65 anos ou mais. Finalmente, quanto à nacionalidade, 96,3% dos participantes são portugueses e os restantes inquiridos são provenientes do Brasil, Ucrânia, Cabo Verde e outros.

Os participantes foram seleccionados por um método de quotas, com base numa matriz que cruzou as variáveis sexo, idade, escolaridade, ocupação, região e local de residência/ dimensão do local de residência. O instrumento foi composto por um total de 33 questões e 22 itens de caracterização, tendo sido aplicado pela empresa de estudos de mercado GfK em Novembro de 2010. O inquérito foi aplicado por entrevista directa e pessoal na residência das famílias portuguesas entrevistadas. Os dados foram analisados com recurso ao software de análise quantitativa SPSS.

Dos 1.205 participantes entrevistados, 99,4% responderam que têm pelo menos um televisor em casa (n = 1.198). Destes 1.198 entrevistados, 54,7% têm televisão paga em casa (n = 655), o que significa que 45,3% do total da amostra recebe TV em sinal aberto em casa (n = 543).

De acordo com o regulador nacional na área das telecomunicações - Anacom (2011), o número total de assinantes de serviços de TV paga chegou a 2.770.000 em Dezembro de 2010. A Anacom estimou uma taxa de penetração de 48,5% para os assinantes de televisão paga. A TV por cabo representou 51,8% do total de assinaturas de televisão, seguida pela TV por satélite com 24,2%, outras tecnologias (ADSL) com 18,8% e, finalmente, 5,2% de assinaturas de TV através de fibra óptica (Anacom, 2011).

De referir que enquanto a fibra, satélite e outras tecnologias são digitais, nem todos os assinantes de televisão por cabo recebem TV digital: de acordo com Anacom (2011), dos 1.438.00 assinantes de TV por cabo, 1.074.000 famílias recebem cabo digital, o que representa 74,7% do total de assinantes de cabo.

Em relação ao 45,3% dos participantes no nosso inquérito que declararam receber TV em sinal aberto, foram ainda questionados sobre que tipo de TV recebem em casa (Q.9):

- 96,7% afirmaram ter televisão analógica terrestre
- 1,8% TV satélite,
- 1,1% TV digital terrestre,
- 0,7% preferiram não responder à pergunta.

As secções seguintes apresentam a análise estatística descritiva e inferencial de algumas variáveis considerando os objectivos centrais deste artigo - traçar o perfil de *adopters* de TV digital em Portugal. As análises realizadas respeitam um nível de confiança de 95% ($\alpha = 0,05$) tendo sido usado o teste do Qui-Quadrado, uma vez que se evidenciou como o mais adequado e potente. Quando os pressupostos do Qui-Quadrado não foram verificados recorreu-se ao uso do Teste Exacto de Fisher.

2.2. Perfil socioeconómico de TV paga e TV em sinal aberto

No que respeita ao perfil socioeconómico dos assinantes de TV paga, os dados indicam que as variáveis sexo e TV por assinatura não são independentes, verificando-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre género masculino e feminino quanto à posse de TV paga ($\chi2$ (1) =0,185, p = 0,667, n = 1.198; $\alpha = 0,05$). Os dados indicam que existe uma percentagem maior de participantes do sexo feminino que têm TV paga em casa, quando comparado com os participantes do sexo masculino. Encontramos também uma diferença estatisticamente significativa entre a idade e a TV paga, indicando que os participantes mais velhos, especialmente os indivíduos com mais de 65 anos de idade são menos propensos a ter TV paga nas suas próprias casas ($\chi2$ (5) = 73,879, p <0,001, n = 1198; $\alpha = 0,05$). Verificou-se ainda uma correlação negativa razoável e significativa entre a idade e posse de TV por assinatura (P =- 0,25, p <0,001).

Tabela 2: Q.3. TV paga e TV em sinal aberto vs. idade (ADOPT-DTV, 2011)

	Amostra total %	TV paga %	TV em sinal aberto %
18-24 anos	**12**	**14.2**	**7.2**
25-34 anos	**21**	**24**	**17.5**
35-44 anos	**19.1**	**20.8**	**17**
45-54 anos	**18.2**	**19.2**	**16.6**
55-64 anos	**13.3**	**11.3**	**15.8**
+ 65 anos	**16.4**	**8.2**	**23**

No que respeita às habilitações literárias, observou-se igualmente uma correlação positiva entre nível de educação e posse de TV em sinal aberto (sp = 0,335, p = 0,027), tendo-se verificado uma diferença estatisticamente significativa entre as variáveis ($\chi 2$ (5) = 143,348, p <0,001; n = 1,198; α = 0,05). Estes dados indicam que os participantes com um maior nível de educação são mais propensos a ter TV paga. Já no caso dos entrevistados com TV em sinal aberto, verificou-se que possuíam um menor nível de habilitações: note-se que os indivíduos com o 4º ano ou menos e pessoas analfabetas representam 51,5% de todos os participantes com TV em sinal aberto.

Tabela 3: Q.3. TV paga e TV em sinal aberto Vs habilitações académicas (ADOPT-DTV, 2011)

	Amostra Total %	TV paga %	TV em sinal aberto %
Nível universitário	**5.5**	**8.7**	**2.9**
Bacharelato	**1.9**	**1.7**	**1.5**
Frequência universidade	**1.8**	**2**	**0.4**
12º ano completo	**24.6**	**27.3**	**14.2**
9º ano completo	**19.7**	**21.7**	**14.9**
6º ano completo	**13.1**	**15.6**	**15.7**
4º ano completo	**25.6**	**20**	**37.8**
Iletrado ou 4º ano incompleto	**7.8**	**2.9**	**12.7**

Em relação ao status dos participantes com TV paga, foi encontrada uma correlação positiva (V = 0,244; p <0,001) e diferenças estatisticamente significativas. Estes dados indicam que os participantes com um nível de status mais elevado (A, B) têm maior probabilidade de ter TV paga em casa do que indivíduos nos grupos menos favorecidos (D, E), estando consideravelmente abaixo da média na subscrição de

serviços de TV paga ($\chi 2(4) = 71{,}093$; $p < 0{,}001$; $n = 1.198$; $\alpha = 0{,}05$).

Tabela 4: Q.3. TV paga e TV em sinal aberto vs. Status (ADOPT-DTV, 2011)

	Amostra total %	TV paga %	TV em sinal aberto %
A	**2.7**	**4**	**0.7**
B	**13.9**	**19**	**8.5**
C	**19.6**	**24**	**14.9**
D	**48.8**	**40**	**59.1**
E	**15**	**13**	**16.8**

Em relação às pessoas com necessidades especiais, nomeadamente aos indivíduos com deficiências visuais, auditivas e de mobilidade, mais uma vez encontramos uma correlação positiva entre a deficiência e a posse de TV em sinal aberto.

Os resultados indicam ainda a existência de diferenças significativas entre essas variáveis, revelando que os participantes com deficiência auditiva, visual ou de mobilidade são mais propensos a ter TV em sinal aberto nas suas casas (deficiência visual $\chi 2\ (4) = 21{,}422$, $p < 0{,}001$, $n = 1.198$; $\alpha = 0{,}05$; $V = 0{,}134$, $p < 0{,}001$; deficiência auditiva $\chi 2\ (4) = 42{,}303$, $p < 0{,}001$, $n = 1.198$; $\alpha = 0{,}05$; $V = 0{,}188$, $p < 0{,}001$; mobilidade reduzida$\chi 2\ (4) = 66{,}131$; $p < 0{,}001$, $n = 1.198$; $V = 0{,}235$, $p < 0{,}001$; $\alpha = 0{,}05$).

Tabela 5: Q.3. TV paga e TV em sinal aberto vs. Deficiências visuais (ADOPT-DTV, 2011)

Dificuldades em ver	Amostra total %	TV paga %	TV em sinal aberto %
Nenhuma	**62.3**	**68.8**	**56**
Um pouco	**13.9**	**12.7**	**15.5**
Alguma	**18**	**14.8**	**22.1**
Muita	**5.1**	**4.1**	**6.4**
Não vejo	**0.1**	**0.2**	**0**

Tabela 6: Q.3. TV paga e TV em sinal aberto vs. Deficiências auditivas (ADOPT-DTV, 2011)

Dificuldades em ouvir	Amostra total %	TV paga **%**	TV em sinal aberto **%**
Nenhuma	**80**	**86.7**	**71.8**
Um pouco	**9.4**	**6.4**	**13**
Alguma	**8.5**	**5.8**	**11.8**
Muita	**1.9**	**0.9**	**3.1**
Não ouço	**0.2**	**0.3**	**0.2**

Tabela 7: Q.3. TV paga e TV em sinal aberto vs. Deficiências motoras (ADOPT-DTV, 2011)

Dificuldades em andar	Amostra total %	TV paga %	TV em sinal aberto %
Nenhuma	**77.1**	**85.5**	**67**
Um pouco	**10**	**7.6**	**12.9**
Alguma	**8.8**	**5.6**	**12.7**
Muita	**3.7**	**1.1**	**6.8**
Não ando	**0.3**	**0.2**	**0.6**

Em resumo, com base nos resultados do inquérito quantitativo aplicado a uma amostra representativa da população Portuguesa, podemos afirmar que os utilizadores de TV paga em Portugal são sobretudo jovens adultos e adultos de meia idade, mais propensos a ter níveis mais elevados de educação e a pertencer a grupos de status mais alto (A / B / C) e menos propensos a ter algum tipo de deficiência (visual, auditiva ou de mobilidade). Por outro lado, os indivíduos com TV em sinal aberto em Portugal são mais propensos a ter uma idade elevada, 55 anos ou mais, baixos níveis de habilitações académicas, baixo status (D / E) e, finalmente, a ter algum nível de deficiência (auditiva, visual ou de mobilidade).

3. Perfis com base na intenção de adquirir TDT

3.1. Características socioeconómicas dos entrevistados

Considerando os resultados da questão 29 do inquérito quantitativo, 3,3% dos participantes afirmam ter a intenção de obter um equipamento com acesso ao sinal digital terrestre ao longo dos próximos 12 meses, enquanto 30,5% afirmaram apenas obter o equipamento necessário quando obrigatório. A maioria dos entrevistados

escolheram a opção "não sabe / não responde", precisamente 53,1%. A percentagem de pessoas que afirmam nunca ter intenção de comprar equipamento compatível com sinal digital de TV é de 12,4%, resultante dos 525 participantes que disseram não ter TV paga - o que representa 5,4% de todos os indivíduos nesta amostra.

Tabela 8: Q.29 Intenção de adquirir equipamento compatível com sinal de TDT (ADOPT-DTV, 2011)

	%	(n= 525)
Entre um mês a um ano	**3.3**	**17**
Só quando for obrigatório	**30.5**	**160**
Outra	**0.8**	**4**
Nunca	**12.4**	**65**
Não sabe/ Não responde	**53.1**	**279**

No que respeita à análise da variável género e intenção de ter TDT, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas indicando que os sujeitos do género feminino são mais propensos a rejeitar a TDT. No entanto, quando questionados sobre intenção de obter TV digital terrestre nos próximos 12 meses, verificou-se que esses sujeitos (do género feminino) são mais propensos a dar uma resposta afirmativa. Verificou-se ainda que a existência de uma data obrigatória possui um impacto maior na decisão dos homens para adquirir TDT, ao invés de mulheres ($F = 13,173$, $p = 0,032$; $n = 525$; $\alpha = 0,05$).

Tabela 9: Q.29 Intenção de adquirir equipamento de TDT vs. Género (ADOPT-DTV, 2011)

	Amostra Total %	Dentro de 12 meses %	Só quando obrigatório %	Nunca %	Não sabe/ Não responde %
Masculino	**48.9**	**35.3**	**56.9**	**38.5**	**47**
Feminino	**51.5**	**64.7**	**43.1**	**61.5**	**53**

Ao considerar a idade, encontramos uma diferença estatisticamente significativa e uma correlação positiva entre idade e intenção de adquirir equipamentos de TDT. Particularmente nos indivíduos com mais de 65 anos de idade, que apesar de serem 15% da amostra total, representam 52,3% dos indivíduos que responderam "nunca" quando questionados sobre sua intenção de obter TDT ($\chi2$ (25) = 130,462; $p<0,001$; $n = 525$; $\alpha = 0,05$) ($sp = 0,201$, $p <0,001$).

Tabela 10: Q.29 Intenção de adquirir equipamento de TDT vs. idade (ADOPT-DTV, 2011)

	Amostra Total %	Dentro de 12 meses %	Só quando obrigatório %	Nunca %	Não sabe/ Não responde %
18-24 anos	**12**	**11.7**	**8.8**	**3.1**	**8.2**
25-34 anos	**21**	**17.6**	**17.5**	**9.2**	**19**
35-44 anos	**19.1**	**17.6**	**23.1**	**7.7**	**16.1**
45-54 anos	**18.2**	**41.2**	**17.5**	**7.7**	**17.2**
55-64 anos	**13.3**	**0**	**16.3**	**20**	**15.1**
+ 65 anos	**16.4**	**11.8**	**16.9**	**52.3**	**24.4**

Relacionando o nível de habilitações académicas e a intenção de adquirir TDT, encontrámos uma correlação positiva (V = 0,363, p = 0,030) e igualmente diferenças estatisticamente significativas ($\chi 2$ (25) = 206,023 ; p <0,001; n = 525; α = 0,05). Estes dados indicam que os participantes com menores níveis de educação são menos propensos a adoptar TDT. Estes valores são mais fortemente observados em indivíduos com o 4º ano ou analfabetos que representam um total de 72,3% dos inquiridos que afirmaram "nunca" ter intenção de adquirir TDT. A tabela seguinte apresenta as frequências relativas das variáveis em questão.

Tabela 11: Q.29 Intenção de adquirir TV digital vs. Habilitações académicas (ADOPT-DTV, 2011)

	Amostra Total %	Dentro de 12 meses %	Só quando obrigatório %	Nunca %	Não sabe/ Não responde %
Nível universitário	**5.5**	**5.9**	**4.4**	**0**	**5.5**
Bacharelato	**1.9**	**0**	**0.6**	**0**	**1.4**
Freq. universidade	**1.8**	**5.9**	**0.6**	**0**	**1.1**
12º ano completo	**24.6**	**11.8**	**17.5**	**7.7**	**14**
9º ano completo	**19.7**	**41.2**	**16.9**	**13.8**	**14.3**
6º ano completo	**13.1**	**23.5**	**16.3**	**6.2**	**16.1**
4º ano completo	**25.6**	**11.8**	**32.5**	**43.1**	**36.9**
Iletrado/ 4ºano incompleto	**7.8**	**0**	**11.3**	**29.9**	**13.6**

Finalmente, em relação ao status, encontramos uma correlação positiva (V = 0,282, p <0,001) entre a intenção de obter TDT e o nível socioeconómico. Os dados apontam diferenças estatisticamente significativas entre essas variáveis, indicando que

os indivíduos com menor status socioeconómico são mais propensos a rejeitar TDT ($\chi 2$ (20) = 96,127, p <0,001; n = 525; α = 0,05). Note-se que as pessoas do status D e E representam um total de 83,1% dos entrevistados que afirmaram que nunca iriam adquirir TDT.

Tabela 12: Q.29 Intenção de adquirir TDT vs. Status (ADOPT-DTV, 2011)

	Amostra Total %	Dentro de 12 meses %	Só quando obrigatório %	Nunca %	Não sabe/ Não responde %
A	**2.7**	**0**	**1.9**	**0**	**0.4**
B	**13.9**	**11.8**	**10.6**	**4.6**	**6.8**
C	**19.6**	**11.8**	**18.1**	**12.3**	**13.3**
D	**48.8**	**52.9**	**51.3**	**76.9**	**60.2**
E	**15**	**23.5**	**8.1**	**6.2**	**19.4**

No que diz respeito aos indivíduos com necessidades especiais, os resultados apontam diferenças estatisticamente significativas entre intenção de ter TDT e nível de deficiência auditiva, visual e motora do indivíduo. Os dados indicam que os participantes com um maior nível de deficiência têm menos interesse em adoptar TDT, revelando que não têm a intenção de obter o equipamento necessário nos próximos 12 meses e mesmo rejeitando a aquisição de equipamentos TDT após o desligamento do sinal analógico (deficiência visual $\chi 2$ (20) = 61,978, p <0,001; n = 525; α = 0,05; deficiência auditiva $\chi 2$ (20) = 83,203, p <0,001; n = 525; α = 0,05; mobilidade reduzida $\chi 2$ (20) = 123,678, p <0,001 ; n = 525) (deficiência visual V = 0,227, p <0,001; deficiência auditiva V = 0,264, p <0,001; mobilidade comprometimento V = 0,321, p <0,001).

Desta forma, a adopção da TDT vai variar também em relação ao nível de deficiência de que o indivíduo é portador. Os quadros seguintes apresentam as frequências relativas para as variáveis em questão.

Tabela 13: Q.29 Intenção de adquirir TDT vs. Deficiência visual (ADOPT-DTV, 2011)

Dificuldades em ver	Amostra Total %	Dentro de 12 meses %	Só quando obrigatório %	Nunca %	Não sabe/ Não responde %
Nenhuma	**62.7**	**70.6**	**66.9**	**32.3**	**53.8**
Um pouco	**13.9**	**29.4**	**14.4**	**18.5**	**14.7**
Alguma	**18.1**	**0**	**15.6**	**36.9**	**24**
Muita	**5.2**	**0**	**3.1**	**12.3**	**7.5**

Não vejo	**0.1**	**0**	**0**	**0**	**0**

Tabela 14: Q.29 Intenção de adquirir TDT vs. Deficiência auditiva (ADOPT-DTV, 2011)

Dificuldades em ouvir	Amostra Total %	Dentro de 12 meses %	Só quando obrigatório %	Nunca %	Não sabe/ Não responde %
Nenhuma	**80**	**88.2**	**81.3**	**50.8**	**70.6**
Um pouco	**9.4**	**11.8**	**8.8**	**15.4**	**14.7**
Alguma	**8.5**	**0**	**7.5**	**26.2**	**11.5**
Muita	**1.9**	**0**	**1.9**	**7.7**	**3.2**
Não ouço	**0.2**	**0**	**0.6**	**0**	**0**

Tabela 15: Q.29 Intenção de adquirir TDT v s deficiência motora (ADOPT-DTV, 2011)

Dificuldades em andar	Amostra Total %	Dentro de 12 meses %	Só quando obrigatório %	Nunca %	Não sabe/ Não responde %
Nenhuma	**77.1**	**100**	**72.5**	**44.6**	**66.7**
Um pouco	**10**	**0**	**15**	**13.8**	**12.2**
Alguma	**8.8**	**0**	**9.4**	**24.6**	**12.5**
Muita	**3.7**	**0**	**2.5**	**16.9**	**7.9**
Não ando	**0.3**	**0**	**0.6**	**0**	**0.7**

3.2. Proposta de perfis

Com base na questão 3 (Q.3 – TV paga e TV em sinal aberto) e na questão 29 (Q.29 - intenção de adquirir equipamentos de televisão digital terrestre), propomos os seguintes perfis de *adopter*s de TV Digital em Portugal, no actual contexto de transição da TV analógica terrestre para a digital terrestre:

- *Adopters/* Os Utilizadores de TV Digital: quem tem TV paga (na grande maioria dos casos estes indivíduos têm TV digital);

- *Nearly adopters/* Os Quase-Utilizadores de TV Digital: telespectadores de TV em sinal aberto que estão a considerar comprar uma *set-top-box* ou televisor voluntariamente nos próximos 12 meses, ou então subscrever um serviço de TV paga para continuar a ver televisão em casa;

- *Reluctant Adopters/* Os Espectadores Relutantes: telespectadores de TV em sinal aberto que consideram fazer a transição para sinal digital apenas quando obrigatória;

- *Doubtful Adopters/* Os Espectadores Em Dúvida: telespectadores de TV em sinal aberto que não sabem ou não responderam qual a sua intenção de aquisição de TDT, podendo optar por adoptar ou não;

- *Non-Adopters/* Os Não-Utilizadores de TV Digital: telespectadores de TV em sinal aberto que alegam que não ter intenção em adoptar TDT.

Os *adopters*, tal como referido anteriormente, têm mais probabilidade de serem assinantes de TV paga, jovens adultos e adultos de meia idade com habilitações académicas mais elevadas e pertencentes a níveis socioeconómicos médio-alto (status A / B / C) e menos propensos a ter algum nível de deficiência (auditiva, visual ou de mobilidade).

Os sujeitos que se enquadram na categoria de *nearly adopters* são mais propensos a ser do género feminino numa faixa etária de 45 a 54 anos, com o 9º ou 6º ano completo, pertencentes a níveis socioeconómicos médio e médio-baixo (status D / E) e menos propensos a ter qualquer tipo de deficiência.

Na categoria de *reluctant adopters* os sujeitos são maioritariamente homens, dos 25 aos 44 anos e dos 55 aos 64 anos, mais propensos a ter o 4º ano de escolaridade ou menos, e mais propensos a ter um nível significativo de deficiência.

Na categoria de *doubtful adopters* encontramos sobretudo mulheres de 55 anos ou mais - particularmente com mais de 65 anos, mais propensos a ter o 6º ano ou menos - especialmente os indivíduos com o 4º ano incompleto ou analfabetos, pertencentes a um nível socioeconómico baixo (status de D / E) e, finalmente, mais propensos a ter algum tipo de deficiência.

Os *non-adopters* são mais susceptíveis de serem do género feminino, com idade acima de 65 anos, mais propensas a ter um baixo nível de escolaridade (4º ano ou menos), pertencentes aos níveis socioeconómicos mais baixos (status D / E) e, finalmente, com maior propensão para possuir algum tipo de deficiência (visual, auditiva ou motora).

3.3. Motivação principal para obter TV digital

De modo a tentar compreender melhor as motivações para adquirir TDT – ou rejeitar a TDT -, os inquiridos foram questionados sobre as razões que os poderiam levar a obter esta tecnologia de difusão de sinal de televisão (Q.30).

Dos 525 indivíduos que recebem em sua casa exclusivamente TV em sinal aberto, 36,5% seleccionaram a opção "não sei/ não respondo", seguindo-se os 25,7% dos respondentes que identificaram o desligamento do sinal analógico de TV terrestre como o principal motivo para ter TDT, enquanto que 23,6% destes participantes responderam não ter motivo para obter TDT.

A melhoria da qualidade de imagem e de som foi uma razão apontada por 13,7% dos inquiridos, enquanto que 1,9% identificam a opção TV em HD gratuita, com nenhum dos participantes a identificar como motivação a possibilidade de acesso a serviços interactivos como o guia de programação electrónico.

Tabela 16: Q.30 Qual é a sua principal motivação para adquirir TDT? (ADOPT-DTV, 2011)

	(n= 525) %	(n= 525) %	(n= 525)
Qualidade de imagem e som	**13.7**	**15.6**	**82**
HD gratuito	**1.9**		
Serviços interactivos	**0**		
Desligamento do sinal analógico	**25.7**	**25.7**	**135**
Outros motivos	**1.3**	**1.3**	**7**
Nenhum	**23.6**	**23.6**	**124**
Não sabe/ Não responde	**36.5**	**36.5**	**193**

(Note: Percentagem Total = 102,7 – questão de resposta múltipla)

Assim, analisando a variável "*não tem um motivo para ter TDT*", de entre os 1.198 participantes do estudo que referiram ter pelo menos uma TV em casa, verificamos que 124 afirmaram não ter nenhum motivo para adoptar TDT. Esse valor representa 10,3% da amostra total. De seguida apresentamos a composição socioeconómica desse conjunto de sujeitos:

- 57,3% são mulheres e 42,7% são homens;

- 3,2% têm entre 18 e 24 anos, 12,1% entre 25 a 34 anos; 12,9% entre 35 a 44 anos, 12,9% entre 45 a 54 anos; 21,8% entre 55 a 64 anos e 36,3% são indivíduos com 65 anos ou mais;

- 0,8% têm diploma universitário, 10,5% têm o 12 º ano; 12,9% têm o 9 º ano, 13,7% têm o 6º ano, 46% o 4º ano e 16,1% têm o 4º ano incompleto ou são analfabetos;

- sobre deficiência visual: 39,5% não têm dificuldades em ver, 18,5% têm pouca dificuldade, 30,6% têm alguma dificuldade e 11,3% têm muita dificuldade em ver;

- sobre deficiências auditivas: 61,3% não têm qualquer dificuldade, 15,3% têm pouca, 18,5% têm alguma, 4% têm muita e 0,8% são surdos;

- finalmente, no que respeita às dificuldades de mobilidade: 51,6% não têm problemas em caminhar ou subir escadas, 16,1% têm poucas dificuldades, 16,1% têm alguma, 14,5% têm muitas dificuldades e 1,6 % não podem andar.

Em resumo, os indivíduos com TV em sinal aberto que afirmam não ter nenhum motivo para aderir à TDT são sobretudo mulheres, na maioria têm mais de 55 anos de

idade e possuem um baixo nível de educação (4º ano ou menos), com uma maior propensão para ter algum tipo de deficiência, especialmente visual.

Por último, foi solicitado a estas 124 pessoas que indicassem o seu nível de concordância com um conjunto de declarações (Q.31), tendo sido esta questão baseada numa das perguntas constantes no estudo *Attitudes to Digital Switchover* de Klein et al. (2004). Assim, de notar em primeiro lugar que 77,9% destes participantes concordaram com a afirmação *"Eu gostaria de continuar a assistir TV, mas é uma questão de custos"*. A dificuldade em saber o que fazer para ter TV digital foi identificada em segundo lugar nesta lista, com 62,1% destes indivíduos a concordar com a afirmação *"Eu não sei como ter TV digital. É tudo muito complicado"*. Ainda, a afirmação *"Eu gostava de continuar a ter TV mas não sei como instalar TDT"* obteve 52,4% de concordância por parte destes inquiridos. Deste conjunto de frases, a afirmação com menor percentagem de concordância - neste caso 35,5% deste grupo de inquiridos - foi *"Eu gostava de continuar a ver TV mas acho que nunca vou conseguir perceber como funciona a TDT"*.

Tabela 17: Q.31. Qual o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases?
(só para indivíduos que referem não ter motivo para ter TDT; n=124)

	Discordo completa-mente %	Discordo %	Não concordo nem discordo %	Concordo %	Concordo completa-mente %	Não sabe/ Não responde %
A TV não é importante para mim, eu não me vou incomodar em fazer a conversão	**3.2**	**21**	**21.8**	**36.2**	**4**	**13.7**
Eu não quero TDT na minha casa	**1.6**	**15.3**	**20.2**	**36.3**	**10.5**	**16.1**
Eu gostava de continuar a ter TV em casa mas é uma questão de custos	**0.8**	**2.4**	**9.7**	**62.9**	**15.3**	**8.9**
Eu não sei como ter TDT. É tudo muito complicado	**0**	**8.1**	**12.9**	**50.8**	**11.3**	**16.9**
Eu gostava de continuar a ter TV mas não sei como instalar TDT	**0.8**	**9.7**	**16.9**	**43.5**	**8.9**	**20.2**
Eu gostava de continuar a ver TV mas acho que nunca vou conseguir perceber como funciona a TDT	**1.6**	**15.3**	**23.4**	**27.4**	**8.1**	**24.2**

Considerando as duas declarações mais negativas sobre a adopção TDT e a variável idade, 64,4% dos indivíduos de 65 anos ou mais concordaram com a afirmação *"Eu não quero TV digital em minha casa",* seguidos pelo segmento de sujeitos com idades entre 18-25 anos, com 47,5% de acordo. Abaixo da média, encontramos 46,7% de concordância com esta afirmação por parte de sujeitos com idades compreendidas entre os 25-34 anos; 44, 4% dos sujeitos com 55-64 anos, 31,5% dos sujeitos com 34-45 anos e, finalmente, 25% dos sujeitos com 45-54 anos concordam igualmente com esta afirmação.

Em relação ao item *"TV não é importante para mim, eu não me vou incomodar em mudar",* é possível referir que 60% dos sujeitos entre 25 – 34 anos concordaram com a afirmação, tal como 50% dos sujeitos entre os 53 – 44 anos; 40% dos sujeitos entre os 18 – 24 anos; 33,4% dos sujeitos com mais de 65 anos e 25% dos sujeitos com idades entre 45 – 54 anos.

4. Próximos passos

Neste artigo, apresentamos uma proposta de perfis de *adopters* de TV digital no contexto do processo de transição do sinal analógico terrestre para o digital terrestre em Portugal. Esta proposta baseia-se nos dados centrais do inquérito quantitativo que integra o projecto.

A título de conclusão podemos referir que os indivíduos utilizadores de TV em sinal aberto em Portugal são mais propensos a ter 55 ou mais anos e uma baixa escolaridade ou mesmo serem analfabetos, a pertencerem a um nível socioeconómico baixo (status D / E) e ainda a terem algum nível de deficiência (visual, auditiva ou motora). Os indivíduos utilizadores de TV paga em Portugal possuem um perfil diferente, são maioritariamente adultos jovens e adultos de meia idade, com habilitações académicas altas assim como um nível socioeconómico médio alto (status A / B / C) e menos propensos a ter algum nível de deficiência (visual, auditiva ou motora).

No que respeita ao perfil dos sujeitos com intenção de adoptar TV digital baseado na disponibilidade em possuir TV paga em casa (Q3) e na intenção em adquirir equipamentos de TDT (Q29), foi proposto o seguinte perfil:

- *Adopters/* Os Utilizadores de TV Digital: correspondem a indivíduos com TV paga, jovens adultos e adultos de meia idade, com habilitações académicas e nível

socioeconómico alto, menos propensos a ter algum nível de deficiência (visual ,auditiva ou motora);

- *Nearly adopters/* Os Quase-Utilizadores de TV Digital: utilizadores de TV em sinal aberto que consideram a possibilidade de comprar voluntariamente equipamento compatível com sinal digital nos próximos 12 meses. Existe uma maior probabilidade de serem mulheres na faixa etária do 45 a 54 anos, com 9º ou 6º ano completo, pertencentes ao status D/ E e menos propensos a ter qualquer tipo de deficiência;
- *Relutanct adopters/* Os Espectadores Relutantes: espectadores de TV em sinal aberto que consideram adoptar TDT só quando for obrigatório. São mais propensos a serem sujeitos do género masculino na faixa etária dos 25-44 e 55 – 64 anos, mais propensos a ter o 6º ano ou menos, e mais propensos a ter um nível significativo de deficiência;
- *Doubtful adopters/* Os Espectadores Em Dúvida: espectadores de TV em sinal aberto que não sabem ou não responderam qual a sua intenção em relação a TDT, são essencialmente mulheres entre os 55 – 65 anos ou mais, com o 6º ano, 4º ano ou analfabetas, pertencentes a um nível socioeconómico baixo (status de D / E) e, finalmente, mais propensas a ter algum tipo de deficiência;
- Os *non–adopters/* Os Não-Utilizadores de TV Digital: espectadores de TV em sinal aberto que não mostram interesse em adoptar TDT. São mais susceptíveis de serem do género feminino, com idades acima dos 65 anos, mais propensas a ter um baixo nível de ensino (4º ano ou menos), pertencentes ao status de D ou E e, finalmente, ter algum tipo de deficiência.

Ainda de sublinhar, tendo em atenção particular os espectadores de TV em sinal aberto que afirmam não ter um motivo para obter TDT, que há uma maior propensão para que estes sejam mulheres acima dos 55 anos de idade, com um baixo nível de habilitações académicas (4º ano ou menos) e com algum nível de deficiência, especialmente deficiência visual.

Os próximos passos do projecto passam pela realização de um estudo de usabilidade com uma amostra de 20 sujeitos. Este estudo tem o objectivo de fazer uma análise comparativa nível de facilidade de uso e satisfação geral de diferentes *set-top-boxes* de TDT disponíveis em Portugal. Esta amostra será composta por quatro grupos distintos: um grupo de cinco participantes com idades entre 25-55 anos com um alto nível de literacia digital, um grupo de cinco participantes com 60 anos ou mais e com baixo nível de literacia digital, um grupo de cinco pessoas com nível significativo de deficiência visual e um grupo de cinco pessoas com um nível significativo de

deficiência auditiva. O foco deste estudo está na identificação de problemas e desafios no uso regular de *set-top-boxes* disponíveis no mercado Português, com um interesse especial nas necessidades dos mais idosos e de pessoas com deficiências visuais e auditivas.

5. Agradecimentos

Este projecto é financiado pela Fundação da Ciência e Tecnologia (PTDC/CCI-COM/102576/2008).

Referências bibliográficas

Livros

ROGERS, E. M.. *Diffusion of Innovations.* Glencoe: Free Press, 1962-1983.

Artigos de periódicos

BOHLEN, J. M. & BEAL, GEORGE M. "The Diffusion Process". Em Special Report No. 18 (Agriculture Extension Service, Iowa State College), 1957, pp. 56–77.**SUÁREZ CANDEL, R**. "The Migration towards Digital Terrestrial Television (DTT): Challenges for Public Policy and Public Broadcasters". Observatorio (OBS*) Journal, 1 , 2007, pp. 185-203.

VENKATESH, V., MORRIS, M. G., DAVIS, G. B.AND DAVIS, F. D. "User acceptance of information technology: Toward a unified view". In *MIS Quarterly*, 27, 3, 2003, pp. 425-478.

Relatórios

ITC. Go Digital Project – key findings. Report for members of GO Digital Project, 2003. Acedido em: 25-09-2011.
http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/uploads/GO_DIGITAL_KEY_FINDINGS.pdf

KLEIN, J. KARGER, S. & SINCLAIR, K. Attitudes to switchover: the impact of digital switchover on consumer adoption of digital television. Report for Digital Television Project. 2004.

Artigos online

ANACOM. “Fibra e tecnologias alternativas impulsionam TV por subscrição”. 2011. Acedido em: 23-09-11.
http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1072790

INFORMiTV. “Calls to delay American analogue television switch off”. 2009. Acedido em: 25-09-2011
http://informitv.com/articles/2009/01/11/callstodelay/

Novos modelos de negócio: Quem paga e como se pagam as notícias online? O modelo Freemium no Público Online[1]

Ângela Mendes[2]

Resumo: *Os Media enfrentam nos dias de hoje um grande desafio, o de encontrar um modelo de negócio online que garanta a sua sustentabilidade enquanto estruturas empresariais. E a Imprensa parece ser o meio que mais dificuldades têm encontrado nesta nova plataforma. Em Portugal, o Público Online optou por implementar um modelo que é uma aproximação ao modelo Freemium.Através da observação de todo o site do Público Online, durante a semana de 23 a 30 de Maio, analisámos as diferenças existentes entre o espaço pago e o espaço de acesso livre. Procurámos também perceber se existe criação de conteúdos Premium e se todas as potencialidades multimédia que a Internet permite são utilizadas. Após esta análise, podemos aceitar que o modelo do Público Online é um modelo Freemium, mas que aposta mais nos meios de distribuição do que nos conteúdos, deixando em aberto a hipótese de evolução para a criação de conteúdos exclusivos.*

Palavras-Chave: *Modelos de Negócio, Freemium, Público Online, Ciberjornalismo*

Abstract: *Nowadays, mass media are facing the enormous challenge of finding an online business model that can guarantee its sustainability as entrepreneurial companies. And the written press seems to be the media that has been facing the greatest difficulties in this new platform. Portuguese newspaper "Público Online" is now implementing a Freemium model. Throughout the observation of the entirety of the on-line site, during the week of the 23rd to the 30th of May, we analyzed the differences between the paid contents and the free access ones. We also tried to understand if the site has Premium contents, and if all the multimedia possibilities that the internet allows are fully explored. After this analysis, we can assume that the "Público" on-line model is a Freemium one, with the stress being put more in the distribution means than in the content, leaving open the hypothesis of an evolution regarding the creation of exclusive contents.*

Key-Words: *Business models, Freemium, Público Online, Cyber Journalism*

1. Introdução

Os Media enfrentam hoje um grande desafio, o de encontrar um modelo de negócio online que garanta a sua sustentabilidade enquanto estruturas empresariais. E a

[1] Trabalho apresentado na GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado entre 15 e 17 de Dezembro de 2011
[2] Ângela Mendes, Mestranda em Jornalismo, Comunicação e Cultura e Professora na Escola Superior de Educação de Portalegre. Email: angelamendes@esep.pt

Imprensa parece ser o meio que mais dificuldades têm encontrado nesta nova plataforma.

Muito se tem especulado nos últimos anos sobre o fim iminente do jornal impresso e até dos media tal como os conhecemos. Falamos em dois pontos essenciais: encontrar e implementar uma linguagem própria para a Imprensa online e encontrar um modelo de negócio capaz de garantir a sua sustentabilidade no novo ambiente digital.

A Imprensa está em declínio. Por um lado, os consumidores mostram-se relutantes em pagar por conteúdos online, por outro, o mercado da publicidade encontrou na Internet outras plataformas mais apetecíveis do que os media.

Apesar das muitas vozes dissonantes, os modelos que imputam os custos de produção das notícias aos consumidores estão a ser testados por alguns jornais. O New York Times implementou uma nova paywall e, em Portugal, o Público Online começou a disponibilizar um espaço exclusivo para assinantes.

O aparecimento de dispositivos electrónicos, como o iPad e os Smartphones, veio trazer novo fôlego aos defensores de conteúdos pagos, com a venda de aplicações para leitura das versões online dos jornais a começar a contribuir para as receitas. No entanto, não é ainda possível avaliar o sucesso destes modelos.

O conceito de modelo Freemium, que abordamos nesta comunicação,é utilizado em muitas plataformas na Internet, como é o caso do Flickr, do LinkedIn ou do Skype. Todos conseguimos aceder e utilizar os serviços que estes sites têm para oferecer. No entanto, para aqueles que se tornam assinantes,há vários benefícios, como um maior espaço de armazenamento, serviços extra e um maior acompanhamento técnico. Quando aplicado aos media, o modelo consiste na disponibilização da maior parte dos conteúdos de forma gratuita, à qual se junta a criação de conteúdos complementares e exclusivos, os chamados conteúdos Premium, assim como a oferta de serviços de valor acrescentado, pagos pelo consumidor e de acesso restrito.

Nesta comunicação, iremos analisar a implementação do modelo Freemium no Público Online, através da observação feita de todo o site, entre 23 e 30 de Maio. Procurámos perceber que tipo de conteúdos e serviços disponibiliza o jornal no seu espaço reservado a assinantes e que diferenças existem entre este espaço e o espaço de acesso livre.

Após esta análise, podemos aceitar que o modelo do Público Online é um modelo Freemium, mas que aposta mais nos meios de distribuição do que nos conteúdos, deixando em aberto a hipótese de evolução para a criação de conteúdos exclusivos.

1. Novos modelos de negócio: Quem paga e como se pagam as notícias online?

> "O Jornal enquanto empresa, local de trabalho e modelo jornalístico baseado apenas na escrita e na fotografia terminou, ou melhor, não terminou ainda, mas encontra-se num processo de mutação, que nos fará olhar para este momento actual como o início de uma ruptura." (Cardoso, 2009:44)

Quem o diz é Gustavo Cardoso, a par de um grande número de investigadores e teóricos. A mudança em diversos campos é algo que não podemos negar. Sobretudo, no caso da Imprensa e do seu tradicional jornal impresso.

A Imprensa está em declínio. As vendas em banca baixam semestre após semestre e os lucros obtidos com a publicidade também. É ponto assente que se tem de encontrar um rumo diferente para a Imprensa e compreender como ela se pode adaptar às novas plataformas online.

Ken Doctor[3] afirma num dos seus artigos "You can't find anyone who says he yet has a proven, sustainable business model for moving forward". E esta é no fundo a realidade com que nos debatemos hoje em dia. Uma realidade complexa, onde o jornalismo online sofre pressões de vários sectores, num cenário aqui traçado por Des Freedman:

> "For all the possibilities of vigorous debate and fresh perspectives, the business model of online journalism appears to be one which audiences largely refuse to pay for content, advertising revenue is dominated by search engines and pure-play companies, cannibalizations remains a concern (as it does in the recorded music industry) and traffic goes more and more to internet portals and aggregators who invest virtually nothing in original news content and simultaneously fail to expand significantly the range of source material." (2010:47)

A par da relutância por parte dos consumidores em pagar por conteúdos online, o mercado publicitário encontrou na Internet um grande número de soluções que substituem os media. Os motores de busca e os agregadores de conteúdo criaram também uma atmosfera ainda mais negativa para os defensores dos conteúdos pagos, uma vez que disponibilizam conteúdos feitos por outros de forma gratuita e condensada, sem que façam investimento algum na criação desses conteúdos.

Freedman aponta ainda a canibalização dos meios. Na Internet há muito espaço, e criaram-se inúmeros meios de comunicação exclusivos na Web, a par dos meios

[3] Autor do Livro Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape The News You Get e participante do site www.newsonomics.com. Consultor da área dos Media. Trabalhou 21 anos com a Knight Ridder onde desempenhou uma série de cargos, chegou a ser Vice-Presidente da KnightRidder Digital. Citação retirado de "The newsonomics of oblivion". http://www.niemanlab.org/2011/03/the-newsonomics-of-oblivion/

tradicionais que migraram para o meio digital. De uma forma ou de outra, está a provar-se que apesar de o espaço virtual ser presumivelmente infinito, o mercado online continua a não o ser, e muitos dos pressupostos dos mercados continuam a aplicar-se neste novo ambiente, sendo que a Internet tem provado ser o mais competitivo de todos os mercados.

2. O modelo Freemium, enquanto modelo de negócio para a Imprensa Online

As hipóteses avançadas têm sido muitas. Paywall total, o crowdfunding, os micropagamentos, o mecenato, a venda de aplicações para plataformas móveis, a réplica de antigos modelos baseados na publicidade ou uma mistura de vários destes modelos a funcionar ao mesmo tempo, fazem parte das propostas.

Os teóricos dividem-se entre os que acham que a filosofia de gratuitidade de conteúdos na Internet se deve manter e os que defendem o pagamento dos mesmos. Fernando Zamith[4] afirmou mesmo que "Quem descobrir o modelo de negócio ideal para o jornalismo na Internet vai salvar não só uma indústria que emprega milhões de pessoas em todo o mundo como poderá mesmo salvar o próprio jornalismo."

Numa coisa estão todos de acordo, os media estão a mudar. No futuro, a maneira como se definem os meios, as plataformas em que teremos acesso a conteúdos e os próprios conteúdos, serão diferentes.

Uma das questões que paira sobre este momento de caos e de mudança é a sustentabilidade dos media, principalmente da Imprensa. Que modelo de negócio pode garantir a continuidade do trabalho jornalístico?

Num debate online promovido pelo jornal Público, João Canavilhas[5] afirma que "Parece existir um público Premium que está disposto a pagar pelo acesso aos conteúdos, mas quer receber informação multimédia, personalizada e exclusiva. O problema é que esta informação é cara e as empresas não arriscam.". Muitos teóricos colocam a tónica na qualidade dos conteúdos. Pagar por eles é uma possibilidade remota visto que não têm qualidade. Portanto, há primeiroque produzir melhores conteúdos.

[4]Fernando Zamith é Docente de Técnicas de Expressão Jornalística Online, Ateliers de Jornalismo Online e Seminário de Jornalismo, artigo em http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100

[5]Docente da Universidade da Beira Interior, participou no Debate Online promovido pelo Jornal Público em que diversas personalidades apresentam a sua opinião sobre os novos modelos de negócio com o título: Jornalismo Online: Pagar ou não pagar? http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index

Esta é uma realidade que ainda não acontece na maioria dos media. Os conteúdos que disponibilizam online são derivados dos trabalhos feitos para a versão impressa, sem uma mais-valia para o leitor, e sem aproveitamento de todas as ferramentas que a Internet coloca ao serviço dos jornalistas para enriquecer um trabalho. Logo, não há porque pagar por esses conteúdos.

Num outro contexto, António Granado[6], firme opositor aos modelos pagos pelo consumidor, afirma em relação ao pagamento de conteúdos online em Portugal:

> "Não, nunca e de maneira nenhuma. A não ser que os media portugueses se queiram suicidar. É verdade que, pelo investimento feito nos últimos anos nas suas equipas e edições online, os media portugueses mostram perigosas tendências suicidas, mas começar a cobrar pelos fracos conteúdos multimédia que produzem seria como dar um tiro na cabeça depois de ter tomado 605 Forte."

Uma posição extremada, defendida num artigo do Público Online, que vem agora implementar um espaço exclusivo para assinantes, um modelo Freemium.

João Canavilhas, no debate já mencionado, defende que o modelo Freemium é um dos que tem sido mais utilizado e define-o como:

> " (...) uma oferta informativa que junta conteúdos gratuitos (free) e conteúdos de acesso pago (premium). As empresas conseguem receitas das vendas, mas também da publicidade que procura os consumidores dos conteúdos gratuitos. É claramente aquilo a que poderíamos chamar um "modelo de hibernação": permite a sobrevivência das empresas, mas o produto jornalístico não evolui."

O modelo Freemium foi um conceito apresentado em 2006, por Fred Wilson[7], um investidor de capitais de risco sediado em Nova Iorque e um proeminente bloguer. Começou por definir:

> "Give your service away for free, possibly ad supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc., then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base."

E depois pediu aos visitantes do seu blog para o ajudarem a escolher um nome para o conceito, tendo em poucas horas chegado ao nome Freemium, que veio depois a ser usado na Revista Wired e na Business 2.0.

Mas o conceito de Freemium não se aplica apenas às notícias. Muitas outras plataformas online o usam enquanto modelo de negócio. É o caso do Flickr, do LinkedIn ou do Skype. Para aqueles que se tornam assinantes há benefícios,como maior espaço de armazenamento, serviços extra e um maior acompanhamento técnico.

[6]Jornalista e Professor na Universidade Nova de Lisboa. Dinamiza o Blogue sobre media http://ciberjornalismo.com/pontomedia/ Artigo em http://www.publico.pt/Media/o-tempo-nao-volta-para-tras_1457064

[7]Fred Wilson é um investidor de capitais de risco sediado em Nova Iorque e proeminente Bloguer, promotor de várias Start-ups e reconhecido como uma voz de relevo na área da economia em Nova Iorque.

Todos temos acesso a estas plataformas e aos seus serviços mais básicos, mas se quisermos tirar o máximo partido das ferramentas, ser assinante é a única opção.

A questão que se coloca aos media é perceber quais são os conteúdos ou serviços passíveis de serem Premium, ou seja, afinal quais são os conteúdos pelos quais os nossos leitores estão dispostos a pagar.

Fazer a diferenciação entre os conteúdos gratuitos e os "vendáveis" pode ser mais complexo do que apenas uma simples decisão editorial. Criar conteúdos de valor acrescentado implica investimento em meios e em recursos humanos. Estes são dois pontos nos quais as empresas de media têm desinvestido nos últimos anos, encurtando o número de repórteres nas suas redacções e prescindindo de correspondentes no estrangeiro, numa tentativa de cortar os custos. Nestas condições,voltar a produzir estes conteúdos é também um risco económico que muitas empresas temem correr.

Há ainda a necessidade de reforçar as redacções dedicadas aoconteúdoonline e de procurar profissionais familiarizados com o novo ambiente. Não se trata só de escrever peças – os conteúdos Premium têm de explorar todos os recursos multimédia que a Internet tem para oferecer.

Não basta apenas disponibilizar versões integrais em PDFdas edições impressas no site ou de criar aplicações para as novas plataformas como os Smartphones ou Tablets. Criar conteúdos Premium é produzir conteúdos que os consumidores estejam dispostos a pagar, como faz, por exemplo, o Wall Street Journal.

3. Metodologia

Neste trabalho, propomo-nos fazer uma comparação entre os conteúdos disponibilizados no Público Online, no seu espaço de acesso restrito, e os conteúdos que são disponibilizados gratuitamente.

Além de uma série de vantagens enunciadas no momento da assinatura, pretendemos perceber se o Público Online cria novos conteúdos ou se melhora os que disponibiliza de forma gratuita, quando os coloca na área exclusiva para assinantes.

Pretendemos também perceber se há um melhor aproveitamento das potencialidades da Internet, como o uso de elementos multimédia.

Este estudo de caso baseia-se na observação,durante a semana de 23 a 30 de Maio,do site www.publico.pt e da sua área exclusiva para assinantes,à qual acedemos através da

efectivação de uma assinatura semanal, com o custo de €2.30. A assinatura foi feita online, após criar uma conta, num processo relativamente simples, e paga através de referência multibanco.

A partir do momento em que foi paga a quantia, foi-nos permitido total acesso à área exclusiva para assinantes. Mencionamos também o facto de existir no site uma outra modalidade de assinatura, com o valor de €5.74 semanais e que inclui também a assinatura da versão em papel. Não achamos, no entanto, quefosse relevante para o nosso estudo a comparação com a edição impressa.

O nosso estudo é baseado na observação dos conteúdos disponibilizados no Público Online, espaço com conteúdos gratuitos, e do espaço que o Público Online reservou para assinantes. Fizemos depois a comparação entre os dois espaços,para perceber que tipo de conteúdos ou serviços Premium oferece o Público ao assinante.

4. O espaço Freemium no Público Online

O espaço do Público Online exclusivo para assinantes tem um layoutmuito similar ao do restante site. Ao entrar nele pela primeira vez não nos deparamos com diferenças assinaláveis. Uma vez dentro do espaço exclusivo para assinantes, conseguimos aceder a todos os conteúdos que estão fora desse espaço, com a particularidade de que aqui há uma referência maior à edição impressa.

As vantagens que os assinantes têm ao pagar para entrar neste espaço são:

1. Jornal do dia em versão Web, a partir das 02h00;
2. Jornal Electrónico diário, com suplementos, pesquisa, artigos favoritos, partilha e outras funcionalidades;
3. Acesso à pesquisa das edições anteriores (edições diárias desde 1998);
4. Brevemente, conteúdos exclusivos em Público iPhone e Público iPad;

Em primeiro lugar, a versão online do jornal diário é disponibilizado a partir das 02h00 da manhã, com as notícias que farão a edição desse dia, o que não acontece no site. Numa visualização depois das 02h00 ao espaço exclusivo para assinantes, é possível encontrar já os destaques da edição impressa.No entanto, o espaço grátis continua a ter as headlinesdo dia anterior.

Num segundo ponto, podemos encontrar o jornal e os seus suplementos em versão PDF, que são disponibilizados a partir das 06h00 da manhã. Uma das funcionalidades diferentes do restante site é o facto de existir aqui a diferenciação entre a edição do Público de Lisboa e a do Porto, sendo possível ao assinante ler as duas.

No essencial, é a reprodução exacta da edição impressa, sem nenhum tipo de interactividade ou o uso de ferramentas disponíveis na Web, como o hipertexto, ou de elementos multimédia.

O acesso a arquivos parece ser um dos pontos fortes do site. As edições dos últimos sete dias estão disponíveis através de um link na barra lateral, e na mesma barra lateral podemos também descarregar em PDF os últimos trinta dias de edições. É possível pesquisa em edições diárias até 1998.

Para os assinantes, esta consulta é gratuita. Mas mesmo sem ser assinante, é possível aceder a estes conteúdos, sendo no entanto o custo de cada peça €1.

O último ponto é aquele que nos suscitaria mais interesse, mas que está relegado para um “Brevemente”. Os novos dispositivos móveis, como os Smartphones ou o IPad, parecem ser uma aposta para o Público Online, no entanto, ainda não existe nenhum conteúdo no site que seja exclusivo e criado propositadamente para estas plataformas.

Pelo que nos é possível observar, não está ainda implementado um modelo Freemium na sua totalidade. Não existem conteúdos exclusivos, não existe uma maior exploração de elementos multimédia ou da hipertextualidade, pelo menos não maior do que aquela que é feita no site de acesso gratuito.

A grande mais-valia do assinante é o acesso mais rápido à edição em papel. Parece um contra-senso, mas na realidade o que a assinatura nos oferece de mais relevante é a possibilidade de folhear a versão impressa no nosso dispositivo móvel ou até mesmo no monitor do computador, sem ser necessário sair de casa para comprar o jornal.

A versão PDF disponibilizada é uma reprodução fiel da versão impressa, com espaços publicitários e classificados.

No espaço de leitura desta edição PDF, é ainda possível aceder a uma galeria de fotografias, que no entanto não acrescenta nada à edição, apenas elencaas fotografias que estão na versão que foi para a banca, não aproveitando, por exemplo, a possibilidade de publicar fotografias que não couberam na edição impressa.

É também possível guardar a edição para uma leitura offline ou exportar o ficheiro para um e-reader.

Existe ainda um link para uma rádio interactiva, mas no entanto não existe nenhuma explicação do que se trata e durante a duração deste trabalho não conseguimos aceder a esta funcionalidade.

Encontrámos também um link para a subscrição RSS de conteúdos.

No espaço de leitura deste e-paper, existem ainda várias ferramentas que podem ser utilizadas e que aumentam a interactividade. Ao clicar num conteúdo específico no PDF, aparece um pequeno menu que nos permite partilhar a sua versão online numa das seguintes plataformas: através de email, Digg, Facebook, Del.icio.us, Windows Live, Blogger, Wordpress, Live Journal e Twitter.

É também possível imprimir o jornal a partir desse menu ou comentar o conteúdo, comentário que aparece na versão do conteúdo que está online.

Existe ainda a função de áudio: ao clicar no ícone, inicia-se a leitura áudio do conteúdo. Apesar de ser uma leitura feita por uma voz electrónica com pouca noção das pausas na leitura, esta ferramenta é bastante útil para pessoas com dificuldades visuais e parece-nos ser uma mais-valia num conteúdo Premium.

As colunas de opinião passaram a ser consideradas pelo Público Online como conteúdos Premium e desapareceram do espaço de acesso gratuito. É umas das mais-valias mais visíveis na página, uma vez que as colunas de opinião são conteúdos que suscitam sempre algum interesse por parte do leitor, que agora apenas pode aceder a elas comprando o jornal em banca ou sendo assinante.

Todos os outros conteúdos estão presentes na página de acesso livre, com um senão, o facto de estaremem diferido. Por exemplo, o suplemento cultural Ípsilon, que sai com o jornal à sexta-feira, apenas estará disponível para não assinantes na sexta-feira seguinte. É disponibilizado na íntegra, mas com uma semana de atraso.

5. Considerações finais

O Jornal Público já anteriormente tinha feito uma primeira tentativa para cobrar os seus conteúdos online, mas teve de recuar ao fim de alguns meses, pois o tráfego da sua página baixou tanto, que as perdas no campo da publicidade, em comparação com o lucro trazido pelos assinantes, transformaram a paywall num modelo insustentável.

Esta nova tentativa de cobrar pelo acesso a determinados conteúdos advém, a nosso ver, na crença que o Jornal Público partilha com alguns investigadores, de que o futuro passará pelas novas plataformas móveis: os Tablets e os Smartphones.

O Público investe por isso mais na forma do que no conteúdo. Queremos com isto dizer que, por enquanto, o que o espaço reservado a assinantes tem para oferecer de maior relevo são as versões do Jornal em PDF ou o e-paper como o site lhe chama. Isto porque não há uma produção de conteúdos exclusiva para assinantes, potenciam-se única e exclusivamente os conteúdos produzidos para a versão impressa.

Existem outras funcionalidades no site apenas acessíveis aos assinantes, mas que por si só não nos parecem ser potencialmente atractivas para o consumidor. Saber o que vai estar nas bancas de manhã cedo, logo às duas da manhã é uma mais-valia, mas quantos consumidores estarão prontos para descarregar a sua versão PDF do Público às seis horas da manhã?

Aceder sem restrição a arquivos é outra mais-valia, mas no entanto não é algo que façamos constantemente, e havendo a possibilidade de pagar por peça, os assinantes terão com certeza outra ordem de razões para fazer a assinatura.

E a única razão forte neste momento, é possuir um dispositivo móvel e querer tirar o máximo partido dele.

No campo de conteúdos exclusivos, o Público Online deixou um vago ‘brevemente’, o que nos leva a crer que o jornal está neste momento ainda a testar o modelo, a apreciar o seu crescimento e aceitação por parte dos consumidores, antes de arriscar e investir em meios para apostar forte neste espaço.

Podemos então aceitar que o modelo do Público Online é um modelo Freemium, mas que aposta mais nos meios de distribuição do que nos conteúdos, deixando em aberto a hipótese de evolução para a criação de conteúdos exclusivos.

Será interessante acompanhar a evolução do jornal ao longo dos próximos meses, e se possível, fazer a comparação com o crescimento do número de assinantes, tentando perceber se é esta a estratégia implementada.

Referências bibliográficas

CARDOSO, G., Da Comunicação de Massas para a comunicação em Rede, Media, Redes e Comunicação, Futuros, Presentes, Quimera, Lisboa, pp. 15-71, 2009

CASTELLS, M., A Galáxia Internet, Relexões sobre Internet, Negócios e Sociedade, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2007

FREEDMAN, D., The Political Economy of the 'New' News Environment, New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age, SAGE Publications Ltd, London, pp.35-50, 2010

GRUESKIN, B., SEAVE, A., e GRAVES, L., The Story So Far What We Know About theBusiness of Digital Journalism, Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism, New York, 2011

Artigos Online

DOCTOR, K. The newsonomics of oblivion. Acedido em: 30-05-2011
http://www.niemanlab.org/2011/03/the-newsonomics-of-oblivion/

DOCTOR, K. The newsonomics of the missing link. Acedido em: 30-05-2011
http://www.niemanlab.org/2011/05/the-newsonomics-of-the-missing-link/

CANAVILHAS, J., CARDOSO, G., GRANADO, A.e ZAMITH, F., Debate Jornalismo Online - Pagar ou não pagar? Opinião de académicos. Acedido em: 31-05-2011
http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index

Jornalismo do cidadão na Internet: sim ou não?[1]

Estudo de caso: iRepórter - Jornal i

Catarina Dias[2]

Resumo: *As novas tecnologias de informação trouxeram novas potencialidades à comunicação, abrindo possibilidade à participação dos cidadãos, através da publicação de conteúdos por si produzidos.*
O trabalho visa uma abordagem ao conceito atribuído ao consumidor/produtor, perceber a importância da participação dos cidadãos na secção iRepórter do Jornal i online e verificar o tipo de conteúdos publicados, recorrendo a uma pesquisa do tipo exploratória, assente em análise documental e pesquisa bibliográfica.
Através do recurso a técnicas quantitativas de análise de conteúdo, foram criadas categorias a aplicar aos 31 conteúdos produzidos pelo utilizador publicados no site do Jornal i, na secção iRepórter, durante o ano de 2010.
Concluímos que a maioria dos conteúdos está relacionada com assuntos culturais, é de interesse local ou regional e é acompanhada por uma imagem. No total, participaram 17 utilizadores, maioritariamente do sexo masculino.

Palavras-chave: *Jornalismo, jornalismo do cidadão, jornalismo participativo*

Abstract: *The new information technologies have brought new potential for communication, opening the possibility of citizen participation, through the publication of contents they produce.*
The work aims to approach a concept attributed to the consumer / producer, realize the importance of citizen participation in iReporter section of the Journal i online and check the type of content published, using an exploratory type research, based on documentary analysis and literature search.
Through the use of quantitative techniques of content analysis, categories were created to be applied to the 31 user-generated contents published in the Journal i site, in the iReporter section, during the year 2010.
We conclude that most of the content is related to cultural matters, is of local or regional interest and is accompanied by a picture. In total, 17 users, mostly male.

Keywords: *journalism, citizen journalism, participatory journalism*

Introdução

As novas tecnologias de informação, em especial a Internet, criaram novas potencialidades na comunicação. Se antes era feita de um para muitos e o cidadão era

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011 na Universidade do Porto.
[2] Mestranda em Jornalismo, Comunicação e Cultura na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Portalegre e Membro Colaborador do Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre (C3i). E-mail: catarina.dias@esep.pt

um utilizador passivo, hoje a comunicação é feita de muitos para muitos e o utilizador passou a ser também produtor, desempenhando um papel mais activo.

Normalmente, o sistema de produção de notícias nos meios de comunicação tradicionais exclui o cidadão comum do debate. Com a Internet, qualquer utilizador adquire o direito de comunicar livremente e de dizer o que pensa, da forma que achar conveniente. Tem várias possibilidades de o fazer, quer seja através da criação de um blog, por exemplo, quer seja através da colocação de comentários. É também possível partilhar vídeos no Youtube ou nas redes sociais captados, por exemplo, por um telemóvel. Os media tradicionais fazem, por vezes, aproveitamento destes conteúdos, o que possibilita a participação dos cidadãos, mas, ao mesmo tempo, pode ser visto como uma forma barata e fácil de conseguir difundir uma maior quantidade e variedade de informação, sem necessidade de mobilizar os jornalistas.

Ora se, até há pouco tempo atrás, o papel do jornalista era informar e o do cidadão ser informado, o que mudou? Quem faz a mediação da informação publicada pelos cidadãos? Quem verifica a veracidade e isenção dessa informação? Qual a designação correcta para este tipo de participação? Afinal para que serve o jornalismo e em que consiste o papel do jornalista, actualmente?

Iremos abordar o conceito atribuído ao consumidor/produtor, perceber qual a importância da participação dos cidadãos no Jornal i, em particular na secção iRepórter[3], bem como o tipo de conteúdos aí publicados.

Foi efectuada uma pesquisa do tipo exploratória, assente em análise documental e pesquisa bibliográfica. Através do recurso a técnicas quantitativas de análise de conteúdo, criámos categorias a aplicar aos 31conteúdos produzidos pelo utilizador e publicados no site do Jornal i, na secção iRepórter durante o ano de 2010.

Constatámos que a maioria dos conteúdos está relacionada com assuntos culturais, é de interesse local ou regional, e é acompanhada por uma imagem. No total, participaram 17 utilizadores no iRepórter, a grande maioria pertence ao sexo masculino e, em regra, cada autor publica apenas um conteúdo.

[3] http://www.ionline.pt/conteudos/ireporter.html [acedido em Maio de 2011]

O surgimento do "jornalismo do cidadão"

Um papel que antes cabia apenas aos jornalistas e às empresas de comunicação, actualmente é partilhado por qualquer cidadão que coloque conteúdos nas mais variadas plataformas.

Antes de nos debruçarmos sobre o conceito de jornalismo do cidadão importa, primeiramente, clarificar também o conceito de jornalismo, que, segundo Kovach e Rosenstiel (2004), tem por finalidade fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para serem livres e se autogovernarem.

O conceito de jornalismo do cidadão parte do princípio que qualquer cidadão pode contribuir para a construção de notícias e conteúdos jornalísticos. Mas será que estes conteúdos cumprem a finalidade do jornalismo que definimos anteriormente?

Por não ser consensual, muitos *media thinkers* segundo Mark Glaser (2006), sugerem termos alternativos: "*grassroots journalism*, *networked journalism*, *open source journalism*, *citizen media*, *participatory journalism*, *hyperlocal journalism*, *bottom-up-journalism*, *stand-alone journalism* ou *distributed journalism"*. Ainda assim, há várias opiniões sobre este assunto.

Para tentarmos perceber um pouco mais sobre o surgimento do jornalismo do cidadão, baseámo-nos em Gillmor (2006) e em Glaser (2006). Gillmor sugere que teve início no século XVIII com o aparecimento dos panfletos impressos pelos próprios panfletários. O mesmo acontece com os vídeos amadores nos anos 60, feitos pelos cidadãos que presenciavam os acontecimentos. Glaser acrescenta que as próprias rádios piratas nos anos 70 e 80 foram fruto exclusivo da participação dos cidadãos.

Também Gaye Tuchman (in Traquina, 1993) refere que, já nos anos 70, se comentava que "como os jornalistas não estão rodeados por uma mística técnica, dá a impressão que qualquer pessoa poderia fazer o seu trabalho. Afinal de contas, quase toda a gente é bisbilhoteira".

Em 2006, Mark Glaser, referiu que a ideia do jornalismo do cidadão reside no facto de qualquer pessoa, mesmo sem formação na área do jornalismo, poder criar informação.

> The idea behind citizen journalism is that people without professional journalism training can use the tools of modern technology and the global distribution of the Internet to create, augment or fact-check media on their own or in collaboration with others. For example, you might write about a city council meeting on your blog or in an online forum. Or you could fact-check a newspaper article from the mainstream media and point out factual

> errors or bias on your blog. Or you might snap a digital photo of a newsworthy event happening in your town and post it online. Or you might videotape a similar event and post it on a site such as You Tube. (GLASER, 2006)

Em 2003, no relatório para o Media Center do American Press Institute, intitulado *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, Shayne Bowman e Chris Willis definiam o jornalismo participativo como:

> The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires. (BOWMAN & WILLIS, 2003:9)

Apesar de ser um conceito diferente, o jornalismo cívico, criado por Jay Rosen poderá ter algumas semelhanças com o conceito de jornalismo do cidadão, na medida em que é o próprio cidadão que dá o seu contributo em relação aos assuntos a tratar pelos jornalistas. Aliás, Jay Rosen, no artigo "*A Most Useful Definition of Citizen Journalism*"[4], publicado a 14 de Julho de 2008, no seu site *Pressthink.org*, refere que "when the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, that's citizen journalism".

Marcos Palacios[5], na sessão de abertura do 2.º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, que decorreu no Porto, em Dezembro de 2010, afirmou que o *jornalismo participativo* e as redes sociais são "uma outra forma de fazer jornalismo, formas alternativas que se colocam em paralelo à produção jornalística da imprensa". Adiantou ainda que o utilizador pode participar através de comentários, da avaliação de conteúdos (atribuição de estrelas a notícias ou vídeos), de inquéritos e da produção de conteúdos.

Há quem acredite que a participação dos cidadãos representa uma mais-valia para o jornalismo. Mark Glaser (2006) defende que o jornalismo só tem a ganhar com a participação dos cidadãos, uma vez que o jornalista não deve estar sozinho desempenhar essa tarefa. O cidadão pode trazer outros temas e outras realidades para o jornalismo, promovendo assim um alargamento do espaço público.

No seu livro *Mediactive*, Gillmor (2010) apesar de ter alterado um pouco a sua visão sobre o jornalismo do cidadão, em comparação com o livro *We the Media* (2004), refere que, a este propósito, ainda há um longo caminho a percorrer.

[4] in http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html [acedido em: 06-06-11]
[5] Professor titular de Jornalismo na Faculdade da Universidade da Bahia, Brasil

> When I wrote We the Media in 2004, I was confident that citizen journalism would become an essential part of the ecosystem. Nothing I've seen leads me to believe otherwise. But the genre has a long way to go. What is citizen journalism, specifically? There's no single definition, just as we can't restrict traditional journalism to what people do in newspapers. There are a thousand examples (and we point to them all the time on the Mediactive blog), but the important thing to recognize is the sheer variety, in format, style and intent. Remember, we are talking about what is journalism, not who's a journalist. (GILLMOR, 2010)

Gillmor (2010) refere ainda que acredita no potencial do jornalismo do cidadão:

> I believe in the potential of citizen media more than ever, partly because I've seen some wonderful experiments that prove out the potential. But the more thoughtful critics of citizen media aren't wrong about their main point: All information isn't equal, not in quality or reliability. (GILLMOR, 2010)

Há, contudo, quem defenda que deve continuar a existir o papel de moderador que cabe exclusivamente ao jornalista, uma vez que ele tem a missão de interpretar os acontecimentos sociais, políticos e económicos, como refere Xosé Lopez (2007).

> En todo caso, en la participación de los usuarios en los medios de comunicación debemos diferenciar varias formas, que implican distintos niveles de intervención en los procesos de producción de la información. La gestión de todos ellos debe recaer siempre en la figura del periodista, que, como mediador profesional e intérprete de lo que acontece, tiene que velar por el cumplimiento del objetivo prioritario de la información: que sea veraz y esté al servicio de la sociedad. Lo importante tiene que seguir sendo el periodista porque él tiene encomendada la misión de interpretar el acontecer social, político y económico, por lo que debe figurar como responsable final de la información que se difunde en los medios – es decir, debe velar por su calidad. (LOPEZ, 2007)

Concha Edo (2009) considera a expressão jornalismo do cidadão uma "expressão pouco feliz", tendo em conta as competências profissionais do jornalista.

> Esta colaboración ciudadana en la difusión de noticias y de propuestas personales ha llevado a que en determinados sectores se hable de "periodismo ciudadano", una expresión poco afortunada que no refleja la realidad. El periodismo exige niveles cultural y ético adecuados, capacidad de trabajo y de síntesis, lenguaje correcto, tenacidad, fuentes seguras y contrastadas, una firma fiable que garantice la veracidad y estructuras de trabajo profesionales. (EDO, 2009)

A dúvida acerca da melhor definição a atribuir aos cidadãos que participam de forma activa na produção e difusão de conteúdos na Internet persiste e, provavelmente, está longe de ser resolvida em definitivo.

O papel da Internet

Desde o seu aparecimento que a Internet constitui uma imprescindível ferramenta de trabalho a todos os níveis, em especial, na área da comunicação. A Internet permite encurtar distâncias e vencer algumas barreiras em termos comunicacionais, para além de outras vantagens. Manuel Castells (2004) compara a "Internet com a rede eléctrica e com o motor eléctrico, dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da actividade humana."

Para João Paulo Serra (2003), a Internet funciona como um espaço de interactividade, porque potencia a "participação do receptor na crítica da informação recebida e na própria produção de informação".

Podemos afirmar que a Internet alterou por completo o modo como as pessoas se relacionam com os outros e com a informação. De consumidores de conteúdos e informação, os utilizadores passaram também a ser produtores de informação, criando os seus próprios conteúdos que depois partilham na rede e que passam a fazer parte da informação disponível na Internet. O consumidor passou a ocupar um "espaço" que antes era exclusivo das empresas de comunicação e dos jornalistas.

De acordo com Xosé Lopez (2007) as novas tecnologias abrem caminho à participação dos cidadãos, que é feita de forma diferente.

> (…) las tecnologías actuales abren vías de participación a los usuarios y los propios medios sienten necesidad de una mayor proximidad con los sujetos de la información, para tener incidencia y ser útiles. Los viejos mecanismos de participación – cartas al director, llamadas a programas... – quedaron desfasados en una sociedad marcada por la información casi en tiempo real, por la multiplicación de la oferta y saturación de la oferta de contenidos "blandos". Ahora hay vías para interactuar y son muchos los que quieren intervenir, mismo con fines muy diversos y en condiciones de todo tipo. (LOPEZ, 2007).

Joaquim Fidalgo (2008) também considera que os desenvolvimentos tecnológicos vieram facilitar a participação dos cidadãos.

> Os desenvolvimentos tecnológicos das décadas mais recentes – em particular os que foram propiciados pela 'revolução digital', pela enorme expansão da Internet e, ultimamente, pela progressiva generalização da banda larga – tornaram muito fácil, muito rápido e muito barato a qualquer pessoa, trabalhando apenas no seu computador pessoal, aceder a modos de comunicação de massas e coligir, elaborar e difundir informação (escritos, sons, fotos, filmes) para todo o mundo. Além disso, os conhecimentos técnicos básicos requeridos tanto para um trabalho informativo de índole jornalística como para o manuseamento de instrumentos de auto-edição são hoje, mais do que nunca, acessíveis a quase toda a gente em quase todo o sítio. (FIDALGO, 2008).

Como é fácil de constar, através das ideias defendidas pelos vários autores aqui apresentados, as possibilidades que a Internet trouxe ao cidadão são as mais variadas e muitas delas só existem mesmo devido ao surgimento da própria Internet, como é o caso da criação de blogs, da partilha nas redes sociais ou o envio por e-mail a outras pessoas, da colocação de comentários nas notícias, da avaliação dos conteúdos através de votações ou da reacção a determinados conteúdos. Parece-nos, por tudo isso, que a Internet desempenha, neste caso, o papel principal, pois sem ela o cidadão estaria muito mais limitado e seria muito menos participativo.

Metodologia

Em termos metodológicos, efectuámos uma pesquisa do tipo exploratória, optando pelo estudo de caso descritivo, assente em análise documental e pesquisa bibliográfica. Considerando o nosso objecto de estudo, entendemos ser esta a metodologia adequada, no sentido em que é apenas um objecto e pretendemos efectuar uma análise mais detalhada.

Através do recurso a técnicas quantitativas de análise de conteúdo, criámos categorias de análise a aplicar aos conteúdos produzidos pelo utilizador e publicados no site do Jornal i, na secção iRepórter. Elaborámos, para o efeito, uma grelha de análise, criando várias categorias e algumas subcategorias:

Categorias	Subcategorias
Assunto	Cultura, ambiente, saúde, sociedade, desporto/lazer, diversos
Interesse	Local, regional, nacional ou internacional
Data de publicação	
Autor	Masculino, feminino
N.º de artigos por autor	
Recursos utilizados	Imagem, vídeo
N.º de comentários	
Hiperligação para notícias relacionadas com o assunto	
“Partilhas” nas redes sociais	Google Buzz, Twitter, Facebook

Tabela 1 – Categorias e subcategorias de análise

Inicialmente pretendíamos analisar apenas os conteúdos produzidos pelo utilizador no primeiro trimestre de 2011, publicados no site do Jornal i, na secção iRepórter. Após uma pré-análise, verificámos que esses conteúdos (apenas três) eram insuficientes para o estudo que pretendíamos desenvolver. Assim, o período de análise recaiu sobre todos os conteúdos publicados em 2010 (disponíveis no site à data de 8 de Maio de 2011), o que deu um total de 31.

A escolha do Jornal i pode ser justificada por se considerar que, devido à sua juventude (está nas bancas desde Maio de 2009), poderia imprimir uma nova dinâmica no que se refere à sua edição online e ao aproveitamento das potencialidades da Internet.

Um dos objectivos da análise ao iRepórter era obter resposta às seguintes questões:

- que tipo de recursos é mais utilizado pelo cidadão?
- há cidadãos mais activos, ou seja, que publicam mais do que um conteúdo?
- são aproveitadas todas as potencialidades?
- quais os temas mais seleccionados pelos cidadãos? São de interesse local, regional ou nacional?

De forma a complementar a análise aos conteúdos publicados, tentámos esclarecer algumas questões, junto da Coordenadora do ionline, Sónia Peres Pinto:

- há quanto tempo existe a possibilidade do utilizador enviar os conteúdos por si produzidos?
- a ideia de permitir ao utilizador publicar conteúdos está a corresponder às expectativas do Jornal i? Por que motivos apostaram nesta possibilidade?
- com que frequência são publicados esses conteúdos?
- por mês, em média, qual a quantidade enviada e qual a publicada?
- é dado algum tipo de tratamento jornalístico aos conteúdos enviados, isto é, já serviram de base para que os jornalistas desenvolvessem esses temas?

Estudo de caso: apresentação e análise dos resultados

Da análise que efectuámos ao site do Jornal i, em particular à secção iRepórter, percebemos que são dadas inúmeras possibilidades de participação ao utilizador, quer

seja através do envio de textos, imagens ou vídeos, quer seja através da colocação de comentários nos conteúdos publicados por outros utilizadores. Após a colocação de comentários ainda é permitido "responder", "seguir", "seguir respostas"," recomendar" ou "denunciar". Além disso, é também possível: contactar o autor, enviando um e-mail; "reagir", classificando os conteúdos como importante, divertido, assustador, escandaloso, incrível ou inovador; votar (de 1 a 5 estrelas); enviar o conteúdo por e-mail a outras pessoas; recomendar; partilhar os conteúdos no Google Bookmarks, no Technorati, no MySpace, no Delicious, no Reddit e no Stumble Upon; partilhar no Facebook ou fazer um "gosto"; *retweet* no Twitter ou colocar um post no Google Buzz.

No entanto, para que qualquer utilizador possa participar, deve obedecer às regras impostas pelo Jornal i, em especial o registo no site.

Tentámos perceber até que ponto o utilizador recorre a todas as possibilidades para participar e chegámos a alguns resultados que passamos a apresentar.

Durante o ano de 2010 foram publicados, na secção iRepórter da edição on-line do Jornal i, 31 conteúdos produzidos pelo utilizador. Foram excluídos três conteúdos por não estarem identificados e termos ficado com dúvidas quanto ao seu autor.

Títulos	
1	Flash Mob pelo 5 Para a Meia-Noite no Norte
2	Touros psicadélicos nas planícies espanholas
3	Isolado na Póvoa de Santa Iría
4	Parque de Pesados às moscas
5	No deserto pode faltar água. Coca-cola é que não!
6	Passeio de motas antigas em Gaia
7	Música dos anos 80 revivida em Ega
8	A sua empresa cumpre a Legislação Ambiental?
9	Fins-de-semana gastronómicos ajudam a melhorar economia
10	O perigo na Costa da Caparica
11	Bienal internacional de ilustração em S. João da Madeira
12	Esculturas exclusivas de Miguel Palma expostas em Lisboa
13	Papamóveis em miniatura nas Caldas da Rainha
14	O Rante que perdeu o Restau
15	Mini-ecopontos nas escolas de Santiago do Cacém
16	Rolam muitas cabeças em God of War 3

17	Cem anos da República inspiram percurso pedestre em Santarém
18	Observar os astros foi uma festa
19	Autocarro turístico percorre a Arrábida
20	Maratona “Apanha-me se puderes”
21	Festa florida em Santiago do Cacém
22	Famalicão acolhe artesanato e comida típicas de todo o País
23	Série Call of Duty: um festim bélico
24	15 horas Party People
25	Há 66 novos confrades da Cerveja
26	Passeios com o Património exploram outra Lisboa ao fim-de-semana
27	Colecção Ernst Lieblich: 22 artistas portugueses no Museu do Douro
28	Carros clássicos aceleram no Algarve este fim-de-semana
29	Instituto Marquês de Valle Flôr promove missão a São Tomé e Príncipe
30	5 para a meia noite na garagem
31	Santa Casa de Vila Verde entrega cabazes de Natal

Tabela 2 – Títulos dos conteúdos publicados

No que se refere aos títulos dos conteúdos eles são muito variados. Se uns se assemelham a títulos jornalísticos, outros nem por isso, conforme se pode constatar através da Tabela 2.

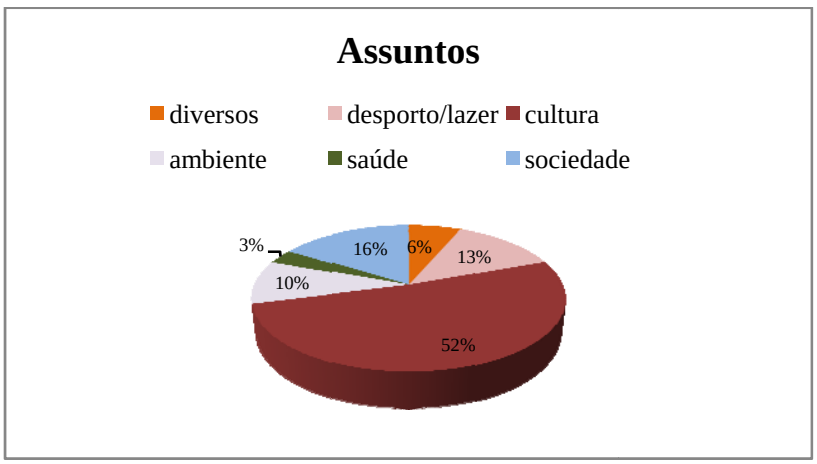


Gráfico 1 – Assuntos abordados

Quanto aos assuntos abordados pelos 31 conteúdos publicados, 16 estão relacionados com assuntos culturais, cinco com sociedade, quatro com desporto e lazer, três com ambiente, dois são assuntos diversos e um relacionado com a área da saúde.

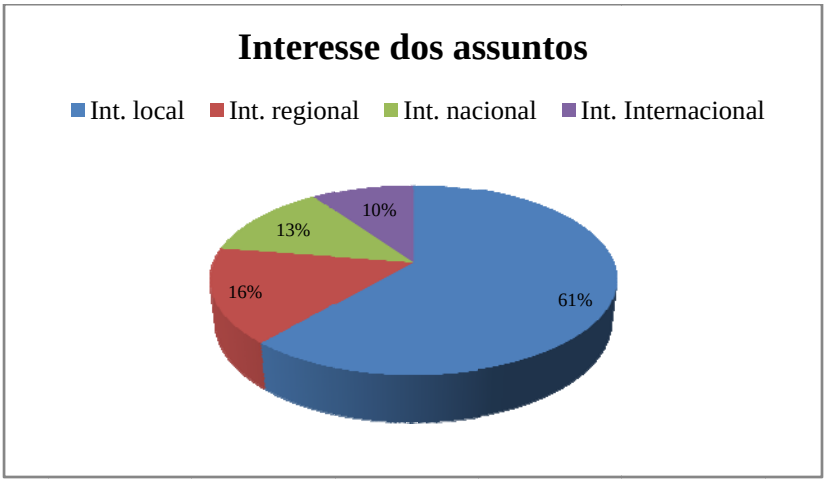


Gráfico 2 – Interesse dos assuntos

A grande maioria dos assuntos publicados pelo utilizador são de interesse local, seguidos dos de interesse regional, o que nos permite deduzir que esses assuntos dizem respeito a acontecimentos relacionados, provavelmente, com a localidade ou região do utilizador, ou seja, à partida, haverá uma proximidade entre o utilizador e o assunto abordado.

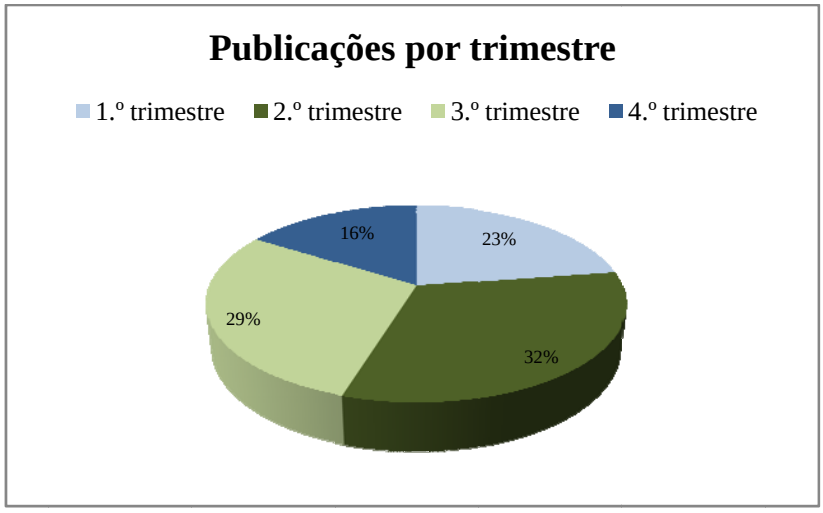


Gráfico 3 – Publicações por trimestre

A título de curiosidade procurámos saber em que meses do ano se publicaram mais conteúdos. Chegámos à conclusão que os meses de Abril, Maio e Junho foram os mais produtivos, com 10 conteúdos publicados.

No total, participaram 17 utilizadores no iRepórter, sendo que a grande maioria pertence ao sexo masculino, existindo apenas três do sexo feminino. Constatámos

também que, em regra, cada autor publica apenas um conteúdo. Há, no entanto, um autor que publica oito conteúdos, dois que publicam três e três autores que publicam dois.

Se no início do trabalho referimos que actualmente, com relativa facilidade, qualquer pessoa consegue colocar na Internet, vídeos, sons ou imagens que conseguiu captar, por exemplo, com o seu telemóvel, a verdade é que, neste caso em concreto, dos 31 textos publicados, 28 são acompanhados de uma imagem, um deles tem um vídeo e uma imagem, e outro tem um vídeo. Se somarmos todos os recursos publicados, obtemos 31, o que nos permite afirmar que, em média, todos os textos são acompanhados de um vídeo ou de uma fotografia.

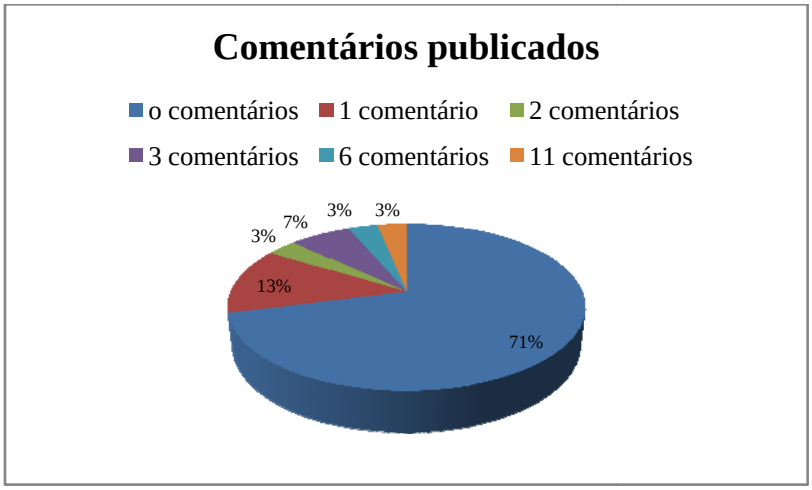


Gráfico 4 – Comentários publicados

No que diz respeito à possibilidade dada para colocar comentários nos conteúdos publicados, pudemos constatar que, no total dos 31 conteúdos, foram publicados 29 comentários[6], o que dá quase uma média de um comentário por conteúdo. No entanto, na verdade, 22 conteúdos não obtiveram qualquer comentário. Este facto poderá estar directamente relacionado com os assuntos abordados.

Actualmente, a possibilidade de partilhar conteúdos nas redes sociais é enorme. Muitos utilizadores colocam *posts* sobre os mais variados assuntos do seu interesse para que os seus "amigos" possam ver. O iRepórter do Jornal i, também permite aos utilizadores fazer essa "partilha".

[6] Estes dados foram obtidos no dia 8 de Maio de 2011

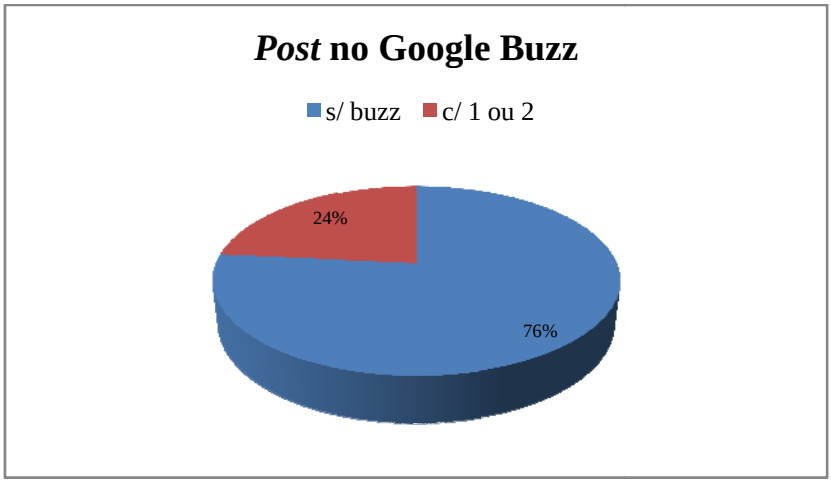


Gráfico 5 – *Post* no Google Buzz

Em relação à colocação de *posts* no Google Buzz, constatámos que a sua utilização é praticamente inexistente, porque apenas oito conteúdos foram colocados nesta plataforma, com apenas um ou dois *posts*.

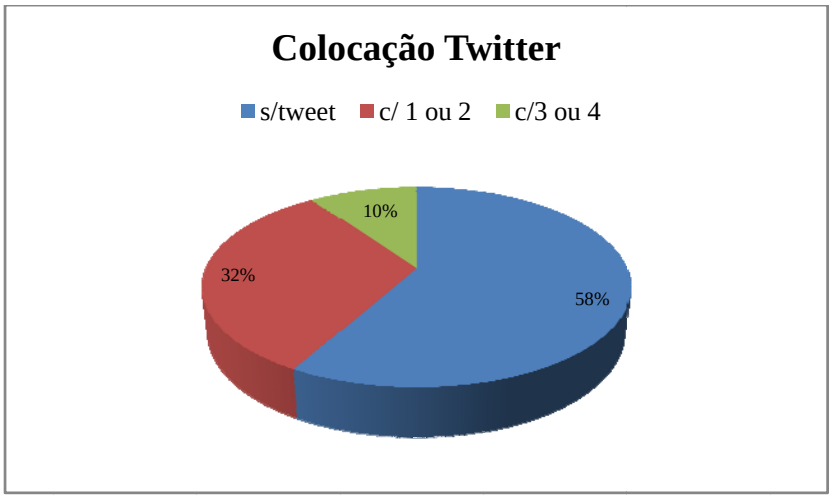


Gráfico 6 – Colocação no Twitter

O Twitter tem, neste caso em concreto, uma maior utilização, ainda que mais de metade dos conteúdos não tenham sido "*retweetados*". Apenas três conteúdos, dos 31 analisados, foram colocados no Twitter.

Quanto ao Facebook, a rede social provavelmente mais utilizada pelos portugueses neste momento, que conta já com 3 688 740[7] utilizadores, permite não só partilhar os conteúdos publicados no iRepórter, mas também fazer um "gosto" nesses mesmos conteúdos.

[7] http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal [acedido a 17 de Maio de 2011]

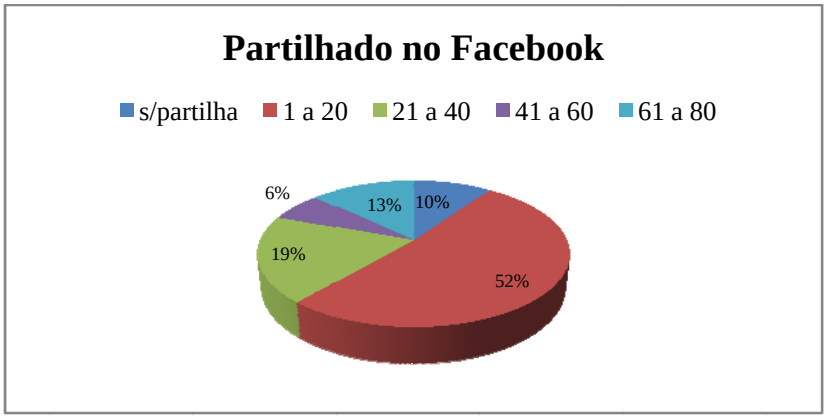


Gráfico 7 – Partilha no Facebook

Mais de metade dos conteúdos publicados tem entre uma a 20 partilhas no Facebook e seis deles têm entre 21 a 40 partilhas. Apenas três conteúdos não foram alvo de partilha nesta rede social. Esta possibilidade dada ao utilizador foi, sem dúvida, a mais aproveitada. Ainda em relação ao Facebook, o utilizador tem a possibilidade de fazer um "gosto" nesses conteúdos. Aqui os resultados são diferentes, pois 19 conteúdos não foram alvo dessa "preferência" do utilizador e apenas dois tiveram mais de 41 "gosto".

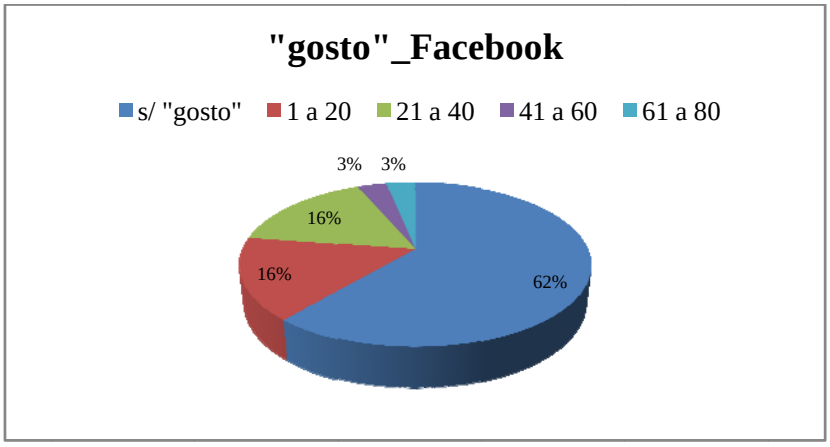


Gráfico 8 – "Gosto" no Facebook

Tentámos ainda perceber se os conteúdos publicados pelo utilizador tinham alguma hiperligação para notícias relacionadas com o assunto, mas não verificámos essa possibilidade. No entanto, e face ao que sucede com conteúdos recentes, acreditamos que isso possa ter acontecido aquando da sua publicação e que, face ao período de análise (2010) e à data em que os analisámos (8 de Maio de 2011), já não estivessem disponíveis.

Através das respostas às questões que colámos à Coordenadora do ionline, Sónia Peres Pinto, concluímos que o iRepórter existe desde que foi lançado o site do Jornal i e que, desde o início, que existe a ideia de dar alguma voz e algum destaque a temas que os leitores queiram divulgar. “Acaba por haver uma pequena interacção entre o jornal e os seus leitores, com estes últimos a terem direito a comunicar os seus projectos, ideias, etc.”, refere Sónia Pinto.

Em média, os conteúdos mudam entre duas a três vezes por semana, sendo difícil quantificar a média mensal. De acordo com a Coordenadora do ionline, “é um pouco difícil de quantificar, mas se publicarmos os tais três iRepórteres por semana dará 12 por mês. No entanto, nem sempre é possível cumprir este número e, nesse caso, a média mensal será um pouco inferior.”

Segundo Sónia Pinto, em muitos casos é necessário dar algum tratamento à informação que é enviada. As informações que não se inserem no âmbito do iRepórter são encaminhadas para os jornalistas para serem alvo de tratamento noticioso.

Conclusões

O estudo que levámos a cabo não tinha a pretensão de chegar a uma conclusão sobre qual o termo mais adequado no que se refere ao jornalismo do cidadão, no entanto, e de acordo os autores abordados, parece-nos que o problema reside na expressão “jornalismo” e não em qualquer outra, principalmente se tivermos em conta a finalidade do jornalismo defendida por Kovach e Rosenstiel (2004).

Se considerarmos o pensamento de Concha Edo (2009) sobre a expressão jornalismo do cidadão, concordaremos com ela quando se refere às competências técnicas e profissionais do jornalista que são próprias desta classe profissional e que, dificilmente, estarão presentes na maioria dos cidadãos.

Da análise que efectuámos aos conteúdos publicados e aos assuntos por eles abordados, na secção iRepórter do Jornal i, aceitamos o que defende Xosé Lopez (2007) sobre a existência de um moderador, que deve ser o jornalista, na medida em que ele tem a missão de interpretar os acontecimentos sociais, políticos e económicos. Esta ideia está implícita na resposta dada pela Coordenadora do ionline quando refere que em muitos casos é necessário dar algum tratamento à informação que é enviada pelos cidadãos, sendo encaminhada para os jornalistas.

Tendo por base o estudo de caso que desenvolvemos, e considerando o facto de a maioria dos conteúdos publicados ser de interesse local ou regional, podemos concluir que os cidadãos procuram colocar nos novos media os assuntos que, à partida, não são tratados pelos media tradicionais. Neste sentido, o jornalismo do cidadão será a forma de cada cidadão poder ter "voz" num espaço público que se quer cada vez mais alargado e de poder divulgar assuntos relacionados com o próprio cidadão, estando aqui implícito o conceito de proximidade.

Evidentemente que a Internet desempenha, neste contexto, o papel principal, uma vez que sem ela o cidadão seria muito menos participativo, pois é através das inúmeras possibilidades criadas pela Internet que o cidadão tem a possibilidade de difundir conteúdos a um público mais alargado, em especial alguns temas "esquecidos" pelos outros meios de comunicação.

O trabalho agora apresentado representa o início de um longo caminho a percorrer em termos de investigação, uma vez que é necessário obter mais respostas às questões inicialmente levantadas e que, com base neste estudo de caso, não nos permitem extrapolar os resultados. Há, por isso, necessidade de alargar o objecto de estudo e continuar a aprofundar mais os conhecimentos nesta matéria em estudos futuros.

Bibliografia principal

BOWMAN, S. & WILLIS, C. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. The Media Center at the American Press Institute. Acedido em: 06-05-11. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

CASTELLS, M. A Galáxia Internet. - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

EDO, C. La noticia en internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. Acedido em: 14-06-11. http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf

FIDALGO, J. Realidades e aparências do jornalismo actual – Um estudo de caso. Acedido em: 14-06-11. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/303/287

GILLMOR, D. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. Acedido em:06-06-11
http://www.authorama.com/we-the-media-1.html

GILLMOR, D. Mediactive. Acedido em: 14-06-11
http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf

GLASER, M. Your Guide to Citizen Journalism. Acedido em: 06-06-11
http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html

KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. Os Elementos do Jornalismo, Porto Editora, Porto, 2004.

LOPEZ, X. Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. Acedido em: 14-06-11
http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0707110111A.pdf

SERRA, J. P. A transmissão da informação e os novos mediadores. Em: FIDALGO, A. e SERRA, P. (Orgs.), Informação e Comunicação Online, vol. I, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003.

TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. Em: TRAQUINA, N. (org.) Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias", Lisboa: Veja, 1993.

Jornalismo Cívico no impulso da Imprensa Regional Portuguesa: caminhos para uma consciência colectiva cidadã[1]

Victor Manuel Santos Amaral[2]

Anabela Gradim Alves[3]

Resumo: *Este trabalho de investigação propõe-se usar a imprensa como laboratório na aplicação de uma metodologia experimental como forma de testar a possibilidade do "jornalismo cívico" em Portugal, designadamente no campo da Imprensa Regional, e poder contribuir para a revitalização de uma indústria que, presentemente, não atravessa um dos seus melhores momentos. Inspiramo-nos no "civic journalism", um movimento que irrompeu nos EUA na década de 90 e cuja filosofia, muito criticada pela ortodoxia pela eventual perda de independência e rigor, está ligada à recuperação da credibilidade dos media e à concepção de um "novo jornalismo" que aprofunde a sua relação com a democracia e promova o desenvolvimento da cidadania. Em última instância, um jornalismo que ajude a sociedade a resolver os seus problemas. Esta corrente parte do princípio que os jornalistas não apontam apenas os problemas da sociedade, mas também apresentam alternativas para solucioná-los.*

Palavras-chave: *Jornalismo, Jornalismo Cívico, Imprensa Regional*

Abstract: *This research intends to use the press as a laboratory to test the possibility of "civic journalism" in Portugal, namely in the field of regional press, and to contribute to the revitalization of an industry that currently isn't undergoing one of its best moments. We are inspired by the "civic journalism" movement that erupted in the U.S.A in the 90s and whose philosophy, much criticized by the orthodoxy for the eventual loss of independence and accuracy, recovery is linked to the credibility of the media and the design of a "new journalism "to deepen its relationship with democracy and promote the development of citizenship. Ultimately, a journalism that helps society to solve their problems. Civic journalism assumes that journalists do not point only the problems of society, but also present alternatives to solve them.*

Keywords: *Journalism, Civic journalism, local press*

[1] Trabalho a apresentar no VII Congresso SOPCOM | Universidade do Porto | 15 a 17 de Dezembro de 2011

[2] Docente no Instituto Politécnico da Guarda é mestre em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho, e doutorando na mesma área na Universidade da Beira Interior. E-mail:victor.amaral115@gmail.com

[3] Docente na Universidade da Beira Interior, é Licenciada em Filosofia pela Universidade do Porto e Doutorada em Ciências da Comunicação pela UBI.

Introdução

O projecto "**Jornalismo cívico no impulso da Imprensa Regional Portuguesa – caminhos para uma consciência colectiva cidadã**" tem como ponto de partida, em termos gerais, uma reflexão sobre os desafios do jornalismo face à complexa coabitação da sua natureza profissional (a essência do seu papel público de servir informação) e a sua natureza comercial (a sobrevivência económica desse serviço). E, em termos específicos, reintroduzir perspectivas teórico-práticas do chamado "jornalismo cívico" para um maior impulso estruturante da imprensa na sua vocação fundadora: ser leal, acima de tudo, aos cidadãos e ao compromisso de construção de uma melhor sociedade democrática. O estudo foca-se no campo da Imprensa Regional Portuguesa, particularmente mediante o critério de concentração geográfica num estudo de caso que inclui os jornais editados na capital de Distrito da Guarda, e deve-se ao facto do autor ser ex-jornalista neste campo e, enquanto investigador, ter desenvolvido trabalho nesta área.[4]

O desenvolvimento do projecto centrou-se, numa primeira fase, na selecção de uma amostra representativa das edições dos jornais[5], em períodos homólogos em 2010 e 2011, que permite identificar a "agenda mediática local". Na fase seguinte, procedeu-se a aplicação de inquéritos por questionário no sentido de inquirir os cidadãos e os assinantes de um dos jornais da amostra[6] sobre o papel e as expectativas da função social da imprensa, além de outros indicadores, e identificar uma agenda das suas principais preocupações a que chamamos "agenda dos cidadãos".

Uma terceira fase, como processo de seguimento na pesquisa, consiste em integrar a "agenda dos cidadãos" nas práticas de redacção do jornal parceiro do projecto, destacando-se em profundidade os temas sugeridos pelos públicos, tornando-os fontes de informação activas em vez de meros consumidores. Na última fase do processo de investigação deste estudo longitudinal de opinião, procura-se aferir o grau de identificação dos cidadãos com as mudanças de abordagem e apresentação dos temas por eles sugeridos. O objecto de investigação procura, desta forma, clarificar as seguintes dúvidas: Deve a imprensa convencional escutar mais activamente os seus leitores através de práticas cívicas, incluindo na sua agenda os temas de maior interesse

[4] Cf. Amaral, Vítor, *Os temas e as fontes na imprensa regional da cidade da Guarda*, Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2006.
[5] Publicações: "A Guarda", "Terras da Beira", "Nova Guarda" e "O Interior".
[6] Em termos metodológicos, aplicou-se dois inquéritos a distintas amostras (uma de cidadãos comuns, outra a assinantes do jornal Nova Guarda, parceiro neste projecto para a fase da experimentação das fases de introdução da agenda dos cidadãos nas práticas jornalísticas convencionais. Neste artigo, apresentam-se apenas os resultados da amostra dos cidadãos.

público identificadas por estes? Pode esta estratégia ser uma alternativa de credibilização editorial e salvação comercial da imprensa?

Enquadramento teórico

A reflexão sobre o jornalismo, no que se refere à sua função social, tem particular importância face aos novos desafios que o actual quadro da comunicação pública configura, designadamente: a) O aumento de possibilidades técnicas, multi-plataformas mediáticas, caudal e natureza da informação circulante e b) O fenómeno da "desintermediação"(Pinto, 2003), entendido como a faculdade de estabelecimento de um contacto directo (não intermediado pelo jornalismo) entre fontes e os destinatários da informação. O jornalismo é uma espécie de cartografia moderna ao fornecer um "mapeamento" sobre os factos mais importantes e a sua interpretação. As notícias, cujos valores básicos se têm mantido constantes ao longo da História, e em diferentes culturas, cumprem uma função de alimento para "matar a fome" de conhecimento das sociedades, satisfazendo um impulso humano básico e intrínseco, instintivo, de saber o que se passa para além da sua própria experiência directa (Kovach e Rosenstiel, 2004:5-6). Se essa mediação for enviesada, distorcida e manipulada, está em causa o equilíbrio social da vida pública e a qualidade da democracia. Sem informação, "as trevas" instalam-se, a ansiedade cresce. O nível de incerteza torna o nosso mundo um lugar demasiado quedo e temeroso. Por isso, o jornalismo é uma arte de absoluta necessidade. O seu principal desafio, além da sustentabilidade económica, reside na capacidade de manter intacta essa sua função social, nomeadamente naquilo que é o seu contributo para algo único para uma cultura democrática: informação independente, fiável, rigorosa e abrangente, necessária para a liberdade dos cidadãos. Esta foi uma das questões centrais que motivou uma reflexão conjunta, em 1997, de alguns dos mais proeminentes autores dos Estados Unidos, jornalistas, directores dos principais jornais norte-americanos e professores e jornalismo. Considerando que algo de grave se estava a passar na profissão jornalística, num quadro onde era consensual o declínio das notícias para o campo do entretenimento e este a assumir um carácter de notícia – pelas pressões comerciais e resultados do exercício – este grupo de reflexão, denominado *Committee of Concerned Journalists,* organizou uma consistente, sistemática e abrangente análise durante dois anos. Cruzando dados preocupantes de desconfiança e

repúdio do público para com os jornalistas, trabalhados pelo Pew Research Center[7] sob alçada do "Project for Excellence in Journalism", com estudo de conteúdos, debates, testemunhos de jornalistas, o projecto resultou numa descrição actualizada da teoria e cultura do jornalismo. Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) defendem alguns princípios ou elementos do jornalismo, que são consensuais entre os jornalistas e que os cidadãos têm o direito de ver respeitados, como forma de recuperar «a crise de convicção». Entre eles, relembra-se a máxima de que "a finalidade do jornalismo é fornecer às pessoas a informação de que precisam para serem livres e se auto governarem" (2004:9). Para se atingir este objectivo, e voltando às suas qualidades distintas face a outras formas de comunicação, como a publicidade, o marketing ou as relações públicas, o jornalismo tem como primeira obrigação a verdade, devendo manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos.

Esta radiografia que remete para a ideia de «crise de convicção» adensa o paradoxo entre a euforia da comunicação das sociedades contemporâneas e pós-modernas, assente numa ideologia tecnicista[8], e um quadro de uma certa degradação de muitos espaços de comunicação mediática e jornalística. Mário Mesquita (2004:82,83) nota, a propósito, que esta crítica sistemática se prende com um conjunto de modificações que envolvem a sócio-economia, a tecnologia e a retórica dos media. Designadamente: 1) O reforço dos critérios de mercado em detrimento das preocupações intelectuais ou deontológicas; 2) A introdução de novos ritmos e de novas velocidades na divulgação das notícias e 3) A subordinação cada vez mais acentuada das mensagens mediáticas a uma lógica de espectacularização.

O ponto de partida para este trabalho surge de uma inquietação sobre o rumo do jornalismo contemporâneo, enquanto medição social insubstituível, cuja centralidade cívica, no processo de construção das sociedades, é de tal magnitude que se impõe reenquadrar o jornalismo enquanto[9]: 1) Factor de coesão social e de integração dos indivíduos, grupos e comunidades; 2) Fórum de difusão e discussão informativa de factos substanciais para o desenvolvimento de uma cidadania consciente e activa sobre

[7]Trata-se de um dos mais importantes centros de pesquisa norte-americana no campo dos media e Opinião Pública, subdividido em vários campos, vocacionados para a excelência do jornalismo e a linha teórica do *civic journalism*, e mantendo uma actualização sistemática e muito interessante, disponibilizada no seu sítio electrónico em http//www.pewcenter.org

[8] Para Michel Maffesoli, em *L' Instant éternel. Le retour du tragique dasn les sociétés posmodernes* (2000:188/189) a tecnologia tem um carácter de um estabilizador eufórico, um instrumento de encantamento do mundo, sendo do domínio do festivo, da intensidade e da jubilação. Como se ela, a tecnologia, fosse a suprema razão da medição social.

[9] Inspiramo-nos, em parte, num conjunto de exigências que à luz do Conselho da Europa e do Parlamento Europeu devem assumir, como missão, as televisões e rádios públicas dos Estados europeus, como defende Francisco Rui Cádima (1999)

os seus próprios problemas; 3) Espaço de confluência pluralista e diversificada de abordagens e assuntos de relevância pública, sob tratamento de normas éticas e alta qualidade, não sacrificando esse objectivo qualitativo às forças do mercado e 4) Montra alargada de visibilidade e reflexão (não entrincheirada) das identidades locais e das singularidades culturais, através de uma prática de observação e acompanhamento das temáticas e vozes habitualmente esquecidas.

Entende-se que o jornalismo deve ter sempre subjacente o compromisso de responsabilidade para com o público, de modo a que os cidadãos não se "dissolvam" na engrenagem da informação como meros consumidores. Mas a realidade vem demonstrando fragilidades no cumprimento desta meta e desconstrói, em certa medida, os princípios clássicos do jornalismo, como sejam a objectividade e distanciamento, baseados na ideia de "esclarecer os cidadãos" com a "verdade". Essa noção de verdade permitiu a formulação dos princípios fundamentais da actividade da imprensa e inspirou, por exemplo, a teoria da responsabilidade social[10] baseada na ideia de que o público tem o direito de saber e o lugar da imprensa está acima dos paradoxos da sociedade, sem interesses a defender, capaz de falar em nome de todos.

No actual quadro concorrencial dos media, assiste-se a uma prática de simplificação dos conteúdos e o recurso à espectacularização (a linguagem icónica, a titulação gráfica e sedutora, a ilusão da interactividade, etc.). Tal como defende José Rebelo (2002:16), consolida-se um jornalismo do presente que, conferindo a prioridade à palavra do protagonista, relega para segundo plano a enunciação de causas ou a previsão de consequências que implicam interpretação: justamente o que se pretende evitar. Esta ideia configura um jornalismo superficial, de contacto entre o poder de quem tem a força de se afirmar como porta-voz credível, dentro de uma minoria organizada, com estratégias planificadas de acesso privilegiado aos jornalistas, deixando de fora, na penumbra da focagem mediática, uma maioria não-organizada de cidadãos, movimentos e organizações, por força das lógicas e constrangimentos de funcionamento dos media.

A questão pública, ou a exigência do público no jornalismo, está no cerne das preocupações neste trabalho, não só como problema intelectual mas como desafio

[10] A Teoria da Responsabilidade Social surgiu nos Estados Unidos, adoptada pela Comissão Hutchins que, em 1947, produziria o relatório "*A free and responsible press*", no qual, entre outras coisas, recomendava que a imprensa deveria proporcionar um relato verdadeiro, completo e inteligente dos acontecimentos diários dentro de um contexto que lhes dê significado. Já não bastava apenas relatar o facto verdadeiramente mas tornou-se necessário relatar a verdade sobre os factos. Sobre esta teoria, ver Javier Fernández e Francisco E. Ramírez (1993, pp. 77-83).

ocupacional no campo da imprensa regional em Portugal, designadamente na Guarda. O objectivo principal é avaliar e medir o potencial futuro, apontar caminhos e fornecer alguns indicadores sobre as virtudes e os perigos do jornalismo cívico e respectivo uso de técnicas de construção jornalística focadas na "agenda do cidadão", com vista ao reforço de uma cidadania activa e de uma sociedade civil robustecida. Pretende-se, por um lado, escrutinar a viabilidade de introdução de práticas jornalísticas de auscultação da opinião dos cidadãos e das suas histórias, mantendo a mediação profissional, como forma de revitalizar a imprensa como mosaico pluralista de vozes e temas de interesse público e, por outro, perceber se essa estratégia pode ser uma alternativa de credibilização editorial e salvação comercial da imprensa. E porquê na imprensa regional? Porque em estudos desenvolvidos anteriormente (Amaral, 2006) constatou-se que, também neste sector da comunicação social, tradicionalmente mais conectado com as comunidades, há igualmente um predomínio da agenda política e das fontes institucionais. O que levanta dúvidas sobre as características dessa "ligação à comunidade" e o lugar dos cidadãos nos processos de agendamento. Ou seja, até que ponto também a imprensa regional e local não está desencontrada com a sua clientela natural, no sentido de melhorar a vida pública das suas comunidades de influência. Até que ponto a ideia de proximidade a ela associada, sobretudo pelo seu carácter de influência geográfica circunscrita a uma geografia territorial concreta, significa um efectivo compromisso com o robustecimento da cidadania e da sociedade civil. Uma sociedade civil no sentido actual do termo, configurada por actores empenhados em movimentos de opiniões e de lutas ou causas, por associações e movimentos voluntários permanentes, resultantes de emancipações cívicas de cidadãos vulgares interessados em problematizar e questionar a hegemonia dos sistemas estatais e económicos que regem o mundo, em termos globais e locais. Nesta perspectiva, tornar-se cidadão, no sentido lato do termo, «pressupõe um envolvimento e já não apenas um simples atributo» como sustenta Majo Hansotte (2008:20)[11]

Os desafios do jornalismo cívico

[11] Investigadora sobre espaço público, com uma tese defendida na Universidade de Liège, responsável pelo pólo de cidadania no Instituto Jules-Destrée, na Bélgica - a quem voltaremos mais à frente - Majo Hansotte é doutora em Filosofia e Letras e tem a seu cargo a formação de intervenientes em movimen tos sociais e associativos, em desenvolvimento cultural e territorial, na educação popular e escolar.

Recorre-se ao contributo de um movimento regenerador do compromisso jornalístico para com a sociedade e a democracia, que se desenvolveu mais activamente a partir da década de 90 nos Estados Unidos. Trata-se do jornalismo público (*public journalism*) também conhecido como jornalismo cívico (*civic journalism*) ou ainda jornalismo conectado com a comunidade (*community-connected journalism*). De acordo com Michael Schudson (1999:118), é um dos movimentos sociais mais importantes e melhor organizado dentro do jornalismo na história da imprensa norte-americana. A filosofia do "public journalism" ou "civic journalism"[12] (Rosen, 1991/95; Charity, 1995; Meritt, 1998; Schudson, 1999; Haas, 2007) pese embora a grande ambiguidade conceptual, funda-se em pressupostos como: a) Recuperação da credibilidade dos media através de um modelo de jornalismo que promova o desenvolvimento da cidadania; b) Os jornalistas não devem apontar apenas os problemas da sociedade mas também apresentar alternativas para solucioná-los, envolvendo os cidadãos; (Charity, 1995:144). O seu epicentro deu-se no ano de 1988 quando, numa reacção à cobertura da campanha presidencial norte-americana, o jornalista Davis Merritt, editor do jornal Wichita Eagle, propôs um novo "contrato" entre os candidatos e os jornalistas que, na prática, significasse uma cobertura mediática mais focada nos temas com que os cidadãos mais se preocupavam e menos com aquilo de que os políticos queriam falar. Merritt propunha uma mudança significativa na premissa do jornalismo de campanha em defesa de um novo princípio (inspirador de todo o movimento): fazer a campanha, "cobrir" o que importava aos cidadãos.

O objectivo central residia na reconfiguração da relação prioritária dos jornalistas. Em vez de esta privilegiar (quase exclusivamente) políticos e os seus agentes, provocando uma espécie de distanciamento da vida real, a meta seria focar a agenda jornalística nos problemas e preocupações reais dos cidadãos. Impulsionar aquilo a que o próprio Merritt chamou de "discussão informada e comunitária de temas críticos" (Merritt, 1998). Seguiram-se diversas experiências exploratórias destinadas a mudar a relação fundamental entre o jornal Wichia Eagle, a comunidade e as pessoas que servia. A sua principal característica consiste na valorização da participação dos cidadãos. Foi Jay Rosen, professor na Universidade de Nova York e investigador sobre o papel do jornalismo na democracia, que deu o impulso académico ao movimento, fundando, com apoio da sua universidade e da Fundação Knight, através do *Project for*

[12] Optou-se por usar o termo "jornalismo cívico" por não estar, à partida, tão exposto a ambiguidades imediatas, no sentido de que, por princípio normativo da profissão, todo o jornalismo é público. Isto é, tem uma vocação de recolha, tratamento e difusão de informação para o público.

Public Life and the Press. No essencial, segundo Rosen (1999:262) este novo jornalismo cívico perseguirá uma série de metas, designadamente: a) Dirigir-se às pessoas como cidadãos, como potenciais participantes nos assuntos públicos, em vez de serem tratados como vítimas e espectadores; b) Ajudar a comunidade política a actuar para resolver os seus problemas, em vez de limitar-se a informar sobre eles; c) Melhorar o clima da discussão pública, em vez de observar como este se deteriora e d) Ajudar para que a vida pública funcione bem.

É importante clarificar as diferenças entre jornalismo cívico e jornalismo cidadão. No primeiro mantém-se a intervenção do jornalista profissional. O que muda é a vontade de quebrar velhas rotinas e desejo de uma nova ligação com os cidadãos e as suas verdadeiras preocupações. O segundo, ao contrário, é um modelo emergente a partir da segunda metade dos anos 90, com a explosão do jornalismo online, e é tão só aquele em que existe participação directa de pessoas não jornalistas. São modelos distintos mas podem (e devem) dialogar até pelas possibilidades de interactividade que as plataformas informáticas na recolha dos problemas sentidos pelos cidadãos. Aliás assiste-se, hoje, a uma segunda fase do jornalismo cívico (Borges, 2009) a partir das oportunidades de envolvimento on-line. Considerando o aspecto crítico da aparente ausência de contexto das notícias globais, no sentido de estruturar o jornalismo como uma plataforma de explicação de contexto em torno dos acontecimentos, há experiências actuais de recurso às novas tecnologias na procura de novos modelos.

Por exemplo, o próprio Jay Rosen, principal precursor teórico do movimento, dinamiza actualmente um projecto académico com alunos de jornalismo na Universidade de Nova York materizalizado num sítio designado por "Explainer.Net"[13] que reorienta e apoia o leitor na interpretação de acontecimentos, prolongando a vida às peças jornalísticas mediante a disponibilização do contexto das mesmas. Como as audiências e os consumidores das notícias estão cada vez mais cautelosos com os jornalistas e os meios de comunicação, Jay Rosen considera fundamental repensar os métodos de produção de informação. As notícias tornaram-se tão fluidas que as audiências não têm conhecimento necessário para dar sentido à informação que recebem

[13] O Projecto "Bulding a Better Explainer Project – Studio 20" foi lançado em Novembro de 2010, por Rosen, no âmbito de um curso de pós-graduação em jornalismo na Universidade de Nova York e em parceria com a redacção de "ProPública", um projecto de investigação sem fins lucrativos. O objectivo é experimentar um género de jornalismo, de cunho mais explicativo, que forneça o conhecimento de fundo sobre aspectos essenciais e necessários para que os cidadãos possam acompanhar os acontecimentos noticiosos. O "Explainer.Net" é a face visível e pública do projecto, onde se pretende compartilhar descobertas e promover o trabalho de qualidade na indústria em rápida evolução, tanto dentro como fora do jornalismo" (tradução livre a partir do sítio do projecto). Cf. http://explainer.net/abaut/

em abundância. Nas suas reflexões, Rosen observa[14] que os jornalistas tornaram-se reféns de prazos e estão a abandonar o contexto para a superficialidade da actualidade. Tendo em conta que a produção e distribuição de informação é hoje mais barata, mais fácil e mais flexível, Rosen argumenta que há uma necessidade absoluta de os jornalistas e repórteres recuperarem o seu papel de "explicadores" em nome de suas audiências. Esta é, portanto, uma outra versão dos pressupostos do jornalismo cívico trabalhada por Rosen que, desta forma, assume novos desafios proporcionados pelas novas tecnologias da comunicação.

Desenvolvimento do projecto

Dentro das várias etapas do processo de trabalho a desenvolver para este projecto – e que não se exploram neste artigo em toda a sua extensão - importa precisar aquele que é o seu objectivo fulcral e respectivas questões de investigação e hipóteses de trabalho. Pretende-se estudar a implementação de práticas de jornalismo cívico em Portugal, através da imprensa regional, e responder às seguintes questões: a) Será que os cidadãos se identificam mais com os seus jornais regionais se estes focarem mais a sua atenção mediática na sua agenda de preocupações substanciais?; b) Será que todos ganham (cidadão, jornal, cidadania) se a imprensa fomentar o envolvimento dos leitores no debate público? e c) Haverá possibilidades estruturais e de rotina para adoptar práticas jornalísticas mais comprometidas com a qualidade da cidadania e da democracia?

Estas interrogações inspiram-se nos pressupostos filosóficos e práticas jornalísticas sugeridas pelo movimento do *civic journalism* e que poderão ser importantes para melhorar o processo de revitalização da imprensa, no actual quadro de uma certa crise de credibilidade, e consequentemente melhorar a qualidade, a abrangência e a relevância da informação pública. Complementarmente, definiram-se as seguintes hipóteses em investigação: 1) Os jornais regionais são vistos mais como veículos de informação e influência, com uma agenda temática focada nas movimentações da política local, e menos como meios de comunicação que dão voz a

[14] Cf. "Jay Rosen: Journalists as The Great Explainers" no sítio "Big Ideas – The Smarter Stuff on TV&Online, http://www.abc.net.au/tv/bigideas/stories/2010/09/06/3003881.htm

uma “agenda do cidadão”; 2) A maioria das pessoas considera que a imprensa regional devia fazer notícias mais aprofundadas, sobre assuntos sugeridos pelos cidadãos, fomentando o envolvimento dos leitores no debate público.

Aspectos metodológicos

Em relação à metodologia, distinguem-se dois níveis de pesquisa empírica correspondentes aos instrumentos de recolha de dados: um que diz respeito à análise de conteúdo dos jornais (considerados no período de amostragem do 1º trimestre de 2010 e período homólogo de 2011); inquérito por questionário aos cidadãos anónimos residentes na cidade da Guarda e um estudo de opinião longitudinal, através de sondagem telefónica longitudinal de uma amostra dos leitores assinantes do jornal parceiro do projecto. Como se constata, para o alcance de maior objectividade e precisão possíveis na presente pesquisa, procurou-se não apenas limitá-la a um só método ou procedimento mas a vários métodos específicos de que as ciências sociais se socorrem.

Os dispositivos metodológicos de análise de conteúdo e estudo de opinião através da aplicação de inquéritos por questionário revelaram-se os instrumentos mais pertinentes em relação aos objectivos específicos de trabalho, às suas hipóteses e aos recursos ao alcance do investigador (Quivy e Campenhoudt, 2008: 186).

Análise de conteúdo e inquérito por questionário

Dentro das técnicas de análise de conteúdo, a opção foi utilizar a análise categorial temática por ser a que melhor se adequa aos objectivos da pesquisa, nomeadamente a percepção da agenda dos jornais locais. Esta análise foi efectuada às primeiras páginas das publicações que constituíram o *corpus* desta pesquisa, tendo assentado em operações de identificação temática das manchetes, títulos-chamadas em função de categorias pré-estabelecidas. O universo em estudo foi constituído por quatro jornais semanários – “A Guarda”, “Terras da Beira”, “Nova Guarda” e “O Interior”, tendo a primeira página como plataforma de estudo específico e decorreu no período compreendido entre 1 de Janeiro e 31 de Março de 2011. Foram escrutinadas 52

edições, correspondentes a 13 edições de cada publicação, num total de 368 peças analisadas, com o intuito específico de escrutinar de que assuntos se faz a "agenda mediática local", que destaque é conferido a cada temática, através dos formatos de visibilidade "manchete" e "chamada-título".

Outro aspecto importante para os objectivos do estudo é perceber as práticas de convocação de fontes de informação, no que concerne especificamente ao seu estatuto, i.e, tendo em conta a sua natureza diferenciada consoante a tipificação de "fonte oficial" (instituições e representantes do Estado) "fonte não oficial" (instituições da sociedade civil). Escrutina-se ainda quais destas fontes são mais dominantes em cada uma das categorias temáticas analisadas.

Por outro lado, noutra fase complementar do estudo, escolheu-se o questionário como a principal fonte de recolha da informação, por permitir uma pesquisa sistemática mais rigorosa de dados sociais significativos, a partir das hipóteses formuladas, de modo a fornecer explicações consistentes e relevantes (Quivy e Campenhought,1992:66).

A natureza da técnica de recolha de dados utilizada remete para uma pesquisa do tipo quantitativa, que visa o tratamento estatístico dos dados obtidos, caracterizada por ser essencialmente numérica. Para efectuar o tratamento dos dados recolhidos recorreu-se à análise estatística com recurso ao *software SPSS – Statistic Package for Social Sciences,* versão para *Windows*. Trata-se de um recurso fundamental para universalizar uma linguagem consagrada nas Ciências Sociais.

Apresentação de resultados

Por razões de economia de espaço, neste artigo apresentam-se apenas breves indicadores gerais da pesquisa, designadamente (e apenas) os que resultam da análise de conteúdo das publicações abrangidas pela amostra. Da amostra de 52 exemplares das publicações respeitantes ao primeiro trimestre de 2011, foram analisadas 368 peças jornalísticas, entre manchetes e chamadas-título, num total de 13 edições por jornal. A grande categoria "Sociedade" tem predomínio, com 47% de peças analisadas, seguindo-se a categoria "Política" com 38%, o que representa um peso bastante considerável, e, muito residual, a categoria "Economia" com apenas 6%. Além da fraca presença de temas ligados à economia, que as questões relacionadas com as categorias "Desporto" e

"Cultura" não têm um significativo impacto nas primeiras páginas destes jornais no seu conjunto. Mais de 50% das manchetes são referentes a assuntos relacionados com a categoria "Sociedade". É ainda de realçar o facto de não existir qualquer acontecimento ligado à categoria "Cultura" como manchete. A categoria "Desporto" surge como manchete mas com muito pouca frequência.

No que se refere à distribuição de chamadas-título a categoria "Sociedade" surge com maior número de notícias em destaque, no entanto não atinge 50% das referências. De uma análise das categorias Sociedade, Política e Economia tendo em conta os resultados de cada uma das subcategorias, que confere mais objectividade e sistematização à análise, constata-se que a categoria "Saúde" é aquela que surge mais frequentemente como manchete nas primeiras páginas dos jornais, com 22% de peças, seguida pelos temas relacionados com "Educação" (20%) e "Justiça" com 13%. Com valores mais equilibrados comparativamente às manchetes da categoria Sociedade, no que se refere ao peso de visibilidade e agendamento, no caso das chamadas-título da grande categoria "Sociedade", surgem com mais ênfase as subcategorias "Educação" (17%), "Justiça" (13%) e "Património" (13%). A subcategoria "Saúde" surge aqui apenas com 9% dos títulos, percebendo-se pelo facto de ter maior destaque nas manchetes, como o principal tema no agendamento mediático local.

Evidencia-se um indicador significativo, numa perspectiva de análise longitudinal a partir de estudos desenvolvidos anteriormente (Amaral, 2006). Mudaram as prioridades de agendamento dos mesmos jornais analisados antes (a partir de uma amostra do ano de 2004) e agora (uma amostra de 2011). Se no primeiro caso se verificou um domínio claro da categoria "Política" seguida da "Sociedade" (Amaral, 2006:89), no segundo as posições invertem-se. A categoria "Sociedade", nomeadamente através dos temas ligados à "Saúde" e "Educação", ganha estatuto de maior notoriedade nas capas dos jornais. Claro que a política - como revela outro estudo importante em curso no âmbito de um projecto de investigação na UBI[15] -, continua a ser um tema dominador, também como se pode ver nos resultados seguintes, sobretudo ao nível das questões autárquicas e presença das elites políticas. Mas não deixa de ser interessante verificar que a categoria está em segundo plano nas opções de destaque da imprensa local e já não em primeiro, como se constatou em 2006. Deve-se igualmente sublinhar,

[15] Referência ao trabalho levado a cabo pelo "Projecto Agenda do Cidadão : jornalismo e participação cívica nos media portugueses" que, entre outras conclusões relevantes, identifica o predomínio das três grandes áreas temáticas "Cultura", "Política" e "Economia" no conjunto das publicações de imprensa regional analisadas Cf. Correia, J; Morais, R., Sousa, J.C, (2011)

e estabelecer relações mais latas, que ajudam à caracterização deste tipo de imprensa de proximidade, através da coincidência com os dados do estudo do projecto "Agenda dos Cidadãos (2011:13) onde os autores chegaram à mesma conclusão.

Por outro lado, os resultados, a partir do estatuto de "fonte oficial" e "não oficial", conforme explicação na metodologia, apontam para uma aproximação entre ambas mas, ao contrário do que poderia ser espectável, face a estudos anteriores (Amaral, 2006), há uma maior preponderância das fontes "não oficias", com 53% de referências, contra os muito próximos 47% das "fontes oficiais". Se na investigação de 2006 se concluía que as "fontes oficiais" eram as que mais força tinham no relacionamento com os jornalistas, este dado agora apurado revela uma nova tendência de aparente "afastamento" destes jornais pela preferência das fontes oficiais. O que também é evidenciado no estudo "Agenda do Cidadão" (2011:21).

Conclusão

Este trabalho trata uma parte de um projecto de investigação em curso que pretende identificar, sugerir e testar formas de aplicação e viabilização de experiências de *jornalismo cívico* na Imprensa Regional Portuguesa – neste caso editada na cidade da Guarda – e apurar indicadores dessa conexão jornalística mais profunda com a vida comunitária a partir da cobertura de temas sugeridos pelos cidadãos. Trata-se de uma ferramenta com poder de gerar resultados práticos na gestão da sobrevivência em tempo de crise (s): crise de credibilidade, crise das vendas, crise na participação cívica e na vida comunitária.

No presente artigo explorou-se apenas alguns indicadores sobre as características da imprensa de expressão local e regional, no que se refere ao seu perfil temático e estatuto das fontes. Evidencia-se um indicador geral: a imprensa regional portuguesa – caracterizada por estruturas empresariais dotadas de dinâmica editorial profissional - pode estar mais próxima de corresponder a um (ligeiro) afastamento de um agendamento excessivamente dependente das fontes oficiais organizadas, através da eficácia da comunicação planificada, procurando dar destaque já não tanto a assuntos de política tradicionalmente o assunto dominante – mas a temas da grande categoria "Sociedade", designadamente a saúde e a educação. É um dado a reter neste estudo,

para maior reflexão no cruzamento de resultados de outras fases da análise empírica, que procurará escrutinar as potencialidades e pertinência cívica da introdução de práticas jornalísticas inspiradas nas teorias do jornalismo cívico, defendido por Rosen (1999:5) como "uma ideia em acção".

Referências bibliográficas

Livros

AMARAL, V., *Os temas e as fontes na imprensa regional da cidade da Guarda*, Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2006.

BARDIN, L., *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70, 1977.

BORGES, S., "*A segunda fase do Jornalismo Público*", in "Estudos em Comunicação", nº 5, Maio de 2009.

CÁDIMA, F., *Desafios dos Novos Media – a nova ordem política e comunicacional*, Lisboa, Editorial Notícias, 1999.

CHARITY, A., "*Doing Public Journalism*", New York, Guilford, 1995.

EXPLAINER.NET, "Bulding a Better Explainer Project – Studio 20", http://explainer.net/abaut/

FERNÁNDEZ, J. e RAMÍREZ, F., *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*, Editorial Síntesis, Madrid, 1993.

GILLMOR, D., *Nós, Os Media*, Editorial Presença, Lisboa, 2005.

HAAS, T., *The pursuit of public journalism: theory, practice, and criticism*, Ney York, Routledge, 2007.

HANSOTTE, M., *As Inteligências Cidadãs – Como se Adquire e Inventa a Palavra Colectiva*, Instituto Piaget, Lisboa, 2005.

MAFFESOLI, M., *L' Instant éternel. Le retour du tragique dasn les sociétés posmodernes*, France, La Table ronde, 2005.

MERRITT, D., *Public Journalism and Public Life –Whay telling the News Is Not Enough*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey, 1998.

MESQUITA, M., *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Coimbra, Minerva, 2004.

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L., *Manuel de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva, 2008.

REBELO, J., *O Discurso do Jornal – o como e o porquê*, Lisboa, Notícias Editorial, 2002.

ROSEN, J., "*Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press*", 1996, New York, Twentieth Century Fund, 1996

ROSEN, J., "*What are Journalists For?*", New Haven, CT, Yale University Press, 1999.

SCHUDSON, M., "*What Public Journalism Knows about Journalism but Doesn´t Know about 'Public'*", in Glasser, Theodor L., "The Idea of Public Journalism", New York, Guilford, 1999.

TRAQUINA, N. e MESQUITA, M. (orgs.), *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.

KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T., *Os Elementos do Jornalismo – o que os profissionais do jornalismo devem saber e o publico exigir*, Porto Editora, Porto, 2004.

Artigos on-line

CENTER, P., *Project for Excellence in Journalism*, EUA,http://www.pewcenter.org

CORREIA, J; Morais, R., Sousa, J.C, *Agenda do Cidadão: Práticas Cívicas na Imprensa Regional Portuguesa*, UBI, 2011, http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-01.pdf

CUNHA, I., *Repensar a investigação empírica sobre os Media e o Jornalismo*, UBI s/d, http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cunha-isabel-ferin-metodologias.html

PINTO, M., *O Papel dos Media na promoção da democracia e dos indivíduos na sociedade da informação*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, UIniversidade do Minho, 2003, in http://www.cecs.uminho.pt

ROSEN, J., "Journalists as The Great Explainers" no sítio "Big Ideas – The Smarter Stuff on TV&Online, http://www.abc.net.au/tv/bigideas/stories/2010/09/06/3003881.htm

Fontes e participação: redefinir o processo noticioso[1]

Catarina Rodrigues [2]

Resumo: *Nos últimos anos temos assistido a uma explosão de fontes potencializada pela natureza colaborativa da Web 2.0. Os cidadãos têm a possibilidade de publicar conteúdos e disseminar informação, sem qualquer tipo de constrangimentos, basta pensarmos no caso dos blogs e das redes sociais. Neste contexto, os jornais on-line criaram espaços com especificidades próprias que visam dar voz aos seus leitores. Perante as novas relações que se estabelecem entre meios e públicos, procuramos analisar, através de uma análise de conteúdo, as características dos textos publicados pelos cidadãos em secções específicas dedicadas à participação de jornais on-line portugueses, no sentido de verificar as fontes utilizadas e a existência ou não de elementos que caracterizam a prática jornalística. Entre os principais resultados obtidos verifica-se a predominância de testemunhos próprios e a ausência de fontes contrastadas.*

Palavras-chave: *Webjornalismo, Fontes, Cidadãos, Participação*

Abstract: *In the last few years we have seen an explosion of sources powered by the collaborative nature of the Web 2.0. Citizens have the ability to publish contents and spread information, as exemplified in blogs and social networks. In this context, the online newspapers created spaces with specific features designed to give voice to their readers. Given the new relationship established between media and audience, in this research we tried to analyze, through a content analysis, the characteristics of texts published in the specific sections for participation in the Portuguese online newspapers in order to verify the sources used and the existence or not of elements that characterize the practice of journalism. The results indicate a predominance of own testimony and the default of contrasting sources.*

Keywords: *Webjournalism, Sources, Citizens, Participation*

Introdução

O acesso às fontes de informação, determinante para o trabalho jornalístico e para a própria qualidade da informação, tem sido alvo de grandes transformações com a Web 2.0 e com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Fontes, meios e públicos, que necessitam uns dos outros e colaboram entre si, mas sempre com uma certa dose de desconfiança (Gomis, 1991), envolvem-se hoje em novas relações simbióticas desenhadas pelos fluxos de comunicação em rede que caracterizam a

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior e investigadora do LabCom (www.labcom.pt). Email: catsofia@gmail.com

sociedade actual. A importância que tem vindo a ser adquirida pelas redes sociais e pelos diferentes modos de distribuição de conteúdos lança desafios às ligações que se estabelecem entre jornalistas e fontes redefinindo, por exemplo, o papel de *gatekeeper* que caracterizava a profissão. Aqueles que anteriormente eram considerados fontes, podem agora comunicar directamente com o público, com recurso a diferentes ferramentas e sem intermediários.

Neste trabalho consideramos abordagens sobre as fontes jornalísticas apontadas por diferentes autores (Wolf, 2009; Fontcuberta, 2000; Crato, 1992; Hall *et al*., 1993; Reich, 2008), para analisar as características de textos publicados pelos cidadãos em jornais on-line portugueses, em secções específicas dedicadas à participação. O principal objectivo passa por apurar quais os tipos de fontes utilizadas e a existência ou não de diversidade neste domínio. Quando falamos da publicação de textos dos cidadãos, no espaço dos jornais, encontramos elementos identificadores do jornalismo ou estaremos simplesmente perante a difusão de opiniões pessoais sem critérios jornalísticos? No actual cenário de transformação do ecossistema mediático, um dos propósitos desta investigação pretende analisar as fontes de informação quando os papéis se invertem, ou seja, quando o habitual receptor passa a emissor.

Parte 1. Fontes e jornalismo participativo

Fenómenos como as redes sociais, os *blogs* e os *micro-blogs* colocam vários desafios ao jornalismo como actividade profissional, nomeadamente no que se refere às fontes, à atribuição de informação e à velocidade informativa, só para referir alguns exemplos. Estamos na era do imediatismo. Em relação à rapidez com que são difundidos conteúdos on-line, de sublinhar que esta ânsia da velocidade nem sempre representa uma melhoria do trabalho jornalístico (Franklin e Carlson, 2011). A capacidade de disseminar informação adquirida pelos cidadãos também provoca mudanças relacionadas com as ligações que se estabelecem entre meios e públicos (Keyser, Raeimaeckers e Paulussen, 2011; Heinonen, 2011; Domingo, 2011; Salaverría, 2010; Chung, 2008; Bruns, 2005).

Esta pesquisa pretende focar aspectos relacionados com as fontes quando falamos de jornalismo participativo (Bowmann e Willis, 2003; Rosen, 2008; Singer *et al*, 2011). Neste conceito está presente o papel activo dos cidadãos nas várias fases do

processo noticioso. Recuperando a definição de Singer *et al* (2011:2), importa dizer que o jornalismo participativo "capta a ideia de colaboração e acção colectiva – não apenas paralela. As pessoas dentro e fora da redacção estão envolvidas na comunicação, não só *para*, mas também *com* os outros". Nos jornais on-line são várias as possibilidades participativas, considerando, desde logo, uma das características fundamentais do webjornalismo: a interactividade (Díaz-Noci, 2008; Rost, 2007; Canavilhas, 2007), bem como a natureza colaborativa da Web 2.0. Aos utilizadores é oferecida a possibilidade de comentar as notícias, atribuir uma votação aos artigos, responder a inquéritos, criar *blogs*, participar em fóruns, contribuir para a realização de entrevistas colectivas, partilhar a informação nas redes sociais, enviar fotos, vídeos e textos a ser publicados no próprio espaço do jornal.

> "A participação pode ocorrer em várias fases do processo da produção de notícias, e pode fazer uso de várias ferramentas. O jornalismo participativo inclui os comentários, bem como outras formas mais trabalhosas, no que também pode ser referido como «conteúdo gerado pelo utilizador» e «jornalismo do cidadão» (Singer *et al*, 2011:206).

Como veremos, as possibilidades participativas são várias, mas isso não significa que exista necessariamente um envolvimento entre jornalistas e leitores, até porque nos casos analisados a participação funciona em canais separados e bem delimitados dos conteúdos profissionais. São vários os jornais que optaram pela criação de uma secção específica dedicada à participação, distinguindo assim, inequivocamente, estes conteúdos daqueles que são da autoria dos jornalistas. Domingo (2011) distingue duas categorias principais no que se refere às estratégias participativas seguidas pelas redacções on-line: jornalismo participativo como *playground*, onde se incluem jornais como *El País*, *The Telegraph*, *Le Monde*; e jornalismo participativo como fonte, como é o caso das publicações *20 minutos* e *USA Today*. Neste último ponto podemos acrescentar o exemplo recente do britânico *The Guardian* que anunciou, no início de Outubro de 2011, que iria tornar pública a agenda do jornal (ou pelo menos alguns temas) solicitando os contributos dos leitores para a elaboração das notícias. A "*open newslist*" apresenta temas das seguintes áreas: "Internacional", "Nacional" (Reino Unido), "Desporto", "Negócios & Economia"[3] juntamente com o nome e contacto, através do *Twitter*, dos jornalistas responsáveis por cada tema.

[3] http://www.guardian.co.uk/news/series/open-newslist

Com a ideia de *playground*, Domingo (2011:93) refere-se a espaços vagamente moderados que, por estarem concentrados numa secção específica para o efeito, protegem a marca do jornal de possíveis interferências causadas pelos conteúdos gerados pelos utilizadores. Ainda assim, o autor constata que outras publicações, nomeadamente jornais de cariz mais "popular" se revelam mais abertas à integração de conteúdos dos utilizadores na produção noticiosa. Se esse material ganha destaque, os jornais aumentam a "visibilidade dessas contribuições, criam uma motivação para a participação dos utilizadores e incentivam a qualidade" (Domingo, 2011:89). Contudo, Hermida (2011) nota alguma relutância dos meios em deixar a audiência, normalmente vista como fonte, em participar na agenda e na produção do jornal, por exemplo. Embora seja notória uma maior abertura ao diálogo com os utilizadores, "os jornalistas ainda se vêem como os actores que definem o processo de criação de notícias" (Heinonen, 2011). Mas, o papel de *gatekeeper* que caracterizava a actividade jornalística transformou-se. Bruns (2005) introduziu, por isso, o conceito de *gatewatching* associado a ideias relacionadas com o jornalismo participativo, a colaboração dos cidadãos nas notícias e a possibilidade de acesso directo às fontes primárias de informação. Estas características, que nos permitem repensar o modelo de *gatekeeper* utilizado pelos media, conduzem também à necessidade de sublinhar a importância dos jornalistas na pesquisa, confrontação de dados, organização e selecção de informação relevante, impedindo, de certo modo, o caos informativo.

O acesso às fontes de informação, elemento fundamental do trabalho jornalístico, tem sido facilitado com o desenvolvimento da Internet e das tecnologias de comunicação. Fontcuberta (2000:46) diz que as fontes são "pessoas, instituições e organismos de todo o tipo que facilitam a informação de que os meios de comunicação necessitam para elaborar notícias". Nesta definição cabe, por um lado, a informação que os media procuram através da sua própria iniciativa e dos seus contactos e, por outro lado, a que recebem através da iniciativa de outros. O carácter determinante que as fontes desempenham na própria qualidade da mensagem é destacado por Wolf (2009:222) que refere também a necessidade de estabelecer uma distinção entre as fontes propriamente ditas e as agências de informação, por estas últimas serem empresas especializadas na produção e divulgação de conteúdos. O uso crescente dos telemóveis, os *blogs, o Youtube* e a utilização de redes sociais como o *Facebook*, trouxeram uma nova dimensão ao fenómeno. Estes últimos exemplos traduzem a possibilidade de desintermediação jornalística num cenário em que aqueles que

anteriormente eram considerados fontes, podem agora comunicar directamente com o público, sendo que os utilizadores podem ligar-se directamente à origem da história. A título de exemplo, nos últimos meses, foram várias as ocasiões em que o Presidente da República Portuguesa e o Primeiro-Ministro se dirigiram aos cidadãos através de mensagens publicadas nas suas páginas do *Facebook*. Essas comunicações deram obviamente origem a notícias nos media, mas numa fase inicial esse caminho foi contornado.

As redes sociais, sob os signos da partilha e colaboração, têm contribuído para a criação de novas relações entre emissores e receptores. A redefinição do processo comunicacional traduz-se assim numa descoberta de ligações entre os agentes deste mesmo processo. Neste contexto, também os media traçam novas vias para ir ao encontro do público na tentativa de captar e fidelizar leitores, desde logo através de diferentes modos de distribuição de conteúdos e de relacionamento com as fontes. Não é por acaso que vários meios de comunicação social têm vindo a criar regras de conduta para a utilização de redes sociais (Rodrigues, 2010). Vejam-se os casos da *Agência Reuters*, *BBC*, *The Guardian*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *RTP*, entre outros. Estes procedimentos sublinham a importância que estes meios têm adquirido no desenvolvimento do processo noticioso. De um modo geral, a maioria dos casos sublinha questões como a verificação, o rigor, a exactidão, a imparcialidade e a credibilidade. Não dar preferência a partidos políticos, por exemplo, é uma das indicações apontadas, bem como aspectos relacionados com a atribuição da informação.

Devemos salientar que, independentemente dos meios utilizados, "fontes, meios e público necessitam uns dos outros e cooperam, mas sempre com uma certa dose de desconfiança nas suas relações" (Gomis, 1991:64). As fontes têm habitualmente determinado tipo de interesses devendo por isso ser questionada a sua fiabilidade. Nesta analogia o jornalista tem a tarefa de avaliar a credibilidade da fonte, sendo que "as fontes, que, em outras ocasiões, forneceram materiais credíveis, têm boas probabilidades de continuarem a ser utilizadas, até se transformarem em fontes regulares" (Traquina, 2002:117). Perante os vários cenários em que se pode enquadrar esta relação entre os meios e as fontes, "uma das mais complexas e estruturantes de todo o processo de produção de notícias" (Fontcuberta, 2000:46), vários autores tentaram estabelecer tipologias de fontes jornalísticas. Podemos distinguir

> "as fontes institucionais das fontes oficiosas ou as estáveis por oposição às provisórias. Uma caracterização diferente separa as fontes activas das passivas, segundo o grau de utilização e o

> tipo de relações que se instituem entre fonte e órgão de informação. Fontes centrais, territoriais e fontes de base são categorias individualizadas não só pela localização espacial, mas também pelo tipo de utilização que delas se faz relativamente ao relevo e à noticiabilidade dos acontecimentos" (Wolf, 2009:223).

Considerando a redacção de um órgão informativo, Crato (1992:92-95) divide as fontes em internas e externas. Nas fontes internas o autor inclui os jornalistas (investigação e observação directa), os correspondentes e o arquivo. Nas fontes externas o autor abarca as agências noticiosas, os outros órgãos de comunicação social, as entidades oficiais (Governo, Assembleia da República, ministérios, câmaras municipais, etc.), as entidades não oficiais (empresas, colectividades, sindicatos, associações culturais, etc.), os contactos pessoais e o público. Crato sublinha também a importância das informações prestadas pelo público e a sua necessária verificação. Também Ericson *et al* (1991: 186-199) distinguem fontes oficiais e fontes não oficiais ao estabelecerem os seguintes tipos de fontes de informação (considerando notícias sobre crime, lei e justiça): jornalistas, porta-vozes de instituições governamentais, porta-vozes de organizações do sector privado, cidadãos individuais e fontes não identificadas.

O trabalho dos jornalistas está muito dependente de informações divulgadas por fontes oficiais. Esta opção permite mesmo que os profissionais da informação transponham determinados procedimentos básicos de procura e verificação de informação (Keyser, Raeimaeckers e Paulussen, 2011:139-140). "As fontes não são, por isso, todas iguais e todas igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso aos jornalistas não está uniformemente distribuído" (Wolf, 2009:223). Stuart Hall *et al.* (1993), distinguem definidores primários e secundários, no sentido em que, nem todos os agentes têm o mesmo poder de influenciar os media. Como o próprio nome indica, no primeiro caso existe um maior poder, por parte de determinadas fontes, em definir temas que ocupam lugar nos meios de comunicação social, ou em última análise, as notícias, sendo que ao jornalista cabe, segundo este ponto de vista, um papel secundário. Neste domínio algumas fontes são privilegiadas e até mais poderosas, nomeadamente pelo seu estatuto social, porque, como lembra Traquina (2002:116-117), "quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua autoridade".

A Internet coloca questões relevantes, sobretudo porque assistimos nos últimos anos a uma enorme proliferação de meios através dos quais é possível publicar e

difundir conteúdos. Com a individualização da informação "torna-se frequentemente menos necessário o papel de intermediação realizado pelo jornalista entre as «fontes primárias» de informação e os seus destinatários finais – o público" (Fidalgo, 2008:60). Pinto (2008) considera que "as fontes passaram a poder curto-circuitar os intermediários que são os jornalistas para se dirigirem directamente aos seus destinatários". Contudo, não deixa de ser curioso observar, por exemplo, o caso dos *blogs* que, apesar de algumas excepções, tendem a seguir as notícias dos media *mainstream* (Keyser, Raeimaeckers e Paulussen, 2011). Ainda assim, os cidadãos dispõem hoje da possibilidade de aceder directamente aos conteúdos que mais lhes interessam e às fontes primárias da história, mas, mais que isso, têm o poder de publicar, de forma simples, os seus próprios conteúdos. Este ponto vai ao encontro da preocupação fundamental do nosso trabalho, relacionada com a participação activa dos cidadãos no espaço dos jornais on-line.

Um estudo realizado por Zvi Reich (2008) comparou jornalistas profissionais e cidadãos nas práticas de produção de notícias, nomeadamente no que se refere à forma como as informações são obtidas. O autor partiu da hipótese de os cidadãos serem prejudicados nessa tarefa por um acesso menor às fontes de informação, quando comparados com os profissionais. Este problema pode, segundo Reich, ser minimizado através do recurso a outros mecanismos como a pesquisa de histórias por iniciativa própria. Este estudo teve por base a realização de entrevistas a "cidadãos-repórteres" focando o caso específico do projecto *Scoop*[4], um site de jornalismo cidadão de Israel, e a jornalistas profissionais dos três principais sites noticiosos do mesmo país. Apesar desta investigação se basear na participação cidadã num site específico para tal e não no espaço dos jornais, parece-nos que revela dados interessantes que importa reter. Segundo o autor existem algumas características que limitam o trabalho dos cidadãos-repórteres: organizações não-estabelecidas (*non-established organizations*) – os cidadãos-repórteres estão normalmente fora das rotinas e fontes como conferências de imprensa e *press releases*; confluência de pontos fracos (*a confluence of weaknesses*) – os jornalistas cidadãos estão normalmente dependentes de outros cidadãos comuns e não dos círculos *mainstream* constituídos por fontes institucionais e profissionais de relações públicas; ineficiente divisão do trabalho (*inefficient division of labor*) – a incapacidade de divisão em equipas específicas implica que os cidadãos repórteres tenham poucas possibilidades de cultivar relações com as fontes; conhecimento

[4] http://www.youpost.co.il/

jornalístico limitado (*limited journalistic know-how*) – para além da falta de conhecimento sobre as práticas jornalísticas, a aprendizagem é mais lenta do que no caso de jornalistas integrados em meios profissionais; fraco controlo organizacional (*weak organizational control*) – quando falamos em projectos desta natureza falamos normalmente de organizações sub-financiadas, com a colaboração de cidadãos voluntários que têm outras actividades profissionais (Reich, 2008:741-742).

Ocasionalmente, importa referir que as organizações assentes em notícias elaboradas pelos cidadãos "procuram fazer a cobertura de histórias semelhantes e voltam-se para as mesmas fontes dos seus homólogos *mainstream*" (Reich, 2008:742). A investigação de Reich comprova que os cidadãos normalmente baseiam as suas histórias em situações que os próprios vivenciaram, nos seus conhecimentos pessoais e em fontes encontradas na Internet. O autor compreendeu o acesso limitado dos cidadãos repórteres a fontes noticiosas, desde logo, pelo uso limitado de fontes humanas (2008:749). Reich (2008:751) acredita que os cidadãos-jornalistas estão preparados para fazer a cobertura de histórias que não são excessivamente dependentes de agentes humanos, ou de situações em que as fontes desenvolvem os primeiros movimentos; histórias que podem ser obtidas a partir de fontes técnicas ou textuais, por exemplo através da Web, da experiência pessoal ou de conhecidos; acontecimentos que não impliquem procurar várias fontes e contrastá-las; e acontecimentos observados pelos próprios. Para Zvi Reich (2008) os cidadãos podem constituir um complemento fundamental do jornalismo *mainstream*, mas não o substituem.

Serena Carpenter (2010) faz um estudo comparativo entre jornalistas profissionais e cidadãos jornalistas nomeadamente em relação à utilização de fontes anónimas. A autora tem por base o conceito de transparência e observa ainda as informações básicas que são divulgadas não só sobre as fontes, mas também sobre os jornalistas, no que diz respeito, por exemplo, às possibilidades de contacto que o público pode estabelecer com os próprios. Neste sentido, a transparência é vista como uma forma de promover a ligação entre os jornalistas e os leitores reforçando a responsabilização e consequentemente a credibilidade. No estudo realizado, que inclui uma amostra representativa dos 50 estados dos EUA, Carpenter conclui que os cidadãos jornalistas são tipicamente menos transparentes no uso de fontes, contudo, são menos opacos sobre suas próprias convicções e são mais favoráveis à existência de um diálogo aberto.

Parte 2. Metodologia

A nossa pesquisa incide sobre o estudo das fontes nos textos publicados pelos cidadãos em jornais on-line portugueses, nas seguintes secções dedicadas à participação: "Correio do Leitor" do *Correio da Manhã*; "Jornalismo de Cidadão" do *Diário de Notícias;* "Cidadão Repórter" do *Jornal de Notícias;* "iRepórter" do jornal *i.*

Antes de mais, convém referir a heterogeneidade dos espaços analisados, desde logo pelas especificidades próprias de cada publicação. Foi realizada uma análise de conteúdo à totalidade dos textos publicados diariamente nos espaços acima referidos, nos meses de Abril e Maio de 2010, o que perfaz um total de 314 matérias.

Considerámos as várias distinções entre fontes de informação apontadas pelos autores já citados, com ênfase para a tipologia defendida por Ericson *et al* e também por Nuno Crato com as adequações necessárias ao objecto de estudo. Assim, incluímos os seguintes parâmetros relativamente às fontes usadas: "testemunho próprio", "fontes oficiais" (instituições governamentais e o sector público), "fontes não oficiais" (empresas privadas, colectividades, etc.), "media" (com o objectivo de quantificar o número de vezes em que os textos da autoria dos cidadãos se baseiam noutros trabalhos já difundidos nos meios de comunicação) e, por fim, "outras" por constatarmos que, em muitos casos, não era possível identificar as fontes. Para além do tipo de fontes usadas é ainda observada a existência ou não de contraste das mesmas, de citações no texto e as características dos conteúdos em questão, isto é, se estamos a falar de um texto informativo, opinativo ou de uma mistura entre factos e opinião.

O principal objectivo é apurar quais os tipos de fontes nos conteúdos publicados pelos cidadãos e a existência ou não de diversidade neste domínio. A questão central da pesquisa é a seguinte: será que quando falamos da publicação de textos dos cidadãos, no espaço dos jornais, encontramos elementos identificadores do jornalismo ou estaremos simplesmente perante a difusão de opiniões pessoais sem critérios jornalísticos?

Parte 3. Resultados

Os resultados aqui apresentados incluem-se numa pesquisa mais abrangente e não são ainda conclusivos, mas permitem-nos tecer algumas observações pertinentes.

Nos dois meses referidos, foram publicados 281 textos na secção "Correio do Leitor" do Correio da Manhã, oito no "Jornalismo de Cidadão" do Diário de Notícias, 18 no "Cidadão Repórter" do *Jornal de Notícias* e sete no *iRepórter* do jornal *i* (gráfico 1). Em relação ao *Correio da Manhã* importa ainda esclarecer que 220 textos publicados nesta secção são constituídos por menos de 500 caracteres.

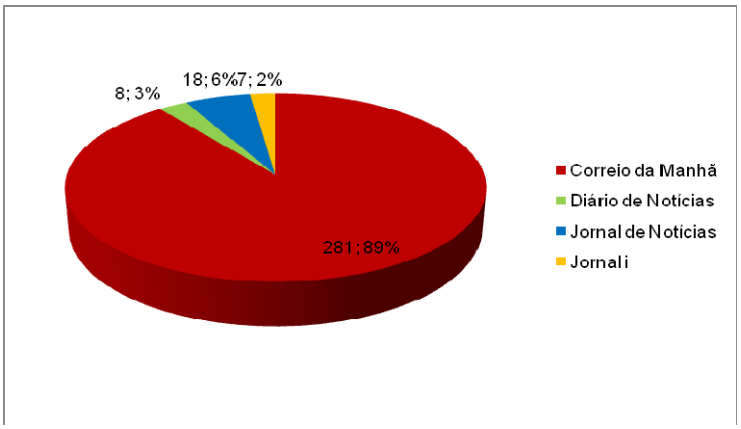


Gráfico 1
Número de textos publicados

Um total de 129 textos baseia-se no "testemunho próprio" do autor, sendo que 33 do *Correio da Manhã* utilizam fontes oficiais (nenhuma das outras publicações recorre a este tipo de fontes). Estes dados podem ser explicados pelo facto deste espaço incluir a "Caixa de Reclamações", onde os leitores podem fazer denúncias (normalmente relacionadas com problemas locais ou instituições públicas) que são depois encaminhadas pela equipa do jornal para as entidades competentes que darão uma resposta no mesmo espaço. Posteriormente são destacadas as situações que foram resolvidas e denunciados os casos ainda por resolver. O mesmo jornal referiu fontes não oficias em cinco textos, o *Jornal de Notícias* em dois e o jornal *i* em um caso. Registaram-se ainda quatro referências do *Diário de Notícias* a conteúdos já publicados nos media (gráfico 2). O elevado número de "Outras" fontes (148) deve-se à predominância de informações publicadas no *Correio da Manhã* sem identificação do respectivo autor ou sem qualquer referência no texto à fonte de informação.

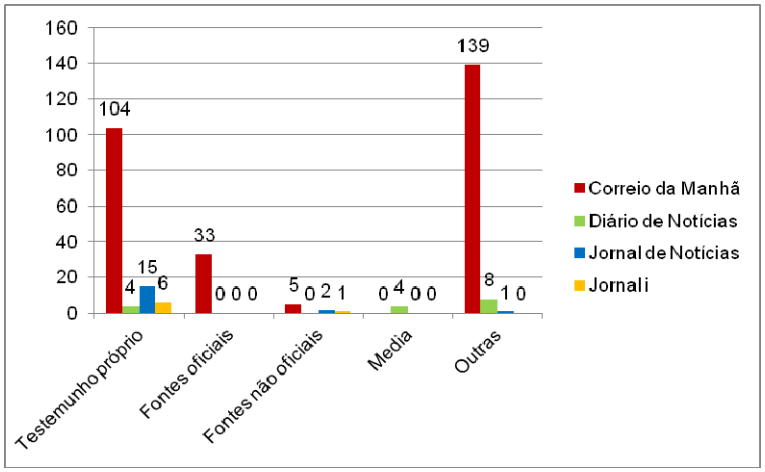


Gráfico 2
Tipo de fontes de informação utilizadas

Um dado importante está relacionado com o facto de apenas 21 textos do *Correio da Manhã* terem contrastado fontes de informação (gráfico 3), sendo que nenhum texto baseado em "testemunho próprio" o fez. Esta conclusão parece-nos relevante uma vez que escapa completamente a elementos básicos do jornalismo como o contraste e verificação dos factos. De referir ainda que 128 textos têm uma fonte de informação, 40 têm duas e apenas sete têm três ou mais fontes (gráfico 4).

Em relação às citações podemos dizer que apenas um texto em cada jornal as utilizou (gráfico 5). Observámos ainda que 248 textos são informativos, o que constitui um aspecto interessante, 52 misturam opinião e informação e 14 são opinativos (gráfico 6).

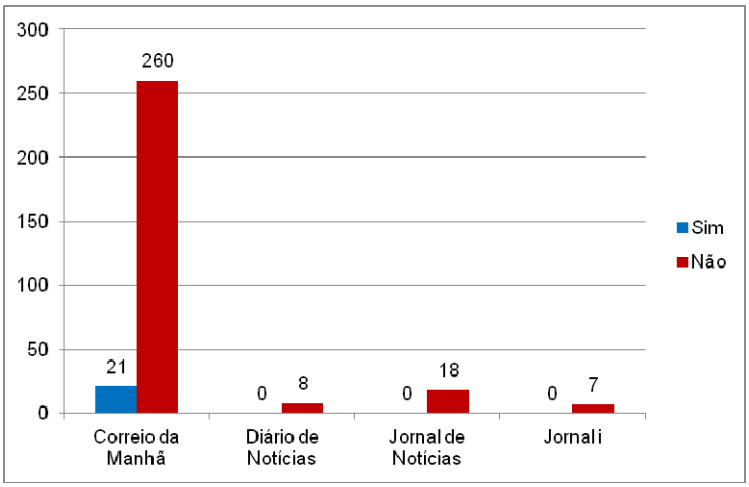


Gráfico 3
Contraste de fontes

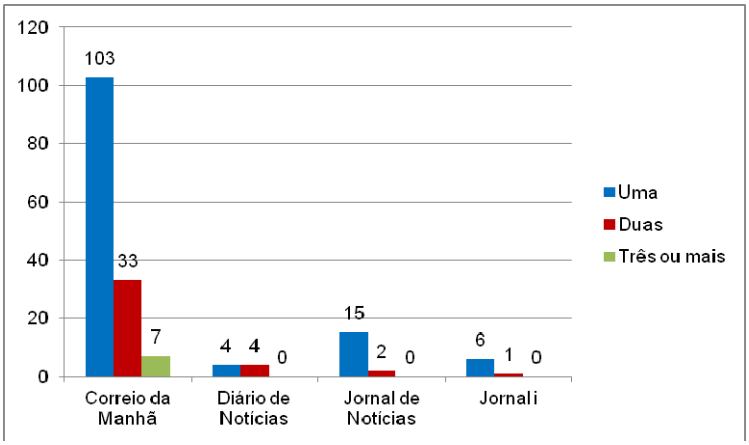


Gráfico 4
Número de fontes

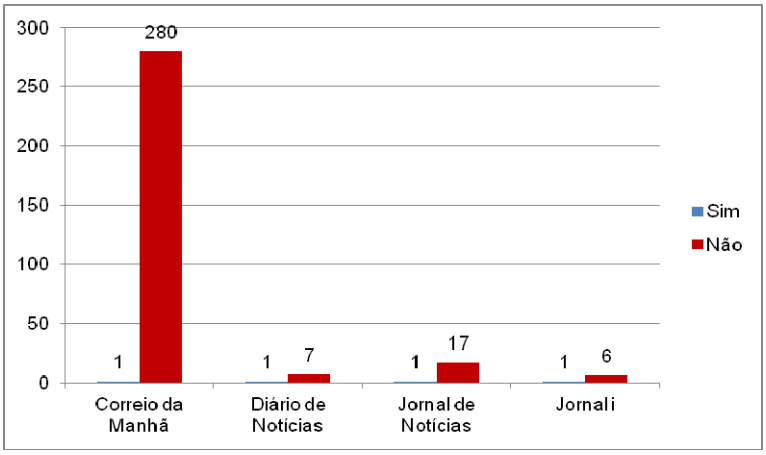


Gráfico 5
Citações

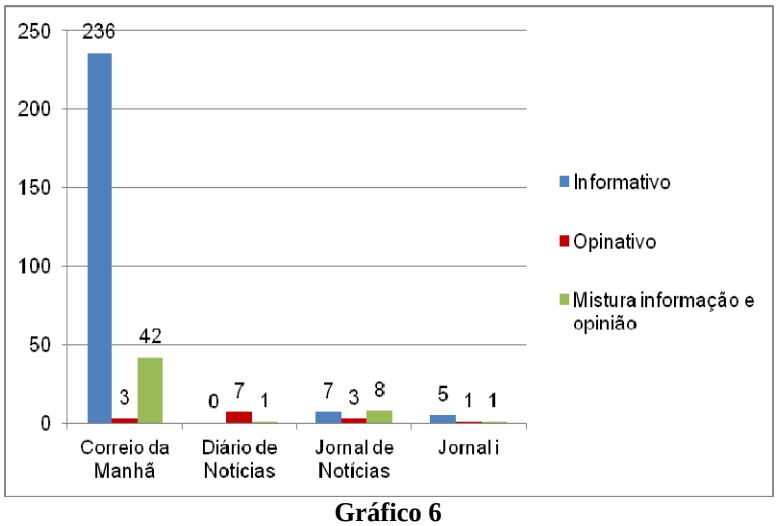


Gráfico 6
Tipo de texto

Num estudo sobre jornalismo participativo, Saad e Madureira (2010: 176) concluíram que "o cidadão repórter brasileiro que actua nos grandes portais não tem comprometimento nem estímulo para apurar informações e realizar cruzamento de

fontes, práticas comuns e necessárias à disciplina de verificação de dados". Partilhamos esta ideia no que se refere ao caso das publicações observadas. Saad e Madureira (2010) também constataram que no Brasil, a participação dos utilizadores não é sinónimo de um maior envolvimento dos leitores com a produção de informação. Podemos concordar com a afirmação de Bergström (2011: 178) ao considerar que "a contribuição do utilizador dentro do jornalismo profissional é um fenómeno crescente", mas mais do que influenciar o trabalho dos jornalistas, apesar de algumas excepções, os espaços criados para a participação dos cidadãos constituem uma forma de agregar utilizadores não sendo linear que estes trabalhem colaborativamente ou tenham o poder de influenciar o trabalho dos media.

Conclusões

Os jornais analisados definem claramente que os trabalhos publicados nas respectivas secções são da autoria dos cidadãos, o que nos remete para o conceito de *playground* defendido por Domingo (2011), ou seja, existe uma delimitação bem definida entre o conteúdo produzido por profissionais e por não profissionais.

A publicação que regista um maior número de contributos dos leitores é o *Correio da Manhã*, apesar de grande parte dos textos ser breve e não ter mais do que um parágrafo. Segue-se o *Jornal de Notícias*, o *Diário de Notícias* e o jornal *i*. Existe uma fonte que não se limita a transmitir informação, mas que produz e publica conteúdos, que, ainda assim, passam pelo crivo jornalístico. Apesar de algumas excepções (como a procura que o *Correio da Manhã* faz junto de fontes oficiais no sentido de responder às denúncias publicadas pelos leitores), não existe, necessariamente, um envolvimento entre jornalistas e público, ficando assim por explorar a ideia de colaboração e acção colectiva no processo noticioso que caracteriza o jornalismo participativo.

Um número significativo de textos baseia-se unicamente no testemunho próprio do autor que simplesmente utiliza ferramentas ao seu dispor para publicar uma opinião, tecer críticas ou divulgar as suas informações, sem contraditório. De salientar ainda o elevado número de textos sem qualquer referência às fontes de informação que estiveram na origem dos conteúdos publicados. Podemos concordar com as características do trabalho dos "cidadãos repórteres" definida por Reich (2008) e já

expostas ao longo desta análise, desde logo, a predominância de histórias vividas na primeira pessoa e sobretudo, a falta de conhecimento sobre as práticas jornalísticas, nomeadamente a existência de fontes seguras e contrastadas. Podemos considerar a emergência do "cidadão-fonte" (Saad e Madureira, 2010: 181), alguém que participa de forma activa nos espaços que lhe são disponibilizados, mas que está, ainda assim, sujeito ao filtro dos profissionais. Ao divulgar temas que, de outro modo, dificilmente chegariam ao espaço de um jornal, pode constituir uma fonte importante para os jornalistas.

Numa investigação mais alargada a realizar no futuro procuraremos analisar outros elementos como a visibilidade dos conteúdos da autoria dos cidadãos no site dos jornais, o controle da participação existente, os principais temas abordados e, de um modo geral, as estratégias editoriais que têm vindo a ser seguidas neste domínio.

Referências

BERGSTRÖM, A., "The Scope of User Generated Content: User Contributions within Online Journalism". Em FRANKLIN, Bob, CARLSON, Matt (Eds.), *Journalists, Sources, and Credibility. New Perspectives*, New York, Routledge, 2011, pp. 167-181.

BOWMAN, S. e WILLIS, C., *Nosotros, el médio – Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*, 2003. Acedido em: 20-09-11. www.hypergene.net/wemedia/espanol.php

BRUNS, A., *Gatewatching. Collaborative online news production*, New York, Peter Lang Publishing Inc., 2005.

CANAVILHAS, J., *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*, Covilhã, Livros Labcom, 2007. Acedido em: 20-09-11. http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf

CARPENTER, S., "A Study of Journalistic and Source Transparency in US online Newspaper and Online Citizen Journalism", in TUNNEY, Sean, MONAGHAN, Garrett (Eds.), *Web journalism : a new form of citizenship?*, Portland, Sussex Academic Press, 2010, pp. 191-207.

CHUNG, D."Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, Vol. 13, n.º 3, pp. 658-679.

CRATO, N., *Comunicação Social. A Imprensa*, Lisboa: Editorial Presença, 1992.

DÍAZ NOCI, J., "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital". Em *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 2008, nº 6, pp. 53-91.

DOMINGO, D., "Managing Audience Participation. Practices, workflows and strategies" in SINGER, Jane B. *et al*, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell, 2011, pp.76-95.

ERICSON, R., BARANEK, P., CHAN, J., *Representing Order: Crime, Law, and Justice in The News Media*, Buckingham, Open University Press, 1991.

FIDALGO, J., *O jornalista em construção*, Porto, Porto Editora, 2008.

FONTCUBERTA, M., *A notícia. Pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Editorial Notícias, 2002.

FRANKLIN, B., CARLSON, M. (Eds.), *Journalists, Sources, and Credibility. New Perspectives*, New York, Routledge, 2011.

GOMIS, L., *Teoría del Periodismo – Cómo se forma el presente*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1991.

HALL, S., CHRITCHER, C., JEFFERSON, T., CLARKE, J., ROBERTS, B., "A Produção Social das Notícias: O 'Mugging' nos Media". Em: TRAQUINA, Nelson (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*, Lisboa, Veja, 1993.

HEINONEN, A., "The Journalist's Relationship with Users. New dimensions to conventional roles". Em SINGER, Jane B. *et al*, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell, 2011, pp. 34-55.

HERMIDA, A., "Fluid Spaces, Fluid Journalism. The Role of the «active recipient» in participatory journalism". Em SINGER, Jane B. *et al*, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell, 2011, pp. 13-33.

KEYSER, J., RAEIMAECKERS, K., PAULUSSEN, S., "Are Citizens Becoming Sources? A look into the Professional Contacts of Flemish Journalists". Em FRANKLIN, Bob, CARLSON, Matt (Eds.), Journalists, Sources, and Credibility. New Perspectives, New York, Routledge, 2011, pp. 139-151.

PINTO, M., *Digressão sobre a 'crise do jornalismo' - Entre definhamento e re-invenção* – Texto da Lição de Síntese apresentada como requisito das Provas de Agregação no ramo de

Ciências da Comunicação, área de conhecimento de Sociologia da Informação, na Universidade do Minho (Braga – Portugal), 2008.

REICH, Z., "How citizens create news stories - The «news access» problem reversed". Em: *Journalism Studies*, 2008, Vol. 9, n.º 5, pp. 739-758.

RODRIGUES, C., "Redes sociais: novas regras para a prática jornalística", *Revista Prisma, n.º 12: Especial Ciberjornalismo*, 2010. Acedido em: 20-09-11. http://portal.doc.ua.pt/journals/index.php/prismacom/article/view/757/684

ROSEN, J., *A Most Useful Definition of Citizen Journalism*, 2008. Acedido em: 20-09-11. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a_most_useful_d.html

SAAD CORRÊA, E., MADUREIRA, F., "Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros". Em *Estudos em Comunicação*, 2010, nº 7 - Volume 1, pp. 157-184. Acedido em: 20-09-11. http://www.ec.ubi.pt/ec/07/

SALAVERRÍA, R., "¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales". Em CAMPOS FREIRE, F. (Coord.), *El cambio mediático*, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010, pp. 236-249.

SINGER, J. *et al*, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell, 2011.

SINGER, J., "The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm", *Trípodos*, nº 23, Barcelona, 2008, pp. 61-76.

TRAQUINA, N., *Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, 2002.

WOLF, M., *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 2009.

O "primeiro jornalista português"? António de Sousa de Macedo e o *Mercúrio Português* (1663-1667)[1]

Jorge Pedro Sousa[2]

Resumo: *Através de uma análise qualitativa do discurso, procura-se, neste trabalho, entender o papel político do Mercúrio Português (1663-1667), segundo periódico a ser publicado em Portugal, no contexto da guerra pela independência que o país travou com Castela, entre 1640 e 1668, e da intriga palaciana que levaria à regência do Infante D. Pedro, futuro Rei D. Pedro II de Portugal, e ao correspondente impedimento de D. Afonso VI. Tentou-se avaliar se o Mercúrio foi um periódico propagandístico ou informativo, tendo como foco de análise a forma como o Rei e o seu valido, o conde de Castelo Melhor, foram discursivamente representados. Sustenta-se que a intenção do redactor foi a de difundir informações (mas) com um viés propagandístico, pois António de Sousa de Macedo, redactor do periódico, era secretário de Estado de D. Afonso VI e apoiante de Castelo Melhor.*

Palavras-chave: *Mercúrio Português; história do jornalismo; António de Sousa de Macedo; jornalistas portugueses.*

Abstract: *By means of qualitative discourse analysis, this work aims to determine and understand the political role played by the Portuguese Mercury, the second Portuguese periodical – Mercúrio Português – in the context of the independence war against Castile, between 1640 and 1668, and of the palatial intrigue that would lead Infant D. Pedro (future King Pedro II) to the government of the kingdom and consequent "dethroning" of Afonso VI. It attempts to find out whether the Mercúrio had an essentially propagandistic or informative purpose, by looking into the way the King Afonso VI and his "prime-minister", the Earl of Castelo Melhor, were represented in discourse in that paper. We maintain that, its writer, António de Sousa Macedo, intended to spread news information, (but) with a propagandistic slant, as he was himself the secretary of State of Afonso VI, and supported the government of the Earl of Castelo Melhor.*

Key-words: *Mercúrio Português; history of journalism, António de Sousa de Macedo; Portuguese journalists.*

Introdução

Considerado por Tengarrinha (1989, p. 41) como "o primeiro quem, pela versatilidade da sua cultura e pelo seu estilo directo e conciso, apresentou uma verdadeira constituição de jornalista" e por Alberto Pena Rodríguez (1994, p. 332) "o primeiro jornalista português", António de Sousa de Macedo foi, entre Janeiro de 1663 e Dezembro de 1666, o redactor do *Mercúrio Português*, segundo periódico a ser publicado em Portugal e o primeiro

[1] Pesquisa apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia e com co-financiamento da União Europeia através do QREN, programa COMPETE, fundos FEDER. Projecto PTDC / CCI-JOR/110038/2009 e FCOMP-010124-FEDER-014347.
[2] Professor catedrático e pesquisador da Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal) e do Centro de Investigação Media e Jornalismo (Lisboa, Portugal), agregado (livre-docente), pós-doutor e doutor em Jornalismo. Email: jpsousa@ufp.edu.pt

a conseguir sair com regularidade (mensal). Este trabalho procura recuperar a sua história de vida e perceber o seu papel e a sua acção enquanto redactor do *Mercúrio*, tendo ainda por objectivo avaliar se, face ao contexto em que foi produzido, o jornal assumiu uma função informativa ou se, pelo contrário, foi uma peça ao serviço da propaganda da Restauração da Independência, do poder régio e do governo do conde de Castelo Melhor. Tentou-se responder a questões de investigação como: Quem foi António de Sousa de Macedo? Como e por que se envolveu no jornalismo? O que pretendeu fazer do *Mercúrio Português* e como é que as suas intenções se plasmaram no discurso do periódico? Quais as reacções que suscitou? Qual a moldura simbólica que construiu discursivamente para a acção do Rei e do seu governo? Isto é, qual é a imagem sugerida pelo *Mercúrio Português* aos seus leitores quando em causa estavam a governação e os governantes do Reino no quadro da longa guerra pela independência que se travava com Castela, sobretudo na raia fronteiriça?

Por hipótese, colocou-se que o *Mercúrio* seguiu os modelos jornalísticos da Europa Continental, nomeadamente o modelo francês de *La Gazette de France* (1647-1663), de Renaudot, muito bem analisado por Haffemayer (2002), oferecendo, enquanto *jornal com papel político*, informações seleccionadas e enquadradas de forma a fazer propaganda do regime. O sustentáculo dessa hipótese reside no interesse político e pessoal que António de Sousa de Macedo tinha na propaganda do poder régio, da figura do Rei (cuja imagem era afectada por acusações de incapacidade para a função, o que levou ao aparecimento de um partido favorável à ascensão do infante D. Pedro, futuro D. Pedro II, à regência do Reino) e do governo do seu valido, o conde de Castelo Melhor. De facto, adepto de primeira hora da causa da Restauração da Independência (1640), António de Sousa de Macedo foi secretário das Mercês (1662) e secretário de Estado de D. Afonso VI (a partir de 1663), acumulando esta função com a redacção do *Mercúrio*.

Para se responder às perguntas de investigação, fez-se uma leitura flutuante, embora sistemática, de todos os números do *Mercúrio Português* e transcreveram-se, na íntegra ou parcialmente, algumas das matérias que melhor permitiam responder às questões de investigação, seguindo os procedimentos de análise qualitativa do discurso propostos por Sousa (2006, p. 343-376). Inferiram-se, através dos exemplos recolhidos, os enquadramentos simbólicos discursivamente sugeridos pelo *Mercúrio Português* para a luta pela independência, para a governação e para os governantes do Reino e, a partir desse ponto, procuraram-se deduzir quais as intenções do respectivo enunciador – António de Sousa de Macedo (até ao final de 1666) e autor anónimo (em 1667).

1. O contexto do surgimento do *Mercúrio Português*: o processo da Restauração da Independência

Em 1580, Portugal e Castela foram unidos sob um mesmo ceptro por Filipe II (D. Filipe I de Portugal). A independência portuguesa foi reconquistada a 1 de Dezembro de 1640, graças a um golpe de Estado que fez proclamar D. João IV, duque de Bragança, como Rei de Portugal. A guerra com Castela que se seguiu duraria até 1668, tendo tido particular expressão durante o reinado de D. Afonso VI (1656-1682), sucessor de D. João IV. O conflito terminou já na regência de D. Pedro II (regente entre 1667 e 1682 e Rei de 1682 até 1706).

O processo da Restauração da Independência – não apenas militar, mas também político e diplomático – fomentou o aparecimento do jornalismo periódico em Portugal. A nova dinastia brigantina precisava de dispositivos que engrandecessem e legitimassem a sua causa perante as elites e o povo e perante os países estrangeiros, incluindo-se, aqui, os Estados Pontifícios, e um deles foi o primeiro periódico português, a *Gazeta* "da Restauração" (Tengarrinha, 1989, p. 38; Cunha, 1941, p. 15-16). Publicada entre 1641 e 1647, no dizer de Sousa *et al.* (2010, p. 335), a *Gazeta*, em várias notícias, fez efectivamente a propaganda da Restauração e da dinastia de Bragança (Sousa *et al.*, 2010, p. 224), mas não é menos verdade que "cumpriu uma função noticiosa e também historiográfica", "num tom algo laico e seco" (Sousa *et al*., 2010, p. 335). Aliás, conforme notam Sousa *et al*. (2010), os aspectos informativos da *Gazeta* sobrepõem-se aos seus eventuais propósitos propagandísticos.

Após o término da publicação da *Gazeta*, Portugal esteve dezasseis anos sem publicações periódicas. A situação só se inverteria com o surgimento d'O *Mercúrio Português*, em 1663, pela mão de António de Sousa de Macedo (1606-1682), estadista e diplomata afecto à causa da Restauração. O jornal duraria até 1667, cobrindo um período de intensa intriga palaciana[3] e de intensificação do conflito independentista com Castela[4], que,

[3] A Rainha-Mãe Dona Luísa de Gusmão, Rainha de Portugal, ficou regente do Reino após a morte do seu marido, o Rei D. João IV. O promissor príncipe-herdeiro, D. Teodósio, tinha morrido com apenas 19 anos, em 1653, pelo que o seu irmão, D. Afonso VI, ascendeu ao Trono sem a devida preparação e havendo, inclusivamente, dúvidas sobre as suas capacidades mentais. Em 1662, um golpe palaciano orquestrado pelo principal aio do Rei, o conde de Castelo Melhor, afastou a Rainha-Mãe, Dona Luísa de Gusmão, da regência. O reinado de D. Afonso VI, sob a orientação do conde de Castelo Melhor, viu consolidar-se a Independência do Reino, mercê das vitórias militares e dos triunfos políticos e diplomáticos. Mas a notória incapacidade do Rei, o seu comportamento desbragado e violento e a sua alegada impotência – que levou, inclusivamente, à anulação, em 1668, do casamento com Dona Maria Francisca de Sabóia, celebrado em 1666 – acabou por dar argumentos ao partido do Infante D. Pedro, que assumiu a regência no final de 1667. D. Pedro casaria com a ex-cunhada, Dona Maria Francisca de Sabóia, em 1668, e tornou-se Rei (D. Pedro II) após a morte de D. Afonso VI. O legítimo soberano foi mantido em isolamento desde 1668 até ao seu falecimento, em 1683. O conde de Castelo Melhor, que D. Pedro II responsabilizava moralmente pela morte da Rainha-Mãe, Dona Luísa de Gusmão, ocorrido em 1666, foi afastado do governo do País e exilado após a ascensão de D. Pedro à regência. Só pôde regressar a Portugal em 1685, já depois da morte da Rainha Dona Maria Francisca de Sabóia (que sobreviveu apenas três meses ao seu primeiro marido – ou noivo, caso o casamento não tenha sido consumado – D. Afonso VI).

[4] Duas das mais importantes – senão as mais importantes – batalhas da Guerra da Restauração ocorreram no dia 8 de Junho de 1663 (Ameixial) e no dia 17 de Junho de 1665 (Montes Claros), com vitórias portuguesas.

não obstante, terminaria logo no início de 1668, já durante a regência do Infante D. Pedro, futuro D. Pedro II, com a assinatura do tratado de paz, em Madrid, a 5 de Janeiro de 1668, ratificado, em Lisboa, a 13 de Fevereiro.

Com o *Mercúrio Português*, relançou-se, portanto, o *periodismo* em Portugal.

2. O *Mercúrio Português* e António de Sousa de Macedo

O *Mercúrio Português* foi publicado por António de Sousa de Macedo entre Janeiro de 1663 e Dezembro de 1666. Nesse período, saíram, com rigorosa periodicidade mensal (algo que a *Gazeta* de 1641-1647 não tinha conseguido manter), 48 números e dois suplementos (Junho de 1664 e Junho de 1665). Em 1667, foram publicados sete números, entre Janeiro e Julho, mas estes já não terão sido redigidos por Sousa de Macedo[5] (Cunha, 1941, p. 58; Tengarrinha, 1989, p. 41.), entretanto afastado da Corte, no final de 1666. Permanecem no anonimato o redactor, ou redactores, desses últimos sete números do *Mercúrio Português*, que, de qualquer modo, por pouco tempo conseguiu, ou conseguiram, continuar a obra de Macedo.

O jornal tinha formato de "quarto" ou *in-quarto*, sensivelmente o actual formato A5. As páginas impressas variaram entre as oito e as 32. Foi taxado, consoante o número de páginas, entre cinco e dez réis[6]. Com o desaparecimento do *Mercúrio Português*, Portugal, num quadro barroco de intensificação do absolutismo, ficou sem publicações periódicas consistentes até ao surgimento do jornal oficioso *Gazeta de Lisboa*, em 1715.

O *Mercúrio Português* foi um empreendimento de António de Sousa de Macedo, jurista e doutor em Direito. Convertido à vida diplomática após a Restauração da Independência, com a qual alinhou desde a primeira hora, exerceu as funções de embaixador de Portugal em Londres e nas Províncias Unidas (Holanda). Foi ainda secretário das Mercês (1662) e secretário de Estado de D. Afonso VI (a partir de 1663). O seu alinhamento com o partido de D. Afonso VI e do conde de Castelo Melhor e a sua incompatibilização com Dona Maria Francisca de Sabóia, Rainha de Portugal, teriam sido, aliás, as causas directas da suspensão da publicação do periódico (Matos, 1944, p. 373). O fim da guerra pela independência de Portugal também esfumou um dos pretextos da publicação do *Mercúrio*,

[5] Esta suposição é reforçada pela despedida que Macedo faz das funções de redactor do periódico no número de Dezembro de 1666 do *Mercúrio*: "se ouver outrem que o faça por curiosidade, ou zelo da Pátria, se lhe deverá o louvor, ou repreensão do que escrever; que em nada disto quer mais ter parte, porque nem tem espírito para mártir, nem cobiça para ladrão".

[6] O padre António Vieira, numa das suas cartas, diz que se pagava um vintém por ele, mas a expressão poderia traduzir somente ironia (*Carta ao Marquês de Gouveia*, 23 de Fevereiro de 1665, coligida por Azevedo, 1926, p. 125).

pois este, no seu primeiro número, propunha-se, no próprio título, oferecer "as novas da guerra entre Portugal e Castela".

O jornal e o seu autor, que defendia o partido da guerra[7], fizeram, efectivamente, vários inimigos. O padre António Vieira taxava o *Mercúrio Português* de mentiroso, incontido e mal escrito"[8]. De qualquer modo, pode conjecturar-se que o *Mercúrio* teria pouca implantação fora da Corte, mas nesta a sua importância seria mais do que residual, influenciando, eventualmente, o fortalecimento da corrente de opinião belicista e favorável ao governo de Castelo Melhor e a D. Afonso VI, ao mesmo tempo que a sua periodicidade alimentava a expectativa do público até mesmo fora do País[9]. Notoriamente, os cortesãos e militares, em busca de uma espécie de imortalidade simbólica e glorificada, queriam que os seus nomes fossem referidos nas páginas do jornal[10]. Espanta, ainda assim, a forma algo leviana com que, no *Mercúrio Português*, António de Sousa de Macedo divulgava segredos militares[11], como sucede no seguinte exemplo:

> Pudéramos destruir Castela se o não impedira a falta que tivemos de mantimentos, a novidade de trigo e cevada dentro de Portugal foi muito pouca; a peste em Inglaterra, a guerra com Holanda, as cautelas

[7] No *Mercúrio* de Janeiro de 1664, António de Sousa de Macedo traduz claramente essa posição: "Só o conde de Castrilho (…) lhes persuade (…) que os portugueses sempre aceitarão a paz cada vez que lha der Castela. Mas engana-se, porque os empenhos e interesses de Portugal com outros príncipes a poderão impedir, e quando lha concedamos será com as condições a que os reduzir seu estado". O padre António Vieira, por seu turno, admirava-se do belicismo de Sousa de Macedo: "Mas o nosso *Mercúrio* nos segura de todos estes temores com o pouco medo que tem às prevenções de Castela" (*Carta a D. Rodrigo de Menezes*, de 23 de Fevereiro de 1665, coligida por Azevedo, 1926, p. 128).

[8] Numa das cartas do padre António Vieira coligidas por João Lúcio de Azevedo (1926, p. 57) pode ler-se: "Enfim, senhor, eu tomara ver este discurso de V. S.ª impresso com letras de ouro, e que falaram pelo estilo dele os do nosso desgraçado *Mercúrio*, tão pouco ponderado no que diz, como no que não diz. Ele é de opinião que façamos alguma coisa, e pudera considerar, como tão lido nos exemplos de Fábio Máximo, que há ocasiões em que no não fazer consiste tudo; e que os conselhos dos grandes generais se não desprezem, e que os rumores do vulgo nem são grandes nem são conselhos." Noutra carta, igualmente coligida por Azevedo (1926, p. 125), o mestre da língua portuguesa acusa o *Mercúrio* de divulgar impensadamente segredos de Estado: "Se não fora quaresma, bem pudera o nosso *Mercúrio* deste mês casar este novelo com aquela novela. Antigamente era coisa muito prezada ter um conselheiro de Estado para saber um segredo. Agora se compra tudo isto com um vintém. Muito sentirão os castelhanos ver públicos os seus segredos, mas consolar-se-ão por saber os nossos." Noutra carta ainda (*in* Azevedo, 1926, p. 24), refere-se com ironia à prolixidade do redactor do jornal: "Muito alentados nos deixa a nova de prevenção e superioridade com que (…) estão os nossos generais e exército. Quererá Nosso Senhor dar-lhe o bom sucesso que prometem, para que *Mercúrio* tenha larga matéria de espraiar a eloquência (…)"(*in* Azevedo, 1926, p. 24).

[9] Há duas referências ao jornal num manuscrito anónimo sobre o reinado de D. Afonso VI, elaborado por um contemporâneo do soberano, publicado e apresentado por Eduardo Brazão (1940). Este historiador atribui a autoria do manuscrito ao próprio Sousa de Macedo, mas poderá ser de Pedro Severim de Noronha, secretário das Mercês de D. Afonso VI, assassinado às portas do paço real em 1664, pois só assim se compreende o tom com que no manuscrito se criticam os excessos do *Mercúrio*: "será conveniente resumir os sucessos do exército (…) com muito maior brevidade do que a relação inserta no *Mercúrio*". A segunda referência é mais inócua: "o conde de Castelo Melhor, melhor advertido, e receando os murmúrios (…), em lugar do desterro prognosticado ao pregador (…) pediu aos prelados que não fizessem demonstração e que El-Rei lho significasse assim como conta o *Mercúrio Português*". Aliás, se o padre António Vieira o criticava nas suas cartas, alguma influência o jornal teria e algum alvoroço suscitava, entre amigos, adversários e inimigos. Pelo menos, criava expectativa – o público habituava-se a esperar por um periódico, como o reconhece, irónica mas realisticamente, o próprio padre António Vieira: "A oração de Mercúrio também deve sair este mês: temos muito e bom latim para os estudantes das classes menores" (*in* Azevedo, 1926, p. 104) Essa mesma expectativa pela publicação do próximo número do *Mercúrio* plasma-se, inclusivamente, noutra das cartas de Vieira, na qual aproveita para criticar a alegada falta de qualidade (ventura) da publicação, reconhecendo-a, no entanto, igualmente com fina ironia, como património dos portugueses ("nosso *Mercúrio*"), talvez com audiência além-fronteiras (os espiões espanhóis certamente liam-no): "Agora se espera (…) a relação de todo o sucesso, em que costumamos ser menos venturosos que na campanha. Queira Deus encaminhar a pena do nosso *Mercúrio* de maneira que a glória (…) não fique esquecida, e acabe de conhecer a Europa e o mundo o que é Portugal" (Carta a D. Rodrigo de Menezes, de 29 de Junho de 1665, coligida por Azevedo, 1926, p. 186).

[10] Esta questão, indiciadora da importância que o *Mercúrio* teria na Corte, obrigou Sousa de Macedo a grande ginástica editorial. Em Junho de 1663, por exemplo, escreve o redactor no jornal: "porque como a intenção do *Mercúrio* (…) é somente dar (…) notícia do estado das coisas de Portugal (…) não lhe é necessário (…) especificar pessoas; e só lhe serviria para se malquistar e causar queixas aos que por esquecimento ou falta de informação se não achassem nomeados e louvados, com merecimento ou sem ele" (*Mercúrio Português*, Junho de 1663) Este tipo de prosa justificativa de quem se fala e não se fala é regular, surgindo passagens semelhantes nos números de Julho de 1663, Junho e Novembro de 1665, Julho e Outubro de 1666, entre outros.

[11] Recorde-se que esta terá sido a razão para a suspensão e interrupção da publicação da *Gazeta* "da Restauração" em 1642 (Sousa *et al.*, 2010, p. 65-67).

> em França, os receios nas cidades hanseáticas (…) não permitiram vir cevada de fora, com o que padeceu muito a nossa cavalaria e não podia obrar o a que nos convidava a fraqueza do inimigo. (*Mercúrio Português*, Dezembro de 1665)

Em termos normativos, o *Mercúrio Português* obedecia aos princípios legais do duplo licenciamento, civil e eclesiástico, conforme estabelecidas nas Ordenações Filipinas do Reino (Livro V, título 102) e na Carta Régia de 26 de Janeiro de 1627, cujas disposições continuaram em vigor após a Restauração da Independência. Essa legislação foi, inclusivamente, reforçada por um decreto de 14 de Agosto de 1663, talvez menos ocasionado pelo próprio *Mercúrio*, já então em publicação, e redigido por um membro do Governo, do que pelas publicações clandestinas, ou quase, que satirizavam e criticavam directa ou indirectamente D. Afonso VI. O referido decreto estipulava que "não se dê licença sem consulta a obras em que se envolvam as coisas do Estado ou reputação pública". Era a forma encontrada pelo poder régio e pelo poder clerical para controlarem a formação de correntes de opinião. Por isso, o *Mercúrio Português*, além de ser taxado, ostentava a referência "Com todas as licenças necessárias" ou "Com todas as licenças", sinal de que tinha passado pela dupla censura.

3. Informação e propaganda no *Mercúrio Português*

A informação veste-se de propaganda ao poder real logo no primeiro número do *Mercúrio Português*. A notícia da cedência do poder da Rainha-Mãe ao seu filho, D. Afonso VI, sobre o qual recaíam fundadas dúvidas sobre a sua capacidade para governar, omite, nomeadamente, que essa transição resultou de um golpe palaciano orquestrado pelo conde de Castelo Melhor. Emerge da notícia a ideia tranquilizadora de que a prudência e abertura do jovem monarca o teriam levado a rodear-se de sapientes, experimentados e hábeis conselheiros, pelo que, obviamente, o poder estaria em boas mãos:

> Aos 23 dias de Junho (…) do ano de 1662, achando-se o Sereníssimo Rei D. Afonso VI com idade competente, a Rainha Regente, sua mãe (…), lhe entregou solenemente o governo do Reino (…). Foi a primeira acção d'El-Rei librar a experiência na contínua assistência de seis conselheiros de Estado, entre os quais, por anos, erudição, manejo de negócios e vistas de terras estrangeiras se acham todas as notícias do militar e político, no secular e no eclesiástico. (*Mercúrio Português*, Janeiro de 1663)

Nesse mesmo número do periódico, António de Sousa de Macedo descreve os largos trabalhos do Rei. A matéria revela a quem não o conhecesse o quotidiano do chefe de Estado, pelo que tem uma intenção informativa. Mas também se trata de uma peça destinada a

responder, indirectamente, a quem duvidasse da dedicação do jovem monarca ao País e aos portugueses e da sua capacidade para alterar o seu comportamento adolescente, de maneira a assegurar o eficaz governo do Reino junto dos seus conselheiros, do secretário de Estado, o próprio Macedo, e do secretário das Mercês, bem como do escrivão da Puridade, o conde de Castelo Melhor, descrito como uma "pessoa das maiores do Reino":

> As coisas maiores se vêm e propõem a El-Rei em conselho de Estado (…). O despacho ordinário de consultas e petições faz El-Rei com seis dos mesmos conselheiros de Estado deputados para isto, e com os dois secretários, que repartidamente tocam as matérias todos os dias que não são santos à tarde, assistindo pelo menos hora e meia (…) com o secretário de Estado, nas segundas, quartas e sextas-feiras, com o do Expediente e Mercês, nas terças, quintas e sábados, sendo as quintas-feiras destinadas particularmente para mercês em recompensa de serviços, mas nestas assistem (…) dois dos ditos conselheiros. Todas as noites, ainda que sejam dias santos, assina El-Rei os papéis que deve assinar, no que, por serem muitos, gasta horas (…). E dizendo-se-lhe que para escusar este grande trabalho podia usar de caixilho, como costumam os outros reis, respondeu que o faria quando se achasse cansado, e assina tudo de mão própria. Além destas horas de ocupação ordinária, em todas as do dia e da noite, sendo necessário, acode e despacha extraordinariamente (…). Dá audiências gerais todas as quartas e sextas-feiras pela manhã, e aos fidalgos aos sábados, e outras audiências particulares sem dia nem hora certa. De modo que repartidas as horas (…) poucas ficam para se entreter (…), sendo admirável num rei tão moço tão repentina mudança a tanto trabalho (…). Dos conselheiros de Estado, escolheu um para escrivão da Puridade (…), pessoa das maiores do Reino, de juízo, valor, expediente e fidelidade (…) com quem (…) pode tratar as matérias mais particulares e por quem os vassalos, sem o temor reverencial que causa a Real presença, possam a todo o tempo (…) adverti-lo e representar-lhe suas queixas (…). Esta é, em suma, a forma de governo presente de Portugal, que parece deve esperar-se todo o acerto que podem prometer as disposições humanas com o favor de Deus. (*Mercúrio Português*, Janeiro de 1663)

Deve notar-se, no excerto de texto anterior, a invocação do favor de Deus, que afasta o *Mercúrio*, *arcaicamente*, do tom laico que Sousa *et al*. (2010, p. 335) identificam na *Gazeta* "da Restauração".

A informação sobre a partida do Rei para uma das actividades favoritas da nobreza de então – a caça – também é noticiada. Mas mais uma vez se releva que o Rei não cessava de governar o país:

> Em 19 deste mês partiu El-Rei a fazer exercício na casa das suas coutadas de Salvaterra e Almeirim e com ele o Sereníssimo Infante Dom Pedro seu irmão, com quem em todas as saídas e entretenimentos se acompanha, amando-se tão estreitamente que se libra uma das felicidades do Reino nesta conformidade de ambos. Não cessa lá o despacho dos negócios, para o que levou consigo um dos secretários e alguns conselheiros, deixando outro em Lisboa para se comunicarem, e um ou dois dias antes do de Cinzas voltará a esta Corte. (*Mercúrio Português*, Janeiro de 1663)

A matéria anterior destaca-se, igualmente, pela ênfase que coloca em dar uma imagem harmónica da Corte, quando, na verdade, à época, já muitos veriam em D. Pedro uma solução possível para o País. Seria somente, no entanto, a chegada de Dona Maria Francisca de Sabóia a Portugal, em Agosto de 1666, que veio detonar, em definitivo, a separação das águas entre os partidários do Rei e do conde de Castelo Melhor, entre os quais se incluía

Sousa de Macedo, e os partidários do seu irmão, o que determinou a posterior ascensão de D. Pedro ao poder.

No número de Agosto de 1663, respondendo, certamente, a alegações contra a forma como os criados do paço real tratavam os vassalos, o *Mercúrio* oferece ao leitor a ideia de que D. Afonso VI tinha um apurado e imparcial, mas cristão, sentido de justiça. O tom do periódico, mais uma vez, afasta-se da laicidade patente na *Gazeta*, talvez por causa da religiosidade do próprio redactor:

> Este favor do Céu procuram os ministros de Sua Majestade merecer e Sua Majestade dar-lhes exemplo na administração da justiça. Por ocasião do jubileu da Porciuncula, dizendo-se a Sua Majestade que alguns criados seus eram irrequietos, declarou aos corregedores e ministros do Crime que os primeiros com quem haviam de se entender eram os seus criados, se não procedessem como deviam, porque ainda que estime aqueles em que entende que há valor, só quer que o empreguem cristãmente, no que consiste a verdadeira valentia. (*Mercúrio Português*, Agosto de 1663)

No mesmo número António de Sousa de Macedo dá um exemplo da enorme tolerância de El-Rei e do seu "valido". O caso noticiado é o de um pregador que, na Corte, num tempo em que era ainda do púlpito que se difundiam grande parte das novas opiniões e ideias, se atreveu, de forma mais ou menos velada, a criticar a governação de Castelo Melhor e, dessa maneira indirecta, o próprio Soberano:

> E festejando-se na Corte, aos 21 deste mês, os anos de Sua Majestade, e pregando na Capela Real o padre António de Sá, da Companhia de Jesus, e parecendo que em algumas palavras picava no governo, como alguns pregadores costumam, se disse que seus superiores o queriam afastar da Corte, ao que acudiu o conde de Castelo Melhor, pedindo-lhes com toda a instância que o não mudassem, e para maior segurança de que não o fizessem, lho encomendou Sua Majestade por um decreto firmado por sua Real mão, afirmando que gostara muito de o ouvir e que queria que os pregadores falassem com toda a liberdade. (*Mercúrio Português*, Agosto de 1663)

Apesar disso, interessantemente, o próprio redactor não se inibe de se intrometer na contenda, endereçando um aviso claro ao jesuíta em causa. Macedo revela-se, nessa passagem, quiçá algo intolerante e menos diplomata do que o previsto:

> Porém Mercúrio, que é deus da facúndia, lhes aconselha, se lhe é lícito, que usem dela [liberdade] nos termos devidos a tão grave lugar, sem se fiarem desta permissão, porque nem sempre as horas são umas, e sempre é bom ir pelo seguro. (*Mercúrio Português*, Agosto de 1663)

Em Setembro de 1663, a ênfase do *Mercúrio* vai para a diligência e capacidade demonstradas – sob *inspiração divina* – pelo conde de Castelo Melhor na resolução dos problemas do abastecimento militar e da instituição da Junta do Comércio:

> No fim de Agosto (…) acabou o assento de pão de munição, palha e cevada que os assentistas proviam ao exército e praças do Alentejo. Do primeiro dia deste mês de Setembro em diante, começou a correr pela Junta-Geral do Comércio. E porque nesta matéria se fez ao Reino o serviço mais importante para a guerra, será bem declarar o que (…) de novo se conseguiu neste provimento. (…)

> Este aperto dava o maior cuidado ao conde de Castelo Melhor, a quem Sua Majestade encarregou o principal manejo dos negócios até que reduzida a melhor forma a Companhia-Geral do Comércio do Brasil, Deus, que visivelmente encaminha as coisas de Portugal, parece que inspirou ao conde que se podiam escusar aqueles assentos, administrando a mesma companhia o dito provimento por conta de Sua Majestade, administrando ela o dinheiro, não levando interesses, e satisfazendo-se de consignação proporcionada como o que cessariam os lucros dos assentistas, ficariam livres as consignações que sobejassem, seria o pão e cevada por conta de Sua Majestade qual convinha e não haveria a murmuração de que se comprava por taxa para revender sem ela.

A propaganda política do *Mercúrio* em prol da imagem do Rei é evidente, também, por exemplo, em matérias publicadas no número de Novembro de 1663. Nelas destacam-se as virtudes cristãs caritativas do monarca e a proximidade entre o monarca e os seus súbditos:

> Coroa-se a relação deste mês com a acção que El-Rei nosso Senhor obrou em 12. Era segunda-feira e indo Sua Majestade a cavalo para a quinta de Alcântara (…) encontrou o Santíssimo Sacramento da Paróquia de São Paulo. Apeou-se Sua Majestade com aquela piedade herdada de seus avós e acompanhou o Senhor até à casa da doente que ia visitar, e sabendo que era uma mulher muito pobre, lhe mandou dar 50 cruzados, deixando ordem para se lhe dar o mais de que necessitasse. E tornando a acompanhar até à igreja, mandou dar mil cruzados de esmola à Confraria para um ornamento. (…) Em 22 deste, sendo Sua Majestade informado da necessidade que padecem as crianças que nesta cidade de Lisboa se enjeitam, por não haver cabedal bastante para seu sustento, e paga das amas que as criam (…), foi servido fazer mercê de três mil cruzados de renda cada ano, pagos a cem mil réis cada mês, para ajuda da criação dos ditos enjeitados (…). Não pode ser vencido quem por tantas vias procura o favor de Deus. (*Mercúrio Português*, Novembro de 1663)

Em Janeiro de 1664, o *Mercúrio* explicita que as obras pias de D. Afonso VI atraíram o favor de Deus para o Reino:

> Mas porque, com razão, se costuma dizer no fim dos prognósticos *Deus sobre tudo*, soube o nosso Monarca neste ano obrigar a Deus com os dons que repartiu para obras de piedade. (…) Entende bem que não se diminui para a guerra o que se dá a Deus, é usura divina fazer-lhe empréstimos semelhantes (…), que com tanta prontidão está a bondade divina para pagar à piedade portuguesa (…). (*Mercúrio Português*, Janeiro de 1664)

O baptizado do filho do conde de Castelo Melhor, de quem o Rei foi padrinho, deu a António de Sousa de Macedo a oportunidade para, mais uma vez, engrandecer, simultaneamente, D. Afonso VI, pela cortesia, generosidade e interesse pela descendência do seu valido, e o próprio conde de Castelo Melhor, destinatário da honraria concedida pelo Soberano e classificado como governante eficaz:

> Em 9, que era domingo, foi o baptismo do filho do conde de Castelo Melhor, do conselho de Estado de El-Rei Nosso Senhor, seu escrivão da Puridade, no qual Sua Majestade quis ser o padrinho. Às 3 horas da tarde, saiu Sua Majestade do seu quarto, acompanhado do Senhor Infante, do conde e mais senhores e fidalgos da Corte, vestidos de gala com muitas jóias, que todos à saída da Câmara beijaram a mão de Sua Majestade e Sua Alteza, por aquela mercê. Passou Sua Majestade por dentro do quarto em que vive o conde, que é contíguo (…). Ali o esperava a senhora marquesa de Castelo Melhor, mãe do conde, e lhe beijou a mão, e a Sua Alteza, pela honra que recebia, e fez ofício de madrinha (…). E logo acabado o baptismo (…) Sua Majestade se foi (…) a ouvir as Completas. Refere-se esta acção de Sua Majestade por ser coisa raríssima em Espanha fazerem os reis esta honra a algum vassalo, e para que se veja a grandeza e benignidade d'El-Rei Nosso Senhor, e seu Real ânimo em premiar os que o

> servem com a lealdade, cuidado e acerto com que o conde o faz. (*Mercúrio Português*, Março de 1664)

Em Fevereiro de 1666, o foco do *Mercúrio* é o amor filial de D. Afonso VI e do seu irmão, D. Pedro, pela Rainha-Mãe, à hora da morte desta. O jornal respondia, possivelmente, aos que criticavam uma alegada insensibilidade do monarca para com o sofrimento da sua mãe, a quem culparia de preferir que D. Pedro ocupasse o Trono. O tom é, mais uma vez, profundamente religioso. Aliás, num País católico, nada melhor do que apresentar o monarca como uma pessoa devota e pia, cheia de virtudes cristãs:

> Recebeu Sua Majestade o desengano com grande ânimo (…). Escreveu uma carta a El-Rei nosso senhor, outra ao senhor Infante (que se achavam em Salvaterra) e outra à Sereníssima Rainha da Grã-Bretanha, despedindo-se de todos com o afecto de mãe. Na sexta-feira se confessou para morrer (…) e depois recebeu a Santa Unção (…). Com as cartas para El-Rei nosso senhor e senhor infante chegou um criado da Rainha (…) e logo ambos se resolveram a partirem para tomarem a bênção da sua mãe e sem maior dilação lhe responderam também por cartas de amor e obediência. (…) A inconstância do vento e maré, de que se haviam fiado mais para a brevidade da viagem, que de fazer o caminho por terra, não deixou chegar Sua Majestade e Sua Alteza à presença da Rainha nossa senhora se não quase às 9 da noite. (…) Não houve práticas naquelas visitas porque o sentimento emudece. Retiraram-se El-Rei e o senhor Infante a seus paços. E antes de se deitar mandou Sua Majestade um criado pela posta a saber da Rainha sua mãe (…), mas ela, como se estivesse só esperando a vista dos filhos, apartados eles, começou a morrer (…) e expirou às 11h30 daquela mesma noite de sábado 27 de Fevereiro de 1666, com todos os sinais de piedade cristã e de ir lograr melhor Coroa no Céu. (*Mercúrio Português*, Fevereiro de 1666)

O que se diz no *Mercúrio* oculta, por outra parte, o que não se diz. A personagem política fundamental do Infante D. Pedro, futuro Rei, é relativamente ostracizada no *Mercúrio*. Quando o príncipe é referido, como acontece na notícia anterior, é quase somente na qualidade de irmão do monarca. Uma única notícia, inócua, o individualiza, e mesmo essa surge na sequência de outra sobre a saúde da sua irmã, a Rainha (consorte) de Inglaterra e da Escócia, Dona Catarina de Bragança:

> Coroou-se a felicidade deste mês com ele recuperar saúde o Sereníssimo Infante Dom Pedro, que com outra febre (quase ao mesmo tempo que a Rainha sua irmã) pôs este Reino em grandíssimo cuidado. Verdadeiramente foi-nos este ano tão feliz que para segurança da felicidade parece que era necessário algum desconto, como notão os que espiritualmente consideram a condição humana. Mostrou-nos Deus, o das enfermidades destes dois príncipes, que nos eram tão sensíveis, mas logo, por sua bondade, se absteve do castigo, aproveitando-nos a ameaça para prevenção e para segurança. (*Mercúrio Português*, Dezembro de 1663)

De novo se nota, na notícia anterior, a religiosidade da prosa. “Deus está connosco, portugueses!”, parece exclamar António de Sousa de Macedo, insuflando ânimo aos seus compatriotas, a quem dirige o texto, ao mesmo tempo que se identifica com eles (*nós* contra *os outros*). Segundo a moldura interpretativa aplicada ao discurso pelo redactor, as contrariedades de 1663 foram apenas uma forma de o divino se imiscuir no humano,

endereçando uma mensagem aos portugueses (e não a outros, pois Deus apenas se revelou a *nós*, portugueses – Deus "mostrou-nos", escreve Macedo) para que estes não sobrevalorizassem os sucessos do ano e abandonassem as precauções contra Castela, garantes de segurança.

Não pode, no entanto, pensar-se que o *Mercúrio* não dava relevo aos partidários de D. Pedro. Por várias vezes são referidos nas notícias, em tom elogioso, os nomes de chefes militares que perfilhavam o partido de D. Pedro, como o duque do Cadaval, o conde de São João da Pesqueira ou Pedro Jacques de Magalhães, visconde da Fonte Arcada. Mas isso acontecia no quadro da galvanização propagandística dos portugueses para a luta pela independência, na sequência das intenções belicistas do partido do conde de Castelo Melhor e de D. Afonso VI. Eis alguns exemplos:

> Saiu-lhe ao encontro o conde da Vidigueira (…), e o duque do Cadaval (que (…) nas ocasiões que há sai à campanha) e debaixo de muitas balas (…) deram muitos abraços à vista dos do castelo, para lhes mostrar a estima que faziam de uma acção tão valorosa (…). (*Mercúrio Português*, Agosto de 1664)

> O (…) duque do Cavadal (…) pela sua parte andou desafiando e travando escaramuças com grande valor (…). (*Mercúrio Português*, Setembro de 1664)

> Mas prevaleceu o voto dos mais resolutos, sendo entre eles o do conde de São João (…). (*Mercúrio Português*, Novembro de 1663)

> Pedro Jacques de Magalhães (…) entrou em Castela a armar às tropas que se alojavam na Sarça. Saíram elas ao encontro, mas os nossos as investiram com tal resolução que às cutiladas as fizeram recolher pelas portas dentro (…). (*Mercúrio Português*, Março de 1663)

De qualquer modo, se dava relevo aos insatisfeitos partidários do infante D. Pedro, o redactor do periódico, no mesmo quadro de galvanização das hostes portuguesas, também se esforçou por propagandear os feitos de personalidades menores da guerra da Restauração da Independência, ombreando-os com os outros, desde que estes personagens fossem afectos ao partido de Castelo Melhor e do Rei. São exemplos as notícias sobre o conde da Atouguia, um dos membros do governo inicial de Castelo Melhor, comandante de uma frota que alegadamente nunca combatia porque o inimigo se recusava a fazê-lo, ou as notícias sobre Afonso Furtado de Mendonça, general e futuro governador-geral do Brasil, cujos feitos militares, não obstante, foram de pouca monta quando comparados aos do duque de Cadaval, do conde de São João da Pesqueira ou de Pedro Jacques de Magalhães:

> Saiu o conde de Atouguia em 13 deste mês. No dia seguinte lhe disse um navio que os inimigos andavam em 38 graus. Foi logo a buscá-los, mas já os não achou porque de um estrangeiro que saiu de Lisboa soube Monte Sarcho que saía a nossa armada e achou conveniente retirar-se (…). (*Mercúrio Português*, Novembro de 1664)

> Enfim (…) chegaram alguns infantes que Afonso Furtado de Mendonça, com grande juízo, havia mandado em seguimento da cavalaria, e ele se pôs em marcha com o resto (…), tanto que (…) deu a primeira carga. Logo o inimigo se pôs em retirada, deixando-nos (…) o campo e nele muitos mortos e feridos (…). (*Mercúrio Português*, Janeiro de 1664)

Em resumo, pode afirmar-se que a exaltação das figuras de Castelo Melhor e de D. Afonso VI, no quadro da sustentação da guerra pela Restauração da Independência, foi desenvolvida por António de Sousa de Macedo, no *Mercúrio Português*, pela hábil subordinação da informação à propaganda. Para isso, recorreu, todavia, à verdade (a verdade também pode ser propagandística), e também a meias-verdades e omissões, mas nunca recorreu à mentira. Por um lado, várias das matérias publicadas no periódico permitiam exaltar a figura do Soberano e do seu valido e reabilitar a imagem do Rei, severamente afectada pelos rumores que o davam como incapaz, colando-lhe as qualidades cristãs e políticas que constituíam, à época, o imaginário do monarca ideal; por outro lado, essas e outras matérias permitiam justificar os actos do monarca e do seu valido, explicar as políticas governamentais, insuflar ânimo para os combates pela independência do Reino, assegurar que o país estava ser governado com eficácia, beneficiando da protecção divina, e ainda responder às críticas e propaganda adversária. De facto, num século absolutista em que, não obstante, os países se urbanizavam, convinha, de alguma forma, tranquilizar as incipientes correntes de opinião, que, em Inglaterra, tinham mesmo desencadeado uma revolução que tinha terminado com a decapitação do Rei. E se em Portugal se avolumavam os rumores sobre a incapacidade de D. Afonso VI para reinar, então o jornalismo – recém-introduzido no País – poderia, conforme descobriu Sousa de Macedo, ser uma arma para fazer contrapropaganda. Os resultados não foram os pretendidos, uma vez que D. Pedro haveria de forçar o impedimento de D. Afonso VI (e de passagem acabou por casar com a mulher do irmão) e de congregar em si o poder absoluto antes mesmo de subir ao Trono como D. Pedro II – um aviso para os que crêem nos efeitos omnipotentes do jornalismo e da propaganda quando confrontados com a realidade quotidiana. Mas o *Mercúrio Português* esforçou-se por cumprir bem o seu papel político, partidário e nacionalista.

Mesmo que tenha perdido a aposta política, António de Sousa de Macedo não perdeu, em todo o caso, a aposta jornalística, podendo ser fundadamente considerado um dos principais precursores do jornalismo em Portugal. Ele deixou páginas e páginas de notícias escritas de forma clara, concisa e simples, que, historiograficamente, fazem um retrato aproximado da vida em Portugal, e da vida na Corte portuguesa em particular, no miolo do século XVII.

Conclusão

Uma primeira consideração que deve ser equacionada é a de que a intenção propagandística presidiu, verdadeiramente, a várias das informações do *Mercúrio* sobre a acção do Soberano, do seu "valido", o conde de Castelo Melhor, dos restantes secretários e conselheiros do governo e dos militares envolvidos na guerra pela Restauração da Independência do Reino. O Soberano é sempre apresentado desde um ângulo favorável e omite-se qualquer crítica ao monarca ou referência às suas incapacidades, apesar de, indirectamente, se detectar que o jornal fazia contrapropaganda, de forma aparentemente inócua, às insinuações sobre a falta de aptidão de D. Afonso VI para deter as rédeas do País. Efectivamente, pode dizer-se que um discurso, ao evidenciar determinadas coisas, oculta sempre outras, como bem dizia o padre António Vieira, contemporâneo do jornal. O *Mercúrio Português* não escapou a essa regra. Um dos assuntos que silenciou foi precisamente a acção política do Infante D. Pedro, futuro D. Pedro II, na luta que travou com o seu irmão e com o conde de Castelo Melhor para ascender ao poder. D. Pedro II, ainda na qualidade de mero Infante, é ostracizado no *Mercúrio*. Quando é referido, é-o tendencialmente como leal companheiro e irmão do monarca, ou até, inocuamente, como Sua Alteza, uma espécie de adereço do Rei. Também omitida foi a conjura palaciana que subtraiu o poder à competente Rainha-Mãe para o depositar, via D. Afonso VI, nas mãos do conde de Castelo Melhor. Estranhamente, num País em guerra, também são omitidos pelo *Mercúrio* hipotéticos dotes de chefia militar do chefe de Estado, apesar de o redactor do periódico alinhar claramente pelo partido da manutenção da guerra com Castela.

Em matéria de conclusões, pode também intuir-se que foi a intenção política e a inclinação pessoal para a palavra, bem como o conhecimento de outros jornais (do país e do estrangeiro), que inspiraram António de Sousa de Macedo a lançar e redigir, mensalmente, o *Mercúrio Português*. Concluiu-se, ainda, que apesar do intuito noticioso que efectivamente teve, o *Mercúrio* não escapou à intenção propagandística, sobretudo quando em causa estava a guerra contra Castela pela Restauração da Independência do Reino e a acção de D. Afonso VI, do seu "valido", o conde de Castelo Melhor e do governo. O seu modelo jornalístico aproxima-se, assim, do modelo de *La Gazette de France*, de Renaudot, cuja publicação cessou, precisamente, no ano em que o *Mercúrio* nasceu (1663).

Comparando-se, por outro lado, os dados recolhidos pela leitura do *Mercúrio Português* com os dados da *Gazeta* "da Restauração" recolhidos no estudo de Sousa *et al.*

(2010), pode afirmar-se que há uma certa sequencialidade no estilo e não um corte abrupto. Isto é, ao contrário do que afirmam historiadores como Tengarrinha (1989, 41) ou Pena Rodríguez (1994, p. 332), não é notória uma (r)evolução estilística notória entre a *Gazeta* e o *Mercúrio*. Em alguns pontos, aliás, o *Mercúrio* é até mais *arcaico* do que a *Gazeta*, como sucede, por exemplo, na invocação sucessiva do favor de Deus. E é, igualmente, menos cosmopolita, devido à relativa ausência de informação internacional. Portanto, na perspectiva do estilo e da informação, não se pode considerar o *Mercúrio Português* como um produto jornalístico mais avançado do que o periódico que o precedeu. É-o, todavia, num ponto não despiciendo para o jornalismo – a regularidade na publicação. A efectiva *periodicidade* do *Mercúrio*, que contrasta com o que sucedia com a *Gazeta* "da Restauração", merece ser assinalada.

Uma derradeira conclusão que se pode extrair é a de que, apesar dos esforços de António de Sousa Macedo, a propaganda do Rei e do governo de Castelo Melhor (e a contrapropaganda à propaganda do partido de D. Pedro) através do *Mercúrio Português* não bastou para assegurar a sua continuidade no poder. O partido de D. Pedro e de Dona Maria Francisca de Sabóia alcançou o poder apesar do periódico ou até, quiçá, contra o periódico – que, não obstante, não deveria ser lido em larga escala, razão pela qual nunca poderá ter exercido grande influência, em especial fora da Corte. A propaganda veiculada pelo *Mercúrio Português*, mesmo quando travestida de informação, terá tido, principalmente, o papel de fortalecer as convicções dos partidários do conde de Castelo Melhor e de D. Afonso VI e de os animar e pouco impacto terá tido no que toca a mudanças de opiniões do partido de D. Pedro. Serviu, igualmente, a causa da Restauração da Independência, graças ao exaltado apoio dado aos militares portugueses, mas também se poderá dizer que engrandeceu um sentimento bélico contrário aos propósitos dos que procuravam a paz com Castela.

Referências bibliográficas

ANÓNIMO [António de Sousa de Macedo ou Pedro Severim de Noronha?] **e BRAZÃO, E.,** *D. Afonso VI segundo um manuscrito da biblioteca da Ajuda sobre o seu reinado/António de Sousa de Macedo, apresentado e publicado por Eduardo Brazão*. Porto: Civilização, 1940.

CUNHA, A., *Elementos para a história da imprensa periódica portuguesa*. Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa, 1941.

DIAS, E., *Olhares sobre o Mercúrio Português [1663-1667]*. 2 volumes. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2010.

FARIA, Maria I. e FARIA, Maria da G., *Índice do Mercúrio Português***.** Separata do *Boletim da Biblioteca da Universidade de Coimbra*, vol. XXXII. Coimbra: Universidade de Coimbra, 1975.

HAFFEMAYER, S., *L'information dans la France du XVII siècle. Le Gazette de Renaudot de 1647 à 1663*. Paris : Honoré Champion, 2002.

MATOS, G., O sentido da crise política de 1667, *in Anais da Academia Portuguesa de História – Ciclo da Restauração de Portugal*, vol. VIII. Lisboa: Academia Portuguesa de História, 1944.

PENA RODRÍGUEZ, A., Historia del periodismo português, *in* PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, *Historia de la prensa*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 331-352, 1994.

SOUSA, J. *et al.*, *A Gazeta "da Restauração", primeiro periódico português: Uma análise do discurso*. Volume I. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

SOUSA, J., *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media***.** 2ª edição revista e ampliada. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

TENGARRINHA, J., *História da imprensa periódica portuguesa*. Lisboa: Caminho, 1989.

VIEIRA, P. e AZEVEDO, J. (Org.), *Cartas do padre António Vieira*. Coimbra: Imprensa da Universidade, 1926.

O Panorama e a modernização do jornalismo em Portugal: papel político e social do primeiro jornal enciclopédico ilustrado português (1837-1844)

João Lourival[1]

Resumo: *O Panorama foi o principal periódico enciclopédico ilustrado português da primeira metade do século XIX. Surgiu num momento de grandes transformações em Portugal e no jornalismo nacional, graças ao triunfo liberal na guerra civil (1834), ao setembrismo (1836) e à propagação do romantismo. Publicado pela Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis, esse periódico foi criado para promover a "instrução dos conhecimentos úteis", tendo-lhe sido proibido intrometer-se na "polémica política". Pioneiro no seu género, foi, todavia, classificado por Tengarrinha (1989, p. 175), laconicamente, entre os jornais que tiveram um papel político. "Porquê?" é a principal questão de investigação que se coloca nesta pesquisa. Concluiu-se, através de uma análise do seu discurso, que O Panorama se afastava decididamente da partidarite exacerbada dos pasquins vintistas. Mas pode também dizer-se que, embora apartidário, O Panorama propagou, a ideologia progressista e liberal dos seus redactores, e interveio, civicamente, no espaço público, em nome do interesse nacional.*

Palavras-chave*: história do jornalismo; Portugal; século XIX; O Panorama; media e política.*

Abstract: *The Panorama was the leading illustrated and encyclopedical journal of the first half of the nineteenth century in Portugal. Came at a time of great change in Portugal and in the national journalism, thanks to the liberal triumph in the Civil War (1834), to the "Setembrismo" (1836) and to the spread of Romanticism. Published by the "Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis", this journal was created to promote "the instruction of useful knowledge", having been forbidden to make "political controversy". A pioneer in its kind, was, however, classified by Tengarrinha (1989, p. 175), laconically, among the newspapers that had a political role. "Why?" is the main research question posed in this work. It was concluded, thanks to a speech analysis, that the Panorama was decidedly away from exacerbated political discussions. But it can also be said that the Panorama spread the liberal ideology of its writers and interfered in the public sphere in the name of the "national interest".*

Key words: *journalism history; Portugal; 19th century; O Panorama; media and politics.*

Introdução

O Panorama foi o principal periódico enciclopédico ilustrado português da primeira metade do século XIX. Surgiu num momento de grandes transformações em Portugal e no próprio jornalismo nacional, graças ao triunfo liberal na gerra civil (1834), ao setembrismo (1836) e à propagação do romantismo (Ramos, coord., Vasconcelos e Sousa e Monteiro, 2006, pp, 512-513). Publicado pela Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis, esse

[1] João Lourival é mestre em Ciências da Comunicação/Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa e doutorando em Ciências da Informação/Jornalismo na mesma instituição. Email: joaolourival@hotmail.com

periódico foi criado para, nos termos dos estatutos da organização, promover a "instrução dos conhecimentos úteis", tendo-lhe sido proibido intrometer-se na "polémica política". Pioneiro no seu género, foi, todavia, classificado por Tengarrinha (1989, p. 175), laconicamente, entre os jornais que tiveram um papel político. "Porquê?" é a principal questão de investigação que se coloca nesta pesquisa. Este trabalho visou, pois, tentar perceber, através de uma análise do discurso baseada na proposta de Jorge Pedro Sousa (2006, p. 352-374) de recolha sistemática de exemplos susceptíveis de responder às questões a serem investigadas, quais foram as razões que levaram Tengarrinha a classificá-lo entre os jornais de "alcance político". Estudaram-se, para o efeito, as duas primeiras séries do periódico, correspondentes ao período entre 1837 e 1844, já que foram editadas por uma empresa de cunho filantrópico – a Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis.

1. *O Panorama* e a Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis

Lançado pela Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis[2], classificada no *Dicionário Bibliográfico Português* de Inocêncio Francisco da Silva e Brito Aranha (1958 [1858], vol. XXI, p. 515), como "a empresa literária de maior prestígio e nomeada que (…) se constituiu em Portugal"; congeminado em 1837[3], no período subsequente à revolução de Setembro de 1836, *O Panorama* beneficiou do espírito setembrista, amplamente favorável à democratização "proletária" do acesso à informação e à cultura. Mas beneficiou, também, do ideário liberal de impulso à formação cívica de cidadãos aptos a intervir nos processos de decisão política, forma de fundamentar o preceito constitucional, algo fictício, da *soberania da nação* (Canotilho, 1998, pp. 126-137). Por isso, todo o reinado de D. Maria II, bem como os reinados dos monarcas constitucionais subsequentes, foram marcados pela vontade de favorecer as organizações e os jornais científicos e culturais, como contributo para que

[2] "Esta Sociedade [foi] organizada pelos incessantes esforços de alguns amigos da civilização, entre os quais muito se distinguiu o Sr. Manuel António Viana Pedra (…). Da mesma Sociedade foram directores, desde a sua instalação, em 1837, até à dissolução, em 1845, o já citado Sr. Vianna Pedra, o Sr. J. C. de Figaniere (que de suplente passará a efectivo em 1841) e outros cavalheiros cujos nomes figuram à frente dos respectivos volumes deste semanário." (Silva e Aranha, 1958 [original de 1858], vol. VI, p. 335)

[3] Uma notícia do *Diário do Governo* de 21 de Fevereiro de 1837 já falava do projecto, apresentando-o como apartidário e tributário das publicações estrangeiras similares: "Alguns cidadãos portugueses, amigos da verdadeira ilustração, conceberam o projecto de derramar, por meio de uma publicação semanal, a maior cópia possível e conhecimentos úteis, procurando para esse fim aproveitar os vastos subsídios que lhes fornecem as obras periódicas dos outros países" e "mui positivamente declararam no programa impresso que os assuntos políticos não obteriam entrada em suas colunas". Para o *Diário do Governo*, o povo aproveitaria esses conhecimentos novos, que o tornariam menos exaltado e violento (compreendem-se os desejos da publicação, tal a instabilidade e violência a que Portugal estava sujeito nesses tempos): "O louvável fim da Associação que se propõe publicar este periódico compreende-se em poucas palavras: ensinar o povo para que ele seja menos acelerado ou menos violento em suas opiniões e oferecer-lhe a instrução por modo que a ela possa chegar o seu entendimento e a sua bolsa, isto é, fácil e barata". O periódico governamental rematava, sintomaticamente: "Quanto a nós, bem tomado foi este arbítrio. As discussões políticas exaltam os espíritos mais moderados e assumem, mais dia menos dia, um carácter particular e pessoal que não quadra aos periódicos literários"

Portugal saísse do atraso cultural que o ia afastando dos países mais avançados da Europa (Torgal e Vargues, 1998, pp. 575-584).

Os estatutos da Sociedade, nos seus artigos 45 a 51, delineavam a natureza do jornal que se propunha editar, com alguma minúcia.

O primeiro desses artigos explicitava que o jornal teria propósitos formativos, desde uma perspectiva de utilidade: "Haverá um jornal publicado pela Sociedade, destinado a promover a instrução, principalmente acerca dos conhecimentos úteis." (*Estatutos da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis*, art.º 45)

O segundo deles impunha o título da nova publicação e definia-o formalmente:

> Este jornal será intitulado *Panorama Literário e Instrutivo*, conterá oito páginas de quarto grande e duas colunas, e cada número terá uma ou mais estampas que sirvam de ilustração a algum ou alguns artigos do texto. (*Estatutos da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis*, art.º 46)

Os artigos 47º e 48º, talvez os mais relevantes, estabeleciam o elenco dos temas a considerar pelo periódico:

> O jornal se ocupará de considerações sobre a história nacional e estrangeira; notícias de antiguidades e monumentos; estatísticas e geografia do país; biografia dos nossos varões ilustres em armas e em letras; literatura propriamente dita, compreendendo os elementos da teoria do discurso e a sua aplicação à língua portuguesa. A jurisprudência, a indústria, o comércio e as belas-artes servirão também de assunto a alguns artigos, pobres de aparato tecnológico, ricos de noções símplices e úteis. (*Estatutos da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis*, art.º 47)

> Além destes objectos, o jornal apresentará também extractos de viagens interessantes, artigos curiosos de ciências naturais, e ideias as mais elementares de astronomia, e de outros ramos agradáveis das matemáticas. Máximas morais, bela poesia e anedotas históricas e pouco vulgares entrarão também no quadro do jornal. (*Estatutos da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis*, art.º 48º)

O art.º 49º da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis impunha, por seu lado, *contenção* aos redactores e impedia-lhes intrometerem-se em querelas políticas, nem sequer indirectamente. O jornal, segundo os seus mentores, seria consagrado ao conhecimento, não à polémica, e deveria distinguir-se entre os demais pela elevação, no uso da língua e no temário.

> *O Panorama* se deverá distinguir não somente pela pureza do seu estilo e escolha das matérias mas também por seu constante respeito à moral pública. Não se intrometerá jamais em polémica política, nem mesmo com disfarçadas alusões ou apólogos chistosos. (*Estatutos da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis*, art.º 49º)

O primeiro número d'*O Panorama* foi lançado no dia 6 de Maio de 1837, um sábado, dia habitual de saída de cada número. O periódico publicou-se ininterruptamente até 28 de Dezembro de 1844, ao longo de duas séries. A primeira série iniciou-se a 6 de Maio de 1837 e durou até ao número 243, datado de 30 de Dezembro de 1841; a segunda iniciou-se a 1 de Janeiro de 1842 e durou até 28 de Dezembro de 1844 (n.º 157 da segunda série), sem interrupção na publicação da primeira para a segunda série, num total de 400 números[4].

Porquê o título *O Panorama*? Eis como o próprio jornal o explica:

> A denominação de panorama começou neste século a ser empregada no sentido metafórico. Os viajantes e os poetas a têm dado aos sítios pitorescos que abrangem uma grande extensão de território. Foi também no sentido figurado que tal nome se deu a este jornal, porque neles se apresenta aos olhos dos nossos leitores o que mais curioso há no mundo físico e intelectual. (Anónimo, Panorama, *O Panorama*, 1838, Vol. II, n.º 36, p. 5.)

A quem se dirigia *O Panorama*? Alexandre Herculano, seu primeiro redactor responsável[5], no texto introdutório do primeiro número, delimita com bastante precisão e clareza os públicos a quem o jornal se destinava. Considerando a imensidão do conhecimento que havia de propagar e as condições de recepção do público potencial, Herculano considera que seria ambição do jornal interessar a titulares de todos os ofícios e satisfazer aqueles que pouco tempo podiam consagrar à sua ilustração. Ou seja, seria ambição do jornal interessar a toda a gente, "até aos últimos degraus da escala social":

> Neste estado (…) da ilustração e do progresso, o que mais importa é o (…) introduzir em todas as classes da sociedade o amor da instrução, porque este é o espírito do nosso tempo, e porque esta tendência é generosa e útil. Mas como se dilataria a instrução, como se faria descer a variada ciência até aos últimos degraus da escala social, se houvéssemos de empregar nisto essa multidão de escritos (…), esses inumeráveis livros (…) acumulados em bibliotecas (…)? Fora baldada empresa (…). Além disso, o homem público, o artista, o agricultor, o comerciante, ligados a uma vida necessariamente laboriosa, poucas horas têm de repouso para dar à cultura do espírito, e nenhum ânimo, por certo, seria assaz curioso de instrução para gastar esses curtos momentos em folhear centenares de volumes e embrenhar-se em meditações profundas (…). Que é (…) necessário fazer para que seja satisfeita a necessidade de generalizar a instrução (…)? A solução deste problema encontra-se (…) (n)os jornais de instrução popular. (Alexandre Herculano, Introdução, *O Panorama*, 1837, vol. I, n.º 1, p. 1.)

Encontra assim Jacinto Baptista (1977, pp. 37-38) razões para dizer que *O Panorama* foi "um programa de instrução popular, dirigido, principalmente, às classes burguesas em

[4] *O Panorama* teve ainda mais três séries, até 1868, que não foram estudadas neste trabalho.

[5] "Esta Sociedade (…) convidou para a redacção do seu jornal o Sr. Alexandre Herculano, que pouco antes resignara ao lugar de bibliotecário da Biblioteca Pública Portuense, em razão das mudanças políticas de 1836" (Silva e Aranha, 1958 [original de 1858], vol. VI, p. 335), pois tinha considerado demagógica a revolução setembrista (Baptista, 1977, p. 14). O próprio Herculano (19__, vol. II, p. 105) confirma a sua entrada n'*O Panorama* numa carta, provavelmente de 27 de Julho de 1838, ao seu amigo Adrião Pereira Forjaz de Sampaio, jurista e historiógrafo: "Eu obriguei-me, por um contrato, a ter sempre adiantados, no escritório da Sociedade Propagadora, quatro números d'*O Panorama*. Recebo por isso 40$000 réis mensais, devendo dar em cada número duas ou duas páginas e meia escritas por mim. Outras pessoas escrevem para o jornal, e a Sociedade despende mais 320$000 réis anuais para isso, pagando à razão de quartinho [1$200 réis] a página. Os artigos alheios vêm todos à minha mão e eu compagino os números".

ascensão (…) mas que não excluía, antes reivindicou também, para as classes operárias os benefícios da educação e da cultura".

O Panorama apresentou-se publicamente como um jornal que seguia o modelo britânico da *Penny Magazine*, uma revista cuja denominação – *magazine* –, à maneira dos grandes armazéns onde se vendia de tudo um pouco, prometia que nela se falaria de tudo um pouco: "Quando este jornal começou a aparecer, nada mais era, quanto à forma, do que uma imitação do *Penny Magazine*, do qual também o são todos os jornais populares publicados na Europa." (Alexandre Herculano, Aos assinantes, *O Panorama*, 1838, vol. II, n.º 36, p. 1.)

A estrutura de conteúdos d'*O Panorama* permitiria, de acordo com os seus conceptores, agradar a todo o universo de leitores potenciais, a saber:

> Em três classes se podem dividir os leitores a quem os jornais populares são destinados. A primeira é dos que pretendem só instrução, sem lhes importar a forma (…) São estes poucos. A segunda classe, que é a mais numerosa, consta daqueles que gostam de instruir-se recreando-se. A terceira (…) é formada pelos que só na leitura buscam passatempo para matar o tédio, e a quem coisas singelas, claras, comuns ou frívolas só agradam (…). (Alexandre Herculano, Aos assinantes, *O Panorama*, 1838, vol. II, n-º 36, p. 1.)

Consequentemente, de acordo com um modelo que se manteve até 1844, *O Panorama* passou a segmentar e organizar os conteúdos em duas grandes áreas. Uma primeira área abrangia textos sérios sobre agricultura, arqueologia, belas-artes, economia, educação, filosofia, história, literatura, tecnologia e outros temas "graves", conforme o termo empregue por Herculano. Uma segunda área incluía as matérias "risonhas", ou seja, os "artigos breves e variados, de menos monta".

O ano de 1844 seria o último de publicação d'*O Panorama* pela Sociedade Propagadora de Conhecimentos Úteis. Apesar das infra-estruturas aparentemente sólidas (o periódico tinha, inclusivamente, tipografia própria, que, segundo Tengarrinha (1989, p. 190), era "uma das mais bem apetrechadas do país"), a publicação d'*O Panorama* foi efectivamente interrompida em 1844 e a Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis dissolveu-se no ano seguinte. É o que relata A. Xavier da Silva Pereira (1895, pp. 1283-1284), no manuscrito *Dicionário Jornalístico Português*:

> Em 28 de Dezembro de 1844, o jornal teve de suspender, ficando no número 157 da sua publicação. Em seguida, deu-se a dissolução da Sociedade Propagadora de Conhecimentos Úteis. Esta colecção publicada pela Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis forma duas séries, a primeira composta de cinco volumes, a segunda de três volumes. Estas duas séries são as mais estimadas de toda a colecção d'*O Panorama* (…).

José Silvestre Ribeiro (1871-1893, vol. VIII, p. 408), do mesmo modo, escreve que no dia 9 de Abril de 1845 uma comissão eleita pela assembleia-geral da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis determinou que esta não tinha condições para continuar nem como empresa literária nem como empresa mercantil. A própria direcção da Sociedade explica, n'*O Panorama*, as razões que levaram à sua extinção e à suspensão da publicação do periódico – em particular o desequilíbrio entre as receitas, cada vez menores por causa da diminuição do número de assinantes, e as despesas[6]:

> Tendo sucessivamente diminuído, nestes últimos anos, o número de assinantes deste jornal, não sendo já suficientes para o custeio das onerosas despesas para o manter em a nitidez tipográfica e mais circunstâncias que o igualaram aos melhores estrangeiros que no seu género se têm publicado, e muitos dos quais têm igualmente findo, (…) a assembleia-geral, em sessão de 23 do corrente Dezembro, decidiu que cessasse a continuação do *Panorama*, em razão dos motivos acima expendidos. ([Direcção da Sociedade Propagadora de Conhecimentos Úteis], [Aviso], *O Panorama*, 28 de Dezembro de 1844, 2ªa série, vol. III, [p. 415].)

Assim sendo, a direcção da Sociedade atribuía a suspensão da edição d'*O Panorama* à diminuição do número de assinantes, o que colocaria em causa as versões de que o jornal constituiu um verdadeiro êxito se não se ponderassem as razões dessa diminuição. E possivelmente a principal razão terá sido a crise. Portugal atravessava um período de instabilidade (de que só sairia com a Regeneração, em 1851). Basta dizer que entre 1837 e 1844, sucederam-se no poder oito governos diferentes e várias conspirações e revoltas agitaram o reino. É possível, assim, que a crise e a instabilidade tenham retraído o consumo, o que, consequentemente, terá tido reflexos no número de assinantes d'*O Panorama*. A inflação, ao aumentar os custos, também afectaria a manutenção de um periódico cujo preço se manteve inalterado ao longo de quase oito anos e que não dava rendimento aos accionistas.

2. *O Panorama* e o poder: intervenção política através de um periódico apartidário

Entre 1837 e 1844, *O Panorama* viu formarem-se e desaparecerem oito governos e várias conspirações e revoltas. Mas a agitada vida política e militar do país está algo estranhamente – ou talvez não, caso se considere o valor do apolitismo partidário apregoado pela Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis – ausente das páginas do jornal. Aliás, interessantemente, os seus redactores, quando fazem crítica política, dirigem-na

[6] Nesse número, um anúncio recordava que se podiam ainda adquirir colecções completas d'*O Panorama*, custando 6190 réis a primeira série e 3975 réis a segunda.

transversalmente a toda a classe política e até o fizeram, como no excerto de texto seguinte, já conscientes dos direitos dos contribuintes:

> Quem pode pôr remédio a tamanho mal [da falta de instrução]? O governo, que tem obrigação de estabelecer, em todos os concelhos, escolas, onde se ensine mais alguma coisa ao povo do que a ler e a escrever mal (…). Paga o povo miúdo quase todos os impostos, ou directa ou indirectamente, seria por isso justo que em proveito dele se despendesse alguma coisa. A instrução é hoje uma das primeiras necessidades. Despenda-se, portanto, uma porção do rendimento público com a instrução popular. Persuadam-se os regedores dos povos que uma nação que não está *a par do seu tempo* é forçosamente uma nação miserável. (Alexandre Herculano, Da educação e instrução das classes laboriosas, *O Panorama*, 1838, vol. II, n.º 75, p. 316.)

Sem destinatário pessoal, criticando, transversalmente, toda a classe política, o discurso d'*O Panorama* raramente beliscou o poder, porque não afectava em concreto quem era poder num momento determinado. Esse facto ajuda a explicar por que razão os governos apoiaram ou, pelo menos, consentiram o periódico, que, além do mais, se destinava, predominantemente, a propagar conhecimento e a democratizar o acesso à cultura e não a estabelecer doutrina, arregimentar partidários e fazer política partidária.

São vários os exemplos em que, n'*O Panorama*, se criticam (todos) os políticos e a política, nomeadamente a propósito do estado calamitoso da educação em Portugal. Alexandre Herculano, sustentado pela autoridade moral que possuía, foi um dos que o fez:

> É tão árida e espinhosa a política, e acaso tão falsa a maior parte das vezes, que nos custa, em verdade, o falar dela. (…) Não passaremos (…) avante sem apontarmos o que nos parece ser a causa de grande parte dos males públicos – um erro comum dos nossos políticos. (…) Onde vai, pois, o erro? Em andar a política do envez: em se estudar a ciência de administrar e reger os povos sinteticamente e aplicar-se analiticamente. (…) E era isto o que se devia ter feito? Ousaremos dizer que não. Deviam ter-se analisados todos os factos sociais do país e desta análise chegar a uma síntese – a um corpo geral de doutrina política e aplicar esta (…).
>
> Mas para que veio isto aqui? Para que nos empregámos – nós profanos – no brejo aridíssimo da misteriosa política? Porque nos parece que se o método apontado se houvera seguido, ter-se-ia achado que em lugar de se querer aniquilar o passado (…), mais avisadamente andaríamos se atendêssemos ao futuro (Alexandre Herculano, A educação e o estado, *O Panorama*, 1839, vol. III, n.º 96, p. 67.)

O Panorama tinha, pois, *acção política*, exercida em nome daquilo que os seus redactores, considerariam o bem-comum da nação. Essa forma de intervenção no espaço público permitia aos redactores refugiarem-se por trás de uma espécie de lógica simbólica da intocabilidade política, precisamente por se posicionarem como *vox populi*, isto é, por dizerem o que tinham a dizer como uma espécie de *voz colectiva* e *pública* dos portugueses. Veja-se, por exemplo, como a extinção das ordens religiosas agrárias e beneficentes, provocada pelo radicalismo vintista de Joaquim António de Aguiar, apelidado de "Mata-Frades" (a sua lei de 30 de Maio de 1834 extinguia conventos, mosteiros e outras

propriedades das ordens religiosas, cujos bens foram alienados em favor do estado e revendidos a particulares ricos alinhados com a nova ordem liberal), foi criticada civicamente pel'*O Panorama*, que, pela mão de Herculano, não hesitou em condenar – transversalmente – (todos) os políticos que, isolados nos seus gabinetes, decidiam contra o sentimento do povo (na verdade, arredado, pelo voto censitário, da esfera das decisões políticas), usando, para a extinção das ordens religiosas, os mesmos argumentos a que se poderia recorrer contra os novos latifundiários, tornados ricos pelo liberalismo:

> Já no tempo dos godos os beneditinos estavam espalhados no Minho e nele se conservaram durante o domínio dos árabes. A esta ordem respeitada e que sempre será lembrada com gratidão pelos verdadeiros amigos da humanidade deveram em grande parte a cultura e a civilização os habitantes daquele território. Ainda hoje não ousaremos afirmar que a sua conservação fosse inteiramente desvantajosa. Deixaremos decidir esta questão gravíssima por aqueles que, sem nunca saírem do bulício das cidades julgam os monges dos campos pelos padres viciosos das povoações. Nós, que assistimos à supressão de uma parte dos velhos mosteiros do Minho e que vimos as lágrimas do povo que neles encontrava os socorros na doença e o pão na decrepitude não sabemos se aquelas lágrimas mentiam, se mentem as teorias dos políticos que escrevem no silêncio do seu gabinete. O que é certo é que todos os argumentos económicos que se hajam de fazer contra a existência das ordens monásticas, e que com mais propriedade poderíamos chamar sociedades agricultoras, vão ferir, talvez com mais força, os senhores das terras, os proprietários opulentos. Do que estamos seguros é de que estas nossas reflexões merecerão apenas um sorriso desses homens de espírito subido, para quem tem mais força um epigrama francês ou inglês acerca da superstição do que uma boa razão portuguesa, que sirva de defender-nos dos escárnios mesquinhos de estrangeiros ignorantes das nossas coisas. (Alexandre Herculano, O Minho romântico, O Panorama, 1837, vol. I, n.º 27, p. 212.)

Um outro ponto do texto anterior merece atenção. É uma das raras passagens d'*O Panorama* em que, em vez de se apelar ao exemplo europeu, se lembra que nem sempre as ideias e exemplos que vêm de fora são aqueles que melhor servem aos portugueses.

A protecção dos monumentos nacionais foi, efectivamente, uma causa, aberta pela transição do neoclassicismo para o romantismo (conforme se nota, aliás, no excerto de texto seguinte), cara a vários dos redactores d'*O Panorama*. Exortados, logo no primeiro número, pelo repto indignado e inconformado de Alexandre Herculano, em nome, subentende-se, do "interesse nacional" – e para que a restante Europa (sempre motivo de comparação) não acusasse os portugueses de barbarismo, tantas as afrontas ao património do país – os redactores do periódico procuraram exercer, civicamente, uma acção política pela protecção dos monumentos nacionais, em nome da defesa dos alegados interesses colectivos da nação:

> Os velhos mosteiros do Minho e da Beira estão há muito convertidos em casarias semelhantes a alojamentos de soldados e os templos veneráveis da Idade Média se derrubaram para el lugar deles se levantarem salas ou armazéns (…) onde nem uma pedra fala do passado, onde nada respira uma ideia religiosa. (…) À hora em que isto escrevemos soam, talvez, as pancadas dos martelos na antiga colegiada de Guimarães, onde se vão gastando largas somas para destruir em parte, em parte tornar monstruosa, uma das mais formosas obras da arquitectura nacional.
>
> Para salvar o que ainda resta, cumpria que o governo e as municipalidades vigiassem pela

> conservação destes monumentos e pudessem proibir estas bárbaras demolições. Na Inglaterra e na França seriamente se cuida em conservar e reparar esses edifícios, que são como a história da inteligência e da grandeza do país e que talvez em breve serão modelo para os artífices, quando de todo acabar o preconceito de que em artes só o grego e romano é belo; quando se persuadirem que os hábitos, as opiniões e as crenças de uma nação devem estar em harmonia com os seus monumentos. (Alexandre Herculano, A arquitectura gótica, O Panorama, 1837, vol. I, n.º 1, p. 2.)

O mais sentido e intenso brado de Herculano – que usa *O Panorama* como o seu púlpito político – a favor da conservação dos monumentos nacionais talvez seja o texto que, reproduzindo a estilística romântica, este pensador escreve nos números 69 e 70 do segundo volume d'*O Panorama*. Nesse texto, Herculano justifica a sua *intervenção política e cívica*, através do palco insuspeito d'*O Panorama*, *em nome das gerações futuras*. O seu objectivo, ainda que não expresso, é o de influenciar a governação e despertar o sentimento preservacionista entre os cidadãos. Alinhando o diapasão pelo tom de textos anteriores, para além de criticar, *transversalmente*, os decisores políticos carreiristas pela sua falta de visão, relembra Alexandre Herculano o valor histórico e patrimonial, cultural, dos antigos monumentos e também sugere, inovadoramente, que o património edificado antigo pode ter valor económico e turístico:

> É contra o espírito destruidor desta geração (…) que erguemos a voz (…) em favor dos monumentos da história (…), que todos os dias vemos desabar em ruínas (…).
>
> Corre o vandalismo despeado de um a outro extremo do reino, e tudo assola e desbarata (…). Aqui é o vereador municipal, ali o administrador de concelho, ora é ministro, logo deputado; hoje, escritor, amanhã, funcionário público. (…)
>
> Desgraçadamente o velho Portugal estava cheio de recordações do passado. (…) Com isto tudo topou o vandalismo (…). Ergue-se e falou em feudos, em dízimos, em corrupções fradescas, em maninhadegos, em servos da gleba, em direitos de osas, em superstições, e semeando estes vocábulos por meio de sentenças filosóficas, de lugares comuns do catecismo de Ramos Salas, chamou os homens do alvião e picareta, começou a derrubar, vitoriado pelo povo. Só ele, imóvel no meio de mil mudanças, no meio de opiniões contrárias (…), de comoções, tem apontado constante ao seu alvo: a demolição do passado. Ele pertence a todos os bandos políticos, aceita todos os princípios, curva-se a todos os jugos com tanto que o deixem fazer-nos esquecer a glória nacional e de que somos um povo de ilustre ascendência (…).
>
> Se com a nossa incúria e raiva assoladora desmentimos o passado, para desmentir tudo, até falseamos a índole do presente. É a economia a ciência do nosso tempo: todos falam em capitais, em indústria, em riquezas sociais, em valores. Mas que serão os velhos edifícios (…)? São (…) uma riqueza social! (…) Um monumento, recomendável como objecto de arte, é um capital reprodutivo. Calculai quantos viajantes terão atravessado Portugal (…). Certo que não é para correrem nas nossas cómodas diligências por nossas belas estradas, ou navegarem nos nossos rápidos vapores por nossos espaçosos canais! Certo que não é para aprenderem a agricultar com os nossos agricultores, nem a fabricar com os nossos fabricantes, mas para admirarem (…) tantas obras-primas de arquitectura que encerra este cantinho do mundo. E dizei-nos: credes que o estrangeiro alcança o fim da sua peregrinação sem despender muito ouro? Ignorais que esse ouro se derrama por mãos de portugueses? E falais de economia política (…) e aniquilais o capital dos monumentos? (Alexandre Herculano, Os monumentos, O Panorama, 1838, vol. II, n.º 69, pp. 266-268, n.º 70, pp. 275-277)

Herculano propõe, pois, uma espécie de condenação simbólica dos demolimaníacos, uma "vingança pública", segundo as suas próprias palavras, sintomaticamente exercida

através dos jornais, que serviriam ao mesmo tempo para propagar esta condenação e de fonte documental para que as gerações futuras, em cujo julgamento crítico Alexandre Herculano cria, soubessem os nomes de quem atentou contra o património monumental do país:

> Quiséramos que todos os homens que têm um coração português fizessem uma associação cujos membros estivessem espalhados por todo o reino. Que os residentes em Lisboa formassem uma espécie de junta, à qual os das províncias, logo que à sua notícia chegasse a demolição de algum monumento da história ou da arte, remetessem uma breve nota, indicando as circunstâncias do edifício destruído e o nome do arrasador, quer este fosse autoridade pública, quer fosse algum particular. Quiséramos depois que essa breve nota, sem reflexões, sem afrontas, se legasse à posteridade, em todos os jornais, para que esta fizesse a devida justiça. Nenhuma lei proíbe que se narre singelamente um facto que o século julga indiferente; ninguém, portanto, se poderia queixar de semelhante publicação. E quanto aos vindouros, que importam as suas maldições ao que não cura nem da arte, nem do passado, nem do futuro, nem da glória nacional, nem da memória dos seus avós, nem dos sepulcros, nem das tradições, nem sequer, enfim, dos interesses materiais que resultam e hão-de resultar da conservação dos monumentos? Nada, e por certo eles ririam dessa vingança pública; mas talvez seus filhos e netos não rissem, vendo-se obrigados a renegar do nome paterno ou a aceitarem dos seus contemporâneos o ferrete infamante que eles sobre tais nomes hão-de forçosamente imprimir. (Alexandre Herculano, Os monumentos, O Panorama, 1838, vol. II, n.º 70, p.277.)

Num momento em que o palco político em Portugal se transferia, decisivamente, para o espaço simbólico dos jornais, eis, a seguir, outro texto em que, por vezes com o apoio de elucidativas metáforas ("os monumentos (…) são os documentos da história de uma nação") e outras justificativas ("século ávido de ciência"), se manifesta a acção política d'O Panorama. O pretexto foi a constituição de uma organização filantrópica a favor da conservação do património histórico edificado nacional:

> Os monumentos (…) são os documentos da história de uma nação, ou para melhor dizer, são essa mesma história, (…) estão continuamente dando lições do passado e indicando o presente. (…) Parece impossível que à vista destas considerações haja quem se atreva, no presente século, tão ávido de ciência, a demolir ou desfigurar (…) um monumento (…). Organiza-se actualmente uma sociedade, composta por pessoas de várias hierarquias sociais, que toma a seu cargo salvar as relíquias dos monumentos portugueses. Alcançou do governo o templo do extinto convento do Carmo (…) e o destina para (…) museu de todas as antiguidades artísticas que puder alcançar (…). Este pensamento é nobre, nacional e proveitoso. É também generoso, porque as subscrições pecuniárias dos sócios custearão os gastos (…). Redigem-se os estatutos desta associação benemérita, que se intitulará *Conservadora dos Monumentos Nacionais* (…). Os grandes edifícios nacionais estão salvos (…). Oxalá que os governantes tenham meios e vontade para preservar (…) esses (…) adornos do território português. Todos os governos civilizados mostram igual empenho (…). Exemplos são estes muito dignos (…) como convém à (…) nação. (Anónimo, Conservação dos monumentos nacionais, *O Panorama*, 1840, vol. IV, n.º 165, p. 205.)

Interessante também no excerto de texto anterior é notar a exortação ao governo português no sentido de seguir o exemplo estrangeiro. É uma opção comum do *Panorama* comparar o "cá dentro" com o "lá fora" para sugerir que se fizesse em Portugal o mesmo que se fazia nos países mais desenvolvidos.

Conclusões

A ambição deste trabalho foi contribuir para compreender o papel e as dinâmicas políticas do jornal *O Panorama* no contexto em que surgiu, tendo como foco de atenção o discurso do mesmo.

Embora apartidário, embora não se referisse directamente à extraordinária instabilidade política e mesmo militar que Portugal atravessou ao longo das suas duas primeiras séries (1837-1844), *O Panorama* não foi apolítico. À luz da ideologia progressista e liberal dos seus promotores, o jornal interveio civicamente no espaço público burguês, constituído estruturalmente no espaço simbólico do *impresso*, em nome – intui-se – dos portugueses, do *colectivo nacional*. Fê-lo, por exemplo, para defender os monumentos nacionais e a causa da educação pública, ou também, nomeadamente, para *criticar a classe política no seu conjunto*.

Deve assinalar-se, em consequência, que os jornais permitiam uma intervenção cívica que alargava o espaço público ao exterior das câmaras do Parlamento e propiciavam vozes até às franjas da população que não tinham representação parlamentar, sendo não raro assumirem-se – de acordo com o exemplo d'*O Panorama* – como a *voz do povo português*, colectivamente entendido.

Pode também atestar-se que *O Panorama* contribuiu para dar resposta à necessidade que o regime liberal manifestava de formar cidadãos cultos como forma de sustentação do modelo político e social que estava a ser proposto à população portuguesa, assente no princípio da *soberania da nação*.

Com efeito, para o constitucionalismo liberal, os cidadãos são, em tese, idealmente vistos como detendo *capital cultural* suficiente para expressarem, em consciência e liberdade, a sua vontade política. O regime liberal corresponderia, assim, em tese, à emanação dos desejos dos cidadãos nacionais cultos e ilustrados, plasmados numa Constituição. Consequentemente, o movimento de democratização cultural, que acompanhou o movimento de democratização política do país (ainda que sujeito a ditames censitários), foi vital para assegurar a sobrevivência do regime, que – recorde-se – na primeira metade do século XIX não estava ainda devidamente consolidado. *O Panorama*, enquanto exemplo de jornal de divulgação cultural e de popularização do conhecimento, só é inteligível nesse contexto que exigia aos cidadãos a detenção de suficiente capital cultural para poderem decidir sobre o rumo do país e a forma como desejavam ser governados.

Referências bibliográficas

BAPTISTA, J., *Alexandre Herculano. Jornalista*. Lisboa, Bertrand, 1977.

CANOTILHO, J., As constituições. *In*: Mattoso, José (Dir.) e Torgal, Luís Reis e Roque, João Lourenço (Coord.). *História de Portugal – O Liberalismo*. Vol. V. Lisboa, Estampa, pp. 125-140, 1998.

PEREIRA, A., *Dicionário Jornalístico Português*. Manuscrito inédito conservado na biblioteca da Academia das Ciências de Lisboa. 12 vols. Reservados, série azul, n.º 445 a 457. Lisboa: Academia Real das Ciências e autor, 1895.

RAMOS, R. (coord.), Vasconcelos e Sousa, Bernardo. e Monteiro, Nuno Gonçalo. (2006). *História de Portugal*. Lisboa: A Esfera dos Livros.

RIBEIRO, J., *História dos Estabelecimentos Científicos, Literários e Artísticos de Portugal nos Sucessivos Reinados da Monarquia*. 18 volumes. Lisboa, Academia Real das Ciências, 1871-1893.

SILVA, I. e ARANHA, P., *Dicionário Bibliográfico Português*. 23 volumes, sendo os volumes 10 a 23 da autoria de Pedro Venceslau de Brito Aranha . Lisboa, Imprensa Nacional [edição original de 1858], 1858/1958.

SOCIEDADE PROPAGADORA DE CONHECIMENTOS ÚTEIS (1837). *Estatutos da Sociedade Propagadora de Conhecimentos Úteis*. Lisboa, Imprensa Nacional/Sociedade Propagadora de Conhecimentos Úteis.

Sousa, J., *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª edição revista e ampliada. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

TENGARRINHA, J., *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. 2ª edição. Lisboa, Caminho.
Torgal, Luís Reis e Vargues, Isabel Nobre (1998). Produção e reprodução cultural. *In*: Mattoso, José (Dir.); Torgal, Luís Reis e Roque, João Lourenço (Coord.). *História de Portugal – O Liberalismo*. Vol. V. Lisboa, Estampa, pp. 575-583, 1989.

O *Boletim* da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses como fonte para os estudos jornalísticos[1]

Patrícia Oliveira Teixeira[2]

Liliana Mesquita Machado[3]

***Resumo**: A Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses (AJEP), fundada em 1880, publicou um Boletim, do qual se conhece apenas um número, saído em 1884. Essa publicação é um objecto de estudo relevante para se compreenderem as perspectivas dos jornalistas portugueses sobre o jornalismo e sobre a sua classe, durante a última vintena do século XIX.*
Assim, este trabalho tem por objectivo determinar as concepções do jornalismo que são expostas no Boletim da AJEP. Para o efeito, fez-se uma leitura do Boletim, recolhendo-se e interpretando-se excertos de textos elucidativos para a análise qualitativa do discurso, através da qual se tentou responder a algumas questões de investigação e se testou a hipótese de que o Boletim da AJEP atentou nos problemas e dilemas dos jornalistas e do jornalismo em Portugal nos últimos vinte anos do século XIX. O principal resultado da investigação mostrou que o Boletim é, de facto, fonte para os estudos jornalísticos, uma vez que centra as temáticas dos seus artigos em temas relacionados com o jornalismo e com os jornalistas, contribuindo para os Estudos Jornalísticos em Portugal.

***Palavras-chave**: Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses; Boletim; História do jornalismo; Jornalistas; Associativismo.*

***Abstract**: The Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses (AJEP), founded in 1880, published a Bulletin, which just a number is known, published in 1884. This publication is a relevant object of study, that allows to understand the perspectives of portuguese journalists on journalism and on their class during the last nineteenth century. Thus, this work's goal is to determine the views of journalism that are exposed in the Bulletin of AJEP. To this end, the Bulletin was read, excerpts of texts were collected and interpreted, so that some research questions could be answered and that the hypothesis that the Bulletin of AJEP looked at the problems and dilemmas for journalists and journalism in Portugal over the last twenty years of the nineteenth century could be tested. The main result of the investigation showed that the Bulletin is, in fact, a source for journalistic studies, since it focuses the themes of its articles on topics related to journalism and journalists, contributing to the Journalism Studies in Portugal.*

***Keyworsd**: Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses; Boletim; Journalism history; Journalists; Associativity.*

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011. Pesquisa produzida no âmbito do projecto Teorização do Jornalismo em Portugal: Das Origens a Abril de 1974, referência PTDC/CCI-JOR/100266/2008 e FCOMP-010124-FEDER-009078, apoiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Portugal) e com co-financiamento da União Europeia através do QREN, programa COMPETE, fundos FEDER.
[2] Doutoranda em Jornalismo na Universidade Fernando Pessoa. Bolseira da Fundação para a Ciência e a Tecnologia. E-mail: patriciaoliveirateixeira@gmail.com.
[3] Doutoranda em Jornalismo na Universidade Fernando Pessoa. Bolseira da Fundação para a Ciência e a Tecnologia. E-mail: liliana.m.machado@gmail.com.

Introdução

A fundação da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses (AJEP), em 10 de Junho de 1880, marcou o início do associativismo jornalístico, em Portugal. Apesar de, ao fim de meia dúzia de anos, esta Associação ter perecido, ela influenciou o panorama jornalístico português e contribuiu para a história do mesmo. Publicou um *Boletim*, em 1884, que é fonte para os estudos jornalísticos em Portugal e para o conhecimento sobre uma época determinante para o jornalismo português, o último quartel do século XIX.

Este trabalho tem, assim, por objecto o *discurso metajornalístico* do *Boletim* da AJEP, entendido como discurso auto-referencial sobre o jornalismo feito por jornalistas, numa publicação cujo público-alvo era, também ele, constituído por jornalistas.

O objectivo geral desta pesquisa é, então, descrever o conteúdo do *Boletim* da AJEP (1884), prestando especial atenção ao enquadramento discursivo dado ao jornalismo e ao exercício da actividade jornalística e detectando quais os elementos informativos relevantes que possam servir de fonte aos Estudos Jornalísticos em Portugal, durante o último quartel do século XIX.

Ou seja, pretende apurar-se *do que fala* e *como fala* o *Boletim* da AJEP daquilo de que fala, e em especial *do que fala* e *como fala* quando o assunto é o jornalismo. A hipótese a testar é a de que o *Boletim* da AJEP, ao atentar nos problemas e dilemas dos jornalistas e do jornalismo em Portugal, no último quartel do século XIX contribuiu para os Estudos Jornalísticos portugueses e foi fonte privilegiada para o entendimento da história dos jornalistas em Portugal.

Ao longo da pesquisa, tentou responder-se às seguintes perguntas de investigação:

1) Quais os temas abordados pelo *Boletim* da AJEP?

2) Quais os temas específicos do discurso metajornalístico do *Boletim* da AJEP?

3) Quais os enquadramentos sugeridos pelo *Boletim* da AJEP no seu discurso metajornalístico? Ou seja, como olharam os redactores do *Boletim* da AJEP para o jornalismo?

Para dar resposta a essas perguntas de investigação, recorreu-se à análise qualitativa do discurso do *Boletim* da AJEP. A apuração de dados qualitativos sobre o discurso do *Boletim* restringiu-se à inventariação, anotação e descrição dos principais enquadramentos discursivamente sugeridos para o jornalismo e à tentativa de

clarificação das intenções dos respectivos enunciadores. Lendo-se o periódico em causa, procuraram determinar-se e registar-se exemplos dos principais enquadramentos sugeridos para esses assuntos, atentando-se nos dispositivos de enunciação usados para o efeito.

1. O panorama jornalístico no último quartel do século XIX

O cenário jornalístico da segunda metade do século XIX, nomeadamente, das últimas décadas, foi marcado pelo advento da fase industrial da imprensa em paralelo com a profissionalização do jornalismo (FIDALGO, 2008; FRANCO, 1993; SOUSA, 2008, 2010; TENGARRINHA, 1989).

Fidalgo (2008, p. 86) adianta que, nesta altura, "se assiste à constituição do jornalismo como profissão, embora com algumas "características particulares e ambiguidades persistentes", que, no entanto, não impediram que os jornalistas mostrassem grande empenho em se afirmarem enquanto grupo profissional. O autor acrescenta que esta autonomização e valorização dos jornalistas vai ajudar a "definir e modelar o jornalismo moderno, tornando-o em ofício autónomo, valorizado e reconhecido (…)" (Fidalgo, 2008. p. 86) e ressalva que estas mudanças na situação do jornalista português vão ajudar a que se comece a forjar uma consciência colectiva da própria profissão, tendo sido o associativismo um dos factores que contribuiu para tal. (Fidalgo, 2008, p. 96-97)

Valente (1998, p. 17) alude a progressos técnicos e económicos relacionados com a imprensa periódica, para justificar o seu crescimento. O autor refere, ainda, que, em conjunto com a expansão da mentalidade liberal e dos progressos da instrução pública, "as transformações económicas e sociais, nomeadamente os meios de comunicação sob o impulso do fontismo, ajudam a compreender a passagem a uma nova fase da imprensa e a um novo tipo de jornalismo." (VALENTE, 1998, p. 17)

Ainda nesta época, nota-se um outro fenómeno no jornalismo, o aparecimento do jornalismo popular: uma imprensa de massas com jornais de baixo custo, que permitiu o aumento do número de publicações (FIDALGO, 2008, p. 86; FRANCO, 1993, p. 32). Sousa (2008, p. 43) explica que o aparecimento desta imprensa noticiosa de massas fez com que o jornalismo retomasse as suas origens "simultaneamente noticiosas, quanto ao

perfil editorial, e empresariais, quanto ao objectivo primordial das publicações – o lucro."

Todas estas mudanças no panorama jornalístico vão proporcionar o surgimento de um novo público consumidor de jornais e, consequentemente, uma nova vaga de jornalistas, necessária para preencher novos formatos criados pelo recente jornal popular. O próprio periódico opta por um registo mais objectivo e distanciado, de modo a poder agradar ao novo auditório que se ia formando (FIDALGO, 2008, p. 94-95; TENGARRINHA, 1989, p. 215 e 218).

Sousa (2010, p. 31 e 33-34) acrescenta que, também nesta altura, o trabalho nas redacções se altera. Estas passam a ter mais jornalistas e mais jornalistas profissionais, a dividir o trabalho das redacções e a estabelecer hierarquias profissionais, a fixar vocabulário específico bem como competências e conhecimentos técnicos associados à profissão, a estabelecer uma diferenciação entre o estilo literário/erudito e o estilo jornalístico, a facilitar a mobilidade dos jornalistas entre os vários órgãos de comunicação social, e a fundar organizações de classe.

De acordo com Valente (1998, p. 31-32), o desenvolvimento da imprensa e a profissionalização do jornalismo, que contribuiu para que se iniciasse o associativismo entre a classe, levou a que se erguessem as primeiras associações de jornalistas.

Em relação às associações de jornalistas, Sousa (2010, p. 141) explica que, no final do século XIX, "a auto-representação dos jornalistas (…) os fazia verem-se (…) como paladinos morais do bom, do belo, do justo e da verdade, defensores de todas as liberdades e garantes do progresso e do bom governo." Cunha (1941, 9. 10-11) prossegue, relembrando que os jornalistas começaram a formar classe e só assim "tiveram a consciência do prestígio que resulta da sua união e da força que representa a sua acção colectiva." Na senda deste espírito, nasce, em 1880, a Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses.

2. A Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses – a primeira associação de classe

A Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses é, para alguns autores, nomeadamente Cunha (1941, p. 34) aquela que podemos considerar como a primeira organização associativa dos jornalistas portugueses.

Foi fundada em 10 de Junho de 1880, aquando das comemorações do terceiro centenário da morte do poeta Luís Vaz de Camões (*Boletim*, 1884, 1.ª série, n.º 1, p. 24). O jornal *A Revolução de Setembro* relatou alguns dos primeiros actos desta organização portuguesa de jornalistas. Na edição de 13 de Junho de 1880, contava-se como decorreu a sessão de fundação da Associação e enaltecia-se a iniciativa.

> Teve efectivamente lugar na quinta-feira, 10, a fundação solene da Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses. Foi numa das salas da Sociedade de Geografia que teve lugar tão simpático e significativo acto. Às 10 horas da manhã do referido dia reuniram-se nas salas da já benemérita Sociedade uns duzentos jornalistas e escritores portugueses, os seis jornalistas madrilenos, a deputação dos de Badajoz, correspondentes de jornais ingleses, franceses, brasileiros, americanos, o representante da Agência Havas, o senhor Aubertin, o ilustre tradutor de Camões, vindo expressamente da Grécia a Lisboa para assistir ao centenário, etc. Isto diz um colega e prossegue: – "Na sala próxima estava a exposição camoniana com as publicações de homenagem, os quadros, os bustos, os relevos, as medalhas, as coroas dedicadas ao poeta. Assumiu a presidência da assembleia o jornalista decano, António Rodrigues Sampaio, sendo secretários, primeiro, o senhor Rodrigues Costa; segundo, Eduardo Coelho. Tinham-se distribuído na sala, a todos os concorrentes, exemplares impressos das bases da associação.
> O presidente abriu a sessão congratulando-se com a imprensa pela honra que ia ter de inaugurar uma associação que tantas vantagens morais podia trazer à classe. (…) Leram-se diversos telegramas de felicitação à Associação dos Jornalistas e Escritores e assinou-se a acta da sessão, que previamente fora escrita, sendo encerrada a assembleia e recebendo o presidente e a mesa abraços e felicitações. (*A Revolução de Setembro*, 13 de Junho de 1880)

Foram vários os nomes envolvidos na fundação desta Associação. Cunha (1941, p. 14) menciona: Teófilo Braga, Luciano Cordeiro, Ramalho Ortigão, Magalhães Lima, Pinheiro Chagas, António de Castilho, entre muitos outros, como exemplo. António Rodrigues Sampaio, redactor principal do jornal *Revolução de Setembro*, foi eleito presidente da Associação.

Alguns dos primeiros sócios foram: Rodrigues Sampaio, Emídio Navarro, António Enes, Sousa Viterbo, Júlio César Machado, Mariano Carvalho, Brito Aranha, Urbano Castro; publicistas como Adolfo Coelho, António de Cerpa, Vilhena Barbosa, Latino Coelho, Júlio de Vilhena, Bulhão Pato, entre outros. (CUNHA, 1941, p. 14)

Na Acta da primeira reunião da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, publicada, quatro anos mais tarde, no seu *Boletim* (1884, 1.ª série, n.º 1, p. 24), ficaram patentes os propósitos da sua fundação, bem como registada a presidência que a assistia:

> Acta da sessão solene da fundação da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses
> Pelas 10 horas da manhã do dia 10 de Junho de 1880, em que Portugal celebra e comemora o terceiro centenário da morte de Luís de Camões, reuniram-se na sala da Sociedade de Geografia os jornalistas e escritores portugueses, convocados pela comissão executiva que a imprensa de Lisboa, na assembleia dos seus representantes, encarregara de organizar o programa das comemorações e festas do mesmo centenário, a fim de em sessão pública e solene, fundarem a Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, como facto inicial da sua união e do seu absoluto acordo ante o ideal dos progressos da pátria. Achavam-se também presentes a este acto alguns escritores e jornalistas estrangeiros, que de seus países tinham vindo, em grata demonstração de confraternidade internacional e literária, dar maior lustre às

> festas nacionais portuguesas. Tomou a presidência o Sr. Rodrigues Sampaio, redactor principal da Revolução de Setembro, o jornal mais antigo do país e ele mesmo o decano da imprensa.
> Declarou aberta a sessão e explicou o seu fim especial. Mandou ler pelo secretário J. C. Rodrigues Costa as bases em que esta associação é fundada e que foram aprovados pela imprensa, e ordenou ao secretário Eduardo Coelho a leitura desta acta, que, por abreviação de tempo se achava já lavrada, na conformidade do programa, e disse:
> - "Está fundada a Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses"; encerrando a sessão para que pudessem os associados ir saudar a estátua de Luís de Camões, como o símbolo da nacionalidade Portuguesa, no grande cortejo cívico triunfal pela imprensa organizado.

A 20 de Agosto de 1880, a Comissão Executiva da Imprensa elabora os Estatutos da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses que, a 14 de Outubro, são aprovados por alvará do Governo Civil de Lisboa. Nos primeiros artigos encontram-se expressos os fins da Associação, nomeadamente os fins de beneficência e socorro, e a noção de que no seu seio coexistem sectores bem diferenciados.

O princípio fundamental que a Associação proclama tem a ver com a livre expressão de pensamento dos seus sócios, dentro da corporação, desde que respeite a harmonia fraternal, aspecto primordial e uma das bases da instituição. Os fins de beneficência e socorro, na senda do que era desejado pela classe, demonstravam que a Associação estaria empenhada em prestar auxílio, em caso de necessidade, aos seus sócios e seus familiares. Ainda nos Estatutos, é possível perceber que a Associação clama para si uma acção paternal, amorosa e conciliadora, oferecendo-se para resolver questiúnculas ou outra espécie de desavenças entre sócios ou amigos.

Quatro anos depois, no final de 1884, entendeu-se que seria necessário proceder a uma reforma dos Estatutos. Foi aprovado um novo texto, por alvará de 3 de Janeiro de 1885, e os fins da Associação ficaram enunciados de forma mais sintética e sistemática que em 1880.

Apesar de algumas iniciativas culturais de certa importância[4], a Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, fundada, como já foi mencionado, em 1880, acabou por se ir "definhando e ao fim de uma dúzia de anos estava praticamente inactiva." (VALENTE, 1998, p. 26). A reforma nos Estatutos, segundo Cunha (1941, p. 15) mais não foi do que "um balão de oxigénio aplicado a quem estava moribundo." Cunha (1941, p. 17) faz referência a um jornalista da época, Cândido Barbosa, que terá proferido a seguinte afirmação: "é mais fácil meter Rossio na Betesga, do que associar jornalistas.". Sobreira (2003, p. 35) aponta o dedo às diferentes opções políticas dos diversos sócios como principal causa para a vida efémera desta Associação.

[4] Cunha (1941, p. 15-16) faz menção a uma exposição de quadros de Columbano e Ramalho (pintores); lições sobre epopeias homéricas dadas por Adolfo Coelho; participação nas solenidades comemorativas em honra de Camões, em Coimbra, e de Calderon de la Barca, em Madrid; uma exposição camoniana organizada por Brito Aranha; um curso público de História Universal, dado por Consigleri Pedroso; preparação do Congresso das Associações.

2.1. *Boletim* da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses

A Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses publicou um *Boletim*, iniciado em 1884 e do qual se conhece apenas um único exemplar. Tem 24 páginas.

Na contra-capa do *Boletim* são dados a conhecer alguns dos nomes importantes da Associação. Ainda nesta página há uma nota, onde a Associação se defende de possíveis contestações a algum dos artigos publicados. Diz: "A Associação não toma sob a sua responsabilidade as opiniões dos autores dos artigos publicados no *Boletim*."

Desta forma, iniciam-se os artigos escolhidos para figurarem neste *Boletim*. O primeiro intitula-se "A Imprensa instrumento. – A Imprensa instituição. A imprensa Associação." e foi escrito por Mendes Leal. Nele, o autor (1884, p. 3-4) fala da evolução que a imprensa sofreu ao longo dos tempos. Começa por relembrar Guttemberg e a sua invenção, um instrumento que viria a converter-se, anos mais tarde, em instituição. Nessa altura, foi importante organizá-la e dessa organização e desenvolvimento nasceu a imprensa-associação.

> Para completar e consolidar tal e tão grandioso empreendimento surgiu a prancha fixa de Guttemberg, natural dedução da gravura em madeira, mecanismo primitivo (…). Nunca as passadas idades haviam sequer entrevisto aparelho de tamanha potência e alcance, meio instrumento é certo, mas instrumento dotado de expansibilidade tão irresistível e de velocidade tão surpreendente em seus efeitos e contrastes (…).
> Este ascendente influxo da imprensa instrumento deu origem à imprensa-instituição. Era uma força: importava organizá-la.
> Toda a força, que se não organiza, dissipando-se constitui perigo. (…)
> Da organização resultam faculdades; das faculdades adquiridas, necessariamente outras tantas proporcionais responsabilidades. Sem elas vem a anarquia e com a anarquia o regresso à barbárie. (…)
> Do desenvolvimento da imprensa-instituição, com suas contingências e riscos, espontaneamente brotou a imprensa-associação, que nesta data conta com quatro anos de fundado.

Depois desta introdução e explicada a sua interpretação do conceito imprensa, Leal (1884, p. 5) prossegue, recomendando à Associação que baseie a sua acção de mútuo auxílio no conselho, na vigilância, no esforço e na responsabilidade. De seguida, dirige-se aos jornalistas e escritores que compõem o núcleo da Associação, elogiando-os e recordando-lhes que os poucos anos da sua instituição podem explicar alguma possível falta de experiência, mas que o tempo lhes trará isso e muito mais. Todos estes pontos fazem com que o artigo seja fonte para os estudos jornalísticos portugueses.

> Associação – principalmente nos que pelo jornal ou pelo livro, tem também, e em larga parte, encargo d' almas – não é só mútuo auxílio; é ao mesmo tempo consulta recíproca, permanente conselho, vigilância colectiva, reunião de esforços, condensação de luzes. (…)
> De jornalistas e escritores se compôs este núcleo inicial, que lógico e desejável fora ver ampliado com todos os que em qualquer forma da ciência e da arte dão forma, alento e vida às variadas criações do engenho e manifestações do pensamento.
> Os jornalistas, obreiros incansáveis de um edifício jamais interrompido e nunca terminado, rápidos arquivistas dos factos quotidianos, devem ser os primeiros em pensar nesta englobação, a fim de opor um centro atractivo à dispersão e fraccionamento, que desvirtuariam a instituição. Após estes, e com estes porque muitos quinhoam também os labores periodísticos, vieram os escritores, isto é, os que no livro ou na cena com mais lazer e meditação, utilizam o pecúlio recolhido nas impressões diárias e adaptam a mais longa vida os frutos da corpulenta árvore cujas folhas se renovam sem cessar. (…)
> Mas a Associação tem apenas quatro anos de existente, e essa não é ainda a idade da experiência. Uma infância, uma promessa, um alvor de madrugada. A própria Associação, cônscia do seu recente advento, não se conceituará do outro modo, porque sabe que aos mais novos se abre mais largo o horizonte e o futuro.

Num texto da autoria de José Miguel dos Santos, o escritor dirige-se aos seus companheiros estrangeiros e procura dar-lhes a conhecer a instituição, na altura em que ela faz quatro anos. O artigo está, propositadamente, redigido em francês, inicia-se com um "Pour nos Confréres de l'Étranger" e tem por título "Le 10 juin 1882". Nele, Santos (1884, p. 6) conta como foi fundada a associação e quem foram os seus principais mentores, elogiando a sua iniciativa e o seu esforço.

> Heureusement la bonne volonté de quelques uns de des membres fit triompher cette instituition que s'est déjá rendue utile, plus qu'il ne serait permis d'exiger de ses forces.

Santos (1884, p. 6-7) fala, também, de algumas iniciativas da Associação, nomeadamente um curso de línguas e um concurso internacional na área das ciências e da literatura, e refere alguns apoios que, ao longo dos quatro anos de existência, têm conseguido.

> Un véritable lycée fonctionne régulièrement depuis le mois d'octobre 1883. Quelques centaines d'élèves des deux sexes se sont inscrits dans les classes gratuites de français, anglais, allemand, portugais, latin, grec, géographie, histoire universelle, économie politique, physique, chimie, histoire naturelle, philosophie, mathématique (trois cours) et de la tenue des livres.
> La Société de Géographie de Lisbonne et Mr. Melicio, directeur propriétaire du *Comércio de Portugal* ont mis leurs vastes salons à la disposition de notre association et plusieurs classes y ont fonctionné durant un certain laps de temps. (…)
> Dans ces circonstances, notre association demanda l'appui de Mr. Le Ministre de l'Instruction publique, lequel, il faut l'espérer, ne tardera par à se déclarer protecteur d'une œuvre qui a pour soi la sympathie générale.
> Nonobstant l'exigüité de nos moyens, des secours pécuniaires ont déjà été alloués à des familles de journalistes décédés, etc.
> Dû à l'amabilité de nos confrères nationaux et étrangers, notre bibliothèque commence à avoir une certaine importance.
> Notre association reçoit presque tous les journaux de Lisbonne et un grand nombre de journaux de la province et de l'étranger, ce qui constitue pour le présent et pour l'avenir un trésor littéraire, scientifique et historique.

> L‘association célèbre aujourd’hui, son quatrième anniversaire, dans la parfaite confraternité de tous ses membres et voyant devant elle un horizon déblayé des ténèbres du passé.
> Un concours international, littéraire et scientifique est ouvert dans les conditions du programme ci- dessous :
> SCIENCES
> 1.ère Section - Traités sur l’instruction primaire.
> 2.ème » - » » » secondaire.
> 3.ème » - » » » supérieure.
> 4.ème » - » » » spéciale.
> 5.ème » - Monographies sur un point quelconque de l’histoire des langues romaniques.
> LITTÉRATURE
> 6.ème Section – Poésies (sujet libre).
> 7.ème » – Nouvelles et romans.
> 8.ème » – Critiques artistiques.
> 9.ème » – Drames et comédies.
> 10.ème » – Mémoires de littérature comparée des langues romaniques.
> Les manuscrits doivent être écrits très lisiblement en portugais, en espagnol, en italien ou en français, et envoyés à l’association jusqu’au 31 aout prochain (…).
> La distribution solennelle des prix aura lieu au mois de décembre 1884.

Um outro artigo publicado no *Boletim*, assinado por Manuel Ferreira Ribeiro, é uma espécie de biografia de António Rodrigues Sampaio, sócio fundador e presidente honorário da Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses. No texto, o autor (1884, p. 7) relembra o falecimento do jornalista, em 1882, e as imponentes manifestações de respeito que recebeu de toda a imprensa portuguesa e que o jornal *A Revolução de Setembro* reproduziu. Dá conta, também, de algumas homenagens que lhe foram dedicadas e outras que ainda estão a ser preparadas, todas elas consideradas mais que justas e merecidas. Ribeiro anuncia, por último, que a Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, como mostra da sua admiração pelo jornalista, iria publicar neste primeiro número do *Boletim* um retrato de Sampaio em gravura.

> O conselheiro António Rodrigues Sampaio, sócio fundador e presidente honorário da Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses, falecido a 13 de Setembro de 1882, recebeu da parte de toda a imprensa do país imponentes manifestações de respeito, e que foram cuidadosamente reproduzidas na *Revolução de Setembros*.
> Trata-se de fundar na terra da naturalidade do saudoso publicista uma escola, e a imprensa do Porto editou, como homenagem à memória do príncipe dos jornalistas portugueses, um notabilíssimo trabalho, em que se inscreveram brilhantes artigos de cada uma das redacções dos jornais da cidade invicta.
> É realmente mimosa e imorredoura a coroa, que lhe entreteceram os jornalistas do Porto, e deixam agradável impressão portuense, lamentando a queda do roble gigante que assombrara o país inteiro.
> Diz-se que alguns dos mais dedicados amigos do nosso herói lhe desejam construir um mausoléu, e muitos dos seus admiradores fazem ardentes votos para que não fique esquecido o monumento público consagrado à memória do ilustre campeão da liberdade.
> A Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses, como testemunho da sua admiração pelo eminente jornalista, faz acompanhar o primeiro número do seu *Boletim* com um esplêndido retrato em gravura e não deixará de tomar parte em todas as manifestações que se preparem ao mais justo e mais prestante dos cidadãos portugueses.

O jornalista António Rodrigues Sampaio, mais precisamente a sua vida e a sua época, foram assunto em mais que um artigo deste *Boletim*, o que só prova a importância que tinha para a instituição associar o seu nome ao do jornalista/político e, ao mesmo tempo, mostra o prestígio que o seu nome representava, mesmo depois da sua morte. Mostra, também, que o *Boletim* procurou, ao destacar figuras proeminentes do jornalismo, elevar a profissão e dignificar o jornalismo.

É novamente Manuel Ferreira Ribeiro (1884, p. 14-15) quem escreve o artigo, que intitula de "António Rodrigues Sampaio e a sua época" e onde começa por elogiar a capacidade do povo português em reconhecer e apreciar os seus heróis e segue discorrendo sobre as qualidades de um povo que ele considera que se preocupa com o que o rodeia, com o seu país e com as suas gentes.

> Tem Portugal pouco mais de oito séculos e meio de existência, e não sente enfraquecida a sua organização social. Atesta-o a vitalidade do povo, que sabe apreciar os seus heróis, que sabe ser grande nas tremendas horas da luta e que se entrega ao trabalho nas horas da paz, deixando inteira independência aos seus homens de estado. (…)
> O país, consciente das suas forças, não se abala, porque se acostumou a reconhecer que as lutas da liberdade em si mesmas encontram a correcção. (…)
> O povo vive tranquilamente, seguindo a sua marcha progressiva e aperfeiçoando-se nos seus labores agrícolas e industriais, mas não se diga que ele é indiferente ao que se possa em redor de si. Engana-se, por certo, ilude-se com as aparências quem assim o pensar.

Após esta apreciação e análise sobre aos portugueses, Ribeiro (1884, p. 15-16) prossegue enaltecendo os progressos que se notam no país e que fazem com que o autor considere Portugal, prestes a entrar no século XX, como um dos países mais respeitados e afamados, apesar de alguns entraves ao desenvolvimento que o colocam na cauda dos países civilizados em alguns vectores. Reconhece que as gerações modernas revelam maior dificuldade em dar valor à história e aos heróis que fizeram parte dela mas que tal não impede que se admita a grandeza do país.

> Mas ainda mesmo que a geração moderna, a representante da nação portuguesa no último quartel do século XIX, não se entusiasmasse sob a influência dos seus heróis, dos seus poetas, dos seus oradores, dos seus homens notáveis, da sua fértil tradição, uma das mais heróicas e das mais brilhantes, os melhoramentos de toda a ordem que se estão realizando em todas as povoações, no país e nas colónias no país e nas colónias, mostram à evidência que a nação portuguesa rejuvenesce, adquire vigorosas forças e se firma mais e mais, preparando-se para ser uma das primeiras no convívio das nações civilizadas ao findar do século XIX, como já o fora ao finda do século XV. (…)
> Há graves faltas, muitas irregularidades e deficiências no trabalho industrial e científico (…)!
> Mas não é fácil reformar tudo, e bem ao mesmo tempo, e justo é reconhecer que Portugal com os seus 32 anos de paz, tendo que atender aos melhoramentos materiais do país, em que tem despendido milhares de contos de réis; tendo que atender às suas colónias, pelas quais tem sacrificado muitas vidas e muito capital; tendo que fazer e refazer toda a sua legislação política,

> social, escolar, científica, industrial e económica, e mal tendo tempo para a experiência, a verdadeira luz do progresso, o principal critério de toda a verdade, não podia acompanhar o movimento evolutivo da França, da Inglaterra, da Alemanha e de outras nações mais favorecidas. (…)
> Portugal segue na cauda das nações civilizadas, mas bem se patenteia a tranquilidade da sua consciência pela firme esperança de que, em breve, pode melhorar de posição. Tem a certeza de que trabalha e confia na franqueza do seu viver, na sã moral do povo e na grandeza do seu carácter. Quer o progresso pela ordem, a moralidade pelos exemplos e as reformas políticas pela ciência. Já ninguém duvida de que estamos num período de transformação política e social, e se nela se empenham os partidos políticos militantes, os homens de estado, os sábios e os publicistas, a imprensa, os homens mais eminentes do país, os próprios monarcas.

Ribeiro (1885, p.16) termina, recordando a homenagem feita pela Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses a Rodrigues Sampaio (a publicação de um retrato seu no *Boletim*) e prometendo a publicação de um estudo acerca do jornalista/político, num próximo artigo.

> E, portanto, é bem apropriada a hora para se fazer a fotografia de uma das mais brilhantes épocas da nossa vida histórica e pôr bem em relevo os trabalhos de um dos seus maiores heróis, do grande publicista António Rodrigues Sampaio.
> Repetiremos pois mais uma vez o que fez em prol da liberdade política e da imprensa o grande lutador da palavra, o valente organizador do princípio associativo e da instrução do povo, e procuraremos ajuntar a um estudo da sua notável individualidade como jornalista, como cidadão e como estadista.

Zeferino Brandão (1884, p. 13-14), também neste primeiro número do *Boletim*, aproveitou a data de lançamento da publicação, 10 de Junho de 1884, para relembrar que, precisamente quatro antes, se fundara a Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses. Num breve texto, dá conta do valor que se reconhece à instituição, apelando a todos que contribuam para o seu engrandecimento, não esquecendo tudo o que já foi feito. Ao relembrar a história da instituição, o autor, através do *Boletim*, está a dar o seu contributo para os estudos sobre a própria história do jornalismo.

> Fundada no memorável dia 10 de Junho de 1880, a benemérita Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses, celebra hoje o seu quarto aniversário, publicando o primeiro número do seu *Boletim* e satisfazendo por este meio um dos fins da sua instituição.
> Saudamos jubiloso a simpática empresa e se no-lo permitissem os nossos confrades, pedir-lhe-íamos que concorressem todos para o engrandecimento dela repetindo-lhes com o Mantuano: *Manibus date lilia plenis!*

De modo a realçar alguns dos feitos da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, C. Goodolphim (1884, p. 18) publica um pequeno artigo no *Boletim*, onde fala do nascimento da instituição e da força que tal acontecimento veio trazer à sociedade. Admite que nem todos os fins da Associação têm sido plenamente compreendidos, mas a publicação de um boletim vem dar voz e vem permitir mostrar e

prestar serviço, desde que se coopere na sua feitura. Mais uma vez, contribui-se para a história do jornalismo português.

> A Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses nascendo da solenização d' um grande facto nacional, veio erguer uma força poderosa, reunindo todas as actividades intelectuais, num pensamento grande e levantado, qual é o da solidariedade.
> - Não têm sido ainda compreendidos os seus fins de um modo pleno, não estão ainda sob a bandeira da associação todos os que a ela devem pertencer. Um dia os veremos reunidos neste grémio de irmãos.
> A associação, que é a força, está organizada; faltava-lhe a voz, que é o jornal, aí está hoje o seu boletim. Que todos cooperem para o seu engrandecimento e assim prestarão um serviço não só à classe, mas ao progresso; e à ciência, que é a grande voz dos séculos.

Da leitura do *Boletim* da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses é possível depreender que os seus colaboradores abordaram, principalmente, temas jornalísticos, como a evolução da imprensa ou o modo como se apresentava o jornalismo numa determinada época. A Associação, as suas actividades e os seus principais nomes também foram temas para artigos que figuraram neste *Boletim*. Todos os artigos permitem compreender que o *Boletim* é contributo importante para os Estudos Jornalísticos em Portugal.

Considerações finais

Lendo-se o *Boletim* da Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses, publicado em 1884, e que teve um único número, é possível perceber que os principais temas sobre os quais os autores se debruçaram foram: a imprensa e a sua evolução; o jornalismo; a vida, as lutas e as actividades desenvolvidas pela AJEP; os jornalistas e as suas acções; as conquistas e as vitórias conseguidas para a classe.

As várias fases por que passou a imprensa foi motivo de discussão e debate no *Boletim* da AJEP. Também se encontram artigos, historiando a vida da corporação. Esta, apesar de ter uma existência curta e pouca experiência no campo do associativismo (dado ter sido a primeira organização associativa de jornalistas em Portugal), mostrava grande força e impacto na sociedade. Os textos são um contributo importante para a história do jornalismo e, especificamente, um contributo essencial para se poder contar a história do associativismo e sindicalismo jornalístico em Portugal.

Mas são os textos onde se abordam as acções desenvolvidas e as lutas travadas pela colectividade que aparecem com maior destaque, nas páginas do *Boletim*, uma vez que era, principalmente, desta forma que os seus membros conseguiam mostrar algum do trabalho feito. Um curso de línguas e um concurso internacional na área das ciências e da literatura foram algumas das iniciativas promovidas pela AJEP. Estes temas foram explorados em textos publicados no *Boletim*, no intuito de valorizar a corporação e marcar a sua posição na sociedade.

Dois textos sobre António Rodrigues Sampaio, enaltecendo as suas qualidades como profissional e como homem, revelam que, ao destacar um jornalista de topo, os profissionais do jornalismo procuravam estender, também, esta elevação a outros nomes representativos da classe, fazendo, desta forma, uma elevação da profissão e lutando por uma maior dignificação da mesma.

É possível, também, compreender que, para discorrer sobre estes temas, o discurso adoptado pela AJEP foi, predominantemente, informativo com pretensão de esclarecimento das suas acções perante, principalmente, os seus pares, mas também perante a sociedade em geral, a quem esperava dar-se a conhecer e mostrar a sua actuação.

Assim, como grande consideração final, podemos dizer que, de facto, o *Boletim* é fonte para os estudos jornalísticos, uma vez que centrou as temáticas dos seus artigos em temas relacionados com o jornalismo e com os jornalistas e, como tal, contribuiu para o entendimento da história dos jornalistas portugueses e para os Estudos Jornalísticos em Portugal. É certo que o *Boletim* não teve uma publicação sistemática e continuada, mas a sua presença no panorama jornalístico português é essencial para que se percebam as conjunturas e mesmo o pensamento jornalístico da época em que foi publicado.

Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO DE JORNALISTAS E ESCRITORES PORTUGUESES, Estatutos, 1880.

BRANDÃO, Z., 10 de Junho de 1884, Boletim da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, 1.ª série, n.º 1, Junho de 1884, pp. 13-14.

CUNHA, A., Jornalismo nacional. Das malogradas associações de imprensa à alvitrada Ordem dos Jornalistas Portugueses. Conferência proferida na Sociedade de Geografia de Lisboa, em 8 de Maio de 1941. Separata do Boletim do Sindicato Nacional dos Jornalistas, n.º 2. Lisboa, Sindicato Nacional dos Jornalistas, 1941.

FIDALGO, J., O Jornalista em Construção. Porto Editora. Porto, 2008.

FRANCO, G., A Censura à Imprensa (1820-1974). Symbolon. Lisboa, 1993.

GOODOLPHIM, C. X., Boletim da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, 1.ª série, n.º 1, Junho de 1884, pp. 18.

LEAL, M., A Imprensa instrumento. – A Imprensa instituição. A imprensa Associação., Boletim da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, 1.ª série, n.º 1, Junho de 1884, pp. 3-5.

RIBEIRO, M.; SAMPAIO, A., Boletim da Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses, 1.ª Série, n.º1, Junho de 1884, pp. 7.

RIBEIRO, M., António Rodrigues Sampaio e a sua época. Boletim da Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses, 1.ª Série, n.º1, Junho de 1884, pp. 14-16.

SANTOS, J., Pour nos Confréres de l'Étranger. Le 10 juin 1884. Boletim da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, 1.ª série, n.º 1, Junho de 1884, pp. 5-7.

SOBREIRA, R., Os Jornalistas Portugueses 1933-1974. Uma profissão em construção. Livros Horizonte. Lisboa, 2003.

SOUSA, J. (coord.) et al, O pensamento jornalístico português: Das Origens a Abril de 1974. 2 volumes. Livros LabCom. Covilhã, 2010.

SOUSA, J. (Org.), Jornalismo: História, teoria e metodologia da pesquisa. Edições Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2008.

TENGARRINHA, J., História da Imprensa Periódica Portuguesa. Caminho. Lisboa, 1989.

TORGAL, L.; LOURENÇO, J., O Liberalismo (1807-1890). Em: Mattoso, José. História de Portugal – quinto volume. Círculo de Leitores. Lisboa, 1994.

VALENTE, J., Elementos para a História do Sindicalismo dos Jornalistas Portugueses. I parte (1834-1934). Sindicato dos Jornalistas. Lisboa, 1998.

As Tensões do Campo Jornalístico e Acadêmico em torno da Primeira Licenciatura em Comunicação Social em Portugal (1979)[1]

Renato Rocha Mendes[2]

Resumo: *O artigo apresenta fatos inéditos, que resultaram de um levantamento histórico pioneiro, sobre as tensões do campo jornalístico em torno da criação da primeira Licenciatura em Comunicação Social de Portugal, em 1979. O estudo baseia-se em uma linha de investigação empírica. Utiliza entrevistas e fontes documentais sobre o ensino do jornalismo. Procura construir uma perspectiva histórica, com o objetivo de proporcionar um enquadramento sobre o objeto do estudo. A polêmica fundamental a respeito do modelo de ensino do jornalismo mais adequado para a época, centrado na dicotomia entre a técnica e a teoria, operaram como elementos dinâmicos para a afirmação profissional dos jornalistas. Subjacente às divergências entre acadêmicos e jornalistas, ligadas ao modelo ideal de ensino, existem temas relevantes que contribuíram com o estudo para contextualizar teoricamente as tensões: o processo de construção da profissão, e a afirmação da identidade profissional dos jornalistas e de um campo profissional autônomo.*

Palavras-chave: *ensino, jornalismo, identidade profissional, jornalistas*

Abstract: *This paper aims to present unpublished material, which resulted from a pioneering historical inquiry on the tensions within the journalistic field, as a result of the foundation of the first degree in Social Communication in Portugal, in 1979. This study is based on a line of empirical research which makes use of interviews and documentary sources on the teaching of journalism. It seeks to build a historical perspective, with the aim of providing a framework on the grounds of education. The fundamental controversy surrounding the most appropriate model of journalism education for the time period, centered on the dichotomy between theory and technique, operating as dynamic elements for the professional of journalists. Underlying the differences between academics and journalists, linked to the ideal model of education, there exists relevant themes that contribute with a study to contextualize theoretically these tensions: the process of building the profession, the assertion of the journalists' professional identity as well as an autonomous professional field.*

Keywords: *education, journalism, professional identity, journalists*

[1] Trabalho apresentado no GT - Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Jornalista e doutorando em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, mesma instituição onde conclui o mestrado em Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e Jornalismo. É pesquisador do Centro de Investigação Media e Jornalismo - CIMJ. E-mail: rmendes.mailbox@gmail.com

Introdução

O presente artigo[3] apresenta e analisa as tensões do campo jornalístico e acadêmico em torno da criação da primeira Licenciatura em Comunicação Social em Portugal. As perguntas originais que orientaram o trabalho foram: Tendo em conta a necessidade histórica de os jornalistas portugueses alcançarem um maior grau de profissionalização e afirmação identitária, o que ocorreu no campo jornalístico, quando a primeira Licenciatura em Comunicação Social foi lançada em Portugal, em 1979? Que tipo de tensões foram geradas em torno da Licenciatura, entre os jornalistas e os acadêmicos que a instituíram e lecionaram?

A polêmica fundamental e os seus desdobramentos a respeito do modelo de ensino do jornalismo mais adequado para a época, centrada na dicotomia entre a técnica e a teoria, operaram como elementos dinâmicos para a afirmação profissional. Segundo a abordagem interacionista da teoria sociológica das profissões, subjacente ao processo de profissionalização, existem exigências de uma formação específica. Estas exigências são qualificadas como uma via para o processo de profissionalização, e não como um atributo a ser preenchido. "O aumento dos níveis de qualificação é fundamental nos conflitos de disputa de áreas de trabalho e respectivas 'fronteiras'" (RUELLAN, 1997b apud FIDALGO, 2008:22). Esta percepção caracteriza o momento que atravessava a classe jornalística portuguesa no período em que a primeira Licenciatura em Comunicação Social é criada em Portugal, na FCSH – UNL, em 1979. O aperfeiçoamento profissional, através do ensino especializado, incluindo o de nível superior, era uma reivindicação antiga dos jornalistas portugueses.

Metodologia

Para o desenvolvimento da dissertação, na qual o artigo é baseado foi adotada uma linha de investigação empírica. Utilizamos entrevistas e fontes documentais sobre

[3] O artigo foi produzido como resultado da dissertação de mestrado, defendida em 2011, com o título "A Primeira Licenciatura em Comunicação Social em Portugal (FCSH-UNL, 1979) – Contributo para uma reflexão acerca do ensino do jornalismo", sob orientação do professor Nelson Traquina e co-orientação da professora Carla Baptista.

o ensino do jornalismo. Procuramos construir uma perspectiva histórica, com o objetivo de proporcionar um enquadramento sobre o objeto do estudo.

As tensões em torno da criação da Licenciatura em Comunicação Social emergem de três esferas distintas: a sindical, a acadêmica e a governamental. Entrevistas em profundidade foram conduzidas com os intervenientes que no passado pertenceram, ou ainda pertencem, a uma destas três esferas. As informações que surgem dos discursos foram utilizadas no sentido de contribuírem para a reconstrução do episódio histórico. Fontes documentais primárias, algumas inéditas, de arquivos diversos, além de contribuírem para essa reconstrução, tiveram um papel central na confirmação dos discursos e sua contextualização histórica.

1 – As tensões do campo jornalístico em torno da Licenciatura em Comunicação Social

Foi observado durante o processo de criação e lançamento da Licenciatura em Comunicação Social, uma série de tensões, decorrentes de conflitos dentro da própria classe jornalística, de equívocos causados pela expressão Comunicação Social[4], e da suposta falta de entendimento entre jornalistas e acadêmicos. Os profissionais da área do jornalismo e da comunicação corporativa, não encontrariam na Licenciatura as respostas para as exigências que emergiam do mercado de trabalho, como a formação prática.

Adriano Duarte Rodrigues[5], responsável pela criação da Licenciatura em Comunicação Social afirma:

> "O projeto do Departamento de comunicação da Nova, desde a sua criação esteve sempre a milhas das expectativas profissionalizantes. Tanto dos profissionais das atividades que para si se atribuem o nome de comunicacionais, como dos estudantes que se candidatavam ao curso, imbuídos da expectativa de obterem com o diploma universitário um passaporte para entrarem nestas profissões" (RODRIGUES, 2010c).

O fato de o curso ter sido criado visando a investigação científica e a reflexão na área da comunicação, como sabemos, não foi traduzido no nome dado a Licenciatura.

[4] A expressão Comunicação Social, à época era utilizada como sinônimo para jornalismo.
[5] Professor Catedrático da FCSH, desde 1979. Em 1978, presidiu a Comissão do Ministério da Educação que reorganizou o ensino das ciências sociais nas Universidades Portuguesas. Doutorado pela *Université Catholique de Louvain*, 1977.

A forma com que o curso foi publicitado também contribuiu para que equívocos acontecessem, como indica o excerto a seguir, de um folheto publicitário produzido pelo Departamento de Comunicação Social da FCSH, em 1980:

> "O curso prepara docentes para o ensino secundário e superior, investigadores, profissionais para empresas de Comunicação Social, tanto públicas como privadas, nomeadamente da imprensa escrita, radiofónica e televisiva, adidos de imprensa, animadores culturais" (FCSH-UNL, 1980).

Um único curso, sem áreas de especialização, não poderia aportar conhecimento adequado para formação de profissionais tão distintos quanto um jornalista e um professor do ensino secundário.

A entrada de Adelino Gomes[6] e de José Pedro Castanheira[7] no jornalismo, são casos representativos de duas gerações que possuíam um *deficit* de conhecimento sobre a profissão, tanto teórico, quanto técnico, e que ambicionavam oportunidades de aprendizagem. Era um pequeno número de tarimbeiros[8] que tinham interesse pelo ensino universitário do jornalismo, segundo Adelino Gomes, que não consegue precisar a quantidade de jornalistas que faziam parte do Sindicato dos Jornalistas (SJ) empenhados na defesa do tema. Com a divulgação da Licenciatura em Comunicação Social, os jornalistas se aperceberam que o projeto da UNL era "sustentado e interessante" (GOMES, 2010a) e que se diferenciava do que já havia existido; esse foi o factor que os motivou a se interessarem pelo curso.

Adelino Gomes sintetizou o desejo que os jornalistas tinham em realizar um curso universitário:

> "E foi para isso no fundo, que olhei para a Universidade que se chamava Nova, num tempo novo, que é o pós 25 de Abril, como a aliança final [entre a profissão e a universidade] " (GOMES, 2010b).

Um curso universitário que privilegiasse aspectos do ensino prático da profissão era o ideal da grande maioria dos jornalistas. O paradigma de ensino do jornalismo à época da criação da Licenciatura, sob a perspectiva dos jornalistas, era a formação profissional, ancorada na prática jornalística.

---

[6] Jornalista português, ex-provedor do Ouvinte da RTP e antigo militante contra a ditadura.
[7] Jornalista português desde 1974 e ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas.
[8] O adjetivo tarimbeiro, segundo Dicionário da Língua Portuguesa – Porto Editora, descreve "**2** oficial do exército que iniciou a sua carreira como soldado e foi sendo promovido até ao posto de oficial, sem ter feito qualquer curso regular ou frequentado qualquer escola especial; **3** [fig.] que ou que se fez por si; **4** [fig., pej.] que ou o que é grosseiro e rude". Existe uma conotação negativa associada a palavra tarimbeiro.

A expectativa que emergiu da necessidade histórica de uma parte dos jornalistas tarimbeiros pelo ensino e formação profissional alimentaram falsas esperanças em torno da Licenciatura. A imagem que foi construída da Licenciatura, através da publicidade divulgada pela Universidade e através dos jornais, direcionou debates e reforçou opiniões negativas sobre o curso, ao ponto de pensarem "que a Universidade Nova vinha fazer um curso contra o campo profissional e contra os jornalistas" (GOMES, 2010a).

Esta opinião de Adelino Gomes encerra a concepção do livre acesso à profissão, porque se o ensino superior é visto como um elemento nocivo aos jornalistas, não faria sentido ter o diploma universitário como um dos componentes centrais do processo de profissionalização e de acesso à profissão. Segundo Traquina:

> "o sindicato privilegiou como objetivo durante os anos 1980 e 1990 o livre acesso à profissão, quando já nos anos 1920 o sindicato francês de jornalistas tentou limitar o acesso ao jornalismo e distinguir entre 'os profissionais' e 'os amadores'" (TRAQUINA, 2004:50).

O autor prossegue e afirma que o Sindicato, ao invés de valorizar o papel das universidades na formação dos jornalistas, denigre os cursos de comunicação e jornalismo descrevendo-os como "(des)formação", termo que faz alusão à capa da publicação periódica do SJ, "Os (des)caminhos do Acesso à Profissão" (SJ, 1993).

A *II Jornada de Acesso a Profissão de Jornalista*, retratada neste periódico, defende o "jornalismo como profissão aberta, sem condicionamento a exigência de um curso superior", mas salienta a necessidade por maior diálogo com as universidades, no sentido de adequarem o curriculum dos cursos e a capacitação de docentes, às necessidades técnicas da profissão.

Ao confrontar a citação de Adelino Gomes, e a informação aportada por Traquina, observa-se que o paradigma do ensino da prática em detrimento da utilidade da formação teórica cristalizou-se nas mentalidades dos sindicalistas e ultrapassou em mais de uma década a criação da Licenciatura em Comunicação Social.

Em 1979, os jornalistas passaram a olhar a Licenciatura com desconfiança, porque a teoria possuía um maior peso dentro do conjunto de disciplinas do curso. Um ensino voltado a prática profissional, que reproduzisse as situações reais do trabalho jornalístico, era o que esperava Castanheira (2010):

> "nós achávamos que havia que aprender, que estudar, que refletir, aprofundar

> os nossos conhecimentos, etc., mas provavelmente haveria formas mais concretas e mais práticas."

Ao analisarmos as disciplinas descritas no folheto publicitário do curso, verificamos que o primeiro ano da Licenciatura era introdutório, com disciplinas que não possuíam relação com o jornalismo. O segundo ano apresenta uma disciplina técnica relacionada com jornalismo, *Técnicas de Investigação e de Expressão Jornalística I*, e uma disciplina ligada a Comunicação Social, *Teoria da Comunicação*. O terceiro ano marca o aprofundamento em questões da Comunicação Social, com três disciplinas: *Direito e Deontologia da Comunicação Social*; *Sociologia da Comunicação Social* e *Gestão dos Meios de Comunicação Social*. Em relação a disciplinas ligadas ao jornalismo, no terceiro ano, existem duas, uma histórica e outra técnica, *História do Media e Jornalismo Comparado* e *Técnicas de Investigação e de Expressão Jornalística II*. O quarto ano não oferecia nenhuma disciplina ligada ao jornalismo, mas sim à Comunicação Social, *Tecnologia dos Meios de Comunicação Social*. O curso permitia que se realizasse duas disciplinas optativas para o quarto ano, mas nenhuma das 26 opções estavam ligadas ao ensino do jornalismo.

O aluno que se matriculasse no primeiro ano da Licenciatura, e assim que concluísse a componente letiva, após o quarto ano, teria feito 23 disciplinas. Dessas 23 disciplinas somente 3 possuíam uma relação direta com o ensino do jornalismo, ou seja, 13% das disciplinas ensinavam jornalismo. Se tivermos em consideração somente as disciplinas técnicas ligadas ao jornalismo, concluímos que somente 9% das disciplinas dadas na Licenciatura eram dedicadas ao ensino da técnica jornalística. Aqueles candidatos, jornalistas ou não, que almejassem aprimorar ou aprender técnicas e práticas jornalísticas, ao analisar o plano de estudos do curso, percebiam que a Licenciatura não era adequada aos seus propósitos.

Adelino Gomes acabaria por aceitar que a UNL não iria criar um curso de jornalismo, "para nós haver alguma coisa prioritária, era ajudar a fazer a transição de um corpo profissional tarimbeiro", e relata a visão que os jornalistas possuíam da UNL aquando da criação da Licenciatura: "A Nova despreza a profissão, a Nova quer semiólogo, a Nova quer comunicólogos" (GOMES, 2010b). Essa visão do passado manifestava que o modelo de ensino da Comunicação Social que estava sendo criado pela Universidade era contrário ao modelo que os jornalistas pensavam para formação jornalística. A alegada inviabilidade em se cursar a Licenciatura foi outro argumento utilizado contra o curso por Adelino Gomes: "nós que tínhamos alguma veterania [sic]

tínhamos 10, 15 anos de profissão, vínhamos dos anos 60, a maior parte de nós, não íamos fazer uma pausa de 5 anos, para fazer uma Licenciatura em Comunicação Social" (GOMES, 2010a).

Em defesa dos interesses da Universidade, Adriano Duarte Rodrigues contraria a ideia que os jornalistas possuíam sobre o curso e a sua suposta característica "teorizante", e argumenta que esta percepção deformada é derivava da falta de entendimento dos propósitos de "formação crítica", que o curso objetivava (RODRIGUES, 2010a). O professor deixa claro em seu discurso a sua missão em proteger o campo acadêmico das exigências das classes profissionais. Está também explicito em seu discurso, a posição de que o ensino prático do jornalismo deve acontecer dentro do setor empresarial e não na Universidade, mesmo tendo afirmado que o Departamento introduziu ao longo dos anos no seu currículo, seminários e disciplinas "destinados a fornecer aos estudantes os instrumentos técnicos e profissionais que os habilitassem a exercê-los da melhor forma" (RODRIGUES, 2010a).

José Rebelo[9], professor convidado da Licenciatura em Comunicação Social, de 1983 a 1989, responsável pelas disciplinas de *Sociologia da Comunicação*, *Discurso dos Media e Géneros Jornalísticos* (estas duas últimas criadas por ele), reflete sobre o distanciamento entre jornalistas e acadêmicos, aquando da criação da Licenciatura, afirmando existir uma postura de "autodefesa" por parte dos jornalistas e uma certa "arrogância acadêmica". E contextualiza a situação, esclarecendo que no passado a universidade tinha uma outra postura em termos sociais:

> "Hoje por exemplo, quando se fala em universidade, fala-se sempre em adaptação ao meio, criar cursos que sejam solicitados pelo meio, portanto fala-se duma universidade numa relação constante com o meio, nos anos 70 não, era o contrário, o pensamento universitário não tem nada a ver com o meio, o pensamento universitário é independente do meio econômico, do meio financeiro" (REBELO, 2010).

A classe jornalística historicamente possui uma posição reivindicativa face ao tema "ensino do jornalismo", que vem dos anos 30, segundo Adelino Gomes (GOMES, 2010a). O jornalista assume que em 1979, muitos profissionais viam os acadêmicos como alguém que fosse lhes retirar o protagonismo:

[9] José Rebelo licenciou-se no início da década de 70 em Sociologia da Informação pela Universidade de Direito, Economia e Ciências Sociais de Paris, na Universidade de Paris-Sorbone. Iniciou seus trabalhos no jornal francês *Le Monde*, em 1972. É doutorado em Sociologia pelo ISCTE.

> "Talvez tenha prevalecido um certo obreirismo do lado jornalístico. Obreirismo é uma tendência política, que os operários têm todos sempre a razão, isso é muito próprio dos jornalistas portugueses. […] Nós achávamos também que a Universidade devia quase vir nos pedir, como é que se devia fazer o novo curso, porque nós é que sabíamos. Admito perfeitamente isso, quer dizer que há uma cultura jornalística de exceção, de grande soberba, que não gostou muito desta emergência."

Adelino Gomes cita o Centro Protocolar de Formação de Jornalistas (CENJOR), e o êxito imediato que alcançou em 1986 aquando da sua criação, como um paradigma na formação jornalística e defende um jornalismo multidisciplinar, que acolhe profissionais de várias áreas. Neste sentido a formação jornalística, serviria como um complemento, "quase uma pós-graduação a nível prático de jornalismo e Comunicação Social". A possibilidade de ter sido constituído no passado, um protocolo entre o CENJOR e a FCSH, é revelada por Adelino Gomes como uma alternativa híbrida, entre a formação profissional e acadêmica.

Fernando Cascais[10], que à época era secretário da direção do SJ ressalta que em 1979, "a lógica profissional era perfeitamente desenquadrada da lógica acadêmica." É a partir dessa incongruência que é reforçada a postura do SJ, em pensar e desenvolver alternativas para o ensino do jornalismo autonomamente, segundo Cascais, que dá o exemplo da criação da Escola Superior de Meios de Comunicação Social (ESMCS), em 1971. Embora afirme sob a perspectiva da direção do SJ, que as lógicas profissionais e acadêmicas eram incompatíveis, quando se referia a nova Licenciatura em Comunicação Social, ele frequentou este curso em uma das primeiras turmas, tendo sido aluno de Adriano Duarte Rodrigues. Mas esta não foi a única razão para ter concluído a Licenciatura em Comunicação Social; o fato de ser um curso completamente novo no panorama das Ciências Sociais, que inaugurava uma nova área de estudos, determinou que Cascais, como outros que já possuíam uma licenciatura, ingressassem nesta nova área.

Em tom de reflexão, Adelino Gomes reconhece o papel que a UNL desempenhou em formar uma geração de jornalistas altamente capacitados, e também menciona a censura que os jornalistas fizeram na altura da criação da Licenciatura, porque os objetivos do curso não iam ao encontro das expectativas da classe. O ensino, segundo o jornalista:

[10] Diretor do Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (CENJOR) e docente do Curso de Comunicação Social e Cultural da Universidade Católica.

> "era uma coisa longamente desejada pela profissão, portanto a Licenciatura vinha dar uma brisa nova e de algum modo, também preencher as necessidades de conhecimento que não eram encontradas nas redações deste tempo. O que eu desejava é que se fosse ainda mais longe e que o curso se abrisse a profissão" (GOMES, 2010b).

Desde a sua criação, a Licenciatura em Comunicação Social atraiu alunos que tinham o objetivo de se tornarem jornalistas. Após três anos letivos do início da Licenciatura em Comunicação Social, uma reportagem de um jornal não identificado, com o título "A Licenciatura do quarto poder" (VIANA, 1982:10, 11), de 04 de Março de 1982, informa que o curso contava com 134 alunos e que a média mínima para a entrada era de 14,85. A reportagem é composta por duas entrevistas, a primeira com Adriano Duarte Rodrigues e a segunda com 4 alunos do curso. Na entrevista conduzida com os alunos, fica claro a motivação dos entrevistados, pelo aprendizado do jornalismo. Todos reconhecem a importância da componente teórica do curso, mas fazem menções à falta de disciplinas práticas, e às diversas lacunas que existiam no plano de estudos do curso, principalmente para aqueles que tinham o jornalismo como meta profissional. A crítica principal segue no sentido de a universidade estar desligada da "vida prática".

O professor João Pissarra Esteves, ex-aluno da segunda turma da licenciatura em Comunicação Social, que se tornou professor na FCSH na sequência de um mestrado, recorda-se de ter colegas que se matricularam no curso com o propósito de se tornarem jornalistas, e acrescenta:

> "Já nessa altura [primeiras turmas da Licenciatura], aliás, é um pouco a tradição do curso, há uma componente muito forte de alunos que entram, ou que adquirem aqui motivações, para depois exercerem as atividades jornalísticas. Eu diria que ao longo de todos estes anos é um aspecto recorrente, é uma linha constante, e eu creio que logo no início era assim." (PISSARRA, 2011)

A adesão à Licenciatura foi limitada por parte dos jornalistas tarimbeiros. O quadro de baixa escolaridade a que os profissionais estavam inseridos, aliado ao receio relativamente aos jovens que iriam entrar na profissão com licenciaturas, fez com que a maioria dos profissionais reagisse negativamente ao curso, desvalorizando-o, motivados por um tipo de autodefesa.

2 – Considerações sobre o processo de profissionalização dos jornalistas portugueses no contexto da Licenciatura – contribuição do interacionismo e da sociologia das profissões

O pioneirismo da Licenciatura em Comunicação Social eleva a importância do curso enquanto nova área de estudos no campo das Ciências Sociais, beneficiada com o início de uma profunda transformação, conduzida à época por Adérito Sedas Nunes[11], Ministro da Coordenação Cultural, Cultura e Ciência, do V Governo Constitucional, que transformaria por completo o panorama nacional desta grande área do saber. Sob a perspectiva dos jornalistas da época, a criação da Licenciatura em Comunicação Social fez com que a questão do ensino do jornalismo regressasse a agenda da classe, após o longo histórico de tentativas mal sucedidas para instituição do ensino do jornalismo, como forma de aprimoramento profissional, mas principalmente, como meio para atingir uma maior valorização profissional, com concomitante reconhecimento social. Sob este ponto de vista, a Licenciatura da FCSH iria contribuir, se estivesse aberta as propostas dos jornalistas, para a afirmação da identidade profissional e elevação do estatuto social do jornalista português.

Se interpretarmos os esforços do SJ em participar da concepção de um curso superior que atendesse às necessidades dos jornalistas, como um elemento central para o processo de construção de uma imagem coesa em torno da profissão jornalística, é possível reter através de Joaquim Fidalgo, que a afirmação sobre os jornalistas, "uma comunidade profissional com uma forte identidade" (TRAQUINA, 2004b *apud* FIDALGO, 2008:7), em sua visão é explicada em razão do,

> "estatuto social e jurídico que conquistaram do que da partilha efetiva, refletida e argumentada, de um núcleo identitário coerente e sólido, reconhecido pelos pares e reconhecível pela sociedade" (FIDALGO, 2008:7).

Mas quando se assume que o processo de profissionalização está em andamento, é dinâmico, então a característica de "forte identidade" passa a ser mais potencial do que real, mais "fluida" (RUELLAN, 1993 *apud* FIDALGO, 2008:7) do que sólida, remetendo esta interpretação,

[11] Fundador do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

> "aos planos do simbólico e do retórico e, por isso, resistindo mal a uma confrontação aberta e despreconceituosa tanto com as ideias como com os fatos observáveis no dia-a-dia" (FIDALGO, 2008:7).

Ao deslocarmos esta conclusão para o passado, e analisarmos o ano de 1979, como um ano importante para a afirmação da profissão através da formação, e se desconsiderarmos o histórico de tentativas de institucionalização do ensino do jornalismo em Portugal, ela se confirma sob a óptica funcionalista. Neste sentido a lógica funcionalista objetiva a identificação de atributos específicos das profissões, e que uma profissão só emerge,

> "quando um número definido de pessoas começa a praticar uma técnica fundada sobre uma formação especializada, dando resposta a necessidades sociais" (RODRIGUES, 2002:7,8 *apud* FIDALGO, 2008:18).

Segundo esta afirmação, o jornalismo em 1979, não poderia ser considerado uma profissão, mesmo que seus membros partilhassem referências e uma mesma cultura profissional.

Segundo Fidalgo (2008:16):

> "Na abordagem de cariz funcionalista, que mergulha raízes no pensamento de Durkheim e na sua teoria sobre os "corpos intermédios" entre o Estado e os cidadãos, a quem caberia um papel importante de regulação e coesão social, as profissões implicam necessariamente um conjunto de traços ou atributos que as distinguem das demais ocupações ('traços' dos domínios cognitivo, organizacional e moral) – e que são exigidos pela função que estruturalmente lhes está 'cometida' pela sociedade."

Essa perspectiva possui uma visão normativa, considerando a qualidade de "profissão", somente àquelas que cumpram um quadro bastante preciso de atributos, com a definição de um "ideal-tipo" de determinada profissão.

O rompimento com o "ideal-tipo da profissão", do paradigma funcionalista, e o avançar para o modelo interacionista, que ao nosso ver oferece um enquadramento teórico mais adequado para analisar a questão da formação em 1979, faz com que elementos dinâmicos e de ação nos forneça uma nova linha de análise sobre a afirmação da profissão, através da formação. Sob essa nova perspectiva, devemos ter em conta a luta histórica do SJ, pela institucionalização do ensino do jornalismo, pois o paradigma interacionista simbólico privilegia a lógica de processo, ou seja, "identificar as

circunstâncias segundo as quais as ocupações se transformam em profissões" (RODRIGUES, 2002:16 *apud* FIDALGO, 2008:21). Com este entendimento, o processo de afirmação de uma imagem sólida para os jornalistas, que o SJ tentava fomentar em 1979, era parte de uma estratégia no processo de profissionalização, muito apoiada na obtenção de benefícios reais para a classe, como o acesso ao diploma universitário.

A tentativa de entrada dos jornalistas para o ensino superior pôde ser interpretada como uma tentativa de afirmação da identidade inserida no processo de profissionalização, através da obtenção do diploma, com concomitante reconhecimento social, portanto um movimento dinâmico. Everett C. Hughes, referência da abordagem interacionista, sintetiza esta corrente teórica:

> "Eu passei da falsa questão 'é esta ocupação uma profissão?' para uma mais fundamental, 'quais as circunstâncias pelas quais as pessoas que têm uma ocupação tentam torná-la numa profissão, e a si próprias em profissionais?', e 'quais os passos pelos quais tentam criar uma identificação com os seus modelos de valores?". (HUGHES, 1958, cit. Por RODRIGUES, 2002:16 *apud* FIDALGO, 2008:21)

Em oposição ao funcionalismo onde a formação é considerada um atributo, como uma lacuna de preenchimento obrigatório para um determinado número de pessoas transformar uma ocupação, em profissão, no interacionismo a formação especializada é vista como um meio para o processo de profissionalização. Ao contrapor a forma como as duas abordagens veem a formação, deduzimos que a abordagem funcionalista é inadequada para explicar o processo de negociação ao redor do ensino do jornalismo para a profissão. Esta afirmação surge quando analisamos o ensino e a formação jornalísticas, em 1979, que não existia praticamente, logo, não poderia ser constituída como atributo.

Neste caso, mais uma vez o jornalismo não existiria como profissão. "A ênfase, ao contrário da lógica funcionalista e 'naturalista', é sempre colocada no processo de transformação das ocupações, nas interações e nos conflitos, bem como nos meios e recursos mobilizados nesse processo. Está sempre presente, assim, uma perspectiva processual e relacional, uma perspectiva dinâmica, bem própria do interacionismo, e que coloca o acento tônico já não na estrutura, mas na ação, já não do fato de que (FIDALGO, 2008:22) 'as coisas acontecem', mas no fato de que 'as pessoas agem'" (MACDONALD, 1999:7 *apud* FIDALGO, 2008:22). O Curso de Reciclagem em

Comunicação Social dá peso a perspectiva processual e relacional, pois o curso é formalizado e constituído após mais uma tentativa sem sucesso, que os jornalistas tiveram em ingressar no ensino universitário.

O "agir das pessoas" amplia a abordagem interacionista e passa a dar importância a biografia e as interações, como forma de realização pessoal,

> "A atividade profissional de quem quer que seja deve ser estudada como um processo biográfico e mesmo identitário" (DUBAR & TRIPIER 1998:95).

Sob o aspecto biográfico, o material discursivo recolhido através das entrevistas, reforça o sentido identitário que advém de alguns trechos do artigo, constituídos por percursos profissionais e visões pessoais sobre as questões nas quais se debruça o estudo.

Conclusão

O artigo, com enfoque no ensino do jornalismo oferece elementos para uma maior compreensão do trajeto percorrido pelos jornalistas, que se iniciaram na profissão no período do Estado Novo, e que após o 25 de Abril, buscavam uma afirmação identitária e valorização profissional, através da formação técnica específica.

Segundo Zelizer (2004:81):

> "a investigação histórica oferece um terreno da história aparentemente ilimitado, como um repositório de recolha de detalhes, que atribuem sentido para as dimensões por resolver do jornalismo".

O fracasso da iniciativa de ensino conduzida pela FCSH, sob o ponto de vista dos jornalistas, não pode ser explicado cabalmente, através dos discursos dos entrevistado ou das informações derivadas de documentos. A falta de entendimento entre jornalistas e acadêmicos, como argumento para o insucesso da iniciativa foi recorrente nos discursos, e em certos depoimentos o desentendimento foi apontado como a causa principal da não adesão por parte dos jornalistas à licenciatura. Sob esta

perspectiva, podemos classificar o episódio, segundo a expressão de Zelizer, como "dimensões por resolver do jornalismo"[12].

A primeira ilação derivada do estudo, que responde a primeira questão original que orientou o trabalho e que se relaciona diretamente com o conteúdo do parágrafo anterior, está ligada a contextualização histórica do campo jornalístico. O SJ, em 1979, era beneficiado com os resultados do seu relançamento institucional, promovido por sua direção, desde o biênio anterior, 77/78. Este fato fortaleceu a direção do SJ ao ponto de conseguirem participar de uma Comissão Consultiva criada para a Licenciatura. Sob a abordagem interacionista, podemos interpretar estes eventos como elementos contributivos para profissão, no sentido de estabelecer ou reforçar os seus modelos de valores, já que a liberdade de imprensa havia sido conquistada a escassos anos.

A resposta para a segunda questão original, que diz respeito ao tipo de tensões, pode ser dada com base nos condicionalismos dos campos acadêmico e jornalístico. A UNL, em 1979, não possuía relação com o meio, com o mercado. Os conflitos derivados da agitação social que ainda se observava geravam uma postura de defesa por parte dos acadêmicos. Pelo lado dos jornalistas, a desgastada questão que emerge da dicotomia entre o ensino com ênfase na prática ou na teoria, ainda dividia opiniões. O choque entre os dois campos, se explica através da afirmação destes mesmos campos, neste sentido, os jornalistas sentiam-se os legítimos detentores do campo da Comunicação Social.

A Licenciatura em Comunicação Social deve ser posta em perspetiva e ser considerada como laboratório para a evolução futura do ensino do jornalismo. Sobre a ligação entre a prática do jornalismo e o ensino acadêmico, é importante destacar que a Licenciatura, durante toda a sua história foi procurada por alunos que queriam ser jornalistas, mesmo que a abertura para o jornalismo não tivesse sido realizada, à época. O fundador da Licenciatura em Comunicação Social da FCSH, professor Adriano Duarte Rodrigues, assume em um dos trechos das entrevistas que concedeu no âmbito da dissertação de mestrado, que a entrada do catedrático Nelson Traquina para o corpo docente da Licenciatura em Comunicação Social foi tardia, em 1984. Por esta razão assumimos que o ensino do jornalismo foi incorporado às disciplinas da Licenciatura em Comunicação Social de forma lenta.

[12] A expressão encerra a noção de intemporalidade, mas também pode ser aplicada a um fato em concreto. É dentro do enquadramento histórico do artigo que a expressão foi utilizada.

A afirmação “uma comunidade profissional com uma forte identidade” (TRAQUINA, 2004b *apud* FIDALGO, 2008: 7), enquadrada pela perspectiva avançada pelo mesmo autor, de que o processo de profissionalização dos jornalistas ainda não terminou, reforça a afirmação de que a iniciativa de ensino em causa, esteve inserida em um contexto dinâmico, de troca constante, e desta forma contribuiu para a afirmação do perfil identitário do jornalista, que também é dinâmico e contínuo. A conclusão final, de que o ensino para o jornalismo deve abarcar tanto a teoria quanto a prática, e que o equilíbrio entre estas duas formas de ensino é frágil, é confirmado por Fidalgo (s.d.), quando aborda a problemática da “desintermediação” ou “processo de democratização da informação”.

Em um contexto atual, distante do ano de 1979, a razão do encurtamento da distância entre as fontes oficiais ou primárias e o destinatário destas informações, derivada das novas formas de difusão da informação, potencializadas pela tecnologia, o jornalista passa a não ter monopólio informativo.

> “A especificidade do trabalho dos profissionais da informação poderá estar, futuramente, menos na **revelação** de notícias ou dados ‘em primeira mão’, e mais na **interpretação** e **contextualização** dessas notícias [destacado no original]” (*ibid.*).

Esta possível alteração de paradigma exposta pelo autor, além de interferir na afirmação identitária do jornalista, com repercussões no processo de profissionalização, também terá impacto no modelo de ensino. Com isso, queremos dizer que o modelo ideal de ensino está também ele, em constante mutação e é influenciado pela conjuntura histórica.

Referências bibliográficas

Livros

TRAQUINA, N. , A tribo jornalística, uma comunidade transnacional, Editorial Notícias. Lisboa, 2004

FIDALGO, J. , O jornalista em construção, Porto Editora. Porto, 2008

ZELIZER, B. , Taking journalism seriously. Sage Publications. United States of America, 2004

Artigos online

FIDALGO, J.. Novos desafios a um velho ofício ou… um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista. Acedido em: 19-10-11
http://old.comunicacao.uminho.pt/doc/fidalgo/jfidalgo_artigo_mediascopio.pdf

Artigos consultados em jornais

SJ, (1993) – Jornalismo, Janeiro de 1993

VIANA, C. "**A licenciatura do quarto poder". Em:** *Assuntos Sociais,* 1982

Documentos

FCSH-UNL. Folheto publicitário da Licenciatura em Comunicação Social. Departamento de Comunicação Social da FCSH-UNL. 1980

Entrevistas

(GOMES, 2010a) – Entrevista pessoal concedida por Adelino Gomes, em 17/07/10

(CASTANHEIRA, 2010) – Entrevista pessoal concedida por José Pedro Castanheira, em 02/08/10

(RODRIGUES, 2010a) – Entrevista pessoal concedida por Adriano Duarte Rodrigues, em 09/06/10

(REBELO, 2010) – Entrevista pessoal concedida por José Rebelo, em 09/09/10

(PISSARRA, 2011) – Entrevista pessoal concedida por João Pissarra Esteves, em 22/02/11

Seminário

MENDES, R. ; BAPTISTA, C. , (organizadores) Seminário sobre ensino do jornalismo e identidade profissional. FCSH – UNL/CIMJ; 06 e 20 de Maio de 2010. Lisboa

Intervenções no seminário sobre "O Ensino do Jornalismo e Identidade Profissional"

(RODRIGUES, 2010c) – Intervenção de Adriano Duarte Rodrigues, com o título, "A primeira licenciatura em Ciências da Comunicação", no "Seminário sobre o ensino do jornalismo e identidade profissional", FCSH-UNL/CIMJ, em 20/05/10.

(GOMES, 2010b) – Intervenção de Adelino Gomes, com o título, "Provedor, espécie em vias de extinção?", no "Seminário sobre o ensino do jornalismo e identidade profissional", FCSH-UNL/CIMJ, em 20/05/10.

Sujeitos em evidência: o livro-reportagem como estratégia de consolidação factual por meio da elaboração de personagens[1]

André Cioli Taborda Santoro[2]

Resumo: *A construção de personagens é prática corrente na elaboração de enredos em várias modalidades artísticas, como a literatura (com destaque para o romance), o teatro ou o cinema. No jornalismo, contudo, em parte devido ao distanciamento deste campo discursivo em relação à criação ficcional, os sujeitos narrativos costumam ser descritos como fontes. Essa caracterização ajusta-se aos paradigmas de objetividade e factualidade habitualmente associados à produção noticiosa, mas não contempla obras mais extensas, como o livro-reportagem, em que a subjetividade e a humanização dos relatos implicam uma ampliação da condição de repositório de informações associada à fonte jornalística. Neste artigo apresentamos uma discussão sobre a utilização de personagens em narrativas não ficcionais a partir da análise do livro "O jornalista e o assassino", de Janet Malcom, e propomos a hipótese de que esse recurso é um elemento de consolidação factual no discurso jornalístico.*

Palavras-chave: *Jornalismo, Jornalismo Literário, Livro-Reportagem, Personagens*

Abstract: *The construction of characters is common practice in the development of plots in various artistic forms such as literature (especially the novel), the theatre or cinema. In journalism, however, partly due to the detachment of this discursive field in relation to the fictional creation, the subjects are usually described as sources. This characterization fits the paradigm of objectivity and factuality associated with news production, but excludes works as reporting books, in which subjectivity and humanization of the stories involve an expansion of journalistic sources role as repository of information. This article presents a discussion about the use of real characters in journalistic stories, based on the analysis of the book "The Journalist and the Murderer", by Janet Malcolm. We also propose the hypothesis that this feature is an element of factual consolidation in journalistic discourse.*

Keywords: *Journalism, Literary Journalism, Reporting Book, Characters*

[1] Trabalho apresentado no GT "Jornalismo e Sociedade" do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011.

[2] Professor do curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie (São Paulo – SP – Brasil), jornalista profissional, doutorando em Letras pela mesma Universidade, mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (Niterói – RJ – Brasil). E-mail: andre.santoro@mackenzie.br. Trabalho desenvolvido com o apoio do Fundo Mackenzie de Pesquisa (MackPesquisa) – Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Introdução

Neste artigo, discutimos uma estratégia discursiva comum na elaboração do livro-reportagem: a construção da subjetividade. Para tanto, utilizamos linhas teóricas complementares. Em um primeiro plano, recorremos ao campo conceitual da literatura. Um dos autores consultados é Mikhail Bakhtin (2010), que, entre outros temas, se dedicou a investigar a fuga da objetividade presente no texto literário. Em sua análise sobre os romances de Dostoiévski, Bakhtin aponta que uma das principais características dessas obras é a elaboração complexa dos personagens. Adicionalmente, ainda no campo literário, nos valemos de alguns conceitos relacionados à elaboração de personagens (BRAIT, 2006; CANDIDO, 1970).

No campo jornalístico, utilizamos as considerações de Carlos Rogé Ferreira (2003), que se dedicou a uma investigação sobre a função social e comunicativa do livro-reportagem, bem como a obra de Edvaldo Pereira Lima (2004), que tem estudos sobre os mecanismos de produção e as possibilidades de classificação desse tipo de obra. Adicionalmente, nos valemos de conceitos relacionados à objetividade jornalística (AMARAL, 1996), ao distanciamento do jornalismo em relação à literatura (WALTY, 1999) e à consolidação do novo jornalismo norte-americano (WOLFE, 2005).

O objeto de análise é o livro “O jornalista e o assassino”, de Janet Malcom (2011). Na obra, a autora reconstrói um caso célebre da imprensa dos Estados Unidos. Trata-se de um relato sobre um repórter (Joe McGinniss) que escreveu um livro para denunciar um suposto crime cometido por um médico (Jeffrey MacDonald), que teria matado esposa e filhas na década de 1970. Após a publicação da obra de McGinniss, o médico processou o autor, alegando imprecisões factuais no livro. Malcom se vale da subjetividade dos atores da trama, inclusive de si própria, para construir uma meta-reportagem literária.

Nossa hipótese, sustentada pela matriz teórica apresentada, é de que o jornalismo dito literário, especialmente aquele que é publicado em forma de livro-reportagem, se presta justamente a esse tipo de narrativa, em que o ato de desvelar os sujeitos narrativos é imprescindível à apresentação correta, embora não objetiva, dos fatos em questão. E que em alguns casos específicos, dos quais o relato de Malcom é um exemplo precioso, a fuga da objetividade constitui um paradoxo epistemológico do jornalismo, pois ajuda a ampliar a função informativa desta categoria de discurso.

1. Jornalismo e objetividade

A questão da objetividade é cara à formação do discurso jornalístico contemporâneo (AMARAL, 1996, p. 17). Nos últimos séculos, o texto da imprensa, que, em seus primórdios, no século 17, não se amparava em paradigmas bem definidos, sofreu um processo progressivo de afastamento da subjetividade para consolidar-se como espaço autônomo e independente em relação à literatura (WALTY, 1999, p. 52). Esse distanciamento se deu graças à negação de alguns recursos característicos do discurso literário, como o teor ficcional presente em maior ou menor medida nos diversos gêneros desse campo de produção artística.

O fazer literário, apesar de complexo e avesso a definições categóricas, não prevê a exclusão da imaginação humana como elemento de criação textual, mesmo quando consideramos autores que se valem de elementos reais na composição de suas obras. Em seu clássico "Ilusões Perdidas" (2007), por exemplo, Balzac utiliza elementos da realidade francesa e, mais especificamente, da cena parisiense do século 19 para elaborar a trama em que Lucien, o protagonista, se vê atirado na fogueira de vaidades do meio literário e jornalístico da época. Referências reais, obra nem tanto.

No jornalismo, por sua vez, a crescente profissionalização e industrialização dos veículos impressos que se intensifica nesse mesmo século 19 traz à tona a necessidade de imposição de práticas e valores palpáveis que ajudem a consolidar a identidade do discurso em formação. Em seu ensaio germinal sobre a construção do relato noticioso, Tobias Peucer aponta para a necessidade de o jornalismo se valer de textos simples e diretos, com estilo "nem oratório, nem poético" (1690, online), para que os relatos possam ser lidos de forma natural, sem entraves à compreensão por parte do leitor.

Ao consolidar-se como um campo autônomo de produção de textos (atualmente em quaisquer suportes, mas em seu nascedouro restrito aos meios impressos), o jornalismo assumiu algumas marcas que o diferenciam, ao menos em parte, do discurso literário. Uma delas foi a busca de um compromisso ético com a verdade dos fatos, que visa a uma objetividade isenta de qualquer contaminação ficcional. Essa diretriz consiste em uma das principais utopias norteadoras do ofício jornalístico, que não pode prescindir da busca da verdade e, ao mesmo tempo, nunca chega a ultrapassar uma versão dos fatos (BUCCI, 2000, p. 51). A criação literária, por sua vez, permanece atrelada aos elementos subjetivos da ficção, ou, como já apontou Sartre, "a literatura é, por essência, a subjetividade de uma sociedade em revolução permanente" (1999, p.

120) – ainda que este prelúdio de definição seja obviamente incapaz de dar conta da complexidade e da multiplicidade inerentes aos discursos literários.

Não nos detivemos em uma análise exaustiva do embate entre fato e ficção na produção jornalística, mas é preciso apontar que, no seu trajeto histórico de formação discursiva, o jornalismo progressivamente buscou se livrar de um vínculo primordial e estreito com o aspecto ficcional e naturalmente subjetivo da criação literária. Esse processo de transformação teve seu ápice no século 19, com a consolidação dos principais grupos empresariais de comunicação no ocidente. Houve, a partir desse momento histórico, uma "lenta e persistente adoção e discussão dos princípios de imparcialidade e equilíbrio como componentes determinantes da ética profissional de captação e transmissão de notícias" (AMARAL, 1996, pg. 25). O autor prossegue: "Esses princípios, estabelecidos por volta de 1850, prepararam o terreno para a introdução do termo objetividade".

Cara ao cotidiano e indispensável à sobrevivência das grandes redações, a objetividade ainda se apresenta como elemento central na construção dos relatos noticiosos. As seis perguntas básicas do "lead" jornalístico – "O quê?", "Quem?", "Quando?", "Onde?", "Como?", e "Por quê?" – ainda são ensinadas em manuais de redação e percebidas na cobertura de todos os veículos que se dedicam às chamadas "hard news", como boa parte dos jornais diários e quase todos os sites jornalísticos.

Na outra ponta da corda, onde se esgarça a objetividade em prol de discursos mais subjetivos e menos presos a padrões – embora a própria tentativa de fugir dos padrões se configure como um padrão em si –, a grande reportagem e o livro-reportagem se desenvolveram, a partir do início do século 20, como alternativas mais próximas da literatura, especialmente quando consideramos o caráter subjetivo dessas produções.

Como exemplo de periódico propagador da fórmula da grande reportagem podemos citar a revista "The New Yorker", lançada nos Estados Unidos em 1925. Em suas mais de oito décadas de história, a publicação tornou-se mundialmente conhecida graças ao projeto que privilegia histórias extensas e subjetivas. No que respeita à produção do livro-reportagem, um exemplo pertinente é John Reed, que deu à luz um relato singular, repleto de elementos de subjetividade – a própria inserção do autor na trama, como espectador privilegiado dos acontecimentos, é uma dessas marcas – em "Dez dias que abalaram o mundo" (2004), cuja primeira edição foi lançada em 1919, na esteira dos acontecimentos que marcaram a Revolução Russa. Autor e protagonista,

Reed não escamoteia sua identidade em momento algum, abrindo ao leitor a possibilidade de mergulhar na subjetividade salpicada na narrativa, que privilegia o sujeito em primeira pessoa. Jornalismo? Literatura? Rildo Cosson, com seu estudo sobre um gênero definido pelo próprio autor como "romance-reportagem", classificaria o livro como um híbrido (in CASTRO E GALENO, 2002, p. 70).

Outro cenário a ser apontado é o que se desenvolve a partir da década de 1960, quando alguns paradigmas do jornalismo passaram a ser questionados até mesmo nos veículos difusores das chamadas "hard news", como os jornais impressos diários. Esse período é marcado pela ascensão do novo jornalismo estadunidense, que ajudou a fomentar produções menos atreladas aos padrões estabelecidos à época (WOLFE, 2005, p. 53). De certa forma, o livro analisado neste artigo participa desse processo, pois Janet Malcom, a autora, foi uma das expoentes do novo jornalismo praticado na revista "The New Yorker" e os próprios fatos apresentados no livro se desenrolam a partir da década de 1970, quando o movimento em si estava em seu período de maior expressão – alguns anos antes, em 1966, Truman Capote publicou "A Sangue Frio" e entrou para o rol dos autores mais citados por críticos literários e acadêmicos que se dedicam ao estudo da reportagem e do livro-reportagem.

2. O livro-reportagem

A conceituação de livro-reportagem exige uma reflexão prévia sobre o espaço da reportagem no jornalismo contemporâneo e na trajetória histórica do jornalismo enquanto discurso próprio. O primeiro momento a ser ressaltado é o que marca o surgimento de um discurso jornalístico mais elaborado e aprofundado. Esse distanciamento da notícia enquanto texto direto e, muitas vezes, superficial é apresentado por Edvaldo Pereira Lima em seu livro "Páginas Ampliadas".

> A reportagem começa a e esboçar definitivamente no jornalismo atrelada a um novo veículo de comunicação periódica criado nos anos 1920, e a uma nova categoria de prática da informação jornalística, que tem seus primeiros passos definidos também nessa época: a revista semanal de informação geral e o jornalismo interpretativo. (2008, p. 18)

O autor relaciona o surgimento da reportagem ao lançamento de periódicos – em especial a revista Time, cuja primeira edição chegou às bancas em 1923 – que privilegiavam um tratamento diferenciado e analítico dos fatos do noticiário. A partir do

espaço aberto por essas publicações, outros veículos passaram a explorar o nicho do jornalismo interpretativo.

O que esse subgênero lança como possibilidade, ainda segundo o autor, é a exploração do fato em toda a sua potencialidade, amplificando a notícia para que os elementos que a constituem possam ser compreendidos, analisados e interpretados antes de se oferecer o texto ao leitor. Lima pontua a reflexão: o jornalismo interpretativo, na sua visão

> Busca não deixar a audiência desprovida de meios para compreender o seu tempo, as causas e origens dos fenômenos que presencia, suas conseqüências no futuro. Vai fundamentar sua leitura da realidade na elucidação dos aspectos que em princípio não estão muito claros. Almeja preencher os vazios informativos. (2008, p. 19).

Alguns aspectos do preenchimento desses vazios informativos, ainda na visão do autor, são o contexto do fato nuclear, os antecedentes, o suporte especializado (principalmente a partir de entrevistas com especialistas), a projeção para construção de cenários e o perfil ou humanização do relato. A despeito da importância equivalente de todos os itens apresentados, que se prestam à diferenciação da reportagem em relação ao texto jornalístico noticioso, queremos, neste artigo, destacar a importância da humanização ou da abertura do texto à subjetividade dos personagens. Não obstante esse tratamento mais literário, a reportagem – ou, em nossa abordagem mais específica, o livro-reportagem – é resultado de três condições de produção que aproximam esse tipo de relato da narrativa jornalística: 1) a matéria-prima e o conteúdo desses textos é (ou deveria ser) estritamente factual; 2) as obras são construídas com ferramentas jornalísticas e 3) em geral, a função do livro-reportagem é transmitir a um determinado público (conhecido ou não) informações sobre determinados fatos, sem deixar de lado outros objetivos imediatos da narrativa, como o entretenimento, a emissão de opiniões ou a denúncia, entre muitos outros.

A obra de Lima, embora importante, não é a única a abordar a questão do livro-reportagem. Outro pesquisador brasileiro que se aproximou dessa temática foi Carlos Rogé Ferreira. Em seu livro “Literatura e Jornalismo, Práticas Políticas”, o autor analisa não apenas o livro-reportagem, mas também o constructo conceitual de Edvaldo Pereira Lima a partir de um viés crítico, que reflete a contextualização sociopolítica por trás dessa categoria ou subgênero jornalístico.

> Se uma das principais idéias propostas é a de tentar verificar a proximidade entre o livro de reportagem e a literatura (o romance, o ensaio etc.), inclusive aquela que transgride a norma ao trabalhar com elementos jornalísticos, tal procedimento, que exclui quase tudo a

> respeito do romance de ruptura, só pode ser entendido dentro do tipo de abordagem geral desenvolvida pelo autor. De qualquer modo, observa-se que Lima não procura trabalhar em profundidade as transformações sociais em relação a tais fenômenos, apesar de propor o livro-reportagem como instrumento de mudança. Em nosso entendimento, no entanto, "ruptura" não se refere apenas ao que não é publicado nos jornais, "ruptura" diz respeito ao que o sistema (a ordem dominante vigente, seja ela qual for), não quer ver nem discutir(...). (pp. 324-325)

Ao salientar o conceito de ruptura, o autor, em nosso entendimento, aponta o livro-reportagem como alternativa à organização e divulgação de informações jornalísticas que não têm espaço de veiculação na mídia tradicional – no caso do jornalismo impresso, fazemos referência direta às revistas e jornais com periodicidade definida.

Ao situar o livro-reportagem em um nicho conceitual específico, o autor abre terreno não apenas para a caracterização desse tipo de obra em um sistema minimamente definido, mas também para algumas extrapolações que vislumbram a possibilidade de aproximação entre o jornalismo e a literatura justamente a partir desse nicho. A questão da suspensão e da negociação de fronteiras entre o jornalismo e a literatura no livro-reportagem foi organizada por Rildo Cosson, que se debruça sobre as possibilidades de experimentação embutidas no formato que ele optou chamar de “romance-reportagem”.

> Nos limites do império dos fatos com o jardim da imaginação, o romance-reportagem constrói o seu lugar como um gênero híbrido. Reunindo nessa condição de gênero a força política do jornalismo com a força poética da literatura, o romance-reportagem demanda que se aceite a fronteira não como limite, barreira, separação, mas sim como um território de trânsito, espaço de contato, lugar de suspensão e negociação de identidades. Do mesmo modo, requer que a contaminação das fronteiras do jornalismo com a literatura por ele proposta seja considerada como um modo legítimo de atribuir sentido e organizar a experiência em narrativas que interpretam e traduzem o que somos e o mundo em que vivemos (...). (2002, p. 70)

A “contaminação das fronteiras”, nas palavras do autor, pode ser verificada de diversas formas no texto do livro-reportagem ou do romance-reportagem. A narrativa, por exemplo, tem padrões alternativos de organização. No lugar da estrutura convencional de distribuição das informações no texto jornalístico, que privilegia os fatos mais importantes em detrimento daqueles que são secundários e, portanto, deixados para o fim do texto ou simplesmente ignorados, o livro abre as portas para um tratamento diferenciado, em que o ritmo de leitura e de apreensão dos elementos da

história segue padrões muito mais inspirados nas idiossincrasias autorais do jornalista-escritor do que propriamente em convenções pré-estabelecidas.

A complexidade da narrativa do livro-reportagem, contudo, restringe a abrangência da discussão em um trabalho deste porte e será deixada para estudos futuros. Nos limitamos, portanto, a trazer à tona a questão central que norteia a premissa deste artigo: no livro-reportagem, o estilo privilegia a subjetividade da narrativa literária, que passa em grande medida pela construção e valorização dos personagens.

3. A subjetividade literária e a construção de personagens

Como já apontamos, a objetividade é uma marca distintiva do discurso jornalístico tradicional e, ao mesmo tempo, alvo preferencial de autores e movimentos que buscam questionar a produção noticiosa. Na literatura, por sua vez, os sujeitos são elevados a um patamar superior, pois é justamente a partir deles que se dá a elaboração das formas narrativas mais tradicionais do universo literário, como o romance. Mikhail Bakhtin traz uma reflexão a esse respeito quando aponta para a importância da construção do personagem como pólo de subjetividade ou de negação da objetividade. Em seu ensaio crítico sobre a obra de Fiódor Dostoiévski, o teórico desvela os mecanismos que culminaram na desconstrução da objetividade nos textos do escritor russo.

> Em Dostoievski não se pode encontrar a chamada descrição objetiva do mundo exterior; em termos rigorosos, no romance dostoievskiano não há modo de vida, não há vida urbana ou rural nem natureza, mas há ora o meio, ora o solo, ora a terra, dependendo do plano em que tudo é contemplado pelas personagens. (BAKHTIN, 2010, pg. 25)

A aventura intelectual de Bakhtin é uma entre numerosas obras que se dedicam a destrinchar o papel da personagem na obra literária. Em “A personagem de ficção” (1970), por exemplo, Antonio Candido traz alguns apontamentos essenciais para a compreensão da dinâmica dos sujeitos na obra de ficção.

> Uma das diferenças entre o texto ficcional e outros textos reside no fato de, no primeiro, as orações projetarem contextos objectuais e, através destes, seres e mundos puramente intencionais, que não se referem, a não ser de modo indireto, a seres também intencionais (onticamente autônomos), ou seja, a objetos determinados que independem do texto. Na obra de ficção, o raio da intenção detém-se neste seres puramente intencionais, somente se referindo de um modo indireto – e isso nem em todos os casos – a qualquer tipo de realidade extraliterária. Já nas orações de outros escritos, por exemplo, de um

> historiador, químico, repórter etc., as objectualidades puramente intencionais não costumam ter por si só nenhum (ou pouco) "peso" ou "densidade". (1970, p. 17)

Em um desdobramento de seu raciocínio, o pesquisador indica que é precisamente a partir das personagens que o caráter ficcional da literatura se apresenta de forma direta:

> Como indicadora mais manifesta da ficção é por isso bem mais marcante a função da personagem na literatura narrativa. Há numerosos romances que se iniciam com a descrição de um ambiente ou paisagem. Como tal poderiam possivelmente constar de uma carta, um diário, uma obra histórica. É geralmente como o surgir de um ser humano que se declara o caráter fictício (ou não fictício) do texto, por resultar daí a totalidade de uma situação concreta em que o acréscimo de qualquer detalhe pode revelar a elaboração imaginária. (1970, p. 23).

No texto jornalístico, pode-se dizer que o mecanismo é oposto, pois a entrada em cena dos personagens evoca o princípio de factualidade – embora esse processo faça cair por terra o paradigma da objetividade –, refoçando o compromisso com a verdade dos fatos que, apesar de utópica, norteia e direciona a narrativa de não-ficção. A partir desta consideração, caminhamos rumo à definição de uma metodologia de análise do livro que é objeto desta pesquisa. E encontramos uma trilha segura nos estudos desenvolvidos por E. Souriau e W. Propp acerca dos "agentes da ação" na narrativa literária. Por ação, os pesquisadores citados entendem "o jogo de forças opostas ou convergentes que estão em presença numa obra" (BRAIT, 2006, p. 49). As personagens que atuam diretamente na narrativa, nesta acepção, podem ser classificadas em seis categorias possíveis. Para ilustrar a divisão esquemática, recorremos à interpretação de Beth Brait em "A personagem" (2006). Eis a divisão:

> Condutor da ação: personagem que dá o primeiro impulso à ação; é o que representa a força temática: pode nascer de um desejo, de uma necessidade ou de uma carência.
> Oponente: personagem que possibilita a existência do conflito; força antagonista que tenta impedir a força temática de se deslocar;
> Objeto desejado: força de atração, fim visado, objeto de carência; elemento que representa o valor a ser atingido;
> Destinatário: personagem beneficiário da ação; aquele que obtém o objeto desejado e que não é necessariamente o condutor da ação;
> Adjuvante: personagem auxiliar; ajuda ou impulsiona uma das outras forças;
> Árbitro, juiz: personagem que intervém em uma ação conflitual a fim de resolvê-la. (2006, p. 51)

Desnecessário enfatizar que as categorias apresentadas têm relação direta com as obras de ficção, especialmente com a produção literária. Em nosso estudo, porém, optamos por uma apropriação desse campo conceitual para viabilizar a compreensão do

uso e desenvolvimento de personagens no jornalismo, mais especificamente no livro-reportagem.

4. Análise da obra

Em 1970, um crime provocou comoção nos Estados Unidos. Colette, a esposa grávida de um médico do exército, Jeffrey MacDonald, foi morta aos 26 anos com as duas filhas do casal, Kimberly e Kristen, de cinco e dois anos de idade, respectivamente. As três, assim como o feto de Colette, foram mortas a pauladas e facadas no apartamento da família. O marido e pai foi acusado pelo assassinato e depois absolvido por um tribunal militar. Nos anos seguintes, o réu foi novamente julgado, condenado e preso. Sua história despertou a curiosidade do jornalista norte-americano Joe McGinniss, que se aproximou de MacDonald e, em 1983, lançou o livro "Fatal Vision", uma obra de 663 páginas em que explora o crime com um viés desfavorável ao médico. No ano seguinte, o condenado, já na cadeia, moveu uma ação judicial contra o jornalista alegando que o livro continha distorções dos fatos e imprecisões factuais.

O imbróglio chamou a atenção da jornalista Janet Malcom, à época já bastante conhecida por suas reportagens publicadas na revista "The New Yorker". Depois de alguns anos de investigação, a autora publicou, em 1990, o livro "O jornalista e o assassino"[3], em que resgata os principais fatos e personagens relacionados ao caso MacDonald X McGinniss. Ao apresentar a disputa, Malcom aborda uma série de questões relacionadas à produção jornalística, a saber: o processo da entrevista, a fidelidade dos relatos factuais, a construção da narrativa do livro-reportagem, a ética jornalística e a transformação de pessoas reais em atores de uma obra de não-ficção. Nosso objetivo principal, nesta análise, é sopesar a validade da aplicação do conceito de "personagem" a esse tipo de construção textual. Se o conceito se aplica diretamente à construção de indivíduos que atuam – em planos múltiplos – na narrativa ficcional, até que ponto ele pode ser aproveitado na análise de textos de não-ficção sem prejuízo do caráter factual dos sujeitos que habitam esse tipo de narrativa?

Antes de prosseguir, faz-se necessário mapear os personagens principais da obra. Com base nas categorias de Souriau e Propp, chegamos ao seguinte esquema:

[3] A edição que utilizamos nesta análise foi publicada em 2011 pela Companhia das Letras, com tradução para o português de Tomás Rosa Bueno.

- Condutor da ação: Janet Malcom.

A autora do livro, além de ocupar o lugar de narradora, assume também o papel de protagonista ao se lançar à empreitada de tentar desvendar o confronto entre MacDonald e McGinniss, inclusive a partir de entrevistas realizadas com os principais personagens da reportagem.

- Oponente: Jeffrey MacDonald (bem como seus defensores e advogados).

O médico acusado pelo crime e condenado à prisão tem um papel de destaque ao agir como motor que impulsiona não apenas McGinnis, cujo trabalho de levantamento de informações é abordado durante boa parte da obra de Malcom, mas também a própria autora, que se lança numa busca aparente pela verdade dos fatos.

- Objeto desejado: a verdade dos fatos.

Neste item, a ação visa a uma entidade abstrata, que não se pode quantificar mas, não obstante, é verificada em toda a narrativa como o principal anseio da autora. Por conta de seu catáter imaterial, a categoria foi descartada em nossa análise.

- Destinatário: o leitor.

Como beneficiário do livro-reportagem o leitor é o receptor que digere e processa as informações para formar seu juízo próprio de valor a respeito das condutas jornalísticas e dos processos ligados à confecção de uma obra como a de McGinniss, que dá ensejo a questionamentos variados sobre a ética da profissão. Da mesma forma que a categoria anterior, esta será descartada devido à impossibilidade de se rastrear as influências da obra no público.

- Adjuvantes: vários.

O livro tem uma série de personagens que participam ativamente da narrativa e são resgatados pela autora em sua tentativa de compreender melhor o caso. Elencamos alguns: os advogados Daniel Kornstein (defensor de McGinniss) e Gary Bostwick (que moveu a ação em nome de MacDonald), Bob Keeler (repórter que acompanhou o caso desde o início) e o psiquiatra Michael Stone, que atuou como testemunha pericial de defesa no último julgamento. Isso sem levar em conta o próprio Joe McGinniss, que enquadramos aqui, como uma espécie de adjuvante de destaque, que habita a narrativa em praticamente toda a obra.

- Árbitro: Janet Malcom.

Por sua postura crítica em relação ao caso e sua tentativa de alcançar um relato imparcial sobre o embate entre MacDonald e McGinniss, a autora assume, mesmo

quando manifesta suas opiniões de forma direta, uma postura equidistante que a coloca no papel de juiz ou árbitro da trama. Apesar de termos acesso a uma vasta quantidade de vozes narrativas, é a voz da autora que sobressai como palavra final em praticamente todos os episódios de conflito narrados no livro.

Concluída a enumeração de alguns personagens da obra, prosseguimos com a análise. O primeiro ponto a ser destacado é o parágrafo de abertura, em que a autora impõe seu papel de árbitro das ações que irão se desenrolar a partir daquele instante. O elemento utilizado nesta afirmação é um parágrafo inicial que tem ares de epígrafe, por conter afirmações categóricas que o leitor só identifica como fatos relacionados ao texto depois de ter acesso ao restante da obra.

> Qualquer jornalista que não seja demasiado obtuso ou cheio de si para perceber o que está acontecendo sabe que o que ele faz é moralmente indefensável. Ele é uma espécie de confidente, que se nutre da vaidade, da ignorância ou da solidão das pessoas. Tal como a viúva confiante, que acorda um belo dia e descobre que aquele rapaz encantador e todas as suas economias sumiram, o indivíduo que consente em ser tema de um escrito não ficcional aprende – quando o artigo ou livro aparece – a sua própria dura lição. Os jornalistas justificam a própria traição de várias maneiras, de acordo com o temperamento de cada um. Os mais pomposos falam de liberdade de expressão e do 'direito do público a saber'; os menos talentosos falam sobre a Arte; os mais decentes murmuram algo sobre ganhar a vida. (2011, p. 11)

Neste trecho específico, Malcom, no papel de árbitro, estabelece aquela que é talvez a principal diretriz da narrativa: a inserção de MacDonald e McGinniss em seus respectivos papéis. Qualquer tentativa de redução esquemática da ação de ambos no livro será insuficiente, mas nos atrevemos a definir esses atores da seguinte forma: MacDonald é o assassino impiedoso que se vê traído pelo jornalista que demonstra interesse por sua história e McGinniss é o repórter inescrupuloso que encontra uma boa história e não mede esforços para tentar estruturá-la na forma de uma reportagem.

Dessa relação conflituosa emerge a figura onisciente da autora, que utiliza os relatos de ambos, bem como de outros personagens da trama, para chegar às suas próprias conclusões – já apresentadas de forma bastante convincente na abertura do texto, conforme trecho anterior. Ademais, nas páginas seguintes, o papel de Malcom se reafirma quando deparamos com sua jornada em busca das personagens que legitimam suas afirmações. Ao descrever cada um dos atores da maneira que lhe parece mais conveniente, a autora conduz o leitor em direção às suas próprias reflexões sobre o caso (e sobre as pessoas que fazem parte do relato). Sem maniqueísmos, ela relata os detalhes

simbólicos de cada personagem. E são precisamente esses detalhes que reforçam a inserção dos indivíduos como personagens da história. Vejamos a descrição do advogado Gary Bostwick, que, pode-se dizer, foi o principal articulador da ação que, em certa medida, fez com que MacDonald saísse vitorioso da última batalha jurídica – após o julgamento, McGinniss, mesmo sem ter sido oficialmente declarado culpado, se viu obrigado a fazer um acordo financeiro que favoreceu seu algoz.

> Gary Bostwick é um homem de 49 anos, de aparência comum – rechonchudo, de bigodes eriçados e olhos pequenos atrás dos óculos de aro – que impressiona imediatamente como um homem de excepcional decência, bom humor e rapidez de espírito. Se o problema principal de McGinniss como réu eram as cartas que escreveu a MacDonald, logo em segundo lugar em termos de más notícias foi a contratação de Bostwick como advogado da parte contrária. "Adoro os júris", diz Bostwick, com frequência. Mais precisamente, os júris o adoram. (2011, p. 47).

Mais adiante, ao relatar as ações diretas de Bostwick sobre McGinniss durante o julgamento, em que o jornalista foi colocado na posição de réu devido ao conteúdo do livro, Malcom enfatiza o profissionalismo e a obsessão do advogado em apontar a falta de caráter de seu acusado:

> Bostwick continuou apertando os parafusos: "O senhor se considerava amigo [de MacDonald] no fim do julgamento?"
> R: Eu me considerava o escritor, e considerava-o a personagem, durante aquelas seis ou sete semanas. Nós com certeza nos dávamos bem. Não sei como é que o senhor define "amigo". Tratava-se de um relacionamento profissional.
> P: Qual é a sua definição de "amigo"?
> R: Eu defino "amigo" como alguém de cuja companhia eu desfruto de tempos em tempos; uma pessoa de quem... com quem eu tenha um motivo para manter-me em contato. Eu nunca parei realmente para pensar sobre uma definição para a palavra "amigo", mas estou certo de que poderíamos encontrar uma no dicionário. Mas o doutor MacDonald era a personagem, e eu o escritor. E esta era a base fundamental do nosso relacionamento. (2011, p. 52)

O trecho reproduzido revela um dos elementos mais marcantes do livro: a aproximação que McGinniss procura – e alcança – em relação a MacDonald com o objetivo de reunir elementos de apuração para a construção da reportagem. A autora, em vários momentos, afirma sua crença na hipótese sustentada por Bostwick, de que McGinniss de alguma forma se aproveitou da ingenuidade de MacDonald – este acreditava que, com o livro "Fatal Vision", teria a oportunidade de acenar com a própria inocência para os leitores, ao passo que o resultado foi o oposto, com a construção de uma imagem negativa do médico por parte do jornalista. Apesar disso, Malcom, em sua busca equidistante por uma verdade que, ao fim do livro, não é alcançada, também dá

voz à personagem de McGinniss ao mostrá-lo como vítima de uma emboscada jurídica por parte do advogado de acusação.

Todo o enredo, não obstante a relevância do caso, que ganhou repercussão substantiva na mídia da época, acaba servindo de pretexto para que a autora retorne constantemente à questão da construção de personagens na narrativa jornalística e aos dilemas da abordagem dessas mesmas personagens durante o processo de apuração.

> Venho escrevendo longos trabalhos de reportagem desde há pouco mais de dez anos. Desde o início, ou quase, eu me impressionei com o caráter pouco salutar do relacionamento jornalista-personagem, e a cada trabalho escrito se aprofundava a minha consciência do cancro que se oculta no cerne da rosa do jornalismo (...). O traço dominante e mais profundamente marcado do jornalista é o seu acanhamento. Enquanto o romancista se atira sem temor Às águas da autoexibição, o jornalista fica tremendo na beira, dentro do seu roupão. A extenuante ginástica de expor as próprias dores e vergonhas mais profundas perante o mundo – tarefa diária do romancista – não é para ele. O jornalista limita-se ao trabalho limpo, cavalheiresco, de expor as dores e as vergonhas alheias. (2011, p. 154)

Conclusões

A ironia de Malcom nas últimas frases do trecho citado no tópico anterior revela-se talvez como síntese do desafio da autora, que, ao buscar boas histórias para seus próprios textos, resvala em uma questão fundamental do jornalismo de reportagem: a construção de relatos mais aprofundados, que pressupõe um contato mais direto e, por que não, íntimo com os sujeitos que agem e interagem nas narrativas, é, em essência, uma conduta antiética ou condenável? Aproveitar-se do caráter receptivo de uma personagem em prol de um trabalho não-ficcional de fôlego é legítimo? A autora não oferece respostas. Mas sua experiência como personagem do livro sobre MacDonald e McGinniss fornece algumas pistas.

Além desse dilema ético, no entanto, a questão primordial que quisemos apresentar neste estudo foi a utilização de personagens como estratégia narrativa no livro-reportagem. No texto jornalístico noticioso, mais convencional – se considerarmos os já citados paradigmas da objetividade, da construção do “lead” e da chamada pirâmide invertida –, as fontes são utilizadas de forma discreta, tímida. Uma declaração entre aspas aqui, outra ali e está resolvida a questão. Esse recurso tem mil e uma utilidades. Pode ser empregado para dar voz ao jornalista, e não à fonte, como se o repórter jamais pudesse entregar o microfone àquele que está sendo entrevistado, para

não correr o risco de deixar este último falar demais. Ou para justificar edições desastrosas de entrevistas, que modificam completamente o teor dos depoimentos colhidos pelo repórter. Se presta, enfim, à legitimação do discurso jornalístico: ao utilizar um depoimento, mesmo que inútil, inexpressivo e deturpado, o jornalista encontra um álibi para seus eventuais pecadilhos. Se a fonte disse, o problema é dela.

No jornalismo de reportagem ou no livro-reportagem, os depoimentos são usados para criar ambientes e descrever situações que, apresentadas ao leitor de outra forma, se diluiriam na narrativa. E é nesse aspecto que emerge, em nossa interpretação, o principal ponto de contato entre a literatura e o relato jornalístico. Enquanto Candido e muitos outros teóricos da literatura reafirmam o papel das personagens como articuladores centrais do processo de criação ficcional, queremos crer que essas mesmas personagens, na construção do discurso jornalístico, são os principais pólos de irradiação da factualidade, graças ao uso e afirmação das subjetividades presentes no relato.

Referências

Livros

AMARAL, L. A objetividade jornalística. Sagra, Porto Alegre, 1996.

BAKHTIN, M. Problemas da poética de Dostoiévski. Forense, Rio de Janeiro, 2010.

BALZAC, H, Ilusões perdidas. L&PM, São Paulo, 2007.

BRAIT, B. A personagem. Ática, São Paulo, 2006.

BUCCI, E. Sobre ética e imprensa. Cia. das Letras, São Paulo, 2000.

CANDIDO, A. A personagem de ficção. Perspectiva, São Paulo, 1970.

CAPOTE, T. A Sangue Frio. Cia. das letras, São Paulo, 2005.

FERREIRA, C. R. Literatura e jornalismo: práticas políticas. Edusp, São Paulo, 2004.

LIMA, E. P. Páginas Ampliadas. Manole, São Paulo, 2008.

MALCOM, J. O jornalista e o assassino. Cia. das Letras, São Paulo, 2011.

REED, J., Dez dias que abalaram o mundo. L&PM, São Paulo, 2004.

SARTRE, J. P. Que é a literatura? Ática, São Paulo, 1999.

WALTY, I. O que é ficção. Brasiliense, São paulo, 1999.

WOLFE, T. Radical chique e o novo jornalismo. Cia. Das Letras, São Paulo, 2005.

Capítulos de livros

COSSON, R. Romance-reportagem: o império contaminado. Em: CASTRO, G.; GALENO, A. Jornalismo e literatura: a sedução da palavra. Escrituras, São Paulo, 2002.

Artigos online

PEUCER, T. Os relatos jornalísticos. Acessado em: 10-10-2011. http://journal.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2070/1812

Reflexões sobre Métodos de Pesquisa em Jornalismo e sua Articulação com a Avaliação Crítica e Normativa: uma proposta baseada em estudo de caso»[1]

João Carlos Correia[2]

Introdução

O principal objectivo deste trabalho é articular as dimensões normativa e empírica da investigação jornalística, demonstrando a possibilidade e a relevância da articulação entre estes dois ângulos de abordagem, frequentemente apresentados de forma estanque.

> "Chama-se teoria a um conjunto de regras práticas quando estas regras são pensadas como princípios numa certa universalidade, e aí se abstrai de um grande número de condições, as quais no entanto, têm necessariamente influência sobre a sua aplicação. Inversamente, denomina-se prática não toda a operação, mas a apenas a efectuação de um fim conseguida como adesão a certos princípios de conduta representados na sua generalidade" (Kant, 1994, p. 52).

Esta definição clássica é esquecida com frequência na pesquisa sobre jornalismo quando no fundo apenas nos demonstram algumas premissas essenciais sobre as relações entre as chamadas teorias normativas e o trabalho científico: a) o momento de reflexão teórica exige abstracção em relação às condições empíricas; b) a abstracção é um processo cognitivo de distanciamento mas as condições em que as regras são aplicadas (que designamos por contexto) nunca deixam de as influenciar; c) a prática está relacionada com a obtenção de um fim; d) a definição a esse fim implica sempre a adesão a certos princípios que tem de ser genéricos.

De acordo com este pressuposto, desenvolvemos um enquadramento teórico que nos permite reflectir sobre papel atribuído pela sociedade aos jornalistas, papel este discutido num plano que tem em contas elementos normativos de concepção da democracia, da função da imprensa e da natureza deontológica da actividade dos profissionais.

[1]Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2]Professor Associado da Universidade da Beira Interior. Licenciado em C7omunicação Social, Mestre, Doutor e Agregado em Ciências da Comunicação.

Seguidamente, propomos uma abordagem global e integrada da actividade jornalística que permita identificar as rotinas de produção jornalística, as práticas discursivas e de relacionamento com os públicos.

Ilustramos esta proposta de abordagem num estudo de caso que incluiu 9 jornais regionais seleccionados tendo em conta em conta a articulação entre diversos critérios.

Com base nos resultados obtidos, confrontaremos ideias e práticas inspiradas por movimentos de reforma do jornalismo que defendem uma articulação mais exigente com a participação dos cidadãos.

I - A Dimensão normativa na pesquisa empírica

As relações entre comunicação e cidadania são objecto de abordagens teóricas diversificadas. Autores como Dahlberg (2001b), Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng e White (2009) e Freelon (2010) estabeleceram uma correspondência entre o pensamento normativo sobre o potencial democrático dos *media* e as práticas jornalísticas. As teorias deliberativa e comunitarista encontram-se entre as que mais insistentemente têm tentado conferir e fundamento teórico aos movimentos que procuram dar ao jornalismo um recorte de maior empenho cívico. Segundo Freelon (2010), o modelo comunitarista caracteriza-se pela homofililia ideológica na medida em que valoriza a homogeneidade política e a mobilização para a acção colectiva com vista à realização de objectivos políticos comuns. Todavia, esta descrição do comunitarismo parece-nos demasiado unilateral já que o predomínio do bem comum parece encarado como uma forma de negar a diversidade e o debate. De acordo com Clifford Christian (2004, p. 236; p. 247), o comunitarismo não tem de modo nenhum que ser interpretado como um apelo neoconservador, tendo incorporado no seu olhar sobre o mundo críticas progressivas provenientes do feminismo ou das éticas dialógicas, a fim de, com recurso a esses contributos, destacar o papel dos contextos sociais em que ocorrem a crítica social, e os processos de participação política. Os comunitaristas, em vez de apelarem a princípios neutrais aos quais todos se podem dirigir, integram uma dimensão social que abrange a experiência quotidiana, as crenças acerca do bem e do justo, os sentimentos de vergonha e de aprovação, as relações humanas e as estruturas sociais. Na perspectiva comunitária, os relatos jornalísticos devem ser enraizados histórica e biograficamente e abrirem-se à vida pública vida pública em todas as suas dimensões dinâmicas "Os objectivos do jornalismo presumem um bem comum de algum tipo –

disponibilizam enquadramento para democracias saudáveis, ligação comunitária, envolvimento cívico" (Christians, 1999, p. 67).

Uma segunda reflexão está ligada ao conceito de esfera pública e ao trabalho desenvolvido por numerosos autores em torno da democracia deliberativa. Esta abordagem assenta em três pilares fundamentais: a sociedade civil, esfera pública e o mundo da vida. O núcleo central da Sociedade Civil compreende uma rede "de associações que institucionalizam a solução de problemas discursos sobre questões de interesse geral dentro do quadro de esferas públicas organizadas"(Habermas, 1996: 367).

O segundo conceito, esfera pública, implica uma rede de processos comunicativos que asseguram a relação entre a actividade informal e autónoma de formação da opinião pública realizada pelos movimentos de cidadãos, movimentos sociais e o processo institucional e legislativo que culmina em decisões que dizem respeito ao desenvolvimento de políticas concretas.

Finalmente, o mundo da vida inclui o domínio de experiências culturais e interacções comunicativas que são essencial e inerentemente cognoscíveis e familiares, formando a base partir da qual todas as experiências de vida são concebidos e interpretados. Couldry et al. (2007), por exemplo, reitera que os cidadãos são chamados a constituírem-se como tal quando os problemas são reconhecidos no nível da vida quotidiana. A fim de compreender a relação entre os *media* e o mundo da vida é importante conhecer o modo como são usados ao nível de construção social da comunidade e na identificação da relevância relativa dos respectivos problemas, empreendida nos diálogos que ocorrem na interacção quotidiana.

Espaço público institucional → Deliberação Formal → Decisão Politica e Legislativa

↑

Espaço Público → Debate crítico → Criação de opinião pública informal

↑

Mundo da vida → Interacção Quotidiana → Identificação (pré politica dos problemas)

O principal objectivo de um projecto reformista democrático e deliberativo será o desenvolvimento de modos de interacção entre os especialistas em comunicação e o seu público. A resposta normativa ao défice de representação democrática não será a diluição de

profissionalismo jornalístico (identificando o *gatekeeping* profissional como uma das raízes desta crise) mas a cooperação entre especialistas em comunicação e cidadãos comuns:

> "Primeiro o público deve desafiar a credibilidade dos comunicadores especializados, especialmente no que toca às capacidades para definir frames e agenda para a discussão de questões. Segundo (...) o público deve desafiar a recepção através dos próprios media especialmente na medida em que também pode relatar, representar e até mesmo definir a «opinião pública» de cidadãos que são mais estranhos uns aos outros (...) podemos dizer que estamos negociar em círculo. A esfera pública deve funcionar bem sob as condições da comunicação mediada, mas a esfera pública só funciona bem somente se houver um público com um sentido robusto de responsabilidade que sustenha a publicidade da comunicação mediada "
> (Bohman, 2000, p 56)

Neste sentido, os deliberativistas parecem informar concepções da imprensa que têm semelhanças como os comunitaristas mas que também se diferenciam deles defendendo alguns deles uma postura de "neutralidade pró-activa" (Rosen, 1999: 258), ou um empenho cívico que trabalha em prol da "democracia, mas sem advogar soluções particulares" (Charity, 1995, p. 146).

II - Da Crítica normativa à análise empírica

Qualquer proposta destinada a mudar o jornalismo tem de considerar uma série de passos que incidem em aspectos fundamentais: não apenas como se define a agenda, mas também as rotinas interiorizadas pelas redacções e a assunção da diversidade como um valor notícia. A viabilidade de formas jornalismos que, qualquer que seja a etiqueta, reclamam para si um diálogo mais profícuo com a democracia, depende de uma alteração epistemológica que se reflicta na obtenção de novas de novas práticas de recolha de informações, rotinas profissionais quotidianas e práticas discursivas. Epistemologicamente, o problema prende-se com a questão da diversidade. O jornalista depara-se com a necessidade de direccionar sua atenção para um mundo complexo, onde existem muitos eventos diferentes que decorrem num fluxo permanente Os jornalistas não podem voltar sua atenção para todos os eventos e todos os seus protagonistas, como se todos eles possuíam a mesma relevância.

Para responder a esta dificuldade o profissionalismo jornalístico é treinado para produzir um tipo de relato com base em suposições que são aceitáveis para todos. Os valores -notícia são frequentemente associados a uma visão convencional associada ao senso comum e à "rotinização do inesperado." (Tuchman, 1978).

Por outro lado, as vozes com maior influência e penetração instituem uma teia narrativa que restringe o significado, tendo como consequência a eliminação da diversidade. Ao longo deste processo, os jornalistas usam procedimentos retóricos e discursivos e práticas organizacionais que se tornam visíveis nos critérios de noticiabilidade. A questão da diversidade prende-se como a forma como os comunicadores especializados se vêm a si mesmo auto-suficientes, dispondo de técnicas que asseguram representações verdadeiras do mundo e esquecendo o seu próprio compromisso com o mundo que representam.

Nesse sentido, vale a pena observar como algumas tendências do jornalismo têm vindo a integrar nas suas reflexões uma perspectiva geralmente abraçada pelos etnógrafos segundo o qual o ponto de vista do grupo observado valida ou desafia o do observador na interpretação dos eventos, porque os membros desse grupo são considerados as autoridades finais sobre a importância de eventos e práticas referentes ao grupo.

Os jornalistas têm um saber de reconhecimento porém, a selecção do que é notícia não se pode oferecer como algo que surge em si mesmo, por critérios exclusivamente internos ao acontecimento.

Os jornalistas têm um saber de procedimento: que fontes consultarem, a que lugares se dirigirem para descobrirem as fontes e os documentos, as rotinas interiorizadas da redacção integram este profissionalismo. Porém, também, existe umas forte dependência de definidores primários que detêm o poder de contribuir para a construção de uma hierarquia de credibilidade baseado no poder, legitimidade e autoridade (cf.Phillips, 2010, p. 88).

Os jornalistas têm um saber de narração, talvez o mais estudado: dada a natureza do material discursivo e as técnicas ao dispor para a sua análise. Porém, sabe-se a imensa utilidade da análise de discurso se perderá parcialmente se não tiverem em conta os processos sociais e cognitivos em jogo.

Uma proposta de análise exigirá a integração de métodos etnográficos, empírico-quantitativos e análise do discurso. Métodos etnográficos serão usados para entender as práticas de produção noticiosa e identificar rotinas e os esquemas cognitivos e classificatórios no dia. A análise do discurso vai ajudar a identificar quadros e pressupostos ideológicos. Os métodos empírico-quantitativos permitem estabilizar respostas e conseguir descortinar inferências que não são legitimamente mensuráveis de outro modo.

Porém, há um outro saber que é transversal e que é prévio a todas a todas as investigações empíricas, nunca deixando, alias, de as percorrer de forma transversal: a quem e para quê serve o jornalismo?

III - História de um projecto: as suas ambições e limitações e os seus limites.

Foi na sequência destas questões que surgiu O Projecto "Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos *media* portugueses". O objectivo fundamental foi identificar, fomentar e experimentar práticas jornalísticas que contribuam para reforçar o compromisso dos cidadãos com a comunidade e a esfera pública. Trata-se de um projecto que mobiliza recursos da Universidade da Beira Interior (UBI) e do Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line (LABCOM), apoiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), desenvolvido em parceria com a Associação Portuguesa de Imprensa (API), os Grupos Lena Comunicação e Controlinveste.

No estudo de caso que serve de suporte ao projecto foram incluídos os jornais "Grande Porto", "Jornal da Bairrada", "Jornal do Centro", "Diário As Beiras", "O Ribatejo", "Vida Ribatejana", "Região de Leiria", "Jornal do Fundão" e "O Algarve". A selecção destes periódicos teve em conta a articulação entre diversos critérios:

a) assegurar alguma diversidade geográfica, com jornais do Norte, do Centro, do Sul, do Interior e Litoral;

b) assegurar a presença no estudo de caso de jornais com influência comprovada ao nível das respectivas tiragens, audiências e circulação de acordo com a monitorização efectuada pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT);

c) assegurar a acessibilidade e o contacto flexível com os protagonistas fundamentais do estudo, nomeadamente os jornalistas e responsáveis editoriais.

Este projecto iniciou-se com o estabelecimento do contacto com os órgãos de comunicação, seguindo-se a selecção de uma amostra representativa de edições dos jornais, que foram submetidos a uma análise de conteúdo, a fim de caracterizar cada uma das publicações da imprensa regional, em função dos temas predominantes que se encontram nas suas páginas, percebendo que tipo de discurso e as marcas de proximidade que existem com o público. Os resultados desta análise foram complementados com a realização de entrevistas e inquéritos em profundidade, junto das redacções de cada meio

Numa segunda fase foi desenvolvido um estudo de opinião longitudinal, com o objectivo de identificar as questões de interesse colectivo entendidas enquanto tais pelos cidadãos e leitores dos jornais, procurando com este dados criar uma agenda ditada pelos temas considerados prioritários pelos cidadãos, aquilo que pode ser designado pela agenda do cidadão. Entre o primeiro e segundo momento do estudo de opinião desenvolve-se uma fase de experimentação em que os jornais desenvolveram trabalhos jornalísticos onde procedemos à inclusão de sugestões, temas e observações efectuadas pelos assinantes no decurso da primeira sondagem

IV- Procedimentos Metodológicos

Análise de Conteúdo

O universo da análise de conteúdo foi composto por nove jornais, dos quais oito são semanários, e apenas um é diário. Em termos cronológicos, foram recolhidas edições das nove publicações, no período compreendido entre o dia 1 de Fevereiro de 2010 e 31 de Maio do mesmo ano, perfazendo um total de 17 semanas, o que equivale a uma recolha de 236 exemplares. Foi assim analisado um total de 54 edições (que resultaram num total de 3602 peças). Desta forma, conseguiu-se obter uma amostra representativa, com um erro de amostragem de 1,63% e um grau de confiança associado de 95%.

Em termos de categorização, não se optou por considerar as divisões mais usadas nas secções dos próprios jornais regionais estudados. Procurou-se antes submeter todos os textos a um crivo mais rigoroso, onde o tema principal da peça apenas é identificado, após a leitura do artigo, com a presença simultânea da temática no título e no *lead*, a referência na entrada do texto e o assunto mais abordado pelas declarações das fontes. De forma a não se correr o risco de um tema ser englobado em mais do que uma temática, criaram-se também subtemáticas, de forma a delimitar claramente o tema da peça analisada.

Tendo em conta os objectivos da investigação, analisou-se também o relacionamento entre os jornalistas e as suas fontes não num quadro de classificação rígido, mas tendo em conta as várias tipologias e optando-se pelos aspectos que melhor servem os objectivos da investigação. Examinaram-se as fontes na sua relação com o jornal, ou seja se está perante uma iniciativa interna, do próprio jornalista, ou por sua vez, uma iniciativa externa ao jornal. Em relação ao estatuto da fonte, teve-se em conta a natureza da distinção entre

instituições originárias do Estado e instituições oriundas da sociedade civil. Com base nesta distinção, considerou-se a existência de fontes oficiais, aquelas que emergem ou estão directamente ligadas ao Estado e organismos da Administração Central e Local (Juntas de Freguesia, Câmaras Municipais, instituições de carácter governamental, etc.), e por outro lado, não oficiais, para caracterizar todas as outras instituições que emanam da sociedade civil. Por fim, em relação às características das fontes, estas podem ser humanas ou documentais (Crato, 2002).

Outro aspecto analisado teve a ver com a confrontação de diferentes actores e vozes numa peça: a estratégia da narrativa jornalística no que diz respeito à identificação clara da fonte, citando rigorosamente a informação fornecida, ou por sua vez apenas uma referência o levantamento dos critérios de selecção da informação, também designados de "valores notícia" ou "critérios de noticiabilidade".

Inquérito por questionário

Nesta fase do projecto, o objecto de estudo foi o jornalista enquanto profissional da informação, nomeadamente na perspectiva do jornalismo regional e da sua relação com os cidadãos.

Em termos morfológicos, a versão final do inquérito foi exclusivamente composta por "questões fechadas", mas abrangentes, e que se coadunam com o objecto em análise. Esta tipologia de questões tem ao nível operacional, mais precisamente no momento do tratamento e análise dos dados, a sua grande vantagem, dado que a codificação se preconiza de modo mais sintético.

Começou por se caracterizar, de forma breve, os jornalistas regionais inquiridos, para de seguida se analisar o papel destes na recolha de informação, assim como os critérios que contribuem para essa selecção. Terminou-se procurando perceber qual o papel que o jornalista tem na relação directa com os leitores da imprensa regional, com o intuito de saber se este pode, para além de informar, assumir-se como agente promotor do debate e da participação dos cidadãos.

Inquérito aos leitores

Na primeira fase do estudo de opinião, para auscultarmos o público, recorreu-se à aplicação da técnica de entrevista telefónica, baseada num questionário estruturado, a uma amostra dos leitores de cada jornal. Para a definição do universo de estudo do projecto foram tidos em conta o número de assinantes de cada um dos jornais, mas também os números relativos às vendas em banca. No entanto, a recolha dos dados relativos às vendas em banca revestiu-se de várias dificuldades metodológicas decorrentes da impossibilidade de confirmar os números enviados em relação a este segmento de leitores, mas também perante os obstáculos encontrados junto dos pontos de venda na tentativa de contactar os respectivos compradores dos jornais. Os esforços revelaram-se inúteis, uma vez que se em alguns jornais foram conseguidos alguns contactos, noutros não foi possível recolher dados em relação aos compradores em banca. Neste caso, de acordo com os números disponíveis, e face ao alegado peso dos compradores em banca no universo do jornal, foram efectuadas diligências no sentido de obter alguns dados, nomeadamente com sucessivas deslocações à cidade do Porto, com o contacto directo com os proprietários dos pontos de venda, procurando efectivamente perceber quantos exemplares eram vendidos. Como nsequência, decidiu-se que a amostra a inquirir seria apenas constituída com base nos dados das assinaturas. Assim, partindo apenas do universo de assinantes de cada um dos jornais, e em função dos objectivos do projecto, foram recolhidas oito amostras aleatórias (uma amostra por cada jornal), considerando aceitável um erro amostral de 6%, para um nível de confiança de 94%. A recolha da informação decorreu entre os dias 11 de Março e 8 de Abril de 2011. Neste período, as entrevistas foram realizadas nos dias úteis, no horário entre as 14h e as 22h. No total foram realizadas 1344 entrevistas telefónicas válidas, tendo sido utilizados 2509 números de telefones, e realizado um total de 2841 contactos telefónicos.

Apresentação e discussão dos resultados

Nos 54 exemplares que fizeram parte da amostra pode-se verificar um claro predomínio de três grandes áreas temáticas, sendo estas, a "Economia" com 13,3% das peças analisadas, a "Política" com 15,9% e finalmente, de uma forma bem destacada, o conjunto de notícias ligadas a iniciativas e factos de índole cultural com 19,5%

Analisando os géneros jornalísticos privilegiados, recolheram-se dados importantes, sobretudo peças dos géneros informativos, com as breves a destacarem-se (1537; 48,7%), seguidas de perto pelas notícias (1460; 46,3%).

Os géneros reportagem e entrevista apresentam números pouco relevantes.Perante os dados pode-se concluir que as peças analisadas privilegiam um estilo narrativo-descritivo, característico dos géneros informativos, nomeadamente das breves e das notícias, em vez de um estilo analítico-interpretativo, mais frequente nos géneros opinativos e em especial nos artigos de opinião.

Cruzando as temáticas com os géneros utilizados a "Cultura", é representada sobretudo através de géneros informativos (92,4%), nomeadamente notícias breves (54,6%), o que enfatiza a percepção de que existe uma forte componente de agenda, sobretudo nas secções de "Cultura", e que exige os dados mínimos (o quê, quem e quando).

Já os temas da "Política" são privilegiados nos géneros opinativos, concretamente nas crónicas (48; 34,3%) e nos artigos de opinião (68; 48,6%, mostrando uma tendência para um tratamento preferencial das forças, grupos partidários ou instituições político-partidárias, ao mesmo tempo que existe uma personalização no tratamento das questões políticas.

Centrando a análise nas cartas dos leitores, enquanto género opinativo através do qual os cidadãos têm oportunidade de apresentar a sua opinião e de se expressar sobre os mais diversos temas, salientamos que se o tema da "Política" está presente em parte das cartas (12), é acompanhado pelas questões do "Urbanismo e Transportes", que marcam presença em igual número de cartas.

A secção das cartas do leitor na maioria dos casos constituída apenas por uma página (e em muitos casos apenas uma parte), permitindo apenas a publicação de uma carta por página, e em alguns casos, duas. A quantidade de opiniões por página não ultrapassou nunca as três cartas. Pode-se assim concluir que o espaço para a publicação das cartas dos leitores é reduzido o que levanta dúvidas quanto ao número de cartas recebidas e os critérios utilizados na selecção das mesmas.

Os próprios jornalistas não tiveram dúvidas em afirmar que este espaço devia ser maior (65%), por oposição a 35% dos jornalistas que defende que o espaço que é disponibilizado é suficiente. Salienta-se ainda o facto de nenhum dos inquiridos ter manifestado que o espaço dado aos leitores é excessivo.

Aprofundando a análise dos temas, a "Política" surge como a temática que mais se destaca nas primeiras páginas das 54 publicações analisadas, estando presente em 80 (21%) das 382 peças com chamada à primeira página. Seguem-se a "Economia" (65; 17%),

"Polícia e Justiça" (45; 12%) e "Urbanismo e Transportes" (42; 11%). Dentro da temática da "Política", são os assuntos relativos ao poder autárquico que se destacam na capa dos jornais. Os actores do poder local, salientam-se na primeira página comprovando a importância que as elites e as questões políticas têm nas publicações regionais.

Quanto às fontes, o tipo de fontes mais usadas é externo, isto é, não são de iniciativa do próprio jornal, mas externas a este. Quanto às características da fonte, observa-se que existe um predomínio das fontes humanas ou pessoais em comparação com as fontes documentais. Por sua vez, em relação ao estatuto da fonte, estas são predominantemente originárias da sociedade civil. Isto é, organismos não estatais, como colectividades, sindicatos, empresas, instituições privadas e semi-privadas, partidos políticos, etc.

Assim, tendo em conta a identificação das fontes por categoria temática, olhando particularmente para as questões da "Política", verifica-se que a diferença entre a utilização de fontes oficiais (46,3%) e não oficiais (53,7%) é menor que nas restantes temáticas.

Os resultados do inquérito aos jornalistas permitem complementar a análise em relação à incorporação de vozes na narrativa jornalística. Percebe-se desta forma que o uso da voz de cidadãos comuns como fontes citadas em notícias é considerado um mecanismo para conferir alguma visibilidade a quem tem poucas possibilidades de se exprimir. Os jornalistas não encaram que este dê menos garantias de credibilidade, ou não garanta a representatividade, porque os cidadãos comuns falam apenas em nome pessoal.

As respostas dos jornalistas evidenciam alguma indiferença em relação à possibilidade de criar uma agenda dos cidadãos (44,1% dos inquiridos não concorda, nem discorda com a criação dessa agenda). Porém, 14,7% dos inquiridos concorda totalmente e 29, 4 concorda com esta agenda orientada pelos problemas dos cidadãos.

A ideia de tentar mobilizar os cidadãos para a discussão em fóruns públicos dos temas considerados prioritários por estes, é entendida pela maioria dos jornalistas inquiridos como positiva pois 50% dos inquiridos concorda totalmente com esse princípio e 14,7% concordam, sendo que 2,9% não concordam ou discordam totalmente (14,7%) com esta prática.

Os jornalistas continuam a entender que as principais funções do jornalismo regional são defender os interesses da região, mas também informar e esclarecer os cidadãos, respostas que, pelo menos parcialmente, fazem parte do cânone tradicional do jornalismo. Quanto às funções que representariam uma nova posição perante o jornalismo, (designadamente permitir a participação alargada na tomada de decisões, contribuir para

resolver problemas, fomentar o debate no seio da região, fomentar o debate público ou ideológico) são menos consideradas pelos jornalistas.

Quanto aos aspectos mais importantes para o funcionamento de uma democracia, os jornalistas indicam, de forma clara, a existência de cidadãos esclarecidos e a possibilidade de estes participarem activamente no debate público, como princípios fundamentais.

Quanto aos leitores atribuem aos jornais um a importante função na resolução de problemas. Quando questionados concretamente sobre se os jornais de que são assinantes cumprem essa função, 68,8% dos entrevistados não têm dúvidas em afirmar que de facto isso acontece. No entanto, referem também que essa contribuição não se efectiva através de uma intervenção por parte do jornal que conduz posteriormente à resolução dos problemas, mas simplesmente através da denúncia dos problemas, que uma vez tornados do conhecimento público, normalmente, acabam por ser mais rapidamente resolvidos.

Procurou-se também saber que funções atribuem os inquiridos aos jornais regionais no seu conjunto e àquele de que são assinantes em particular. Nesse sentido, colocaram-se perguntas de resposta única, correspondendo a cada uma das três opções, uma concepção de jornalismo que enfatiza diferentes aspectos, desde o tradicional entendimento do jornal unicamente enquanto meio de informação, passando por um jornalismo de denúncia, até chegar a uma vertente de jornalismo de intervenção, na tentativa de resolver os problemas (aquilo que se pode considerar uma das ideias do jornalismo público) e concluindo-se que os públicos dos jornais regionais terem ainda como principal função, informarem sobre os problemas da região. No entanto, deve-se salientar que a ideia de um jornalismo que contribua, de certa forma, para a resolução dos problemas da região, foi enfatizada por uma considerável percentagem de inquiridos. Assim, a ideia de que o jornalismo deve intervir de forma activa na resolução dos problemas da comunidade, uma das concepções que no âmbito do jornalismo cívico mais reservas levanta, é entendida pelos leitores entrevistados como importante.

Particularmente interessante foi o contacto com as redacções no âmbito do período em que estas se viram confrontadas com a necessidade de incluírem sugestões dos leitores.

Baseados exclusivamente na impressão comum da equipa de investigadores indicia alguns traços que apresentamos com as devidas cautelas pois sugerem novas perguntas aos jornalistas e nova análise de conteúdo:

a) Desde logo se tornou visível que é bastante mais fácil produzir impactos nas agendas dos media do que nas rotinas organizacionais.

b) Ocasionalmente, os jornais identificam algumas alterações que podem fazer mas reservam-nos para questões que não têm a característica de hard news.

c) Quando um "furo noticioso" surge, os critérios de noticiabilidade continuam a fazer predominar o imediatismo, mesmo que haja indícios que os eventos estejam relacionados com temas de natureza estruturante que mereçam contextualização mais profunda. Interpelados sobre se determinados acontecimentos podiam ser objecto de uma contextualização "issue-directed" com eventual partiicpação dos leitores admitiram que sim, deram exemplos em já fizeram isso, mas admitiram dificuldades de vária ordem.

d) Continua-se a fazer sentir alguma dificuldade em compreender práticas que ponham em causa o profissionalismo jornalístico. O que é mais curioso, verificaram-se situações em que investigadores e jornalistas diziam a mesma coisa mas não se entendiam, graças à inexistência de uma experiência comum.

Conclusão

Assim, acredita-se que todo este trabalho desenvolvido no âmbito do projecto "Agenda dos Cidadãos" é fundamental para se reflectir a imprensa regional, ao mesmo tempo que se avalia a possibilidade de se aplicar, neste contexto, algumas das potencialidades decorrentes das aplicações das teorias deliberativa e comunitarista ao jornalismo, expressas em experiências como as decorrentes do jornalismo "público" ou "jornalismo cívico", na perspectiva de saber em que medida se traduzem num reforço efectivo da deliberação democrática e da esfera pública.

Neste trabalho, identificou-se como traço geral discernível a existência de uma tensão entre a valorização da cidadania e a participação dos leitores e o apego a valores profissionais que não são compatíveis com aquelas premissas típicas do jornalismo cívico. Nesse sentido, o privilégio conferido a uma construção noticiosa suportada por um estilo narrativo-descritivo, característico dos géneros informativos, nomeadamente das breves e das notícias, em vez de um estilo analítico-interpretativo, mais frequente nos géneros opinativos e em especial nos artigos de opinião; a minimização do espaço dedicado às cartas dos leitores, espaço por excelência para que os cidadãos possam expor os seus problemas e exercer uma cidadania activa; o privilégio conferido às fontes externas, ou seja, a uma

construção noticiosa cuja informação resulta de uma informação planeada pelas fontes, evidenciando uma prática jornalística pouco activa; a indecisão dos jornalistas quanto ao desafio que lhes é colocado confrontam-se com a concordância com concepções participadas de democracia e com a consciência da necessidade da constituição de uma agenda mais plural e centrada nos cidadãos enquanto fontes e vozes das peças jornalísticas.

Se é verdade que as práticas de construção noticiosa dos jornais ainda estão muito afastadas dos problemas das comunidades e dos cidadãos, sobretudo no que diz respeito à constituição de uma agenda mais plural e centrada nos cidadãos enquanto fontes e vozes das peças jornalísticas, também é verdade que jornalistas, directores e leitores têm consciência desse desfasamento e na necessidade de um caminho que o ajude a esbater.

Neste sentido, acreditamos num necessário aprofundamento do que temos vindo a fazer neste ou noutro projecto, incluindo grupos focais, observação etnográfica e a análise da possível complementaridade com as versões online. Por outro lado, sustentamos a necessidade de a observação etnográficas redacções ao complementar as entrevistas funcionar como um instrumento de reflexividade dos observados em relação aos limites do seu desempenho.

Referências bibliográficas

BOHMAN, J., «The Division of labor in democratic discourse: media, experts and deliberative democracy» in Simon Chambers and Annie Costain, Eds, Deliberation, Democracy and the Media, Boston and Oxford, Rowman and Littlefield Publishers, 2000: 47-64.

CHARITY, A., Doing public journalism. New York: Guilford Press, 1995.

CHISTIANS, C., «Ubuntu and communitarianism in media ethics». Em Ecquid Novi: South African Journal for Journalism Research 25(2):235-256, 2004.

CHISTIANS, C., «The common good as first principle». Em Theodore Glasser,. The idea of public journalism. New York: Guilford, 1999: 67-84

CHISTIANS, C., GLASSER, T.L., MCQUAIL, D., NORDENSTRENG, K. & WHITE, R. A., Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies, Urbana: University of Illinois Press, 2009.

COULDRY, N.. 'Commmunicative Entitlements and Democracy: The Future of the Digital Divide Debate'. Em R. Mansell et al. (eds) The Oxford Handbook on Information and Communication Technologies. Oxford University Press, 2007: 383-403.

DAHLBERG, L., «The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere». Em Information, Communication & Society 4(4), 2001: 615–33.

DETH, J. D. and MALONEY, W., "Is Local Civil Society Conductive to European Participatory Engineering?" Em Kohler-Koch, B., De Bièvre, D. and Maloney W.(Eds.) Opening EU-Governance to Civil Society, University of Mannheim and University of Newcastle, 2008: 239-256

FREELON, D. ,"Analyzing online political discussion using three models of democratic", Em new media & society XX(X), 2010: 1–19

KANT, I., Sobre a Expressão Corrente: Isto pode Ser Correcto na Teoria mas nada vale na prática. Em Kant, I. «A Paz Perpétua e Outros Opúsculos», Lisboa, 1994: 48-63

HABERMAS, J., Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy. Cambridge, MA: The MIT Press, 1996.

MONHAGAN, G., and Tunney S. , «Introduction». E. Garret Monhagan and Sean Tunney, Web Journalism: A New Form of Citizenship, Sussex: Sussex Academic Press, 2009.

PHILLIPS, A., "Old sources, new bottles". Em Natalie Fenton, New Media, Old Media: Journalism and democracy in the digital age, Los Angles, London, New Delhi: Sage, 2010, , pp. 87-61.

TUCHMAN, G., Making the News, New York, Free Press, 1978.

O conceito de escândalo: entre realidade mediática e realidade antropológica[1]

António Machuco Rosa[2]

Resumo: *Esta comunicação tem como objectivo analisar o conceito de escândalo. Tomaremos como ponto de partida diversos trabalhos recentes que têm proposto definições de tipos específicos de escândalos. Analisaremos o conceito de escândalo mediático, na linha do trabalho de John B. Thompson. Sustentaremos que não existe uma especificidade dos escândalos mediáticos. Pelo contrário, mostraremos que o escândalo tem uma dimensão antropológica essencial. Nesse sentido, a comunicação baseia-se sobretudo na obra de René Girard, a qual serve como ponto de partida para a definição de escândalo que será proposta. Apesar de a comunicação não ter como objectivo analisar exemplos de escândalos, serão distinguidos dois grandes tipos de escândalos, sendo sublinhada a importância que as ideias cristãs tiveram num desses tipos.*

Palavras-chave: escândalo; acontecimento mediático; René Girard

Abstract: *This communication aims to analyze the concept of scandal. We will take as a starting point recent studies which have proposed definitions of specific types of scandals. We will analyze the concept of mediated scandal, in line with the work of John B. Thompson. We claim that media scandals aren't specific forms of scandals. On the contrary, we show that scandal has an anthropological essential dimension. In this sense, the communication is mainly based on the work of René Girard, which serves as a starting point for the definition of scandal that will be proposed. Although the communication does not aim to analyze examples of scandals, two major types of scandals will be distinguished, and we underline the importance of Christian ideas in one of those types.*

Keywords: Scandal; Media event; History of Press; René Girard

Introdução

Esta comunicação tem como objectivo analisar o conceito de escândalo, tomando como ponto de partida diversos trabalhos recentes que têm proposto definições de um tipo específico de escândalo, o escândalo que irrompe e se desenvolve no espaço dos meios de comunicação social. Esses trabalhos oscilam entre uma aproximação teórica (e.g., THOMPSON, 2000), e uma aproximação baseada na descrição empírica de certos escândalos particulares (e.g., NEWELL, 2010). Seguiremos aqui a aproximação teórica, procurando reformular algumas das definições de escândalo que comentaremos na primeira secção da comunicação.

Um ponto importante consiste em saber se existe uma especificidade própria do conceito de escândalo mediático, associada à emergência histórica dos modernos meios de comunicação. A proliferação de escândalos mediáticos pode levar a pensar que existe de facto uma

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Professor agregado em Ciências da Comunicação. Professor na Faculdade de Letras da Universidade do Porto – CETAC.

associação indissociável entre escândalos e média. Sustentaremos uma posição distinta, procurando mostrar que os escândalos constituem uma realidade antropológica primária que atesta uma dinâmica social independente da sua exibição nos meios de comunicação tecnologicamente mediada. Com esse objectivo, referiremos a genealogia linguística do conceito de escândalo e, sobretudo, basear-nos-emos na teoria antropológica de René Girard para descrever a dinâmica das diversas fases que caracterizam a maior parte dos escândalos.

Sempre utilizando a teoria de Girard como fio condutor procuraremos distinguir dois tipos fundamentais de escândalos. O primeiro tipo é o mais imediatamente reconhecível, e consiste na imputação directa de uma certa falta a um certo indivíduo. O segundo é mais geral, e consiste na denúncia de todas as situações em que faltamos ao nosso dever fundamental de cuidar das vítimas de todo o tipo, e ele não incide necessariamente sobre uma pessoa em particular. Mostraremos o papel que o cristianismo teve na exigência desse cuidado, de que resultou uma função que tem vindo crescentemente a ser desempenhada pela imprensa.

É importante realçar que deixámos completamente de lado a análise de qualquer escândalo particular. O nosso objectivo consistiu em apresentar um quadro teórico que permita pensar o fenómeno dos escândalos, sendo irrelevante nesse contexto multiplicar exemplos. Os escândalos proliferam diariamente de tal modo que os casos empíricos vêem imediatamente ao espírito. É uma nossa tese que a dinâmica dos escândalos faz implicitamente parte do senso comum, e que essa pertença atesta a sua dimensão antropológica

Conceito de escândalo

Diversos autores têm vindo recentemente a analisar academicamente o conceito de escândalo, tendo sido prestada atenção particular aos escândalos políticos enquanto tipo “específico de escândalo. Por exemplo, Jiménez Sanchés define o “escândalo político como uma reacção pública desencadeada contra um agente político responsabilizado por um certo comportamento que é percepcionado como um abuso de poder ou uma infracção da confiança social que fundamenta a autoridade do agente” (JIMÉNEZ SÁNCHEZ, 2004, p. 1100). Ou ainda, um “escândalo político consiste numa intensa reacção social de indignação logo que existe um conhecimento público da ocorrência de um certo comportamento levado a cabo por um actor desempenhando um cargo público investido com confiança social” (Idem, p. 1109). Esta definição visa aplicar-se ao caso particular dos escândalos em que intervêm actores políticos, mas é claro que ela tem um alcance mais geral. O agente “político” pode ser um qualquer indivíduo público que é objecto de uma reacção colectiva. Essa reacção pode ser descrita como uma “indignação”. Pode ser

ainda descrita por termos mais fortes, tal como quando o mesmo Jiménez Sánches (JIMÉNEZ SÁNCHEZ, 1994) refere que o escândalo político envolve a "estigmatização" de um certo agente, a qual leva a atribuir a esse agente uma nova identidade com um estatuto moral inferior. Um escândalo envolve a transmutação de uma identidade. Uma tal transmutação de identidade não pode existir apenas no próprio agente escandaloso, mas como que adquire realidade através dos olhos da "reacção pública".

É muito pouco provável que exista um tipo específico de escândalo – o escândalo político – com características completamente distintas dos escândalos nos quais um agente político não se encontra implicado. O traço distintivo de "escândalo político" é, que, por definição, um actor político é o agente principal de um escândalo… político. Apesar da circularidade, as definições propostas por Jiménez Sánchez apontam para a definição correcta da noção de escândalo – essa noção que faz parte do saber implícito do senso comum – ao salientar a "estigmatização" e a "indignação". Uma definição mais geral de escândalo exige também referir que um escândalo tem como premissa a divulgação de segredos. "Algo previamente privado, humilhante, deliberadamente escondido, provavelmente ilegal, torna-se público. O transgressor é punido e a ordem social é restaurada." (KIPNIS, 2010b). Esta é uma definição que, no essencial, aceitamos, ainda que ela tenha de ser reformulada. Existe algo privado que se torna público; existe, acrescentando outros elementos, uma fustigação, uma indignação, uma humilhação ritual; existe uma punição que tem como efeito restaurar a ordem social (cf. KIPNIS, 2010a).

Alguns autores reduziram a aplicação do conceito de escândalo aos escândalos nos quais os actores políticos são as personagens centrais (cf. o conjunto de artigos em LULL; HIMERMAN, 1997 e GARRARD; NEWELL, 2006). Outros, salientaram a especificidade do conceito de escândalo mediático, sustentando que a noção, moderna, de escândalo está intimamente ligada aos meios tecnológicos de comunicação de massas. A presença de uma imprensa com autonomia seria exigida para que os escândalos ocorram; os escândalos "são impensáveis sem a intervenção dos mass media" (WAISBORD, 2000, p. 21).

Um autor que associou estreitamente escândalos e modernos meios de comunicação foi John B. Thompson (THOMPSON, 2000). Ele sustenta que os escândalos apenas podem ser compreendidos no contexto da actual visibilidade mediática (Idem, p. 42). Mas o trabalho de Thompson tem ambições mais vastas, podendo ser visto como a única tentativa académica, oriunda da área da sociologia e dos *media studies*, de elaborar uma teoria geral dos escândalos modernos, tendo-se tornado uma referência para os autores que analisam empiricamente alguns dos inúmeros escândalos mediáticos contemporâneos. Em traços gerais, Thompson define um escândalo como "um certo tipo de transgressão que se torna suficientemente conhecida e então gera uma resposta pública" (Idem, 13). Os escândalos "surgem quando certas actividades, até um

certo momento mantidas escondidas ou secretas, são subitamente reveladas ou tornadas visíveis através dos média. O segredo da actividade é essencial para a sua existência: se os indivíduos que realizam a acção tivessem declarado abertamente aquilo que queriam fazer, eles não poderiam ter seguido os seus actos. Além disso, a exibição pública, geralmente através dos média, da até então actividade escondida ou secreta, é constitutiva do escândalo enquanto escândalo" (THOMPSON, 1995, p. 145)

Sempre segundo Thompson, podemos então enumerar as seguintes características presente no surgimento e desenvolvimento de um escândalo:

Existe uma transgressão.
Existe um segredo, que se torna escândalo conhecido.
Existe uma resposta pública, que é parte integrante do escândalo.
Existem discursos públicos que condenam o escandaloso.
Os escândalos ameaçam a *reputação* dos escandalosos (THOMPSON, 2000, p. 14).

Nesta enumeração, Thompson não é explícito sobre um ponto que vimos ser sublinhado por outros autores: o facto de a resposta pública ter a forma de uma indignação e de uma estigmatização. Mas ele salienta também que a resposta pública é *parte integrante* do escândalo – é escândalo aquilo no qual uma reacção colectiva está presente -, e que portanto este é sobretudo uma realidade social cuja existência não depende fundamentalmente de actos realmente levados a cabo por um certo indivíduo. Ele salienta ainda, correctamente, que os escândalos incidem sobretudo sobre a qualidade intangível, o *ser*, de um certo indivíduo, isto é, sobre aquilo que ele é nos olhos dos outros: a *reputação*, que, por efeito do escândalo, se perde, desaparece.

Por outro lado, existe a tese fundamental de Thompson segundo a qual os escândalos são uma realidade mediática, indissociáveis dos meios tecnológicos de comunicação de massas, sendo apenas compreensíveis no contexto da actual visibilidade mediática. Esta ligação indissociável entre modernos meios de comunicação e escândalo é discutível. Ela já foi contestada por outros autores que analisaram a proliferação actual de escândalos (cf. CANAL; SANDERS, 2006). Esta é a nossa tese. Como procuraremos mostrar, as características que Thompson, correctamente, identifica nos escândalos, não têm como condição necessária de ocorrência a existência de meios de comunicação tecnologicamente mediada. E, na realidade, em diversas das definições propostas por Thompson, os média não são referidos explicitamente. É apenas após ter descrito as características dos escândalos que ele introduz o conceito de escândalo *mediático*, o qual, pelo menos num primeiro momento, apenas acrescenta às características anteriormente identificadas o facto de ser... mediático. É apenas num momento subsequente da elaboração da sua

teoria que Thompson reconhece a existência de escândalos "locais" – que se processam num modo de comunicação face a face -, os quais são contrapostos aos escândalos mediáticos. Estes possuem um alcance bastante maior do que os escândalos locais, e referem-se essencialmente a figuras públicas, elas próprias devendo a sua realidade aos media (THOMPSON, 2000, p. 31 e sq.). Subscrevemos, evidentemente, a ideia de que os escândalos mediáticos têm uma difusão mais alargada que os escândalos locais, mas afirmamos, ao mesmo tempo, que aquilo que caracteriza um escândalo – uma falta, algo secreto que se torna público, uma reacção colectiva condenatória e ostracizante – não exige como condição necessária da sua ocorrência a sua difusão através dos meios de comunicação. Os média são de facto importantes na actualmente interminável proliferação de escândalos, mas os escândalos eles próprios constituem uma realidade antropológica primária. É esse aspecto antropológico dos escândalos que gostaríamos de colocar em destaque nesta comunicação, baseando-nos fundamentalmente na obra de René Girard.

Antropologia do escândalo

A genealogia linguística do termo "escândalo" aponta para o seu significado antropológico. O termo português "escândalo" deriva do grego *Skandalon*, que, por sua vez, deriva de Skand-, que significava "coxear". *Skandalon*, em grego, significava uma "armadilha", um "obstáculo", no sentido de algo que tentamos ultrapassar mas que constantemente no-lo impede; é um significado que já se encontrava em hebraico. A tradução usual em inglês, "stumbling block", veicula bem esse significado, tal como ocorre em francês com "pierre d"achopement". Portanto, veicula-se efectivamente a ideia de um obstáculo ou uma barreira contra a qual um indivíduo choca ao sucessivamente tentar ultrapassá-lo; o *Skandalon* é uma "pedra de tropeço". O termo surge em múltiplas passagens do Antigo Testamento, onde se começa a tornar claro que *Skandalon* não designa principalmente um obstáculo físico, mas sim um obstáculo espiritual ou moral (cf. THOMPSON, 2000). Os escândalos, os obstáculos, são *outros* indivíduos que me fazem barreira, contra os quais choco e dos quais tenho dificuldade em me libertar.

A expressão "escândalo", enquanto designa o outro que me aparece como um obstáculo, como alguém por quem sinto atracção e repulsa, desempenha um papel nuclear na teoria antropológica elaborada por René Girard. Ele identifica o escândalo com o desejo mimético.[3] O desejo mimético é a cópia do desejo de um outro indivíduo, a aquisição do desejo do outro, de um desejo do outro que passa a ser o *meu* desejo. Ao adquirir o desejo do outro, eu adquiro, possuo,

[3] René Girard apresentou inicialmente a sua teoria do desejo mimético em *Vérité Roamnesque, Mensonge Romantique*, publicado em 1961 (GIRARD, 1961).

literalmente, o seu *ser*.[4] Na terminologia de Girard, o outro é o meu modelo, aquele cujo ser acaba por constituir o meu próprio desejo. Contudo, a minha posse literal do ser do outro não é literalmente real. Ela é virtual (trata-se do que Girard designa por desejo metafísico). Se eu admiro o outro, se admiro as qualidades imputadas ao seu ser, tais como o seu prestígio, fama ou poder, e se assim *adquiro* essas qualidades, é um facto que não as possuo possuir necessária e realmente. Na medida em que elas lhe pertencem a *ele*, isto é, enquanto pertencem ao seu ser real individuado, elas não podem pertencer ao meu ser real. Enquanto constituem o ser de um indivíduo, essas qualidades não são partilháveis. A sua posse por parte de um indivíduo rivaliza com *idêntica* posse por parte de outro indivíduo. Ou seja, se um indivíduo admira o prestígio de um outro, então existe um que admira e outro que é o objecto de admiração. Evidentemente que um indivíduo que ocupa a posição de admirador pode ele próprio (pelo menos nos tempos modernos, enquanto possibilidade de princípio), num momento seguinte, vir a ocupar a posição inversa, mas a assimetria entre as duas posições existente sempre. A rivalidade é a consequência da incompatibilidade entre ser virtualmente o ser do outro e não o ser realmente - a rivalidade pela ocupação da posição real que é objecto de admiração. Sempre segundo a terminologia de Girard, o outro transmuta-se de modelo em obstáculo. A admiração pode converter-se em inveja, ressentimento, ódio.

Em nossa opinião, esta teoria do desejo mimético constitui um quadro adequado para compreender a natureza e dinâmica dos escândalos. A teoria tem o seu principal domínio de aplicação à estruturação das sociedades primitivas e arcaicas (cf. GIRARD, 1972). Segundo Girard, a dinâmica do desejo mimético constitui o mecanismo que levou à emergência da ordem social. A cultura, a própria humanidade, teve a sua origem quando um conjunto de indivíduos transferiu, através da mimesis ou cópia dos desejos recíprocos, a raiva de cada um deles contra cada um outro para a raiva que todos dirigiram contra um único indivíduo. O assassinato, o linchamento, de um único indivíduo às mãos de uma colectividade histérica trouxe a paz à comunidade e assim na origem das principais instituições sociais. O indivíduo linchado é um bode expiatório, aquele sobre quem recaem todas a culpas de uma desordem existente.[5]

Não é aqui o momento para analisar em detalhe a forma como o mecanismo do bode expiatório originou a totalidade da cultura humana.[6] O ponto importante que agora deve ser

[4] A teoria do desejo mimético de Girard teve recentemente uma importante confirmação ao nível neuro-fisiológico com a descoberta dos neurónios espelho. Esses neurónios simulam e antecipam, ao nível motor, a acção que o outro está efectivamente em vias de realizar, e que eu apenas percepciono; é como se, literalmente, o "eu" que percepciona fosse o "outro" que realmente executa. Portanto, o "eu" é, literalmente, o desejo do "outro". Para uma resenha cf. RIZZOLARI; SINIGLALIA, 2008.

[5] A nosso conhecimento, Karen Sanders é o único autor que relacionou o significado espontâneo de "escândalo" tal como aparece nos média com a obra de René Girard. A nossa comunicação segue a mesma linha do trabalho (ainda não publicado) de SANDERS, 2010. Deve contudo notar-se que Sanders associa "bode expiatório" ao ritual específico descrito no Levítico. Na teoria de Girard, o mecanismo do bode expiatório é um processo espontâneo anterior a qualquer ritual de sacrifício, e que portanto não pode ser identificado com o ritual hebraico.

[6] Em GIRARD, 1978, é mostrado em detalhe como as principais instituições culturais derivam do linchamento primitivo e da ritualização do sacrifício.

realçado – tendo em vista apresentar uma definição geral de escândalo – reside no facto de o desejo mimético que leva à emergência de bodes expiatórios ser um processo genérico no seio do qual se podem distinguir duas grandes fases opostas, separadas pela transição entre elas. *Um escândalo é precisamente a coexistência dessas duas fases opostas.*[7]

A primeira fase pode ser designada por fase ascendente. Essa fase é anterior ao escândalo propriamente dito. Ela designa a situação na qual um indivíduo se torna objecto de atenção por parte de um conjunto mais ou menos numeroso de outros indivíduos. É a fase em que um indivíduo se torna plenamente indivíduo público ao se tornar o ídolo de outros indivíduos. A idolatria pode assentar nos mais diversos tipos de recursos simbólicos, tais como prestígio, celebridade, grandeza poder, riqueza, etc.; hoje em dia, falaríamos do recurso simbólico "visibilidade mediática". A qualidade que torna um indivíduo objecto de uma atenção mais ou menos fascinada por parte de outros não é uma qualquer qualidade intrínseca do seu ser: ela existe sobretudo nos olhos daqueles que admiram; "ser ídolo" é uma qualidade intangível que apenas existe através daqueles que idolatram. É uma realidade virtual inter-subjectiva gerada por idolatrores e idolatrados. Ela propaga-se por imitação, através da qual cada um copia o objecto de admiração por parte de outros (segundo duas modalidades diferentes, como será mais baixo referido). Esta fase ascendente é a fase do modelo, do ser como objecto de fascínio e admiração.

Num extremo do processo existe a convergência para o ponto fixo da idolatria. A fase oposta ocorre quando o objecto de idolatria se torna objecto de repúdio, estigmatização, ostracização. É a fase que os analistas dos escândalos modernos mais destacam. A fase ascendente transmuta-se em fase descendente. Um indivíduo mais ou menos objecto de atenção fascinada é agora execrado, objecto de uma ostracização colectiva por todos, ou uma parte, daqueles que anteriormente o idolatravam. Segundo a teoria de Girard, o ídolo converte-se em bode expiatório.

Entendemos por escândalo propriamente dito a transição e coexistência entre as duas fases opostas. As razões que determinam a passagem de uma fase para a outra podem ser as mais diversas, no limite insignificantes ou mesmo realmente inexistentes. Como já se assinalou, autores como Thompson ou Jiménez Sanchés definem o escândalo como uma *trangressão*, notando que essa falta tanto pode ser grande como pequena, tanto pode ser real como imaginária. A transgressão cometida – mais exactamente, quando a transgressão, real ou imaginária, é tornada pública –, pode então existir escândalo. Na fase do escândalo propriamente dito, na transição entre as duas fases opostas, as qualidades contraditórias de ídolo e bode expiatório, de objecto de admiração e de ódio, de atracção, repulsa e ostracização, tendem a confundir-se. Mais abaixo, veremos que existe uma razão para que isso aconteça no caso dos escândalos actuais. De momento, repita-se apenas que, na coexistência das duas fases opostas, o indivíduo que atrai torna-se

[7] Esta dinâmica é descrita por GIRARD, 1986.

igualmente objecto de julgamento, de crítica, de indignação, de invectivas, de estigmatização, quiçá mesmo de raiva e ódio. A admiração atrai e polariza, exactamente do mesmo modo segundo o qual a condenação, ou seja, a repulsa de um, também atrai um número crescente de indivíduos polarizados nessa repulsa. É a coexistência, num mesmo indivíduo, de propriedades ambivalentes ou contraditórias que constitui a atractividade do escândalo.

Como a generalidade dos autores acima citados afirmam, os escândalos são realidades colectivas, estados sociais. Eles constituem um fenómeno intrinsecamente público que resulta da interacção entre o escandaloso e os escandalizados. Actualmente, os escândalos possuem como elemento tornar público (mediático) aquilo que pertence à esfera da vida privada. Numa situação histórica em que conceito de actual de esfera privada, enquanto esfera absolutamente distinta da esfera pública, não existia, o escândalo era um fenómeno totalmente público, no sentido em que ele consistia na difusão, por imitação, do escândalo através de todos os membros da comunidade local. A atitude de invectivação e culpabilização difundia-se de indivíduo para indivíduo e, inevitavelmente, acabava por fazer recair sobre um único indivíduo a fonte de todos os escândalos. Os comportamentos miméticos ostracizantes típicos das sociedades antigas tendiam a produzir *polarizações unânimes* de todos contra um só. De acordo com René Girard, este era o tipo de acontecimento fundador da ordem nas sociedades antigas. A questão reside em saber se ele continua, e de que forma, a operar hoje em dia. Noutros termos, os escândalos modernos, em particular os escândalos mediáticos, participam de uma dinâmica similar à que temos vindo a descrever?

Não parece ser necessário examinar exemplos particulares, escolhidos arbitrariamente de entre uma miríade de exemplos possíveis, para se constatar que, nas suas linhas essenciais, os escândalos contemporâneos exibem uma estrutura que consiste na quase coexistência e transição entre as duas grandes fases que funcionam como os dois atractores do processo. Trata-se de algo quase sempre sublinhado de forma mais ou menos explícita pelos analistas dos intermináveis escândalos que assolam quotidianamente a paisagem mediática. Por exemplo, John B. Thompson refere que o fascínio com os escândalos existente nas sociedades modernas decorre da "tensão que existe entre a aura projectada das figuras públicas e as realidades exibidas das suas vidas privadas" (THOMPSON, 1997, p. 55). A tensão que gera o "fascínio" situa-se precisamente no ponto instável de transição entre a fase de ídolo (a fase da atenção, da grandeza, da aura, do prestígio, do modelo) e a fase marcada pela nódoa que constitui a revelação pública de certos comportamentos privados reprováveis. O fascínio consiste na coexistência de comportamentos ambivalentes ou mesmo contraditórios, mais exactamente na sua coexistência exibida publicamente: agora nódoa perante o público, antes ídolo perante o mesmo público. No momento de máxima intensidade do escândalo, as duas fases como que coexistem simultaneamente no horizonte

perceptivo dos escandalizados, algo para o qual, e voltaremos a referir esse ponto, os *media* modernos podem contribuir decisivamente. Um termo frequentemente utilizado para descrever essa coexistência de comportamentos antagónicos é *hipócrita*, se bem que ele esteja a cair algo em desuso.

Qualquer que seja o comportamento específico que lhe é imputado, o escandaloso sofre sempre uma *queda*. Uma das mais perspicazes observadora dos escândalos contemporâneos, Laura Kipnis, nota a frequente ocorrência nos média de expressões tais como "foi uma espantosa queda do estado de graça" ou "o som dos maxilares caindo no chão podia ser ouvido" (KIPNIS, 2010a: 12). A relação entre a ascensão e a queda pode até ser descrita em termos "quantitativos":

> "Quanto mais alto se está colocado na escala social maior a queda." (KIPNIS, 2010a, p.7)

Thompson refere o mesmo ponto:

> "Quanto mais elevado o indivíduo … , ou quanto mais o sucesso individual dependeu da projecção de uma imagem de si, mais prováveis são as as revelações que comprometem essas imagens de si…." (THOMPSON, 2000, p. 86)

Aquele que está "alto", que é "grande", é aquele cujo ser existe sobretudo *nos outros* (na "projecção da imagem de si"), e será pelos outros que ele cairá. Existe uma relação directa entre as fases de ascensão e queda: quanto maior uma maior a outra. É uma propriedade genérica de múltiplas interacções naturais e sociais: a tendência é que se suba ao extremo de uma fase e de seguida se passe ao extremo da outra.[8] Contudo, esta última propriedade não parece ser inteiramente verdadeira no que respeita aos escândalos contemporâneos. Ela verificar-se-ia integralmente nas dinâmicas similares existentes nas sociedades antigas, nas quais ocorria uma polarização absolutamente unânime (conduzindo à morte) em torno do bode expiatório; como voltaremos a ver, e essa é uma especificidade dos escândalos modernos, as polarizações colectivas absolutamente unânimes praticamente que desapareceram nas sociedades modernas. A existência de uma maior ou menor polarização, bem como as suas consequências reais, indica simultaneamente uma continuidade e uma descontinuidade dos escândalos modernos em relação a fenómenos análogos que ocorriam nas sociedades antigas. Ou seja, se os escândalos modernos podem ser entendidos como formas de ostracização e perseguição, eles são formas de perseguição bastante atenuadas quando comparadas com fenómenos similares que caracterizaram durante milénios a evolução da humanidade. O que não significa que os escândalos não se multipliquem hoje em dia em quantidades intermináveis e que, aspecto importante, eles não possuam um alcance espacial e uma duração temporal cada vez maior. Esses pontos permitem abordar directamente a questão de

[8] A existência de duas fases separadas por uma fase instável de transição é uma propriedade genérica dos chamados sistemas complexos (cf. MACHUCO ROSA, 2005, sobretudo as referências aí constantes). Elas são facilmente detectáveis nas bolhas e *crashs* dos mercados financeiros, onde a uma fase de euforia extrema se segue uma fase de pânico igualmente extrema.

saber se existe uma especificidade dos escândalos que se desenrolam nos meios de comunicação tecnologicamente mediados.

Escândalo e média

Sustentámos a ideia de que os escândalos constituem uma realidade antropológica fundamental que é independente dos meios de comunicação modernos. Nesse sentido, o conceito de "escândalo mediático" corre o risco de não possuir qualquer especificidade explicativa própria, visto ser escândalo mediático aquilo que, por definição, é difundido pelos média…. Refira-se de novo que o autor que mais elaborou o conceito de uma realidade própria do escândalo mediático, John B. Thompson, identificou como características desse tipo de escândalo a existência de uma transgressão, que se torna pública, a que se segue uma condenação social levando à queda, à perda da reputação, do escandaloso. Ora, é evidente que tudo isto se pode processar em comunidades nas quais não existem os modernos e sofisticados meios de comunicação. Possivelmente devido a essa evidência, e conforme também já se referiu, Thompson introduziu a distinção entre escândalo mediático e escândalo local. Numa tabela em que resume as diferenças entre os dois tipos de escândalos (THOMPSON, 2000, p.61), nota-se que o próprio dos escândalos mediáticos consiste em que a publicitação, a exibição e o juízo condenatórios são mediados pelos …. *media*.

É difícil evitar o sentimento de aparente circularidade presente na definição.Apesar da aparente petição de princípio, talvez Thompson seja guiado pela intuição de que algo se alterou com o mais recente advento dos escândalos, isto é, a intuição de que, de facto, os escândalos modernos são efectivamente mediados pelos *media*. Antes de precisar um pouco melhor essa intuição, devemos mencionar rapidamente alguns elementos históricos acerca da emergência dos escândalos mediáticos.

A presença de escândalos nos meios de comunicação remonta quase à origem da imprensa. Sem se fazer aqui uma análise histórica aprofundada (Cf MACHUCO ROSA, 2008 e THOMPSON, 2000, para detalhes), refere-se que um dos primeiros periódicos franceses, o *Mercure Galant* (fundado em 1672), já centrava boa parte da sua atenção em histórias incidindo sobre as interacções humana directas, por contraposição com um tipo de imprensa centrada em informações objectivas sobre o mundo, em particular informação de natureza comercial. No caso do *Mercure Galant*, o destaque conferido à transacção dos sentimentos reciprocamente humanos, aos sentimentos que se esgotam nessa reciprocidade, era acompanhado pela emergência de uma postura destinada a ter grande futuro, o *esprit critique*, o espírito crítico que julga e denuncia. Uma evolução algo similar pode ser verificada nalguns periódicos inglês do início do século XVIII, como

o *Tatler* e o *Spectator*. Esses periódicos representaram a emergência de uma esfera pública distinta daquela esfera pública objectiva que, numa obra clássica, J. Habermas (HABERMAS, 1989), definiu como traço saliente da imprensa periódica dos séculos XVII e XVIII. Com a imprensa dos finais do século XVIII, o *esprit critique* viria a tornar-se um instrumento de crítica do poder e da denúncia do segredo parlamentar e governativo, dando origem a uma ambiguidade, a uma linha divisória indistinta – e que permanece até hoje – entre transparência dos actos que concernem a comunidade e aquilo que é julgamento crítico e anátema inter-individual. Se a imprensa inglesa, numa primeira fase, pode ser vista como a simples exigência da publicitação dos actos do poder, já em França, com Revolução Francesa, o *esprit critique* converte-se num "espírito público" de denúncia sistemática, de antagonismo, de exclusão e ostracização do outro. Estão aí presentes todas as ambiguidades de uma noção *sui generis*, a de *quarto poder*, que acompanharam a totalidade da evolução histórica da imprensa (cf. detalhes em MACHUCO ROSA, 2008).

Dessas ambiguidades resultou a chamada "imprensa sensacionalista", ou "imprensa de escândalos", sendo relativamente consensual ver no aparecimento da chamada *penny press*, nas décadas intermédias do século XIX, como que a institucionalização desse tipo de imprensa. Um seu momento importante e posterior foi a chamada *yellow press*, associado ao *World* de Joseph Pulizer e ao *New York Journal* de Willian Randolph Hearst (para mencionar apenas o caso dos Estados Unidos). É conhecido que a *yellow press* representou como que a institucionalização definitiva da "imprensa de escândalos", devendo no entanto assinalar-se que se o sensacionalismo era para Hearst "um fim em si mesmo, já para Pulitzer era um meio para um fim. Pulitzer via-se a si mesmo como o campeão daqueles que tinham pouca voz ou não tinham voz alguma na comunidade" (SPENCER, 2007). O jornalismo incentivado por Pulitzer era já um jornalismo de "causas", sendo conhecidos os múltiplos artigos sobre condições laborais, sanitárias, etc. É uma tendência que definitivamente se impôs na imprensa a partir dessa altura, e que permite distinguir *dois tipos* de escândalos: aqueles que incidem directamente sobre as acções de um certo indivíduos e aqueles, como que mais anônimos, que incidem sobre a existência no mundo moderno de inúmeras vítimas inocentes. Estes últimos escândalos são um escândalo supremo que deve ser denunciado, sendo necessário voltar mais abaixo a esse ponto.

Mesmo sem a posse de dados quantitativos rigorosos, é possível ver na evolução da moderna imprensa uma trajectória que a levou a atribuir cada vez mais importância aos dois tipos de escândalos acabados de mencionar. Essa evolução não dependeu de factores endógenos à própria imprensa, mas antes decorreu da dinâmica social que constituiu o factor que contribuiu decisivamente para a emergência durante o século XIX do jornal de massas. Esse factor consistiu naquilo que um contemporâneo da nova imprensa popular, Alexis de Tocqueville (TOCQUEVILLE, 1961) designou pela "igualdade de condições". Esta significa que, por

contraposição às sociedades antigas, os indivíduos não ocupam mais posições sociais fixas (anteriores ao próprio nascimento). Enquanto nas sociedades antigas, caracterizadas pela desigualdade das posições, essas posições são anteriores aos indivíduos que necessariamente estão destinados a ocupá-las, na igualdade de condições os indivíduos são anteriores às posições que eles contingentemente podem vir a ocupar. Nesse sentido, a igualdade de condições é um estado de maior indiferenciação em que, potencialmente, todos os indivíduos são inter-cambiáveis nas suas posições sociais. Em termos resumidos, esta é a dinâmica que, na sua obra clássica sobre a história do jornalismo nos Estados Unidos, Michael Schudson (SCHUDSON, 1978.) julgou ser responsável pelo surgimento da imprensa de massas. A sua consequência foi que deixou doravante de existir qualquer instituição ou indivíduo imune à crítica, ao julgamento e à denúncia. Os escândalos podem proliferar interminavelmente.

Esses aspectos reflectem dinâmicas sociais profundas que não são causadas pela evolução endógena dos *mass media*. No entanto, a tese de John B. Thompson acerca de escândalos especificamente mediáticos não deixa de ter algum fundamento. Ela baseia-se na intuição de que existe um acontecimento que se desenrola integralmente nos média, num ponto exterior à colectividade ou "opinião pública". Vistos a partir desse ângulo, pode de facto sustentar-se que os escândalos mediáticos se diferenciam dos escândalos locais. Estes são um processo endógeno de auto-organização, no sentido em que existe um processo de imitação que se propaga localmente de indivíduo para indivíduo e que termina quando todas se unem e convergem contra um único indivíduo indefeso, independentemente de existir ou não algum indivíduo incitador. Ao invés, nos escândalos mediáticos o elemento exógeno existe por definição. Esses escândalos desenrolam-se integralmente nos média, os quais possuem uma posição de exterioridade em relação à sociedade de que eles visam exprimir a autonomia. Essa posição de exterioridade tem uma dinâmica histórica e tende a desaparecer nos novos media digitais (cf. MACHUCO ROSA, 2008). Mas os meios de comunicação clássicos, a imprensa, a rádio e televisão, sempre foram estruturas que funcionam segundo diversos princípios de controlo interno e que se encontram na posição fixa de emissores para um conjunto de indivíduos colocado na, igualmente fixa, posição de receptor. É nesse sentido que eles se encontram em posição de exterioridade, e que portanto difundem para um conjunto mais ou menos indiferenciado de indivíduos, quaisquer que sejam as matizes que os modelos de comunicação de massas introduzam nessa indiferenciação. Em consequência, o escândalo começa, desde o início, desde que "rebenta", por se difundir "verticalmente", em vez de "horizontalmente", como pode tender a suceder em pequenas comunidades ou grupos que não se encontram expostos à influência dos média tecnológicos. Nos escândalos mediáticos, a *imitação* social desencadeia-se a partir dos média, os quais colocam à disposição do público o escandaloso que deve ser flagelado e ostracizado.

Como a sua acuidade habitual, Tocqueville salientou que os média (os jornais, o único tipo de média de massas que ele conhecia) são a forma tipicamente moderna de gerar comportamentos imitativos a partir de uma única fonte:

> "Quando os homens já não se encontram ligados entre si de uma forma sólida e permanente, não é possível que um grande número aja em comum a não ser persuadindo cada um daqueles cuja participação é necessária de que o seu interesse particular obriga-o a unir voluntariamente os seus esforços aos esforços de todos os outros. Não é possível fazer isso habitualmente e de modo simples a não ser com a ajuda de um jornal; apenas um jornal pode colocar ao mesmo tempo um mesmo pensamento em milhares de espíritos" (TOCQUEVILLE, 1961, II, 6).

Não se podendo entrar aqui numa discussão acerca das mudanças na cultura jornalística que terá contribuído para a proliferação de escândalos mediáticos, é possível pensar a actividade dos média como uma forma de colocar uma acusação no espaço público, a qual é depois reproduzida, através da imitação, por importantes fragmentos da sociedade. Os média são responsáveis pela difusão da fase descendente do escândalo, exactamente no mesmo sentido em que são responsáveis pela fase ascendente: o escândalo mediático incrimina um certo indivíduo que, na maior parte dos casos, mas nem sempre, era ele próprio um ídolo, isto é, um indivíduo mediático.

Os escândalos mediáticos são "verticais", mais que "horizontais". Mas como Thompson também viu, existem profundas diferenças entre os escândalos mediáticos e locais se considerarmos as dimensões do espaço e do tempo. Existe diferença na dimensão do espaço na medida em que os média conferem aos acontecimentos uma visibilidade e alcance potencialmente universal, abrangendo, actualmente, a humanidade inteira. Existe diferença na dimensão do tempo na medida em que os média articulam uma narrativa sobre o escândalo com uma duração seguramente muito superior ao carácter mais ou menos efémero dos escândalos locais. Mesmo se é necessário voltar mais abaixo às razões que prolongam os escândalos no tempo, já é possível referir de que modo os média como que tornam mais presente a coexistência de duas fases opostas que vimos caracterizar os escândalos. De facto, devido a operarem na continuidade indiferenciadora do espaço e do tempo, os média exibem realmente, numa quase que simultaneidade espácio-temporal presente no horizonte perceptivo dos escandalizados, a coexistência das duas fases opostas: agora nódoa perante o público, antes ídolo perante o mesmo público.

Escândalo e Cristianismo

Os condicionalismos específicos que os média introduzem nos escândalos não devem fazer esquecer as diferenças profundas entre as perseguições colectivas existentes nas sociedades antigas e os julgamentos também persecutórios hoje em dia conduzidos no espaço dos média. As perseguições colectivas arcaicas eram levadas até ao fim, no sentido que podiam conduzir à morte (ao assassinato) de um indivíduo e ao eterno retorno do religioso. Elas tinham um

absoluto efeito catártico, pois o julgamento e execução colectiva consistia na transferência da raiva da comunidade em direcção a um único indivíduo (GIRARD, 1972). Os escândalos mediáticos contemporâneos são, naturalmente e felizmente, formas extremamente atenuadas desse tipo de violência. As polarizações absolutamente unânimes em torno de um único indivíduo, e que fundavam a ordem social, praticamente que desapareceram no mundo moderno.

As polarizações das sociedades ancestrais eram absolutamente unânimes porque os escandalizados acreditavam cegamente na culpa do escandaloso. Os escândalos modernos estão longe de ser alimentados por tais crenças cegas unânimes. Os escândalos modernos não são unívocos e estão perpassados por *dissidências*. Existe a consciência, a dúvida, de que o escandaloso talvez não tenha sido realmente escandaloso, e que, ponto fundamental, possivelmente ele está inocente e a sua perseguição é arbitrária e injusta. Ou seja, tornámo-nos perspicazes na capacidade em reconhecer a injustiça das perseguições e em *criticá-las*. Esse é o fenómeno presente na suspeita com que passámos a encarar muitas revelações de escândalos; na verdade, essa suspeita está presente na crítica incessante da "imprensa de escândalos", da "imprensa sensacionalista". Começámos a suspeitar dos próprios escândalos, daquilo que, em termos significativos, designamos por julgamentos na praça pública - uma expressão que todos sabemos reenviar para formas arcaicas de justiça.

A inexistência de polarizações unânimes, ou seja, a existência de dissensões sobre culpabilidade ou não culpabilidade bem como a crítica daqueles que criticam e julgam, é um aspecto típico dos modernos escândalos exibidos mediaticamente. É muito possivelmente essa falta de unanimidade que contribui de forma decisiva para a já acima referida longa duração dos escândalos nos média. Afirma-se que os média se alimentam de escândalos e os exploram até à exaustão, mas isso apenas é possível num mundo no qual a possibilidade de alegação e contra-alegação em torno de vítimas ou não vítimas, de inocentes ou não inocentes, se tornou um valor absoluto.

Esta atitude não deixa de ser ambígua, visto dar origem a escândalos que podemos designar de segundo grau, nos quais criticamos e julgamos aqueles que criticam e julgam, sendo conhecido até que ponto os média se tornam eles próprios escandalosos por divulgarem supostos escândalos. Criticamos aqueles que criam escândalos, na posse do saber implícito de que os escândalos podem ser perseguições assentes na mentira, na impostura ou na ilusão. Ficamos então com o dever de denunciar todo o tipo de escândalos, qualquer tipo de perseguição. A fonte principal dos escândalos passa então a ser quando cada um falta ao seu dever de denunciar os escândalos. Esse pode ser o maior dos escândalos.

Qual é actualmente o maior dos escândalos? Os usuais escândalos sexuais, financeiros, de abuso de poder, são como que insignificantes escândalos quando comparados com o

maior dos escândalos, o escândalo que crescentemente, durante o último século, tem vindo a ocupar o palco principal dos escândalos mediáticos. Este é um segundo tipo de escândalos, mais anônimo e indiferenciado, sem se polarizar necessariamente sobre um determinado indivíduo. Ele é o maior dos escândalos, e o maior dos escândalos é o escândalo de não cumprirmos devidamente o nosso dever perante o valor absolutamente dominante da civilização ocidental, e cada vez mais da civilização humana universal: a protecção e defesa de todas as vítimas inocentes (GIRARD, 1998). Onde se originou essa preocupação, a preocupação por todo o tipo de injustiça, vítimas, crianças, incapacitados, pobres, economicamente desfavorecidos; em suma, de todo e qualquer indivíduo que possa ser considerado excluído, indefeso, *escandalizado* ? Essa é uma ideia que o cristianismo introduziu no mundo, e, de facto, a evolução do uso do conceito de escândalo na Bíblia mostra como este acabou por se aplicar cada vez mais a Jesus Cristo. Jesus Cristo tornou-se "a pedra angular" de todos os escândalos, o escândalo supremo.

> "Ao Senhor dos exércitos que deveis glorificar; a Ele que é preciso respeitar, a Ele é que se deve temer. Ele será a pedra de escândalo e a pedra de tropeço para a duas casas de Israel." (Is, 8, 13-14)

Como escreve René Girard:

> "A vítima fundadora revelada e o papel que Cristo desempenha nessa revelação constitui o escândalo por excelência (….). É por que isso que não existe vítima que não seja ele, e não podemos vir em ajuda de qualquer vítima sem vir em ajuda a ele." (GIRARD, 1978, p. 451)

A denúncia de toda e qualquer forma de perseguição, espiritual ou material, a protecção dos desfavorecidos, de qualquer tipo de vítima, é o nosso valor absoluto. Cristo é o nosso modelo, incessantemente repelido pelos omnipresentes escândalos. Estes medem a distância entre o modelo e o obstáculo. A imprensa instalou-se precisamente na crítica dessa distância, ao se afirmar a si própria como exigência de transparência, denúncia e justiça. Ao fazê-lo desenvolveu o espírito crítico de origem cristã.[9] Mas a ambiguidade ficou também então instalada quando o espírito crítico se tornou crítica persecutória e assim fonte interminável de novos escândalos.

> "Não julgueis para que não serdes julgados, pois, conforme o juízo com que julgardes, assim sereis julgados; porque com o juízo com que julgais, sereis julgados; e com a medida com que medirdes, assim sereis medidos. Porque reparas no argueiro que está no olho do teu irmão e não vês a trave que está no teu olho? Como ousas dizer ao teu irmão: Deixa-me tirar o argueiro do teu olho, tendo tu uma trave no teu? Hipócrita! tira primeiro a trave do teu olho; e então verás para tirar o argueiro do olho do teu irmão." (Mt, 7, 1-5)

Conclusão

Nesta comunicação apresentamos uma definição geral de escândalo que situa esse tipo de fenómeno numa perspectiva antropológica. Mesmo se se tem assistido à proliferação dos chamados escândalos mediáticos, sustentámos que os escândalos são processos que não dependem necessariamente da existência dos modernos meios de comunicação de massas. A nossa fonte de

[9] Sobre a o origem cristã das modernas ideias liberais, cf. NEMO, 2005.

inspiração foi sobretudo a obra de René Girard, na crença de que ela não apenas propõe a teoria correcta acerca do processo de humanização, mas também permite articular teoricamente o significado de certas expressões que ocorrem espontaneamente no senso comum, de que "escândalo" constitui um dos principais exemplos.

Mesmo sem procedermos a qualquer análise empírica, identificámos dois tipos principais de escândalos. Um tipo que explicitamente envolve a queda de um indivíduo que, em termos genéricos, designámos por "ídolo". Um outro, mais anónimo e indiferenciado, que respeita à exigência absoluta de protecção de qualquer tipo de vítima. Referimos que esse segundo tipo apenas é inteligível num universo no qual o cristianismo, isto é, as ideias cristãs, são cada vez mais influente. Essa influência não deixa de ser ambígua, na medida em que, através da crítica e da denúncia, ela pode originar novas formas de perseguição, e assim retomar a dinâmica dos escândalos do primeiro tipo. Em qualquer dos casos, salientamos que os escândalos são fenómenos intrinsecamente sociais, no sentido em que exprimem uma realidade colectiva. Os escândalos consistem nessa realidade colectiva. Nesse sentido, o conceito de escândalo poderá constituir uma das vias que permite abordar de novo o velho debate acerca da existência ou não de representações colectivas.

Um ponto a que aludimos brevemente, que também poderá vir a ser abordado à luz do conceito de escândalo, consiste na evolução da distinção entre esfera privada e esfera pública. Os escândalos modernos consistem na publicitação de algo secreto e privado. Eles como que se situam na linha de transição entre o privado. Nesse sentido, seria interessante ver como a proliferação mediática de escândalos participa de um dinâmica social profunda de erosão da fronteira entre vida privada e vida pública. Os média modernos constituíram uma factor dessa erosão, favorecendo a existência de um cada vez maior espaço de exibições públicas. Será tentar mostrar como a imprensa, participando da dinâmica social da modernidade, como que estava destinada a assumir o papel de crítico, de juiz e de denunciador de todo o tipo de escândalos, um papel que está longe de ser neutral. Será finalmente interessante pensar os novos meios digitais em rede como um gigantesco das exibições públicas. A ser assim, pode prever-se que os escândalos vão continuar a proliferar cada vez mais, constituindo um dos aspectos essenciais da cultura moderna.

Referências bibliográficas

CANEL, M.; SANDERS, K., *Morality Tales: Political Scandal and Journalism in Britain and Spain in the* 1990s, Cresskill, NJ: Hampton Press, 2006.

GARRARD, J., "Scandals: An overview". Em: John GARRARD; James L. NEWELL (eds.), *Scandals in Past and Contemporary Politics*, Manchester. Manchester University Press, pp. 13-29, 2006.

GARRARD, J.; NEWELL, J., *Scandals in Past and Contemporary Politics*, Manchester. Manchester University Press, 2006.

GIRARD, R., *Mensonge Romantique et Vérité Romanesque*, Paris. Grasset, 1961.

GIRARD, R., *La Violence et le Sacré*, Paris. Grasset, 1971.

GIRARD, R., *Des choses cachées depuis la fondation du monde*, Paris. Grasset, 1978.

GIRARD, R., *La Route antique des hommes* pervers, Paris. Grasset, 1985.

GIRARD, R., *Je vois Satan tomber comme* l'éclair, Paris. Grasset, 1999.

HABERMAS, J., *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge. Mit Press, 1989.

JIMÉNEZ SÁNCHEZ, F., "Posibilidades y Limites del Escandalo Politico como una Forma de Control Social", *Reis*, 66, pp. 7-36, 1994.

JIMÉNEZ SÁNCHEZ, F., "The Politics of Scandal in Contemporary Spain. Morality Plays, Social Trust and the Battle for Public Opinion", *American Behavioral Scientist*, 47 (8): 1099-1121, 2004.

KIPNIS, L., *How to Become a Scandal: Adventures in Bad Behavior*, Metropoçitan Books. New York, 2010a.

KIPNIS, L., "Why We Can't Live Without Them", *Slate*, Agosto-Setembro, 2010b. Acessível em: http\://www.slate.com/id/2263736/entry/2264954

LULL, J.; HIMERMAN, S. (Eds.), *Media scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace*, New York. Columbia University Press, 1997.

MACHUCO ROSA, A., *Cinco Lições sobre Comunicação, Redes e Tecnologias da Informação – da Cibernética ao Copyright*, Lisboa. Vega, 2006.

MACHUCO ROSA, A., *A Comunicação e o Fim das Instituições: Das Origens da Imprensa aos Novos Media*, Lisboa. Edições Universitárias Lusófonas, 2008.

NEMO, P., *O que é o Ocidente?*, Lisboa. Edições 70, 2005.

NEWELL, J., "Sex, lies and public money: Recent scandals in Britain and Italy". Apresentação à *60th Annual Conference of the UK Political Studies Association*, Edinburgh, 2 March – 1 April 2010.

RIZZOLATI, G., SINIGAGLIA, C., *Les Neurones Miroirs*, Paris. Odile Jacob, 2008.

SANDERS, K., "Scandals and Scapegoats. The Journalism of Outrage in the Age of the Mediapolis". Apresentação no Mestrado em Ciências da Comunicação, FLUP-UP, MArço de 2010.

SCHUDSON, M., *Discovering the News: A Social History of American News-papers*, New York: Basic Books, 1978.

SPENCER, D., *The Yellow Journalism - The Press and America's Emergence as a World* Power, Evanston. Northwestern University, 2007.

THOMPSON, J., *The Media and Modernity: A Social Theory of the* Media, Cambridge. Polity Press, 1995.

THOMPSON, J., *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*, Cambridge. Polity Press, 2000.

TOCQUEVILLE, A., *De la Démocratie en Amérique*, vol. II, Paris. Gallimard, 1961.

WAISBORD, S., *Watchdog journalism in South America: News, democracy and accountability*. New York-Columbia University Press, 2000.

Análise da cobertura jornalística do novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa na Web em Portugal[1]

Michelly Santos de Carvalho[2]

Resumo: *O presente trabalho é resultado de uma pesquisa realizada durante o mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, em Braga, Portugal. O estudo tem por finalidade fazer uma análise empírica da cobertura jornalística do site do Expresso e do Jornal de Notícias, acerca do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa a partir de 2008 até o primeiro semestre de 2010. O Acordo Ortográfico foi aprovado entre os países membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), tendo por objetivo unificar os sistemas ortográficos dos países de língua portuguesa. Para procedermos a observação, utilizamos como método de trabalho a análise de conteúdo. Desta forma, desenvolvemos uma grelha de análise composta por variáveis de forma e de conteúdo. De uma maneira geral a investigação apontou para um posicionamento positivo nos sites analisados para com o Acordo Ortográfico, mesmo que de maneira sutil.*

Palavras-chave: *Acordo Ortográfico; Lusofonia; Jornal de Notícias; Expresso; língua.*

Abstract: *This work was prepared under the Master in Communication Sciences, University of Minho, in Braga, Portugal. It's purpose is to make an empirical analysis of two newspapers: site of Expresso and Jornal de Notícias, about the Orthographic Agreement from 2008 until the first half of 2010. The Orthographic Agreement was approved among the countries member of the Portuguese Speaking Countries Community (CPLP) aiming to unify the writing systems of the Portuguese-speaking countries. We used as working method the content analysis. We developed an analysis grid composed by variables of form and of content. In general the research pointed to a positive position on the sites analyzed for the Orthographic Agreement, even in subtle ways.*

Key-words: *The orthographic agreement; Lusophony; Jornal de Notícia; Expresso; language*

Introdução

Após várias tentativas fracassadas, em 2008, o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa foi ratificado por Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Brasil e Portugal, tendo entrado em vigor em Portugal e no Brasil em 2009. O objetivo desse aliança é promover a união dos sistemas ortográficos dos países de língua portuguesa.

De acordo com diversos especialistas, a unificação reforça a autoridade da língua portuguesa no âmbito internacional. Além disso, a produção científica entre os países lusófonos tende a ser veiculada com maior facilidade, fortalecendo a língua na política mundial (e.g., Fiorin, 2008; Diário da República Nº 193, 1991).

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011. Artigo redigido segundo as normas do Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

[2] Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga – Portugal. Email: michellyscarvalho@gmail.com

Atualmente a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP) é composta por oito países (Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, S. Tomé e Príncipe, Timor-Leste).

É sabido o papel do jornalismo no processo de construção e percepção social coletivamente (e.g., Camponez, 2002; Ribeiro, 2008; Sousa, 2002), e o caso específico da lusofonia, não foge a regra. Tendo em conta tal aspecto, analisamos os sites de dois jornais (*Expresso* e *Jornal de Notícias*), considerados de referência em Portugal.

Os sites escolhidos para esta investigação são considerados plataformas informativas de jornais de referência em Portugal, um dos critérios que nos fizeram transformá-los em objecto de estudo. Segundo Cascais (2001), a imprensa de referência se consolida nos meios de comunicação social quando adquirem "estatuto de qualidade e credibilidade que os torna uma referência para o público e para o restante dos meios" (p.108).

Adotamos como método de investigação a análise de conteúdo. O material escolhido para o estudo foi observado a partir de uma grelha de análise. Para isso separaremos algumas variáveis de "forma" e conteúdo fundamentadas no modelo de Serrano (2006), também empregado por Ferin (2007) e outros autores.

Análise de conteúdo

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações. "Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações" (p.33).

No que concerne à descrição analítica dos conteúdos, Bardin diz que funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Neste caso, trata-se de um tratamento da informação contida das mensagens. É importante mencionar que em muitos casos, a análise não se limita ao conteúdo, mesmo que leve em consideração o continente. Assim, a análise de conteúdo reporta-se tanto para os significantes quanto para os significados, os quais não são propriedade desse tipo de análise, podendo ser alvo de estudo de outras disciplinas.

Inicialmente, a análise de conteúdo é percebida como "uma técnica de investigação através de uma descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das

comunicações" (Berelson, 1971, p. 2). Tendo, ainda, por intuito a análise/interpretação destas mesmas comunicações. Por esta concepção os analistas utilizam-se de regras seguindo categorias de fragmentação da comunicação a fim de que o procedimento seja válido.

Tal como um arqueólogo, o analista trabalha com vestígios, neste caso, os documentos que pode descobrir ou suscitar. Bardin (1977, p. 36) afirma, neste âmbito, que assim como etnografia (método empregado na recolha de dados pelos antropólogos) precisa da etnologia (no âmbito da antropologia cultural e social), o analista para fazer a interpretação dos dados de forma detalhada necessita fazer a verificação das mensagens a fim de conseguir produzir inferências acerca do emissor, ou a respeito do meio pelo qual aquela foi transmitida.

Sola Pool (1959 *in* Bardin, 1997), sobre as atas do congresso da *Allerton House Conference* menciona que as inferências podem responder a dois tipos de problemas: 1) as causas ou antecedentes da mensagens, ou seja, o que levou a um certo enunciado ser construído de determinada forma; 2) Quais as consequências/efeitos de um certo enunciado. Esses dados são inferidos através dos índices selecionados e fornecidos pela fase descritiva da análise de conteúdo o que alguns autores designam de "condições de produção". Bardin (1997, p. 40) considera que o termo "condições de produção" é vago para transmitir possibilidades de inferências mais alargadas e diversificadas, no que concerne a variáveis psicológicas do emissor, variáveis culturais e sociológicas, assim como as variáveis referentes ao contexto de produção da mensagem. Segundo o autor esta designação considera apenas a produção da mensagem deixando de lado a recepção. Por este motivo, sugere o termo "variáveis inferidas", em detrimento de "condições de produção", justificando que este último parece mais neutro. Por conseguinte, o fundamento da análise de conteúdo articula-se entre duas vertentes para Bardin: "a superfície dos textos, descrita e analisada (pelo menos alguns elementos característicos) e os factores que determinam estas características, deduzidas logicamente" (ibidem). Desta forma, a leitura efetuada pelo analista não se resume a leitura "literal", mas acima disso, um avivar do sentido colocado em pano de fundo, ou seja, implicitamente no texto, fazendo sobressair pelos significantes e significados outros significantes e outros significados. Rocha e Deusdará (2005) afirmam que "(…) haveria um sentido a ser resgatado em algum lugar, e de que o texto seria seu esconderijo" (p. 309).

Conforme esses últimos autores, o modelo aplicado pela análise de conteúdo aproxima-se de um ideal positivista. Para Rocha e Deusdará (ibidem) isso pode ser observado principalmente quando se olha para o ideal neutro a que se pretende. Ao relacionar-se a heterogeneidade do objeto analisado e o rigor metodológico aplicado pela análise de conteúdo, nota-se a "dureza" desse método de pesquisa. Essa "dureza" é importante porque

ajuda o investigador a ser o mais objetivo possível (contribuindo para conferir maior validade à análise), mesmo sabendo que a objetividade plena é impossível. Nesta investigação procedeu-se uma análise documental do material jornalístico acerca do Acordo Ortográfico apresentado nos sites dos jornais portugueses *Expresso* e *Jornal de Notícias*, os quais constituem as nossas "unidades de análise" (Babbie, 1979). A análise documental de Chaumier (1974, *in* Bardin, 1977, p. 45) consiste "numa operação ou um conjunto de operações visando a representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referenciação". Desta maneira, a análise documental se enquadra numa etapa antecedente a constituição de um banco de dados, por exemplo.

História do site do Jornal de Notícias

Conforme Molinos, Marques e Ferreira (2006, p. 141), o site do *Jornal de Notícias* começou a ser pensado, em 1994, ano em que o debate internacional acerca do formato *online* adquiriu maior proeminência. No entanto, segundo Bastos (2000: 173), a edição digital entrou no ar somente em 26 de julho de 1995, tornando-se o primeiro diário de informação geral a atualizar, constantemente, as notícias *online*.

Para Molinos *et al.* (2006), a iniciação do *JN* na *Web* contou com uma componente mais técnica do que editorial. "A verdade, porém, é que essa curiosidade acicatou mais o espírito da Direcção Técnica do que da Direcção Editorial. Em bom rigor, foi mais o esforço daquela que fez nascer o site do JN" (p. 141)

De acordo com esses autores, a alimentação do site do *Jornal de Notícias* era feita pelos profissionais do meio que possuíam mais habilidades para as novas tecnologias. Entretanto, segundo Molinos *et tal* (2006), o JN decidiu tornar o processo mais dinâmico e acelerado. "Os objectivos eram: transpor, tanto quanto possível, a edição em papel para o *online* e criar novas formas de relação com o leitor, explorando as potencialidades abertas por este novo meio" (ibidem, p. 142). Além disso,

> "criar uma secção de 'Última Hora' que ia sendo actualizada ao longo do dia até ser substituída pela edição final 'saída' em papel; criar novas secções (incompatíveis com versão tradicional), como o 'Desabafe connosco', os Fóruns (…)" (ibidem).

O Jornal decidiu, então, elaborar um projecto da versão eletrónica do mesmo.

No final da década de 1990, com o estouro da "bolha da internet", caracterizada pela euforia inicial dos empresários, o Jornal decidiu continuar apenas com a atualização das

notícias tendo por base a edição impressa, deixando de aproveitar assim as potencialidades do novo meio.

Conforme Bastos (2010, p. 36), somente em 2008 por conta da diminuição do interesse pela edição impressa do diário, o *Jornal de Notícias* decidiu incrementar o site e através do reforço das componentes de vídeo e áudio. Surgiu uma secção de multimédia, na qual passaram a ser postas reportagens vídeo, fotogalerias e infografias.

História do site do *Expresso*

De acordo com Granado (2002), em 28 de janeiro de 1997, o *Jornal Expresso* regista seu domínio na internet, mas somente em 12 de julho começa a colocar a sua edição nesse meio. É desta forma que a plataforma do *Expresso* entra no ar, disponibilizando a edição impressa *online*. Segundo Alves (2006), esse foi um protótipo adotado pelos jornais no ingresso para o meio digital. "O modelo dos jornais diários foi naturalmente adoptado como metáfora para a organização e apresentação dos conteúdos naquele novo ambiente gráfico da Internet, um meio ainda precário e com predominância de texto" (p. 93). Segundo Alves, a página inicial dos sites dos diários parecia-se muito com a tradicional página dos jornais, e as camadas interiores de conteúdo retratavam as mesmas seções da edição em papel.

Segundo Bastos (2010), o *Expresso* seria o primeiro semanário português a estar presente na internet. Conforme o autor, "numa breve notícia [julho, 1997] publicada na primeira página da versão de papel, o semanário prometia começar, 'brevemente', a publicar na *Web* as suas edições integrais" (p.31).

Após um período de aproximadamente 45 meses, o site do *Expresso* passa uma fase difícil depois da euforia dos investidores. No final de março de 2001, a edição *online* acaba com a atualização das notícias e despede 17 pessoas, cerca de metade do pessoal, que na totalidade somava 34.

Posteriormente, em setembro de 2005, conforme Bastos (2010), o *Expresso* preconiza algumas alterações, tanto de conteúdo como de grafismo no seu site. À época, foi também falado do lançamento de um novo portal, no qual os internautas poderiam saber mais sobre as eleições autárquicas. Dois anos depois, em 2007, o site do referido jornal é renovado.

> "As grandes apostas anunciadas pelo jornal passavam pela valorização de vídeos, fotogalerias, *podcasts* e interacção com os leitores. O conceito de convergência entrava no vocabulário do grupo de Pinto Balsemão" (Bastos, 2010, p. 35).

Tais aspectos começam a despontar no site, características essas, que podem ser observadas até os dias de hoje.

Modelo de Análise

Primeiramente, é necessário dizer que partimos da seguinte questão para desenvolvermos esta investigação: Como se constitui a mediatização a respeito do novo acordo ortográfico da língua portuguesa na internet em Portugal? Nosso principal objectivo é analisar o cariz da cobertura jornalística sobre o Acordo Ortográfico em Portugal, verificando as estratégias que a imprensa de referência portuguesa, nomeadamente os sites noticiosos, utiliza nas reportagens sobre o Acordo Ortográfico. Para efectuar o estudo optámos pelo método da análise de conteúdo, já detalhada anteriormente.

O material jornalístico selecionado para a investigação foi observado a partir de uma grelha de análise. Assim, separaremos algumas variáveis de "forma" e conteúdo baseadas no modelo de Serrano (2006), que também foi utilizado por Ferin (2007), Freitas (2009) e Paixão (2008). De acordo com Ferin (2007, p. 131), "as variáveis de Forma descrevem as particularidades do meio de comunicação analisado, neste caso os dois jornais de referência, e fundamentam-se nas teorias dos Media, do Jornalismo e da Notícia". Já aquelas de conteúdo "codificam os temas — a substância da comunicação política" (Ferin, 2007, p. 131). A grelha para as variáveis de forma é constituída da seguinte maneira:

Na variável "Títulos" descreve-se o título da peça com a intenção de analisar a função semântica (Serrano, 2006, p. 307-308):

a) Títulos *informativos*: "identificam o acontecimento sem pressupor qualquer espécie de conhecimento anterior do destinatário sobre o contexto. Trazem uma resposta aos tópicos 'quem? O quê? Onde? Quando?'; indicando factos ou dados".

b) Títulos *apelativos*: "assumem importância decisiva as funções poética, fáctica, conotativa ou mesmo, expressiva. Não visam informar sobre um facto e sobre as circunstâncias que o singularizam, mas invocar, em menor ou maior grau, um facto que se presume conhecido; procuram dramatizar acontecimentos".

c) Títulos *expressivos* formais ou lúdicos: "centrados sob a forma de mensagem (função poética da linguagem) podem ser construídos à maneira do trocadilho, quer lembrando títulos de filmes, de livros, de canções, de slogans publicitários".

d) Títulos *interrogativos*: "construídos sob a forma de pergunta, jogam no contacto com o leitor ('função fáctica da linguagem'); trata-se, em geral, de uma questão sem resposta ou, pelo menos, sem resposta imediata".

No caso da variável "Meio", mencionada por Freitas (2009, p. 82) como "Periódico", identifica o meio de comunicação analisado; "Data" aponta a época de publicação da peça, nesta variável temos a subdivisão entre "mês" e "ano"; "Extensão" indica o espaço ocupado pela peça no meio de comunicação que adaptamos do modelo de Paixão (2008) para: 1 – até dois parágrafos; 2 - três a quatro parágrafos 3 – cinco a seis parágrafos; 4 - sete a oito parágrafos; 5 – mais de nove parágrafos. "Secção" mostra em que secção a peça foi publicada. Esta última variável indica a importância dada ao assunto retratado. Adaptando também do modelo de Freitas (2009), temos a Variável "Localização na secção", na qual mostramos em que secção a peça foi publicada pelo site.

A partir do exemplo de Paixão (2008), a variável "Proveniência", indica se o texto foi produzido pelo próprio meio de comunicação ou veio de outra fonte externa, seja uma agência de notícias ou um cidadão comum. Esta variável aponta se há uma preocupação do site em produzir o material publicado, ou não. A variável "Assinatura" permite identificar se a peça foi assinada, se tem somente as iniciais do jornalista ou se a peça não foi assinada.

No caso das variáveis de conteúdo e discurso, conforme Serrano (2006, p. 301-302), adotamos a variável "Tom" (que neste trabalho será designada por "Posicionamento face ao Acordo"), que indica se o teor do texto é "positivo" (favorável ao Acordo), "negativo" (desfavorável) ou "misto". Utilizamos também a variável "Vozes", a qual indica se a principal pessoa que fala no texto é: 1) Personalidade política/governamental; 2) Personalidade pública (não política); 3) Empresários; 4) Especialista (professor, economista, por exemplo); 5) Pessoa comum; 6) Instituição/organismo público; 7) Não identificável. Outra variável relacionada a esta última é a "Origem das vozes" que indica se os personagens de maior expressão na peça são de 1) Portugal; 2) Brasil; 3) Outro país da CPLP; 4) Outro país. Os dados recolhidos a partir destas variáveis foram tratados através do programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Definição do corpus

A amostra selecionada para este trabalho concerne as peças sobre o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, publicadas de janeiro de 2008 a julho de 2010, no site do

Jornal de Notícias e do *Expresso*. De acordo com Figueiras (2005), a imprensa de referência é caracterizada por uma credibilidade fundamentada numa legitimidade socialmente construída pelo público-alvo; os seus conteúdos, geralmente focam-se na política nacional/internacional, na economia e na cultura, dando destaque à abordagem dos temas, sob um ângulo, essencialmente, analítico e explicativo.

Selecionamos as peças em que o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa se constitui o principal tema. Os textos no qual havia apenas uma pequena referência ou comentário sobre o tema desta investigação não foram levados em consideração. Não escolhemos um tipo específico de peça. Analisámos todas onde era dado destaque ao tema da investigação. Os textos foram categorizados como: Notícia; Breve (notícia com 1 ou 2 parágrafos); Artigo (notícia comentada); Reportagem ("género informativo principal do jornalismo, através do qual o jornalista procura transmitir ao público leitor/ouvinte/telespectador a informação e a impressão que colheu em contacto com acontecimentos que relata" (Cascais, 2001, p. 167)); Editorial ("são textos de um jornal em que o conteúdo expressa a opinião da empresa, da direcção ou da equipe de redacção, sem a obrigação de se ater a nenhuma imparcialidade ou objectividade" (Folhapress, s/d, p. 1)); Coluna, comentário e crónica; Entrevista; Estudo /Dossier/Destaque/Inquérito/Sondagem; Citações/ excertos (menções feitas em direto/indireto).

O período escolhido para análise (30 meses) corresponde a uma época em que o Acordo Ortográfico foi mais debatido. Tendo em conta, ainda, que o Acordo foi ratificado em 2008 por quatro países da CPLP e entrou em vigor, em Portugal e no Brasil, em 2009. Por conta disto escolhemos o ano de 2008, 2009 e o primeiro semestre de 2010. Segundo o aviso n.º 255/2010 do Ministério dos Negócios Estrangeiros, publicado em 17 de setembro de 2010 no Diário da República o Acordo Ortográfico de 1990 vigora em Portugal desde 13 de maio de 2009, data que foi entregue junto da República Portuguesa do documento de ratificação do Acordo do Segundo Protocolo Modificativo ao Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. A tabela 1 apresenta o número de peças encontradas em função do meio analisado.

Tabela 1: Peças analisadas no site do *Expresso* e *Jornal de Notícias*

Meio analisado	Número de Peças
Expresso	73
Jornal de Notícias	165

Análise dos resultados

Como já foi mencionado, para este trabalho foram recolhidas as peças do site do *Jornal de Notícias* e do *Expresso* publicadas no período de janeiro de 2008 a julho de 2010 que reportavam factos e acontecimentos acerca do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Por meio do parâmetro mencionado acima, foram encontradas 73 (setenta e três) peças no site do *Jornal Expresso* e mais que o dobro no *Jornal de Notícias*, 165 (cento e sessenta e cinco). Isso se deve, principalmente, ao facto de escolhermos sites de jornais de circulação diferentes. O *JN* possui uma circulação diária o que faz com que o seu site também seja atualizado constantemente, já que grande parte do material veiculado no espaço eletrónico é o mesmo da versão impressa, com a diferença que essa última é um pouco mais aprofundada. Em contrapartida, o *Expresso* circula semanalmente. Tendo em conta que o material veiculado virtualmente é também muito parecido com a versão em papel, podemos daí inferir o porquê de o número de peças na internet ser menor no *Expresso* do que no JN. Zamith (2008a), a partir de um estudo a respeito do aproveitamento dos recursos da internet pelos jornais portugueses, afirma que os mesmos aproveitam menos de um quarto das potencialidades do novo meio. Conforme o autor, o nível de aproveitamento global dos recursos fornecidos pela *Web* situa-se em 21,5% nos conteúdos e dispositivos de acesso livre, o qual se manifesta como o tipo de acesso dominante (92%). Quando se associa os conteúdos e dispositivos acessíveis mediante registo gratuito, os valores sobem levemente para 22,2%. Ao incluir os conteúdos e dispositivos de acesso pago, os valores fixam-se em 23,3%.

Do total de 73 (setenta e três) peças analisadas do site do *Jornal Expresso*, 41 (quarenta e uma), ou seja 56,16%, são do ano de 2008, sendo 23 (vinte e três) referentes a 2009, o que neste caso corresponde a 31,50 % do total, e 9 (nove) – 12,32%, são do ano de 2010. Já na plataforma do *Jornal de Notícias*, do conjunto de 165 textos, temos que 102 (cento e dois) – 61,81%, são correspondentes a 2008, sendo 55 (cinquenta e cinco) do ano de 2009 e 8 (oito) são referentes a 2010.

Foi analisada também a proveniência do material, ou seja, se o mesmo foi produzido por jornalistas e colaboradores do próprio site ou se o material veio de outras fontes, como por exemplo a agência de notícias Lusa. Verificamos que, durante o período em análise (2008, 2009 e 2010 – primeiro semestre), 76,7% do material publicado pelo site do Expresso e 66,7% daquilo que é disponibilizado pelo *Jornal de Notícias*, respectivamente, são provenientes da Agência Lusa (vide gráfico 1). Isso mostra que grande parte das peças eram as mesmas tanto para o *Expresso* quanto para o *JN*. Por este motivo, observámos também que nos dois sites (*Expresso* 47,9% e o *Jornal de Notícias* 54,5%) as reportagens raramente são assinadas com o nome completo, são disponibilizadas somente as iniciais do jornalista.

A respeito do género das peças analisadas sobre o Acordo, há a predominância da notícia (56,2% no *Expresso* e 81,2% no *JN*) e da reportagem (*Expresso*, 28,8% e *JN*, 13,9%).

Verificou-se, ainda, que a maior parte das peças localizavam-se na secção atualidade (82,2%), no site do *Expresso*. Diferentemente, o Jornal de Notícias pouco localizou as notícias por secção: 82,4% das peças apareceu sem identificação, 17% surgem na secção "Cultura", 5% no segmento "Nacional" e 7% noutras localizações (Sociedade, Brasil, Tecnologia e Média).

Já os tipos de títulos mais encontrados no site do *Expresso* sobre o Acordo Ortográfico foram: o informativo indicativo (50,7%), seguido do declarativo (23,3%), expressivo apelativo (9,6%), não informativo (5,5%), categorial (4,1%), expressivo formal ou lúdico e informativo explicativo (2,7%) e, ainda, expressivo interrogativo (1,4%). No caso do *Jornal de Notícias* a maioria dos títulos era informativo indicativo (53,9%), como aconteceu no site do Expresso; 34,5% são declarativos, 3,6% informativos explicativos, 2,4% expressivos apelativos, 1,8% expressivo formal ou lúdico e expressivo interrogativo.

Notou-se uma predominância no site do *Expresso* e do *Jornal de Notícias* de títulos informativos indicativos e dos declarativos. Os primeiros (títulos indicativos), segundo Serrano (2006, p. 307) são aqueles que trazem uma resposta aos tópicos «quem? o quê? onde? quando?»; indicando factos ou dados. Condizem ao estilo neutro, designado da imprensa de referência. Esse pode ser um dos motivos pela grande utilização do mesmo. Já à importância dada aos títulos declarativos, que se baseiam numa citação (no discurso direto ou indireto) atribuída a uma personalidade ou a uma entidade exterior ao meio; neste caso este apaga-se, enquanto enunciador, e põe-se em evidência a voz original da mensagem (Serrano, 2006, p. 308). Essa evidência pode ser compreendida pela influência da voz que emite o discurso. Isso porque há a predominância das vozes institucionalizadas, tais como governantes e/ou políticos (42,5% no *Expresso* e 49,1% no *JN*), que têm uma força expressiva nos medias. Tendo em

conta também que essas vozes são dotadas de um *capital simbólico,* fundamentado da credibilidade socialmente difundida. A sua eficácia depende da universalidade do reconhecimento que ele recebe. Pode-se dizer que um agente é dotado de capital simbólico quando detém prestígio e capital cultural, sendo assim, é detentor, ainda, de um poder simbólico, conceito no qual capital simbólico está no cerne (Bourdieu, 1989).

Para Bourdieu (1989), o poder simbólico é constituído pela crença na legitimidade das palavras dos indivíduos que as proferem. Tal característica surge como todo o poder que consegue impor significações e, acima de tudo, impô-las como legítimas. Desta forma, determinado político pode dispor de poder simbólico ou não. Esse poder simbólico pode ser adquirido quando outros sujeitos reconhecem o discurso do enunciador, por meio de um valor que é aceito por todos (legitimidade). Além disso, aquele que consegue acumular capital simbólico por ter a capacidade ou especialidade de versar sobre algo (credibilidade) é dotado de poder simbólico. Para Charadeau (2006), por exemplo, a legitimidade baseia-se no reconhecimento dos destinatários a alguém que ocupa um lugar social, designado como um lugar de poder, algo determinante para o reconhecimento do capital simbólico do emissor da mensagem. Já a credibilidade equivale à capacidade de dizer ou de fazer já intrínseca ao enunciador, a partir de experiências e conhecimentos deste sobre determinada matéria.

Seguindo com a questão das vozes, temos as governamentais e/ou políticas tanto no *Expresso* como no *Jornal de Notícias* enquanto as mais referenciadas, como já mencionamos. Em seguida, tem-se as personalidades públicas que não actuam na política, as quais surgem no *Expresso* com 13,7% e no *Jornal de Notícias* com 12,1%. Já os especialistas aparecem com 8,2% no *Expresso* e 11,5% no *JN*. No caso das pessoas comuns, o percentual é de 4,1% no *Expresso* e no *JN* não há nenhuma referência. As vozes não identificáveis no *Expresso* atingem uma percentagem de 2,7% e *Jornal de notícias* 3,6%. Lopes (2005) encontrou resultados semelhantes no seu estudo acerca das fontes consultadas em programas de debate e de grande-entrevista emitidos na RTP 1, SIC e TVI entre 1993 e 2003. Segundo a investigação efetuada pela autora, a classe política foi a mais privilegiada nos programas analisados.

Em 2003, por exemplo, segundo Lopes (2005, p. 7) quase metade dos convidados do programa a *Grande Entrevista* é formada por personalidades governamentais (primeiro-ministro e ministros), deputados (do PS e do PSD) e autarcas. Neste caso, conforme Lopes, os entrevistados são selecionados de acordo não só com a atualidade da notícia, mas também observando o capital de notoriedade que cada um possui.

Felisbela Lopes (2005, p. 2) explica a escolha desses atores no cenário mediático pela teoria da "espiral do silêncio" de Elisabeth Noelle-Neumann, que destaca os efeitos cognitivos que os media têm na sociedade. Segundo Lopes, a teoria de Neumann mostra também algo peculiar: o facto de os meios de comunicação social operarem em espiral, centrando-se nas opiniões (que se ponderam ser) dominantes, deixando nas bordas (do silêncio) aqueles e/ou aquilo que não detêm acesso ao discurso dos media.

Prosseguindo com a análise das variáveis, observamos também o posicionamento a respeito do Acordo. Codificamos esta última da seguinte forma: 1) Concorda; 2) Discorda; 3) Misto; 4) Não aplicável. Verificamos que tanto no *Expresso* como no *Jornal de Notícias* há a predominância de uma posição favorável ao Acordo Ortográfico com um percentual de 45,2% do primeiro site, citado anteriormente, e de 43% do segundo. Em seguida, vem o posicionamento "Misto" em que o *Expresso* apresenta 41,1% e *JN* 40%. Poucos são os que se manifestam contra o Acordo (ver gráfico 3). Assim, a hipótese de que predomina na imprensa portuguesa um discurso negativo a respeito do Acordo foi infirmada pelos dados encontrados. Desta forma, é possível inferir que na imprensa de referência o discurso desfavorável face ao Acordo é claramente minoritário, o que é compreensível uma vez que a maior parte das fontes citadas são oficiais.

Também relacionado ao posicionamento, averiguamos se a imprensa de referência usa opinião ao invés de informação, já que as reportagens analisadas não são colunas opinativas. Verificamos que há uma grande predominância de opiniões, observada pela importância dada aos títulos declarativos (23% no *Expresso* e 34,5% no *Jornal de Notícias*, segundo tipo de título mais utilizado pelos sites) os quais indicam que há uma quota considerável de peças formada por declarações acerca do Acordo.

Essas vozes em sua maioria são oriundas de Portugal (73,5%), sendo as vozes oriundas do Brasil (4,3%) e dos restantes países da CPLP (10,1) claramente minoritárias.

Considerações finais

Apresentamos neste trabalho os resultados de uma investigação a respeito da cobertura jornalística acerca do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa recentemente aprovado entre os Estados de língua portuguesa.

O presente estudo verificou que não há uma posição negativa por parte desses dois media, como se previa inicialmente: 45,2% das peças analisadas no *Expresso* mostraram

posições a favor do Acordo, sendo que no *Jornal de Notícias* o percentual é de 43%. Esses índices podem surpreender tendo em conta que uma pesquisa preliminar sobre a opinião pública portuguesa (realizada junto de estudantes da Universidade do Minho) a respeito do Acordo Ortográfico mostrou um elevado nível de rejeição do Acordo (Carvalho e Cabecinhas, 2010). No entanto, temos de ter em conta que o posicionamento veiculado nestes jornais reflete mais a opinião das elites do que a opinião pública em geral, uma vez que as fontes são sobretudo oficiais. O confronto dos resultados destes dois estudos empíricos parece apontar para uma dissonância entre a opinião pública portuguesa e o discurso oficial veiculado por políticos e governantes.

A investigação sobre os sites dos jornais portugueses *Expresso* e *Jornal de Notícias* mostrou que a maior parte do material veiculado rotineiramente provém de agências de notícias, especialmente da Lusa. A partir daí podemos inferir que a mesma também poderá se posicionar a favor do Acordo já que de um total de 73 peças no *Expresso* e 165 no *Jornal de Notícias*, 56 no primeiro e 110 no segundo provém dessa agência. A consequência da utilização frequente de notícias dessa natureza é uma falta de diversificação do material disponível aos usuários da rede. Resultando em "mais do mesmo" para os internautas portugueses.

As peças analisadas recorrem mais aos títulos informativos (50,7% no *Expresso* e 53,9% no *Jornal de Notícias*) os quais de acordo com Serrano (2006: 307) respondem aos tópicos «quem? o quê? onde? quando?», apontando factos ou dados. São os que mais coincidem com o estilo neutro, designado da imprensa de referência. Entretanto, os títulos declarativos são igualmente muito referenciados situando-se em segundo lugar (23% no Expresso e 34,5% no Jornal de Notícias). Tal aspecto mostra que as peças também possuem um carácter opinativo manifestado pelas vozes presentes no texto. Em relação a estas, observou-se o predomínio de um discurso institucionalizado manifestado por governantes e/ou políticos (42,5% no Expresso e 49,1% no Jornal de Notícias). Como mencionamos anteriormente, essas são as vozes mais dotadas de *capital simbólico*, fundamentado numa credibilidade socialmente difundida. O resultado global dessa investigação acerca da cobertura jornalística sobre o Acordo Ortográfico da língua portuguesa mostrou que há uma sensibilização positiva dos sites, mesmo que de maneira sutil, para com o tema. No entanto, o assunto é sempre tratado do ponto de vista lusocêntrico, com neglicência das perspectivas dos outros países onde também se fala o português.

Na nossa perspectiva, a lusofonia deve ser pensada para além dos Estados e não numa perspectiva lusocêntrica (Reis, 1997), no qual Portugal se situa no centro por conta de traumas históricos enraizados na sua cultura.

Bibliografia

ALVES, R., Jornalismo digital: Dez anos de web...e a revolução continua'. In M. MARTINS & L. SANTOS (Ed.), Comunicação e Sociedade: Perspectivas sobre o ciberjornalismo. Dez anos de jornalismo online em Portugal (pp.93-102). Porto: Campo das Letras, 2006.

BABBIE, E., The practice of social research. 2ª ed. Belmont, Califórnia: Wadsworth, 1979.

BARDIN, L., Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977

BASTOS, H., Jornalismo Electrónico - Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções. Coimbra: Minerva, 2000.

BASTOS, H., 15 anos de ciberjornalismo em Portugal. In ALVES, E. & CORREIA, F. (Ed.), Revista Jornalismo e Jornalistas. Lisboa: Lisgráfica, 29-39, 2010.

BERELSON, B., Content analysis in communication research. New York: Hafner, 1971.

BRITO, H. & BASTOS, N., Dimensão semântica e perspectivas do real: comentários em torno do conceito de lusofonia. In M. MARTINS, H. SOUSA & R. CABECINHAS (Ed.), Comunicação e Lusofonia: Para uma abordagem crítica da cultura e dos media (pp.65-77). Porto: Campo das Letras, 2006.

BOURDIEU, P., O poder simbólico. Lisboa, Difel, 1989.

CHARAUDEAU, P., Discurso político. São Paulo: Contexto, 2006.

CAMPONEZ, C., Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra: Minerva, 2002.

CARVALHO, M. & CABECINHAS R., (2010). The orthographic (dis)agreement and the imperial nostalgia: the "Brazilian Agreement" and the Portuguese identity threat. Paper apresentado na Communication and Citizenship – IAMCR Conference 2010, Braga, Portugal, 18-22 julho. Acedido em: 23-08-2010.
http://migre.me/16TVk

CASCAIS, F. Dicionário de jornalismo: as palavras dos media. Lisboa: Editorial Verbo, 2001.
FERIN, I. Cobertura jornalística de finais de Mandato de Primeiros Diário da República Nº 193, 1991, 2007.

FIGUEIRA, J., Os jornais como actores políticos: o Diário de Notícias, Expresso e Jornal Novo no verão quente de 1975. Coimbra: Minerva, 2007.

FIGUEIRAS, R., Os Comentadores na Imprensa de Referência Portuguesa: 1980-1999, 2005. Acedido em: 07-01-2011.
http://tinyurl.com/4f3cuks

FOLHAPRESS Editorial. Folha de São Paulo, 2008. Acedido em:16-12-2010.
http://tinyurl.com/688ej8h

FREITAS, R., Comunicação política em Portugal e no Brasil: a cobertura jornalística dos Chefes de Governo. Dissertação de Mestrado. Mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2009.

GRANADO, A., Os media portugueses na internet, 2002. Acedido em: 10-11-2010.
http://www.ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm

LOURENÇO, E., *O Nau de Ícaro, seguido de imagem e Miragem da Lusofonia*, Lisboa: Gradiva, 2004.

LOPES, F., Os donos dos *plateau*x da informação semanal da TV generalista. Comunicação apresentada ao 4º SOPCOM, Aveiro, 20 de outubro (Actas do Congresso), 2005. Acedido em: 10-10-2010.
http://tinyurl.com/62dwyxq

MARTINS, M., A lusofonia como promessa e o seu equívoco lusocêntrico. In M. Martins, M., Sousa, H. & Cabecinhas, R. (Ed.), Comunicação e Lusofonia: Para uma abordagem crítica da cultura e dos media. Porto: Campo das Letras. 79-87, 2006

MOHERDAUI, L., Guia de Estilo Web: Produção e edição de notícias. Google Books. São Paulo: Editora SENAC, 2000. Acedido em: 12-01-2011.
http://tinyurl.com/4eljg6g

MOLINOS, M., MARQUES, N. & FERREIRA, P., Dez anos de jornalismo digital no Jornal de Notícias. In M. Martins & L. Santos (Ed.), Comunicação e Sociedade: Perspectivas sobre o ciberjornalismo. Dez anos de jornalismo online em Portugal (pp.141-145). Porto: Campo das Letras, 2006.

PAIXÃO, B., O escândalo político em Portugal. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2008

ROCHA, D. & DEUSDARÁ, B., Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória, 2005. Acedido em: 10-03-2010. http://www.scielo.br/pdf/alea/v7n2/a10v7n2.pdf

REIS, C. A., Questão da Lusofonia in Jornal de Letras, 30 de julho de 1997.

RIBEIRO, M., As representações do imigrante brasileiro no jornalismo impresso local. RespositoriUM, 2008. Acedido em: 8-10-2010. http://tinyurl.com/49vd8c3

SOUSA, H., The Liberalisation of Media and Communications in Portugal in Syrett, Stephen (Coord.), Contemporary Portugal, Dimensions of economic and political change, Hampshire (UH) & Burlington (USA), Ashgate, 2002.

SERRANO, E., Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão - 1976-2001. Lisboa: Colibri: Instituto Politécnico, 2006.

ZAMITH, F., Uma Proposta Metodológica para analisar o Aproveitamento das Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet, 2008a. Acedido em: 10-12-2010. http://tinyurl.com/4chage7

Meios digitais e participação pública: os comentários nos sites de rádio e TV portugueses[1]

Isabel Reis[2]
Helena Lima [3]

Resumo: *Nos sites noticiosos da internet a cultura da participação pública é uma característica muito valorizada que assume três formas preferenciais: o número de visitas, votações e comentários. Sendo a interactividade característica do meio digital, ela tem acompanhado os conteúdos informativos porque é entendida como aferição de audiências e do interesse público. O objectivo deste estudo é avaliar a participação registada nos sites noticiosos das rádios e TVs. A metodologia consiste na da quantificação das notícias e comentário e a análise face às temáticas abordadas, num período de um mês, categorizadas segundo editorias/ secções e o comportamento dos públicos. Os resultados apontam para uma organização noticiosa semelhante, de seleção/hierarquia e de pouco aproveitamento da interatividade quer por parte do público, quer pelas redações.*

Palavras-chave*: jornalismo, interatividade, televisão, rádio, internet*

Abstract: *In news sites on internet there is an enhanced culture of public participation that can be measured by three main features: number of visits, poles and comments Internet allowed a great diversion of participation and news sites are being used by the public to express opinions. Journalists' attitude towards public participation tend to be framed by their perceptions of professional roles and by the dynamics that interactivity implies. This study is about radio and TV news websites and interactivity. The methodology applied quantifies and analyzes the news and comments, for a month and tries to find if there is a direct response to journalists' criteria. Results show that there're similar behavior in terms of news organization and hierarchy and low interactivity considering the public participation the how journalists tend to disregard it.*

Keywords*: journalism, interactivity, television, radio, internet*

Introdução e Metodologia

Nos sites noticiosos da internet a cultura da participação pública é uma característica muito valorizada que assume três formas preferenciais: o número de visitas, votações e comentários. Sendo a interactividade característica do meio digital, ela tem acompanhado os conteúdos informativos porque é entendida como aferição de

[1] Trabalho apresentado no GT - Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Professora Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, aisabelreis@gmail.com. Doutoranda na Universidade do Minho.
[3] Professora Auxuliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Centro de Investigação de Média e Jornalismo; hldlima@gmail.com

audiências e do interesse público. É ainda considerada como uma ferramenta ao dispor da cidadania. Através das votações e dos comentários os cidadãos podem, desde logo, exprimir as suas opiniões sobre as temáticas publicadas e assim validar a actividade informativa.

Este trabalho incide em particular sobre os sites de rádio e televisões portuguesas, na sua vertente noticiosa e a participação registada. A metodologia consiste na da quantificação das notícias e comentários, e a análise face às temáticas abordadas, num período de um mês.

No primeiro ponto é feita a caracterização das rádios e televisões em análise no que refere ao perfil de audiência e audiometria, seguindo-se o enquadramento teórico relativo à interatividade e o meio audiovisual, bem como a transposição desta operacionalidade para o ambiente digital. No terceiro ponto é feita a análise dos dados obtidos e uma discussão dos resultados parcelares.

Este é um estudo preliminar sobre o comportamento e participação dos públicos nos sites de notícias das rádios e TV portugueses em termos da agenda e da hierarquia estabelecidas. Dado tratar-se de media diferentes, a forma como se estabelece a organização dos sites é necessariamente diferente. O objectivo é o de aferir se a hierarquia noticiosa dos jornalistas tem correspondência nos comentários feitos pelos leitores nos dois tipos de organização jornalística. Nesse sentido foram analisados os sites de duas rádios e das duas televisões: Rádio Renascença e TSF, SIC e TVI24. Os sites da RDP e RTP foram excluídos pelo facto de não possuírem um endereço autónomo, uma vez que estão integrado no site do grupo Rádio e Televisão de Portugal, e porque não permitem comentários nos seus conteúdos.

Para amostra foi aleatoriamente escolhido o mês de Fevereiro de 2011, durante o qual os quatro sites de rádio e TV foram fotografados à mesma hora do dia: as manchetes às 21:00 e os comentários às 00:00. O critério de selecção recaiu apenas nos destaques da página e respectivos comentários. A análise foi organizada segundo a separação por secções/editorias a fim de conhecer melhor o perfil editorial de cada empresa jornalística e para tentar encontrar uma ligação entre estes temas e as escolhas do público nos comentários das notícias.

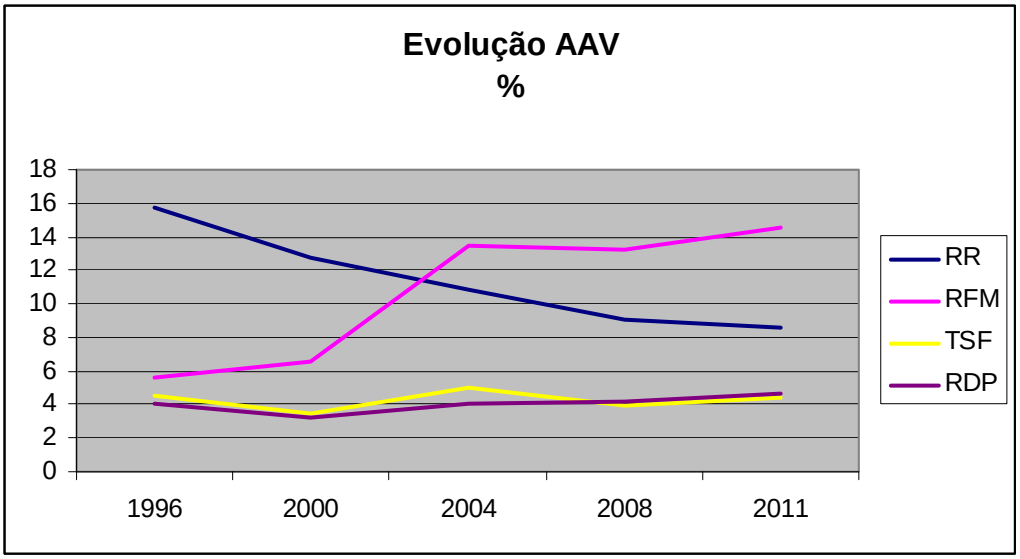
1 – Contextos e enquadramento teórico

O perfil do ouvinte RR tem sofrido alterações que refletem a mudança do produto radiofónico, que já neste século foi reformulado de modo a abranger faixas etárias mais jovens. Até 2004 o target que se situava nos 50-55 anos foi rejuvenescido para os 40-45. O grau de instrução dos ouvintes, assim como o género, também mudou: de uma audiência com fraca escolaridade, sobretudo feminina, formada por domésticas e trabalhadores dos setores das pescas e agricultura, passou para uma audiência maioritariamente masculina, formado tanto por ouvintes de média escolaridade como profissionais liberais e dirigentes de empresas, com mais habilitações.

O perfil do ouvinte da TSF tem-se mantido desde a fundação da emissora: homens, quadros médio-superiores, com mais escolaridade.

Em termos de audiências a emissora católica e o grupo no qual se insere são líderes desde os anos 80 do século passado. Em finais da década de 70 a RR expande e reforça a rede de emissores em todo o país, fator que contribui para que em apenas dois anos se torne líder de audiências. Nas duas décadas seguintes assiste-se à consolidação desta tendência. Só no início do novo século a RR cede o primeiro lugar a outra rádio do grupo, a RFM, que ainda hoje é a rádio mais ouvida em Portugal. Desde o início do século XXI que a RR tem vindo gradualmente a descer nas audiências, mas só no 2º trimestre de 2010 foi ultrapassada pela Rádio Comercial do grupo MCR, propriedade da espanhola Prisa, tornando-se na terceira rádio mais ouvida. No entanto, é ainda o grupo, agora denominado r/com, que lidera as audiências da rádio tradicional.

A TSF tem alternado, com a RDP, o quarto e quinto lugares na AAV (Audiência Acumulada de Véspera) devido à curta distância que as tem separado. Em 2006 passou para a 5ª posição onde ainda se mantém no primeiro trimestre de 2011.



Fonte: Marktest[4]

Gráfico 1 – Evolução das audiências das rádios portuguesas

Se na rádio tradicional a Renascença tem descido na Internet assiste-se á tendência inversa. Em 4 anos a RR mais que duplicou o número de pageviews, enquanto a TSF apresenta valores mais estáveis. No mês em que foi efetuada a análise, Fevereiro de 2011, a TSF foi ultrapassada pela RFM do grupo r/com que também detém o primeiro lugar nas audiências de rádio. A TSF desceu para as 909 mil visitas, abaixo da barreira do milhão, o que aconteceu pela primeira vez. No ranking Netscope passou para o 36º lugar, ainda à frente da RR, mas agora com uma distância mais pequena. O site da RR, em 37º lugar, subiu neste mês para as 874 mil visitas.

Quanto à televisão portuguesa, esta entrou na internet em 1990 e, embora dando-lhe uma grande importância e publicidade, essa promoção não foi proporcional ao investimento feito em sites, principalmente ao nível dos conteúdos jornalísticos. A Internet sempre ocupou um papel menor, relegando a função noticiosa e em particular o critério de atualidade, para a televisão em horário nobre.

Entre 1995 e 2001, as empresas de televisão nacionais limitaram-se a assegurar a presença na internet (Cardoso et al, 2009: 249), adiando sucessivamente o investimento neste meio. Em 2006, Cardoso e Espanha, identificaram diferentes modelos de canais de TV pela internet, colocando a SIC em "Aprofundamento de notícias" em que as características dominantes são o aprofundamento dos temas tratados nos blocos

[4] Marktest - http://www.marktest.com

informativos e a promoção do entretenimento. TVI e RTP são inseridos no modelo "Portal Televisão Institucional", que, como o nome indica, contém informações institucionais sobre a programação, e cria alguma interatividade durante o tema tradicional via chat, informações e site de entretenimento (Cardoso et al, 2009: 249).

A estratégia on-line só mudaria em 2005/2006 devido a uma combinação de fatores: a evolução dos media online, que está relacionado com o aumento do número de usuários e a cobertura da banda larga em Portugal. Por outro lado, registou-se uma evolução do comportamento dos visitantes em termos de interatividade, participação e redes sociais. O surgimento e popularização do YouTube foi outro fator decisivo para a televisão nacional ter mudado a sua estratégia, pois permitiu a criação de novos hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais: os conteúdos da televisão estão agora também no computador e em diferentes dispositivos móveis. O tempo das audiências é dividido entre três monitores: TV, computador e dispositivos móveis. De acordo com essa nova estratégia, as audiências passaram a ser simultaneamente os telespectadores e os programadores, uma vez que podem aderir a diferentes canais, selecionar conteúdos e exibi-los em plataformas diferentes, dependendo da disponibilidade de cada um deles. Esta evolução no comportamento do público reflete-se na forma como as televisões repensaram as capacidades web. Atualmente a estratégia da TV para a internet é baseada numa plataforma de distribuição de conteúdos, numa lógica de rede de interatividade (Cardoso et al, 2009: 252) dirigida a públicos-alvo. A televisão multiplataforma, é feita não para uma massa de espectadores, mas para cada um deles, ou seja, é pensada e planeada para personalizar, partilhar e participar.

Nos últimos dois anos, a sites de televisão Português passaram por uma reestruturação, a fim de se adaptarem às novas realidades de consumo de informação e entretenimento. Não só investiram na renovação da imagem de sites, mas também adaptaram conteúdos disponíveis para os mais recentes dispositivos móveis (versões para iPhone, iPad, etc). Além destes, outros recursos e ferramentas fornecem um acesso simples e rápido para as redes sociais mais populares.

Em termos de audiência, o perfil do espectador das duas estações é substancialmente diferente. A SIC é mais vista pelos homens, embora haja um empate técnico entre os dois sexos. Grande parte do seu público fez o ensino secundário ou superior, e a maioria são estudantes não qualificados e trabalhadores. O público da TVI é formado principalmente por mulheres, com ensino básico ou secundário, e metade da sua audiência indica a profissão de doméstica.

1992 é o ano em que a SIC foi lançada, tendo o seu público aumentado desde o início. Alcançou a liderança de audiências em três anos e manteve-a até à primeira década deste século, quando foi ultrapassada pela TVI, o atual líder na televisão portuguesa. A SIC foi posteriormente ultrapassado pela RTP e ocupa o terceiro lugar, embora muito próxima desta.

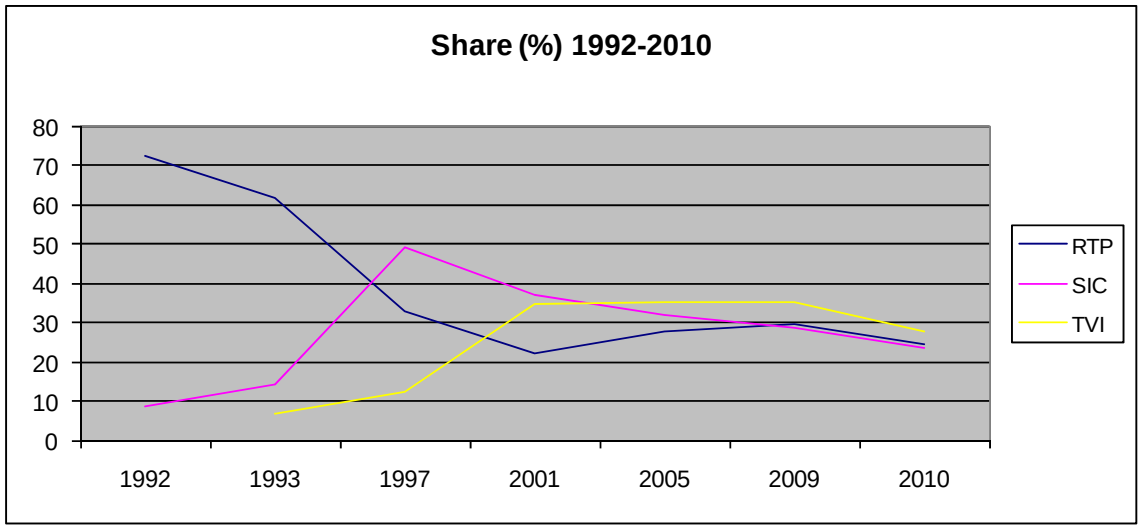


Gráfico 2 – Evolução das audiências das televisões portuguesas

No mês em análise, Fevereiro de 2011, a TVI foi a estação líder e RTP e SIC têm exatamente a mesma posição, o terceiro lugar, devido à oferta do cabo que cada vez mais tem contribuído para a fragmentação de audiências.

2- Interactividade, meios audiovisuais e internet

Quer na rádio quer na TV tradicionais, os processos de interatividade têm-se constituído como formas de captação e fidelização de audiências. A transposição desta operacionalidade para o ambiente digital depende, em primeira instancia, da evolução de cada um dos sites em causa, mas também da capacidade de bem aproveitar as potencialidades que a internet proporciona. A história recente revela que esse entendimento não foi imediato.

Encarada com ceticismo quando surgiu, a rádio na rede tem vindo a adquirir uma importância gradual. Sob o risco de ficar para trás, as emissoras hertzianas

aproveitam as possibilidades que a internet lhes oferece não só para manter os ouvintes da telefonia como para captar novas audiências, as dos internautas.

A interatividade, a navegação, a fragmentação de conteúdos, a possibilidade de seleção e personalização contribuem para o reforço da relação que se estabelece com cada ouvinte. Na *net* o ouvinte passivo da rádio tradicional dá lugar ao utilizador que tem o poder de decidir o que ouve, quando quiser, quantas vezes quiser, mas que pode igualmente participar, intervir e até enviar conteúdos para o site da rádio.

Os novos meios de comunicação estabeleceram um vínculo com o público totalmente diferente, e interatividade tornou-se a palavra-chave. Na verdade, o meio digital não só facilita como funciona como uma ferramenta que aumenta a vontade de participar (Sundet; Ytreberg, 2009).

O conceito de interatividade de que hoje falamos é diferente do de há algumas décadas por força das possibilidades trazidas pela *web*. Por isso, dizer que a rádio era já interativa ficará aquém daquilo que é proporcionado pelos novos media. Poder-se-á antes falar de participação, *feedback*, bidirecionalidade, interação, em contraponto à interatividade como hoje é entendida em ambiente digital, apesar de a sua concetualização não ser pacífica. No que diz respeito ao meio digital, a interatividade no sentido mais amplo refere-se a velocidade de resposta em tempo real, às opções de seleção, contribuição para os conteúdos, comunicação direta, independentemente do tempo e lugar (Quiring, 2009).

A rádio *era* um media interativo (Priestman, 2002) porque com a internet a comunicação bidirecional permitida pelo telefone foi ampliada, fazendo-nos crer que afinal, antes, não havia interatividade. Na rádio hertziana há uma comunicação em que emissor e recetor têm *status* diferentes e o processo comunicativo é controlado; e na *web* há uma comunicação horizontal em que emissor e recetor têm o mesmo *status* e o controlo do processo comunicativo é disperso devido à interatividade.

A interatividade na internet vai muito além do simples *click* no ecrã do computador (Schultz, 1999) que se limita a selecionar e navegar. No *click* não há propriamente comunicação enquanto diálogo bidirecional imediato, mas uma "comunicação" unilateral da seleção de conteúdos que o *webouvinte* vai fazendo. Isto não significa que o internauta passou de recetor a emissor porque efetivamente não produz e não participa, apenas escolhe conteúdos e comunica preferências que o emissor regista, satisfaz e organiza, filtrando comentários insultuosos ou ofensivos e decidindo os que são publicados (Wardle; Williams, 2010).

Do lado da audiência acede quem pode, por isso, este é um exemplo paradigmático sobre quem tem, ou pode ter, acesso ao microfone. Sendo o discurso acto social (van Dijk, 1997) e a linguagem prática social (Fairclough, 1989) o acesso aos media está à partida condicionado porque quem tem poder define as regras de acesso. O mito da liberdade de expressão em que todos são livres de dizerem o que querem, como escreve Fairclough (1989), é um dos mais espantosos e poderosos porque ilude o excesso de constrangimentos no acesso aos vários tipos de discurso. Todos podem desde que preencham condições prévias. É o poder simbólico (van Dijk, idem): em princípio todos têm acesso a tudo, embora, na prática, tenham acesso os que pertencem ao grupo dominante (Fairclough, idem). O discurso não é apenas poder é, ele próprio, fonte de poder.

Se aplicarmos estas perspetivas aos meios tradicionais e aos cibermeios podemos concluir que o efeito de interatividade e participação é ilusório em todas as suas dimensões. À internet acede quem pode, e quem pode sabe aceder – algo vedado ao público em geral que não dispõe igualitariamente de todas as condições para livremente o fazer, embora pareça que sim. No entanto, não se pode desvalorizar a possibilidade de participação e intervenção do internauta e das consequências que isso pode trazer a vários níveis, nomeadamente ao jornalismo e à qualidade da participação cívica.

Se na rádio tradicional há muito que a voz do ouvinte foi conquistando cada vez mais espaço, na *web* só recentemente se abriram as notícias aos comentários escritos. No éter o *phone-in*[5] propagou-se e é estimulado; mas na *web* faltam não só o incentivo como as ferramentas de interação. As rádios *online* não se assumem como ferramentas ao serviço da participação e, como tal, não promovem a interação com os seus ouvintes (Portela, 2006; Zamith, 2006; Cordeiro, 2007; Cardoso, 2010).

Apesar de considerar que a rádio é o meio que melhor potencia e aproveita as potencialidades da internet porque já tinha algumas das suas características, Cardoso (2006) distingue dois níveis nas estratégias de interatividade: um primeiro nível com formas ainda ténues; e um segundo nível em que há uma maior mobilização das várias formas de promoção de interatividade com e entre ouvintes, e que estão associadas sobretudo, às rádios para jovens, apostadas em formar comunidades de ouvintes.

[5] O formato radiofónico de *Phone-in* refere-se aos programas em que os ouvintes intervêm e participam através do telefone, em directo

A rádio na *web* tem potencialidades interativas como nunca teve no éter, ampliando a capacidade comunicacional da rádio com as audiências porém, isso não significa que, na prática, quer a *webradio* quer os *webouvintes* as aproveitem ou as desenvolvam, pelo menos por agora.

Na televisão tradicional a participação do público não é uma característica originail. O modelo de TV inicial começou com um triplo objectivo: entreter, educar e informar, o Serviço de Radiodifusão Pública (PSB). Este tripé foi eixo do modelo que prevaleceu na Europa até os anos 80. Umberto Eco (1985) chamou-lhe paleo-televisão, em oposição ao novo modelo emergente: a neo-televisão. No primeiro estádio, os papéis de produtores e espectadores estavam claramente separados, dado que a emissão tinha o total controle de conteúdos, e as audiências tinham poucas possibilidades de interferir nos programas. Este foi igualmente descrito como uma programação de intenção pedagógica (Odin, Casseti, Wolton, Missika) em que os espectadores são descritos como estudantes numa enorme sala de aula, enquanto que os produtores de TV seriam os professores.

A mudança do paradigma inicial deu-se com as alterações de mercado e anova tecnologia. Na era da neo-televisão os espectadores tornaram-se o centro da acção e, como tal, decisivos: o avaliadores e o participantes (Casseti, Odin, 1990). Estes novos atributos só foram possíveis com a emergência dos canais privados. Além da inclusão de públicos em vários shows e em diferentes níveis, foi-lhes concedida a sua capacidade de avaliar o conteúdo. Produziu-se uma relação mais estreita entre os telespectadores e a TV através de várias estratégias comunicacionais como a interação de contato e a socialização, passando a sala de estar a ser considerada a extensão do plateau.

A oferta televisiva tornou-se mais complexa devido à evolução das transmissões e das múltiplas plataformas. A variedade de opções deu um enorme poder ao espectador que se tornou a decisor final da viabilidade dos programas. Daí o enfraquecimento das televisões que foi ainda reforçado com o fator internet, no sentido de que esta permite o acesso do público a uma oferta ainda mais variada de conteúdos. Além da que a Web produz um forte apelo a um público-alvo em particular, os jovens.

O cenário atual pode levar a um novo paradigma onde, aparentemente, o constrangimentos impostos pelo zapping e a concorrência da internet podem anunciar anunciar o fim da televisão (Missika. 2006). Mas, para além das opções múltiplas e a hiper-fragmentação, os papéis de produtores e consumidores também podem ser considerados um problema no futuro, uma vez que Missika vê a crescente participação e

pressão do público como uma ameaça ao poder editorial.

Na TV tradicional a produção de notícias também teve de se transformar. A inclusão de informações ao vivo ganhou um papel relevante melhorar o ritmo da sequência de notícias e proporcionando a sensação de realização e imediatismo. Porém, quando os repórteres fazem atualizações em direto, raramente incluem a participação do público. Já noutros formatos noticiosos como a transmissão de mega eventos (Dayan, Katz, 1999), a participação pública é encorajada.

A contribuição do público pode ocorrer noutros formatos de infotainment, quando algumas questões são debatidas na frente de uma plateia ao vivo, como por exemplo, o "Prós e Contras", da RTP. Ainda assim, este programa demonstra como a participação da audiência é claramente organizada pelos produtores. Além disso, há uma distinção clara nos vários níveis de intervenção. O primeiro nível é representado pelo anfitrião e os painéis escolhidos. Num segundo nível, alguns convidados sentados nas primeiras fileiras que são institucionalmente envolvidos nos assuntos em discussão, e por último, algumas opiniões dadas por outras pessoas relacionadas com o debate, mas também estas participações são pré-combinadas. Este exemplo mostra que de alguma forma o poder do público na nova era da televisão não é tão avassalador como aparentemente parece. As organizações de notícias, neste ou noutros formatos, mantêm a capacidade decisória através do poder de mediação que os jornalistas e editores ainda centralizam em si, através dos processos de produção de TV e da própria edição (Canavilhas, 2001), isto é: em processos sucessivos de gatekeeping.

3 - As notícias e os comentários nos sites das rádios e televisões portuguesas

O campo de análise corresponde ao estudo comparado dos sites noticiosos das rádios RR e TSF e das televisões SIC e TVI24, no período correspondente a Fevereiro de 2011, em que foram analisadas 532 notícias e que tiveram como resposta 959 comentários.

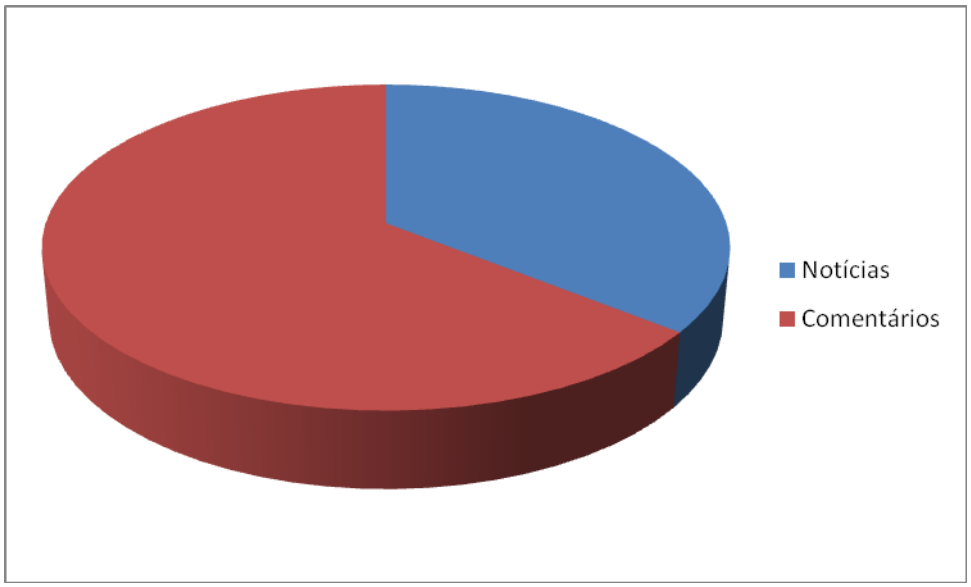


Gráfico 3 – Relação entre notícias e comentários nos quatro sites

Procurou-se determinar os comportamentos das audiências em face dos critérios noticiosos e se houve uma correspondência em termos da mesma valoração das hierarquias noticiosas. Pretendeu-se ainda analisar as opções editoriais das organizações noticiosas, com base na quantificação e hierarquização das notícias, de acordo com os headlines identificados, partindo desta seleção para aferir da relação entre os critérios de noticiabilidade e os comentários do público em cada uma das secções/editorias.

Há que referir um problema específico que ocorreu durante o período em análise: o site da RR não registou qualquer comentário, o que se explica pelo facto de haver duas filtragens diárias que não coincidiram com o horário da recolha de dados. Segundo o diretor-adjunto de informação da Renascença, os comentários só são publicados depois de lidos e seleccionados. Essa filtragem acontece, regra geral, ao fim da manhã e ao final da tarde de segunda a sexta-feira, pelo que o período em análise não apresenta quaisquer reacções às notícias publicadas em destaque. Para além deste critério editorial, acresce-se ainda a pouca operacionalidade do site em termos de interção do público.

Assim, o exemplo aqui apresentado é o da TSF, porque nele se pode observar de forma clara a reacção da audiência face ao critério jornalístico/ hierarquia noticiosa, em termos de rádio.

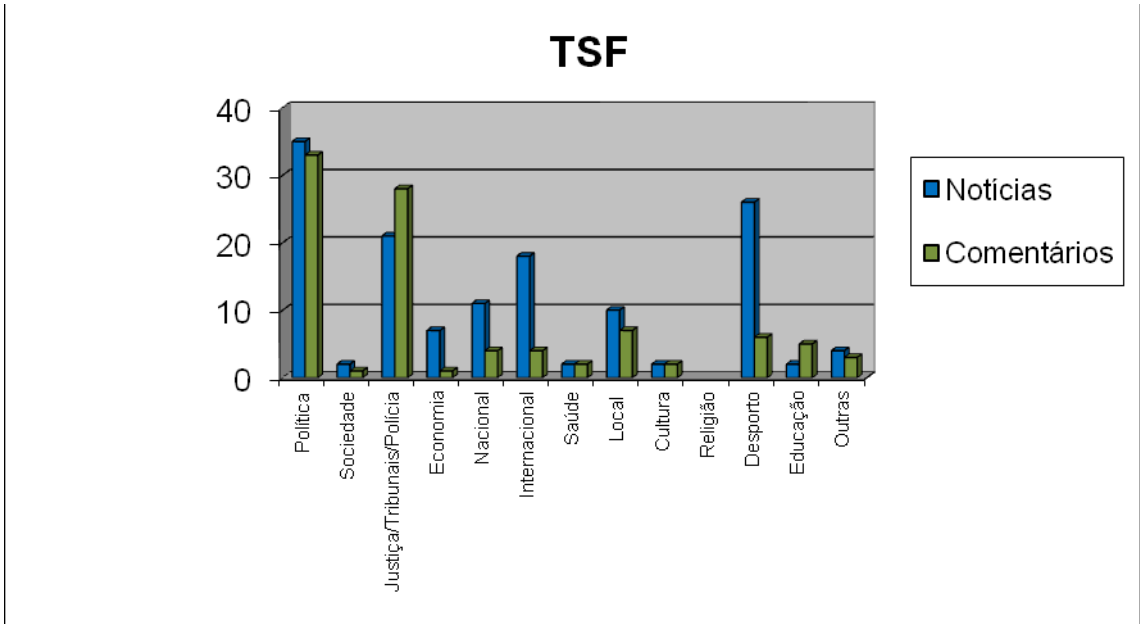


Gráfico 4 – Notícias Comentários e no site da TSF

No gráfico 4 podemos observar a relação entre a distribuição de notícias pelas editorias na TSF e o número de comentários enviados pelo público. A primeira constatação é que a editoria que apresenta mais notícias é Política e é também a que apresenta mais comentários. Esta correspondência pode parecer surpreendente, uma vez que os temas considerados nobres pelos jornalistas nem sempre têm a mesma perceção por parte do público. A editoria que aparece em segundo lugar em número de comentários é Justiça/Tribunais/Polícia, sendo que esta é a terceira em termos de valoração noticiosa . Não sendo este um dos temas preferências nos critérios noticiosos, é no entanto aquele que suscita, o debate e as paixões do público, como é normal para neste tipo de temáticas. Convém contudo notar que grande parte das notícias incluídas nesta categoria estão ligadas a crimes corrupção política e tráfico de influências.

Em termos de valores mais díspares surgem o Desporto e o Internacional. O primeiro caso é aparentemente, o mais surpreendente já que é a segunda editoria mais tratada, o que não traduz as habituais reações emotivas em relação a este tipo de informação. Quanto ao Internacional, a diferença não é relevante e retrata a tal diferença entre os valores de noticiabilidade e as respostas do público.

Com a exceção da Economia, as secções de menor relevância apresentam valores mais equilibrados em termos de número de notícias, como é expectável para

uma rádio com este perfil, sendo que o Local, dentro deste grupo, é aquela que apresenta o equilíbrio perfeito, reiterando a importância do valor proximidade.

O outro exemplo escolhido é o da TVI24, justamente porque este site é aquele em que a participação pública é menor e porque o perfil editorial será o menos aproximado da TSF, embora, como já foi explicado, este mês revela resultados atípicos em termos da agenda mediática.

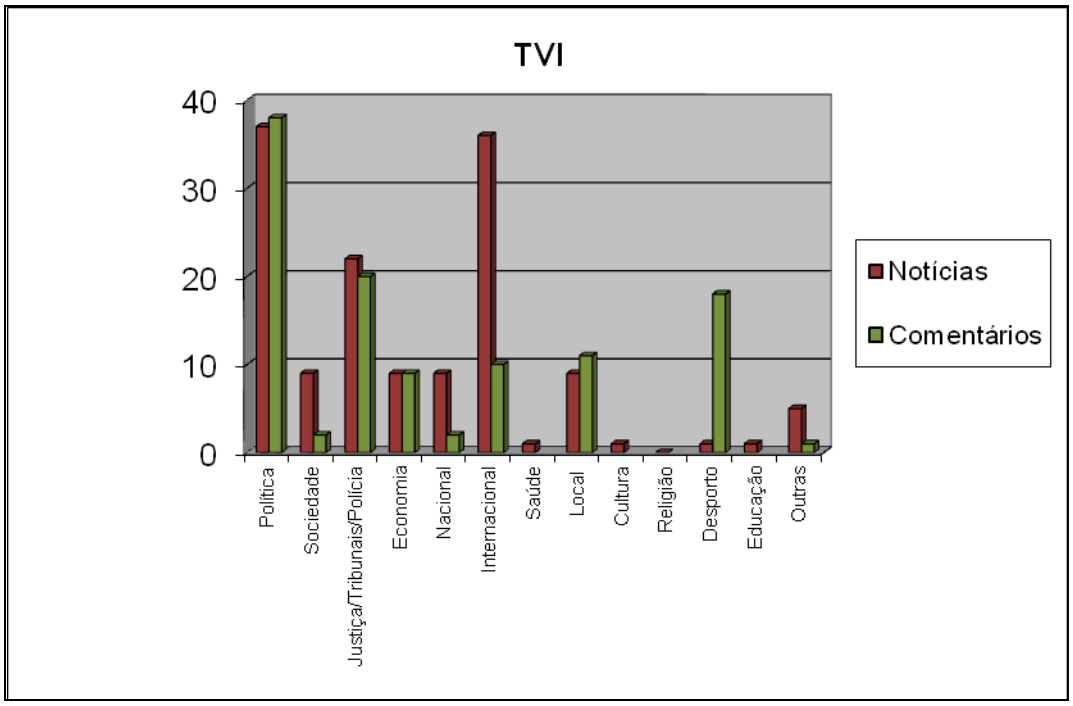


Gráfico 6 –Notícias e comentários no site da TVI

Assim, a editoria de Política é aquela que revela uma maior participação por parte do público e é também a que apresenta um maior tratamento noticioso. Há assim, uma perfeita identificação entre as escolhas dos jornalistas e do público. Mas nas notícias de Internacional verifica-se um comportamento oposto. De facto, o grande investimento de repórteres nos locais de conflito do mundo árabe, parece não ter chamado à participação das audiências ou pelo menos não suscitou grande número de comentários. Outra das situações de grande disparidade é dada pelo Desporto, em que há muito mais participações do que notícias, o que segue a tendência nesta editoria, dado trate-se de uma temática que suscita grandes emoções. Do ponto de vista editorial

existe também uma razão para o menor valor desta categoria, já que o grupo detém um site especializado em informação desportiva, o MaisFutebol.

Este site noticioso apresenta relações de equilíbrio entre as notícias e a participação pública em várias categorias. Aquela em que há uma total correspondência é Economia, que não sendo uma secção muito popular revelará estes comportamentos em função da conjuntura.

A relação entre os comentários do público e da Justiça/ Tribunais/ Polícia também é curiosa porque tem um elevado número de notícias e uma correspondência quase equilibrada. Houve, contudo, uma situação particular que chocou a opinião pública e que foi amplamente noticiada e comentada na sociedade portuguesa, trata-se do homicídio de Carlos Castro num hotel em Nova Iorque. Apesar de este acontecimento ter suscitado o *follow up* diário, houve um dia em que não foi publicado qualquer comentário.

O outro caso que tem correspondência é o Local que pode ser justificada pela tradicional proximidade que se estabelece entre a audiência e este género de temáticas e que promove uma maior participação. Neste caso, há que referir uma situação particular: devido a um dia de mau tempo a TVI apelou ao envio de vídeos ou imagens, e seis vídeos de internautas foram publicados.

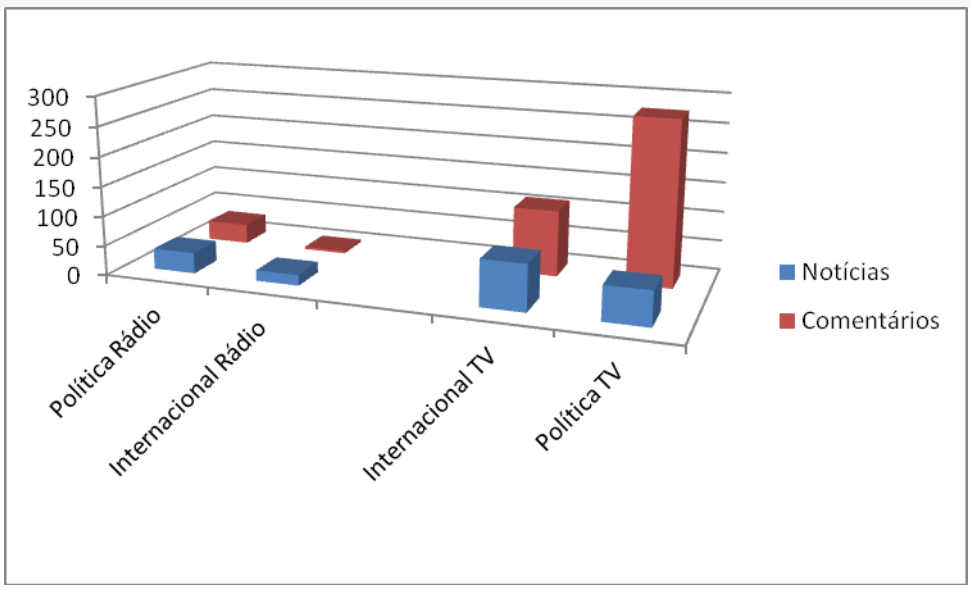


Gráfico 7 – Relação notícias para comentários nas editorias principais

Neste último parâmetro de análise podemos verificar comportamentos distintos na relação entre as notícias/ hierarquia editorial nos sites de rádio e nos de televisão . Essa diferença tem também uma correspondência em termos de participação pública.

As televisões conferem uma maior importância às notícias de Internacional que apresentam uma quase paridade em termos de comentários, enquanto que as rádios optam pela Política como primeiro valor-notícia. Contudo, esta secção aparece com o maior número de comentários nas TVs enquanto que o Internacional ocupa nas rádios o terceiro dos critérios noticiosos. A razão de ser destes comportamentos quer por parte do peso das duas categorias, quer pela correspondência da participação pode estar relacionada com a organização da agenda mediática.

Se por um lado os resultados obtidos nos comentários às notícias de Política podem ser justificados pelos efeitos da crise governativa, por outro, a relevância atípica dada ao Internacional não espelha por parte das audiências o mesmo tipo de valoração e em particular, nos casos das rádios, como era expectável.

4 - Discussão de resultados

Nesta abordagem dos dados obtidos para o período em estudo, podemos constatar alguns comportamentos globais. A organização dos sites, apesar de corresponderem a media diferentes, na prática seguem uma estrutura semelhante. Isto é o número de destaques é quase idêntico em todos eles. A organização editorial também permite identificar perfis paralelos: a TSF e a SIC têm um critério noticioso e hierárquico aproximado, na medida em que se dirigem a um público caraterizado por quadros médios ou superiores. A RR e a TVI24 terão uma estrutura informativa que se orienta mais para um público com um nível de instrução inferior. Ainda assim, dada a agenda política da época, estas diferenças não são tão patentes a nível das principais editorias, já que as quatro redacções conferem grande valor noticioso a duas das temáticas mais nobres, Política e Internacional.

Outro dos elementos comuns é o fato de existir um grande número de comentários nas notícias de Política, eventualmente justificado pela mesma razão. Estes resultados vão de encontro à ideia de que em determinadas circunstâncias a agenda pública se aproxima mais da agenda mediática (Boczkowski; Michtchelstein, 2010), o

que parece ser o caso no período em análise e que é reiterado pela grande participação igualmente registada na editoria de Economia.

Ainda num plano geral, há uma tendência de shovelware para os sites noticiosos, sendo que há uma submissão aos interesses dos canais de tradicionais de televisão e de rádio. Da mesma forma a participação do público em sites de notícias de TV e rádio obedece a esta formatação de notícias. Como não existem programas abertos on-line que envolvem debates, fóruns ou outros tipos de espaços a sua participação é limitada a e-mails aos editores, comentários de notícias e ao envio de imagens. De acordo com Amaral e Cardoso (2008) os jornalistas tendem a ignorar a interação possibilitada pela internet. Além disso, esses autores defendem que a forma mais relevante da participação do público para os jornalistas é o e-mail, ainda que em muitos casos, este não esteja disponível para o público em geral. Diante desse cenário, a conexão entre os sites de notícias de rádio e TV e a audiência não é reflete a estratégia de interatividade que os canais de emissão tradicional consolidaram.

Bibliografia

Livros

Anuário da Comunicação 2006-7, (2008), Obercom

BASTOS, H., Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e ética. Tese de Doutoramento, 2008.

CARDOSO, G., Os Media na Sociedade em Rede. Fundação Calouste Gulbenkien, Lisboa, 2006.

CARDOSO, G.; ESPANHA, R.; ARAÚJO, V., Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede. Porto Editora, Porto, 2009.

CASSETI, F. e ODIN, R., "De la paléo- à la néo-télévision – approche sémio-pragmatique". In: *Communications*, n.51. p.9-26, 1990.

CORDEIRO, P., Estratégias de programação na rádio em Portugal: o caso da RFM na transição para o digital. Tese de Doutoramento na Universidade Nova de Lisboa, 2007.

DAYAN, D., KATZ, E., "A História em Direto. Os Acontecimentos Mediáticos na Televisão", Minerva, Coimbra, 1999.

ECO, U., "La guerre du faux", Paris: Grasset, 1985.

FORTUNATI, L., SARRICA, M., O'SULLIVAN, J., BALCYTIENE, A., HARRO-LOIT, H., MACGREGOR, P., ROUSSOU, N., SALAVERRÍA, R., and de LUCA, F., The influence of the internet on european journalism. Journal of Computer-Mediated Communication, 14(4): 928-96319, 2009.

FAIRCLOUGH, N., Discourse and Power. in "Language and Power"
Longman, London, 1989.

GANS, Herbert J., Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC, Nightly News, Newsweek and Time. 25th ed. Evanston: Northwestern University Press, 1972.

HERMANS, L., VERGEER, M., e d'HAENENS, L., Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions. Journal of Computer-Mediated Communication 15, pp. 138–157, 2009.

HERREROS, M., Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad. Editorial Frágua, Madrid, 2007.

NOCI, J., & ALIAGA, R. (coords.), Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.

MCCOMBS, MAXWELL E.; SHAW, D., A função do agendamento dos media. In TRAQUINA, Nelson – O poder do Jornalismo: análise de textos da teoria
do agendamento. Coimbra: Minerva. Pp. 47-62, 2000.

MISSIKA, J., "La fin de la télévision", Seuil et La republique des Idées, France, 2006.

PORTELA, P., Rádio na Internet em Portugal – A Abertura à Participação num Meio em Mudança. Tese de Mestrado na Universidade do Minho, 2006.

PRIESTMAN, C., Web Radio. Focal Press, Oxford, 2002.

SCHULTZ, T., Interactive Options in Online Journalism, 1999. in
http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html#Method

SOLOSOKI, J., News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of news. In TUMBER, Howard – News: a reader. pp. 308-319, 1999.

TUCHMAN, G., Making news: a study in the construction of reality. New York: The Free Press.20, 1980.

van DIJK, T., Discourse as interaction in society. in "Discourse studies: a multidisciplinary introduction", vol 2, Sage, London, 1997.

WITSCHGE, T. and NYGREN, G., Journalism: a profession under pressure? Journal of Media Business Studies,6 (1). pp. 37-59, 2009. ISSN 16522354: Goldsmiths Research Online. Available at: http://eprints-gro.gold.ac.uk/2128/

Working Report: públicos e consumos de media.Rádio, (2005), Obercom

YTREBERG, E., "Formatting participation within broadcast media production", Media Culture & Society, nº 26, 2004.

ZAMITH, F., As potencialidades da Internet nos ciberjornais portugueses. Tese de Mestrado na Universidade do Minho, 2006.

Artigos online

BASTOS, Helder, LIMA, Helena, MOUTINHO, Nuno (2010) - The influence of the Internet on Portuguese press. IAMCR Conference, Braga, http://www.iamcr2010portugal.com/upload/docs/UPDATED-211_MedPro_Media%20Production%20An-WGroup_OKOK.pdf

BOCZKOWSKI, Pablo J., MITCHELSTEIN, Eugenia (2010) – Is there a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. The International Journal of Press/Politics 2010 15: 420 originally published online 22 August 2010, DOI: 10.1177/1940161210374646, in http://hij.sagepub.com/content/15/4/420

CANAVILHAS, João, "Televisão O domínio da Informação-espetáculo", in http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf--

CARDOSO, Gustavo (2010) - Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e prospetivas. Obercom in http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf (consulta em outubro.2010)

CHUNG, Deborah S., (2007) - Profits and Perils Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Copyright © 2007 Sage Publications London, Thousand Oaks & New Delhi Vol 13(1): 43–61, DOI: 10.1177/1354856507072856, in http://cvg.sagepub.com

LUNT, Peter (2009) "Television, Public Participation, and Public Service: From Value Consensus to the Politics of Identity", The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 625: 128, DOI: 10.1177/0002716209338457, in http://ann.sagepub.com/content/625/1/128

HERREROS, Mariano Cebrián (2001) - Expansión e incertidumbres de la radio. Revista Telos, nº51 in http://www.feyalegria.org/images/office/La%20radio%20est%C3%A1%20en%20un%20proceso%20de%20cambio%20%20_2580.doc

OBLAK, TANJA, (2005) "The lack of interactivity and hypertextuality in online media", Gazette, 67, p. 87 DOI: 10.1177/0016549205049180, in http://gaz.sagepub.com/content/67/1/87

WARDLE, Claire, WILLIAMS, Andrew, (2010) - Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. Media Culture Society 2010 32: 781, DOI: 10.1177/0163443710373953, http://mcs.sagepub.com/content/32/5/781

NGUYEN, An (2010) - Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences. Journalism 2010 11: 223, DOI: 10.1177/1464884909355910, http://jou.sagepub.com/content/11/2/223

WINOCUR, Rosalía e GIGLIA, Angela (1996) - La participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediaticas. in http://redalyc.uaemex.mx/pdf/115/11500905.pdf

Jornalismo regional e redes sociais: novas oportunidades de participação ou repetição da apatia participativa?[1]

João Carlos Sousa[2]

Ricardo Morais[3]

Resumo: *No seguimento de um conjunto de pesquisas que nos últimos anos têm procurado avaliar os mecanismos disponibilizados pelos media para a participação dos cidadãos, as redes sociais, particularmente o Twitter e o Facebook, têm sido apontadas como novos espaços participativos. Neste sentido, questiona-se neste trabalho em que medida estas podem constituir-se como "fontes" revitalizadoras da participação cívica na esfera pública on-line. Serão as redes sociais mecanismos mais atractivos para receber a participação dos cidadãos? Num contexto de imprensa regional tentamos perceber de que forma estes jornais marcam presença nas redes sociais, alargando as oportunidades para o exercício de uma cidadania mais activa. Para concretizarmos este objectivo colocamos em comparação oito publicações regionais estudadas no projecto "Agenda dos Cidadãos", procurando perceber como gerem a sua presença nas redes sociais e de que forma estas representam efectivamente uma nova possibilidade de participação.*

Palavras-chave: *Jornalismo Regional; Participação; Redes Sociais.*

Abstract: *Following a series of studies in recent years that has sought to evaluate the mechanisms provided by the media for citizen participation, social networks, particularly Facebook and Twitter, has been appointed as new participatory spaces. In this sense, this work wonders to what extent they can be as "sources", revitalizing civic participation in the online public sphere. Social networking mechanisms will be more attractive to receive citizens' participation? In the context of regional press as well we try to understand how newspapers that are present in social networks, expanding opportunities for the exercise of active citizenship. To achieve this place, we compare eight regional publications studied in the project "Citizens' Agenda", sensing how they manage their presence on social networks and how they actually represent a new possibility of participation.*

Keywords: *Regional Journalism, Participation, Social Networks.*

Introdução

O desenvolvimento que as novas tecnologias da comunicação conheceram nos últimos anos tem marcado decisivamente o quotidiano das mais diversas áreas das sociedades modernas.

[1] Trabalho apresentado no GT - Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] João Carlos Sousa é licenciado em Sociologia pela Universidade da Beira Interior e bolseiro de investigação do projecto "Agenda do Cidadão: jornalismo e participação cívica nos media Portugueses" no Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (Labcom). E-mail: joaoclsousa@gmail.com.

[3] Ricardo Morais é doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior. É bolseiro de investigação do projecto "Agenda do Cidadão: jornalismo e participação cívica nos media Portugueses" no Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (Labcom). E-mail: rm.ricardomorais@gmail.com

O campo dos *media* não é excepção e tem sofrido um conjunto de transformações que alteraram radicalmente a própria natureza do jornalismo. Estas mudanças resultam, na sua maioria, da crença de que as tecnologias abrem novas vias para a participação dos cidadãos.

Neste contexto, em trabalho desenvolvido anteriormente[4] analisámos os mecanismos de participação disponibilizados pelas páginas de um conjunto de meios de comunicação regional que integram o Projecto "Agenda dos Cidadãos"[5]. No decorrer dessa análise concluímos que a hipótese segundo a qual a Internet seria uma plataforma capaz de diversificar e potenciar as possibilidades de uma revitalização da participação cívica não se confirmava, pelo menos em relação às páginas dos jornais. No entanto, observámos a proeminência de duas redes sociais, o *Twitter* e o *Facebook*. Face à importância que estas redes parecem adquirir, a análise da participação nestes espaços sociais constituí-se como um desafio de investigação. Para darmos resposta a este desafio, concebemos, no plano metodológico, o método comparativo, que nos permitiu colocar em comparação, durante um período de dez dias (1 a 10 de Setembro), as oito publicações regionais. Este artigo centra a sua análise na imprensa regional porque existem indícios de que as redes sociais podem contribuir para um melhor jornalismo de proximidade, mantendo uma relação directa entre os jornais e os seus leitores.

O problema da participação nas sociedades contemporâneas

O contexto vivido contemporaneamente é de indubitável incremento tecnológico e informacional. Estes dois aspectos, ainda que distintos, partilham um amplo espaço, sendo que a relação entre estes inscreve-se no domínio dialéctico, onde se por um lado a tecnologia funciona como suporte e veiculador de fluxos de informação, promovendo deste modo a permanente mutação e reconfiguração das práticas e estruturas sociais, também é verdade que por outro lado, a aceleração e a constante exposição a novos tipos de conhecimento, desemboca quase

[4] "Os contextos da comunicação num mundo em mudança: a Internet, as oportunidades de participação e o jornalismo regional", apresentada na Second International Conference on Media and Communication (ICMC) na Universidad San Pablo, Madrid a 16 de Junho.

[5] O projecto "Agenda do Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portugueses", desenvolvido no Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line (LABCOM) da Universidade da Beira Interior (UBI) e apoiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), trabalha em parceira com oito jornais regionais: "Grande Porto", "Jornal da Bairrada", "Jornal do Centro", "Diário As Beiras", "O Ribatejo", "Região de Leiria", "Jornal do Fundão" e "O Algarve".

invariavelmente na promoção da reflexividade, por via do estabelecimento de interligações que colocam os lugares mais inóspitos do mundo em conexão.

Estamos, com efeito, no domínio de uma contemporaneidade que põe em marcha um processo sem qualquer precedente na longa narrativa humana, colocando em estado precário, ou de colapso eminente, "velhas" instituições sociais, como a religião e até a política, enquanto espaço privilegiado do exercício de poder por parte das grandes organizações institucionais. Nesta linha de pensamento, não podemos deixar de salientar o importante contributo de Zygmunt Bauman (2000), que nos fala da liquefacção das sólidas instituições da era fordista, mais propriamente da modernidade industrial.

Do vasto domínio das alterações que este processo acarreta, é no plano estrutural, mas também no do indivíduo, que ocorrem as mudanças que pautam as sociedades contemporâneas. Ora, a política, entendida como o exercício do poder ao nível organizacional, está presentemente a manifestar um certo desajustamento à contemporaneidade, manifesto no afastamento e distanciação dos cidadãos relativamente a esta.

O exercício da política, em si, encerra um vasto complexo de negociação permanente entre as estruturas e cada actor social. Este aspecto ganha especiais contornos de relevância quando consideramos a "velha" tríade de direitos cívicos, sociais e políticos, onde esta última tipologia joga um papel vanguardista, em face da sua génese e desenvolvimento se proporcionar no âmbito do designado Estado-Providência. Mas este último conjunto de direitos tem outra particularidade que o distingue das gerações precedentes. Esta idiossincrasia diz respeito à componente pró-activa de efectivação que estes direitos têm para a sua realização concreta. Tal como Manuel Villaverde Cabral (2000, p. 87) alega, "ao contrário dos atributos de cidadania cívica e social, os atributos da cidadania política nunca são automáticos, mas sim algo que tem de ser exercido individualmente de forma activa".

Neste cenário, estamos perante um contexto que é pautado pelo parco exercício cívico e político em Portugal. Deste modo, partimos da grande elação de Villaverde Cabral (2000), que advoga a existência de uma impregnada cultura de distanciamento entre governantes e governados, formada por uma forte disjunção entre a oferta e a procura. No fundo, sublinhamos o não reconhecimento do mercado político como fornecedor de bens políticos que encontrem guarida entre a população, mormente entre as gerações mais novas e utilizadoras maioritárias das

redes sociais e novas tecnologias, o que em última instância se poderá reflectir no défice de participação cívica e política em Portugal. Assim, e num momento da modernidade em que se assiste à intensificação do uso de tecnologias nos mais diversos domínios da actividade social, mas muito particularmente no plano da interacção social e na comunicação, questionamos em que medida as novas tecnologias, materializadas nas redes sociais, se assumem como um mecanismo alternativo, capaz de revitalizar a participação cívica e política ao nível local?

Da modernização reflexiva às redes sociais: o desafio da participação cívica

O programa de modernização colocado em andamento há dois séculos e meio no designado mundo ocidental tem como força motriz um constante reequacionar das grandes estruturas sociais. Este programa de profundas mudanças, verificadas nos mais diversos níveis, tem associado um poderoso e inigualável incremento da industrialização, mormente na sua forma capitalista.

Extrapolando o mero sentido do capitalismo e passando-o a considerar como um modelo (dominante) de organização económica, mas sobretudo politica, social e cultural, onde a lógica concorrencial preside a toda a actividade social, podemos considerar a partir deste pressuposto que este tipo de organização assenta numa forte componente dinâmica técnica e tecnológica, no fundo de inovação, onde se procura de modo constante maiores níveis de eficiência, isto é, a procura constante de melhorar o rácio entre recursos mobilizados e o "output" daí resultante. Podemos assim considerar que está inerente à condição moderna o ímpeto para o incremento tecnológico.

Neste sentido, podemos perceber a tecnologia como um precioso mecanismo pelo qual a actividade humana impõe, quer ao nível da intensidade, quer ao nível da extensividade, um ritmo de mudança das estruturas sociais sem precedentes. Concretizando, diríamos tal como Tom Burns e Helena Flam que "as tecnologias são artefactos (ferramentas, maquinaria, equipamento, edifícios, etc) que aumentam as capacidades da acção humana, constituindo, por isso, fontes de poder" (SCHON, 1975; HUMMON, 1984; MARGOLIS, 1978; MCGINN, 1978 *in* BURNS e FLAM, 2000, p. 248). Daqui resulta um perspectivar da tecnologia que se consubstancia na

própria actividade humana, facultando-lhe novas possibilidades, não a determinando, mas sim existindo um vasto domínio de criação e recriação por parte do actor social.

Se passarmos a ter como referência o plano dos actores sociais, o contexto contemporâneo é indubitavelmente pautado pelo incremento da reflexividade social, entendida como o "(…) facto de as práticas sociais serem constantemente examinadas e reformadas à luz da informação sobre essas mesmas práticas, alterando assim constitutivamente o seu carácter" (GIDDENS, 2006, p. 27), ao nível das práticas quotidianas.

Com esta alusão, queremos constituir como postulado da presente análise o modo de fazer e de agir dos diferentes actores sociais nas sociedades contemporâneas, enquanto um tipo de procedimento reflexivo, em que as condutas são permanentemente confrontadas com um novo tipo de conhecimento, levando a que o agente social possa ponderar entre um diversificado leque de opções, nomeadamente no que diz respeito à participação e exercício da cidadania, tendo como recurso artefactos tecnológicos, como as redes sociais. Nesta medida, um requisito primordial para a utilização desta tipologia de mecanismos prende-se com atributos reflexivos, que de forma mais insistente se encontram algures entre aquilo a que Jürgen Habermas (2009, p. 57) designa por "trabalho" ou acção teleológica, definindo-a como "a acção instrumental orienta-se para regras técnicas que se apoiam no saber empírico", mas também a acção comunicativa, concebida como "(…) uma interacção simbolicamente mediada. Ela orienta-se segundo normas de vigência obrigatória que definem as expectativas recíprocas de comportamento e que têm de ser entendidas e reconhecidas, pelo menos, por dois sujeitos agentes". Por conseguinte, a construção teórica da presente pesquisa passa pela tentativa de ensaio de uma síntese entre a capacidade racional de cada actor e as capacidades comunicacionais de cada um destes, constituindo-se como o agregador da acção social, enquanto mecanismo de interacção social. No fundo, estamos a aludir à emergência e consolidação de um tipo de organização societal, em que a reflexividade assume um papel central, levando-nos com efeito a integrar na presente análise o conceito de modernização reflexiva.

Assim, atendendo ao já extenso leque de estudos, inclusive o dos autores deste, já anteriormente referenciado, existe um enorme défice de participação, que poderá ser atenuado, mas não colmatado totalmente por recurso a estes novos instrumentos tecnológicos. Nesta medida, a reflexividade promove alterações ao nível estrutural, com mudanças nas mais diversas

funções das diferentes instituições, mas também ao nível micro-sociológico, ou seja, no plano das normas e valores que presidem ao exercício cívico.

O jornalismo regional no contexto das redes sociais: desafios de proximidade

Diversos estudos têm centrado a sua análise nas novas tecnologias por acreditarem que estas abrem vias para a participação dos utilizadores (LOPEZ, 2007). Esta ideia surge sobretudo com o advento da Web 2.0, momento em que começam a emergir blogues e *sites*, espaços de participação activa, em que se passa de um modelo de comunicação unidireccional, para um modelo bidireccional, de todos para todos, ou seja, começamos a ter espaços em que a comunicação deixa de se fazer num único sentido e começa a funcionar segundo um princípio de interactividade. Não sendo uma novidade, a verdade é que a participação dos cidadãos no âmbito dos meios de comunicação ganha, com as novas tecnologias, renovada pertinência, uma vez que com estas emergem novos cenários para as práticas jornalísticas, mas sobretudo para os consumidores de informação que vêem assim aumentadas as possibilidades da sua própria participação.

No entanto, a expansão das novas tecnologias da comunicação no campo dos *media* não tem produzido os resultados esperados. Apesar do potencial participativo das novas ferramentas da Internet, a verdade é que de um modo geral os meios de comunicação não têm sabido aproveitar todas as potencialidades da Internet. Em trabalho que desenvolvemos anteriormente constatámos precisamente esta realidade em relação aos meios regionais. Concluímos que as versões *online* dos jornais são efectivamente de acesso e participação mais democráticos relativamente às versões em papel, contudo verificámos que a existência de mecanismos para a participação não significava efectivamente uma maior participação por parte dos cidadãos. No contexto do estudo desenvolvido, o Twitter e o Facebook, considerados por muitos as principais redes sociais, indiciavam dispor de mais participação, reforçando a importância do estudo destes espaços. Importa por isso estudar as redes sociais sob o ponto de vista da participação dos actores sociais, e nesse sentido começamos por analisar o que se entende por redes sociais.

A ideia de rede social não é nova, mas após o advento da Web 2.0 este conceito passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço, uma vez que "(...) cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador" (CASTELLS, 2004, p. 110). Também Raquel Recuero salienta que os *sites* de redes sociais não são algo novo, "mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais" (2009, p. 102). A autora entende assim que uma "rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos" (2009, p. 25). Recuero realça ainda o facto de as redes sociais ampliarem as possibilidades de conexões e também a capacidade de difusão de informações, uma vez que ao contrário do que acontece

> "no espaço offline, onde uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas, nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas" (2009, pp. 25-26).

Neste contexto, e apesar de o Facebook e o Twitter serem amplamente conhecidos, importa introduzir brevemente as principais características destas redes sociais. O Twitter é um *site* de *microblogging* que permite a publicação de mensagens (*tweets*) com o limite máximo de 140 caracteres, devendo os seus utilizadores dar resposta à pergunta "O que está a acontecer?". Esta questão acaba por resumir o objectivo desta plataforma, que passa pela criação de uma *timeline* permanentemente em actualização com pequenas mensagens. Com um modelo de seguimento direccionado, cada participante tem a oportunidade de escolher quem deseja seguir.

Já o Facebook foi que fundado por Mark Zuckerberg com o objectivo de manter o contacto com os seus colegas estudantes, porém acabou por se tornar numa das maiores redes sociais do mundo. Funcionando através de um sistema de perfis, permite igualmente a criação de páginas e grupos. As mensagens devem também aqui responder a uma pergunta: "Em que estás a pensar?". Em relação ao Twitter considera-se que esta plataforma é mais aberta à interacção, não só com a publicação de mensagens, mas também com o sistema de comentários. Do ponto de vista jornalístico serve igualmente para a divulgação de informações, mas tendo em conta o carácter de maior interacção que lhe está associado, representa também uma oportunidade para os leitores manifestarem a sua opinião noutro espaço que não as páginas dos próprios jornais.

Seguindo a ideia que as novas tecnologias abrem vias para a participação dos utilizadores, e que nesse contexto os próprios meios de comunicação sentem a necessidade de uma maior proximidade com os actores sociais, estes passaram a marcar presença nas redes sociais. Esta presença pode ser especialmente importante no contexto de uma imprensa regional, cujo principal elemento distintivo é precisamente "(…) a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local" (CAMPONEZ, 2002, p. 19). Por outro lado, o facto de a imprensa regional ser uma realidade que vive com dificuldades, nomeadamente aos níveis económicos, de recursos humanos e técnicos, não significa que esta não possa encontrar nas redes sociais uma nova oportunidade, com custos reduzidos e com enormes potencialidades para continuar a desenvolver um jornalismo de proximidade suportado pelos novos paradigmas tecnológicos.

A presença dos jornais regionais nas redes sociais: o estudo empírico

Em trabalho anterior procurámos desenvolver um estudo comparativo das oportunidades de participação disponibilizadas por um conjunto de sites de jornais regionais parceiros do Projecto "Agenda dos Cidadãos". O presente estudo, ainda que sob o mesmo tema, centra a sua análise num objecto diferente, ou seja, procura efectuar um levantamento dos títulos que marcam presença no Facebook e no Twitter, com o intuito de perceber como é gerida esta presença do ponto de vista da relação com os utilizadores destas redes sociais, tendo em conta a participação, a interactividade e a reciprocidade. Para concretizarmos este objectivo foi necessária a adopção de um procedimento metodológico para captar a complexidade de aspectos que podemos encontrar nas redes sociais. Assim, optámos pela análise de conteúdo, uma técnica eminentemente descritiva, que procura descrever uma situação, observar, registar, classificar, analisar, interpretar e relacionar fenómenos.

Apesar desta técnica se inserir dentro do grupo de metodologias qualitativas, dentro da análise de conteúdo utilizamos a análise quantitativa directa, que consiste em contabilizar as respostas tal qual elas aparecem, recorrendo para isso ao *software* IBM SPSS Statistics (versão

19), que nos permite a construção de uma base de dados e a transformação destes dados em informações através da realização de um conjunto de análises estatísticas. Neste sentido, abordamos igualmente neste estudo a análise quantitativa indirecta, ou seja, para além do que obtivemos como resultado claro e manifesto, procurámos obter por inferência aquilo que se encontra subentendido.

A investigação passou assim, para além da indicação da presença ou não nas redes sociais, pela análise de todas as mensagens disponíveis entre os dias 1 e 10 de Setembro de 2011 nas contas do Facebook e do Twitter dos jornais, estando a escolha deste período relacionada com a data de saída de duas edições impressas das publicações[6]. Assim, foram 1) identificados o número de amigos ou pessoas que gostam da página no caso do Facebook, os seguidores (*followers)* e seguidos (*following*) no caso do Twitter; 2) o número de mensagens dos jornais e as suas temáticas; 3) o número de comentários às mensagens, o sexo dos comentadores e a existência de resposta por parte dos jornais a esses comentários; 4) a existência e a participação em sondagens também foram verificadas.

Com base nos dados que apresentaremos de seguida procurámos entender qual o papel que as redes sociais desempenham no contexto dos jornais regionais, ou seja, como é que os jornais estão a utilizar estas ferramentas de comunicação e em que medida é que existe uma maior participação por parte dos cidadãos nestes espaços.

O jornalismo regional e a participação no Facebook e no Twitter

Ao longo da primeira parte tivemos oportunidade de definir como eixo analítico a capacidade negociadora e de tomada de decisão por parte do agente social relativamente ao contributo e participação cívica em contexto de redes sociais. Por outro lado, foi também objecto de desenvolvimento teórico a componente interactiva, que os próprios responsáveis de cada página têm, promovendo o diálogo e a interacção entre redacção e os seus leitores *on-line*.

[6] Referimo-nos nomeadamente às edições dos dias 1/2 e 8/9 de Setembro. O "Diário As Beiras" é o único jornal que tem uma periodicidade diferente dos restantes, no entanto considerámos o mesmo período de análise por uma questão de uniformidade dos procedimentos metodológicos.

Uma primeira abordagem aos dados colectados na referida análise de conteúdo passa pelo agrupar das publicações objecto de pesquisa em três grupos, quanto ao número de amigos ou seguidores. Podemos colocar num primeiro grupo o "Jornal do Fundão", "Grande Porto" e "Jornal do Centro", com respectivamente 701, 804 e 840 amigos no caso do primeiro, e seguidores no segundo e terceiros casos. Um segundo grupo agrega os dois jornais que estão numa situação intermédia quanto ao número de amigos e seguidores, referimo-nos ao "Jornal da Bairrada" e "Região de Leiria", contando cada um destes com 2718 e 3740. Um último grupo é constituído pelo "Diário As Beiras" com 5143 seguidores e finalmente "O Ribatejo" com 5898. Deste modo reconstruímos uma escala gradativa onde os oito jornais podem ser enquadrados e localizados. Acrescente-se que também o jornal "O Algarve" fez parte desta pesquisa, porém não foi encontrada qualquer página do mesmo no Facebook ou no Twitter. Verificámos ainda a actividade nas respectivas contas, constatando que nos jornais do primeiro grupo é reduzida ou até mesmo nula, dado que se no caso do "Jornal do Fundão" a última publicação data de 28 de Agosto, já no "Grande Porto", ainda que semanal, a publicação é exclusivamente da primeira página, tal como o "Jornal do Centro" que publica regularmente a primeira página e artigos de opinião. Nos restantes jornais verifica-se a publicação regular (varias vezes por dia) de notícias nas redes sociais.

Um dos eixos analíticos da presente análise passava pela medição e quantificação da dinâmica levada a cabo pelas publicações em questão. Nesse sentido procedeu-se à contabilização das mensagens publicadas por estas. Assim, pudemos apurar que num primeiro grupo encontramos o "Jornal do Fundão" com 0 e o "Grande Porto" com uma mensagem, num patamar acima o "Jornal do Centro", com 14, seguido de um agregado de publicações composto pelo "Jornal da Bairrada" com 33, "Região de Leiria" com 36 e "O Ribatejo" com 44. Finalmente, o "Diário As Beiras" com 107 publicações assume neste indicador um claro destaque. Ainda no plano da publicação de mensagens ter-se-á de fazer uma menção ao enquadramento temático predominante. Por conseguinte, obtivemos para a política 15 mensagens, 46 de índole cultural, 16 de economia, derivadas de assuntos desportivos obtivemos 30, já a religião não ultrapassou as 3 no cômputo das oito publicações em análise.[7]

[7] Foram ainda colectadas outras categorias temáticas, mas dada a ausência de relevância empírica e analítica, não são mencionadas na presente pesquisa.

Procurámos ainda medir a maior/menor utilização deste tipo de artefactos tecnológicos, no que diz respeito à realização de pequenas sondagens no âmbito do Facebook, colocando uma questão inicial e um correspondente leque de opções. Neste domínio, o leitor terá um papel, que se pode adjectivar como pró-activo, isto é, um agir reflexivo e comunicacional, uma vez que está limitado a um lote de opções previamente estabelecidas. Assim, podemos verificar que apenas o "Jornal da Bairrada" e o "Região de Leiria" fazem deste mecanismo de diálogo com o seu público, uma ferramenta de interacção, com respectivamente 1 e 2 sondagens.

Num plano acentuadamente mais reflexivo em que ao actor é solicitado que tome parte activa de uma qualquer discussão temática, diz respeito à realização de comentários às já referidas mensagens publicadas no mural de cada jornal.

Observando a distribuição empírica dos dados, verificamos que existem 129, dos quais 86 foram elaborados por actores sociais do sexo masculino e os restantes por leitores do sexo feminino, o que em termos relativos se traduz em 64.3% e 35.7% respectivamente. Este dado é substancialmente relevante, dadas as históricas e bastante documentadas assimetrias de género no contexto português no domínio da participação cívica e política. Refira-se que em três ("Grande Porto", "Jornal do Centro" e "Jornal do Fundão") dos oito jornais não existe qualquer comentário. Num patamar acima encontra-se o jornal "O Ribatejo" com 14, seguindo-se um terceiro grupo com o "Região de Leiria" e o "Diário As Beiras" com 23 e 29 respectivamente. Finalmente encontramos no mural do "Jornal da Bairrada" um exponencial valor de comentários, cifrando-se nos 63. Este último valor revela especial interesse analítico dado estarmos a tratar de um jornal que não é o que detém um maior número de mensagens publicadas no seu mural, porém detém o maior número de comentários e de participação. Devemos no entanto referir que mais de metade dos comentários são testemunhos pessoais e em apenas um terço podemos encontrar a posição dos leitores em relação aos conteúdo das mensagens. Da mesma forma devemos considerar que apenas uma parte dos comentários considera comentários de outros leitores, não se verificando uma verdadeira reciprocidade.

Já no que diz respeito ao Twitter, no decorrer da análise percebemos que os jornais analisados atribuem pouca importância a esta rede social, tendência que se evidencia não só pelos jornais que não marcam presença nesta rede ("Jornal da Bairrada" e "Grande Porto"), mas também pelo número reduzido de mensagens e falta de actualização das páginas. Neste contexto,

não procedemos a um estudo aprofundado dos *tweets* por entendermos que, de uma forma geral[8], os jornais publicam pouco neste espaço e os seguidores das publicações não interagem com as fontes das notícias.

Conclusões

O presente artigo pretendeu analisar de que forma um conjunto de títulos de imprensa regional marcam presença nas redes sociais, partindo da ideia que estas fazem hoje parte dos novos contextos e processos comunicacionais que emergem no seio da Internet, e que abrem novas oportunidades para a participação dos cidadãos. Se é verdade que a participação dos cidadãos não é algo novo, a realidade é que nunca como hoje estiveram reunidas as condições para uma maior e mais efectiva participação.

O jornalismo online só por si representa uma inovação e uma abertura sem precedentes, porém, os estudos já efectuados revelaram que grande parte dos *media* portugueses não aproveitam as potencialidades decorrentes da presença num ambiente comunicacional como a Internet. Neste contexto, assistimos recentemente a uma tendência crescente que encara as redes sociais como uma nova oportunidade para revitalizar a participação cívica. Focámos a nossa atenção no âmbito local e regional por considerarmos que aqui, onde a proximidade com as comunidades é maior, existiria também maior disponibilidade para a promoção do debate, aproximando jornalistas, leitores e comunidade.

Assim, o estudo empírico que realizámos, permite-nos concluir que o uso das redes sociais pelos jornais analisados visa sobretudo a divulgação de notícias, procurando desta forma aumentar a audiência dos meios de comunicação. No entanto, tal como verificámos em relação às páginas dos jornais, também aqui existem casos em que a presença nas redes sociais é descurada, não se verificando a actualização das informações nelas disponibilizadas.

No que diz propriamente respeito às possibilidades de participação, podemos concluir que a presença dos jornais no Twitter é menor, sobretudo pelas limitações deste espaço para uma

[8] Os jornais "O Ribatejo", "Região de Leiria" e "Diário As Beiras" são aqueles que apresentam maior número de tweets tendo em conta o período de análise. São também aqueles que mantêm uma presença mais regular neste espaço, nomeadamente adoptando uma estratégia de repetição das publicações no Facebook e no Twitter.

participação mais activa. Apesar de nem todos os jornais aqui marcarem presença, concluímos que o Twitter é, para os jornais analisados, sobretudo uma plataforma para disseminação de informação, sendo limitada nas possibilidades de participação e interacção.

Já no Facebook a situação é diferente, uma vez que para além da divulgação de informação este pode funcionar como um espaço para o debate e interacção, como o provam os comentários que os leitores deixam nas mensagens dos jornais analisados, com destaque para o "Jornal da Bairrada". Contudo, não devemos ignorar o facto de grande parte das publicações terem comentários de natureza pessoal, não focando propriamente o assunto em causa. Por outro lado, verificámos também que poucas são as ocasiões em que se verifica um diálogo ou debate, uma vez que as pessoas raramente consideram os comentários de outros participantes. As poucas vezes em que essa interacção se regista, é apenas entre os leitores, o que significa também que o jornal acaba por ter um papel pouco activo.

Assim, ainda que em diferentes níveis, podemos concluir que o "Jornal da Bairrada", o "Diário As Beiras", o "Região de Leiria" e "O Ribatejo" são as publicações que mantém a sua presença nas redes sociais mais actualizada, com maior número de mensagens e onde a participação dos cidadãos é mais expressiva. Contudo, parece-nos evidente que os jornais regionais analisados ainda estão numa fase de exploração do potencial das redes, nomeadamente quanto à sua utilização para outros fins que não apenas a divulgação de informações, por exemplo a realização de sondagens e a promoção de debates.

Por outro lado, devemos salientar que as publicações analisadas encaram a presença nas redes sociais como uma forma de obterem informações dos leitores, isto é, enquanto fontes de informação. Esta expectativa e a fraca participação registada neste âmbito permitem-nos concluir que a divulgação de informação e o potencial participativo destas plataformas desempenham um papel importante mas que não pode ser único, ou seja, acreditamos que os cidadãos ainda não estão conscientes das oportunidades que têm ao seu dispor e do que representa o seu efectivo uso. No fundo, não temos dúvidas que o jornalismo, em especial o de âmbito regional, tem muito a ganhar com as potencialidades das redes sociais, na promoção da participação e do debate, porém, temos igualmente a certeza que o caminho para uma participação cívica mais activa se fará na articulação entre os avanços tecnológicos, os profissionais da informação e os cidadãos, e apenas o comprometimento entre todos poderá contribuir para uma cidadania activa ao serviço

da comunidade. Respondendo à pergunta que serve de título à presente comunicação, e que nos guiou ao longo de todo o trabalho, as redes sociais representam uma oportunidade para uma participação mais efectiva através do jornalismo regional, mas sob o risco de cairmos numa apatia participativa decorrente da sobrevalorização das questões tecnológicas, os trabalhos futuros têm necessariamente que focar a sua análise nas razões e na natureza da participação dos cidadãos/leitores.

Referências

BAUMAN, Z., Modernidad Liquida, Fondo de Cultura Económica de Argentina S. A. Buenos Aires, 2002.

BURNS, T.; FLAM, H., Sistemas de Regras Sociais, Celta Editora. Oeiras, 2000.

CABRAL, M. V. "O exercício da cidadania política em Portugal". Em: Análise Social Vol. XXXV (154-155), 2000, pp. 85-113.

CAMPONEZ, C., Jornalismo de Proximidade. Rituais de comunicação na imprensa regional, Edições Minerva. Coimbra, 2002.

CASTELLS, M., A Galáxia Internet, Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2004.

GIDDENS, A., As Consequências da Modernidade, Celta Editora. Oeiras, 2006.

HABERMAS, J., Técnica e Ciência como Ideologia, Edições 70, Lisboa, 2009.

JERÓNIMO, P., "Da Imprensa aos Media Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria". Em: Estudos em Comunicação, 2010, nº 7, pp. 97-123.

JERÓNIMO, P.; Duarte, A., "Twitter e jornalismo de proximidade: estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal". Em: Revista Prisma.com, 2010, nº 12, pp. 1-22.

LOPEZ, X., “Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo”. Em: Estúdios sobre el Mensaje Periodístico, 2007, vol. 13, pp. 111-121.

RECUERO, R., Redes sociais na internet, Sulina. Porto Alegre, 2009.

Facebook e Twitter no jornalismo de proximidade: *Following #3newsrooms*[1]

Pedro Jerónimo[2]

***Resumo**: O presente estudo, à semelhança de "See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela"[3] quis recolher recolher indicadores de como é que três dos principais jornais regionais em Portugal estariam a tirar partido das redes sociais. Do ponto de vista metodológico, foram analisados os conteúdos publicados por Região de Leiria, Reconquista e O Mirante nas respectivas contas de Facebook e Twitter, durante uma semana, e feitas entrevistas semi-estruturadas aos jornalistas responsáveis pela gestão das mesmas. Concluiu-se que o Facebook é a rede social que gera mais actividade, seguida do Twitter. A disseminação e recolha de informação e o contacto com as fontes, são as rotinas mais frequentes.*

***Palavras-chave**: redes sociais, jornalismo de proximidade, ciberjornalismo, imprensa regional.*

Facebook and Twitter media on local journalism: Following #3newsrooms

***Resumo**: The presente study, like "See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela", wanted to gather indicators of how three major regional newspapers in Portugal were taking advantage of social media. From the methodological point of view, we analyzed the content published on "Região de Leiria", "Reconquista" and "O Mirante" Facebook and Twitter acounts, for a week, and made semi-structured interviews to the journalists who managed them. It was concluded that Facebook is the social media that generates more activity, followed by Twitter. Dissemination of information, newsgathering and contact with sources, are the more frequent routines.*

***Key-words**: social media, local journalism, online journalism, regional press.*

Introdução

O actual modelo de informação, assente nas redes sociais online, tem levado a uma massificação do eu-média e à comunicação mediada por computador. Para Cardozo (2011), este paradigma leva ao aparecimento de um quarto modelo de comunicação. Estudos sobre o uso dos média sociais, apresentam um argumento sólido: nos EUA, em cada 8 minutos passados online, aproximadamente 1 é no Facebook, precisamente a principal actividade registada no Chile e a

1 Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011. Novo Acordo Ortográfico não foi aqui usado.

2 Universidade do Porto, Faculdade de Letras, CETAC.media. Bolseiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (programa UT Austin | Portugal), SFRH/BD/51378/2011, a desenvolver a tese "Ciberjornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção na imprensa regional", integrada no doutoramento de Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, das Universidades do Porto e de Aveiro, Portugal. Email: pedrojeronimo.phd@gmail.com

3 Trabalho colectivo de investigadores dos referidos países, coordenado por Elvira García de Torres (*OIMED – Observatorio de investigacíon en medios digitales*), e do qual o autor fez parte, como responsável pela amostra em Portugal – dois jornais e um ciberjornal regionais. No mesmo, foi desenvolvido o Método OIMED 2011 – exploratório, que aqui se adopta.

segunda na Argentina. Na Europa, registou-se, em 2010, uma elevada penetração das redes sociais (10,9), com o Facebook a destacar-se em 15 dos 18 mercados analisados, durante três anos, pelo Comscore (GARCÍA DE TORRES *et al.*, 2011). Já em Portugal, que em 2008 ocupava o 3.º lugar no ranking europeu (JESUS, 2009), a sua utilização era de 56% (UMIC, 2011).

Em 2007, como resultado da resposta viral e de uma mistura de coberturas profissionais e amadoras das explosões em Londres e dos protestos em Burma, Emily Bell, editor-chefe do *Guardian Unlimeted* escreveu: *"... now the job is a different one – to find and help the people with the best stories tell them to the outside world. And who is the best place to do that? A journalist or You Tube? A journalist or Blogger? A journalist or Flick? A newspaper published or Google?"* (BELL cit. GARCÍA DE TORRES *et al.*, 2011). Dois anos depois, Jeff Reifman (2009), fundador do NewsCloud, referindo-se aos pequenos mercados, argumentou que sem novas abordagens a maioria dos sites noticiosos locais seriam abafados pelo Twitter.

Neste estudo, seguiram-se Andreas Kaplan e Michael Hanlein (cit. GARCÍA DE TORRES *et al.*, 2011), que definem os média sociais como um conjunto de aplicações como blogs, micro-blogs, projectos colaborativos ou conteúdos de comunidade, e Camponez (2002), que caracteriza o jornalismo de proximidade como aquele que é praticado por profissionais comprometidos com a região e as pessoas. Foram escolhidos Twitter e o Facebook, devido ao seu potencial para a conversação, nomeadamente ao nível da reportagem noticiosa (JERÓNIMO e DUARTE, 2010). O estudo anterior inspirou García de Torres *et al.* (2011) ao desenvolvimento do Método OIMED, 2011 – exploratório (análise de conteúdo, Facebook e Twitter, e entrevistas semi-estruturadas), que se adopta.

Pretendeu-se recolher indicadores de como é que três dos principais jornais regionais em Portugal estariam a utilizar as redes sociais online e que percepção tinham das mudanças decorrentes da adopção destas ferramentas nas rotinas de produção. O tema "modelo de negócio nas redes sociais online" também foi abordado.

1. Das ruas às redes

Acontecimentos como a revolução no norte de África e no Médio Oriente ou o terramoto no Japão, revelaram o Facebook como uma excelente ferramenta para a monotorização, a partir de conteúdos gerados pelo utilizador (*UGC*). Relativamente ao Twitter, Arceneux e Schmitz examinaram três anos de representações dos média e registaram que os

> *"... journalists have been primarily positive in relation to this particular micro-blogging service. While a great many jokes and derogatory comments have circulated online and among professional comedians, articles in newspapers, magazines and blogs suggest a largely supportive tone"* (cit. GARCÍA DE TORRES, 2011).

Recentemente, Eltringham (2011) considerou que o Twitter estaria a tornar-se *mainstream*. Honeycutt e Herrig (2009) apontam que a plataforma de microblogging será brevemente usada para contextos colaborativos formais e explicam que o intercâmbio de colaboração será possível numa escala reduzida. A cobertura noticiosa das cheias na Madeira, feita essencialmente a partir do Twitter (JERÓNIMO e DUARTE, 2010), é disso exemplo.

2. Metodologia

Partimos, à semelhança de García de Torres *et al.* (2011), das seguintes questões:

Q1) Que tipo de informação local chega ou é procurada através das redes sociais?

Q2) Quais são as oportunidades, benefícios e riscos das redes sociais?

Q3) Quantos recursos são utilizados?

A metodologia adoptada passou pela combinação da análise das mensagens publicadas nas contas dos três jornais no Facebook e no Twitter, bem como de entrevistas semi-estruturadas, a *social media*, gestores de comunidades ou jornalistas.

Escolhemos três jornais regionais de Portugal continental, aqueles que apresentavam a melhor relação audiência em papel/produção para a Internet (Tabela 3). A partir do estudo Bareme Imprensa Regional 2010, identificou-se a preferência pela leitura de semanários (28%) e escolheram-se aqueles que apresentavam mais audiência nos respectivos distritos: *Jornal do Fundão*, em Castelo Branco (74,7%), *O Mirante*, em Santarém (73,4%), e *Região de Leiria*, em Leiria (70,1%). O *Jornal do Fundão* acabaria por ser substituído pelo *Reconquista*, pois este apresentava mais produção própria ao nível do ciberjornalismo[4]. Assim, a escolha final recaiu em naqueles que em 2010 registaram as seguintes tiragem (t)[5] e audiência (a)[6] médias: *Região de Leiria* com 12.045 (t) e 56% (a), *Reconquista* com 11.511 (t) e 46% (a) e *O Mirante* com 26.768 (t) e 109%[7] (a). As regiões onde se inserem são aquelas que apresentam dos maiores índices de leitura deste tipo de imprensa.

Não foi possível efectuar uma comparação entre audiências em papel e online, dado que os auditores dos três casos diferem.

4 A escolha relaciona-se ainda com os casos que o autor se encontra a estudar no âmbito da sua tese de doutoramento, trabalho no qual se insere o presente estudo.

5 Fonte: Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem.

6 Fonte: Bareme Imprensa Regional 2010 (via www.meioregional.pt).

7 Este valor fica a dever-se ao facto do jornal ter três edições distintas, distribuidas para além do distrito de Santarém.

Tabela 3: Casos de estudo, seus cibermeios e respectiva classificação (Alexa.com), seguidores no Twitter (*Followers*) e no Facebook (Fãs)

Jornal	Cibermeio	Alexa Traffic Rank	Links para	*Followers*	Fãs
Reconquista	reconquista.pt	1744527	94	302	1.196
Região de Leiria	regiaodeleiria.pt	715267	108	931	3.578
O Mirante	omirante.pt	529519	96	161	2.553

Fonte: Elaboração própria (Agosto, 2011).

O período de análise das mensagens publicadas nas contas Twitter e Facebook foi de 1 a 7 de Setembro de 2011. As entrevistas (Tabela 4) foram efectuadas nos dias 25 de Fevereiro (*Região de Leiria*)[8], 2 de Setembro (*Reconquista*) e 15 de Setembro (*O Mirante*). Não encontramos *social media* ou gestor de comunidades.

Tabela 4: Entrevistados

Entrevistado	Jornal	Cargo(s)
Manuel Leiria	*Região de Leiria*	Jonalista e responsável pelo online
José Furtado	*Reconquista*	Jonalista e responsável pelo online
António Palmeiro	*O Mirante*	Jonalista, sub-chefe-de-redacção e responsável pelo online

Foram consideradas as seguintes hipóteses:

H1) Grande variação no tipo de utilização das redes sociais online;

H2) Pouca conversação, tanto no Twitter como no Facebook;

H3) Quanto menor for a circulação, mais reduzidos são os recursos aplicados.

Estudos anteriores, sobre o uso das redes sociais online em jornais e o engajamento através do uso de @ (Twitter), apontam para várias abordagens metodológicas (HONEYCUTT e HERRIG, 2009; JERÓNIMO e DUARTE, 2010; NOGUERA, 2010). No presente, adopta-se a mesma usada por Garcia de Torres *et al.* (2011), que resulta de uma combinação dessas abordagens (Tabela 5). Foi dedicada particular atenção às actividades de conversação ou de pedidos de informação. No que toca ao Twitter, dois tipos de mensagens foram codificadas: para todos os seguidores (*followers*) e para alguns em específico (@). Honeycutt e Herrig (2009) sugerem que os tweets com @ (Tabela 5: Mensagens enviadas a determinados utilizadores) correspondem a "Sobre destinatário: solicitar infomações ou comentários". Procurou-se ainda registar as menções a cada um dos jornais (pesquisa no Twitter search, a partir do endereço de cada um). Relativamente às mensagens no Facebook, foram codificadas tendo em conta o número de comentários e *"like"* que receberam. A resposta dos jornais à publicação de mensagens por utilizadores ou aos seus comentários, foi ainda considerada.

8 Entrevista realizada para o estudo de García de Torres *et al.* (2011).

Tabela 5: Items para análise das publicações no Twitter e no Facebook

Título com link (correspondência total)	Utilizadores escrevem no mural (Facebook)
Título com link para o cibermeio	Ciberjornal responde aos comentários (Facebook)
Título com link para outros sites	Outro
Título	Mensagens enviadas a determinados utilizadores (Twitter)
RT (Twitter) / Partilhar (Facebook)	Título
Saudações	Saudações
Convite à participação/pede opinião	Pede conteúdos ou informações
Convite à participação/pede opinião incluindo link	Outro
Pede informações ou conteúdos	Menções (Twitter)
Pede informações ou conteúdos incluindo link	Um link é retuitado
Oferece ajuda, informações ou conteúdos	Um link é publicado
Oferece ajuda, informações ou conteúdos incluindo link	Comentários em conteúdos
Mensagem informal	Destinatário
Anúncios/Convite para cobertura em directo	#FF
Anúncios/Convite p/ cobertura em directo incluindo link	Outro

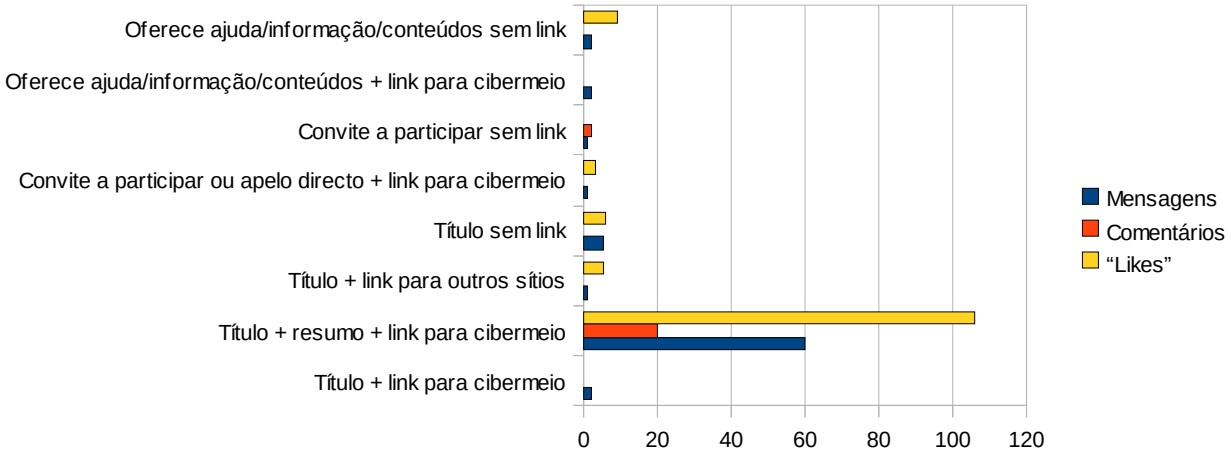
Relativamente às entrevistas, feitas pessoalmente e assentes em seis questões gerais, foram codificadas segundo: 1) as oportunidades que se apresentavam nas redes sociais para os meios de informação local, 2) a avaliação e a gestão feitas, bem como 3) os benefícios identificados.

3. Resultados e discussão

Foram analisadas um total de 99 mensagens nas redes sociais online dos três jornais: 74 referentes ao Facebook – com 22 comentários e 141 *"likes"* – e 25 ao Twitter.

Os resultados obtidos no Facebook apontam que a maior parte da actividade (81,1%), quer dos média, quer dos utilizadores, está centrada nos artigos que são publicados com título, resumo (*lead*) e que incluem um link para o ciberjornal. Tal como é apresentado (Figura 1), as 60 mensagens que foram publicadas neste formato, geraram 20 comentários e 106 *"likes"*. No extremo oposto (1,4%), estão as publicações que incluem título e link para outro cibermeio, convite a participar ou apelo directo com link para o cibermeio e convite a participar ou apelo directo sem link.

Figura 1: Mensagens, comentários e "likes" no Facebook



A média de comentários por mensagem é de 0,3 e de *"likes"* de 1,7. "Parabéns" foi a palavra mais frequente na mensagem mais comentada (Figura 2), enquanto que aquela que mais *"likes"* recebeu (14) foi publicada no mural do jornal Reconquista - "Castelo Branco: Autarquia distribuiu livros a crianças do 1.º ciclo", notícia referente à distribuição de 4000 manuais, entre famílias carênciadas.

Figura 2: Mensagem mais comentada

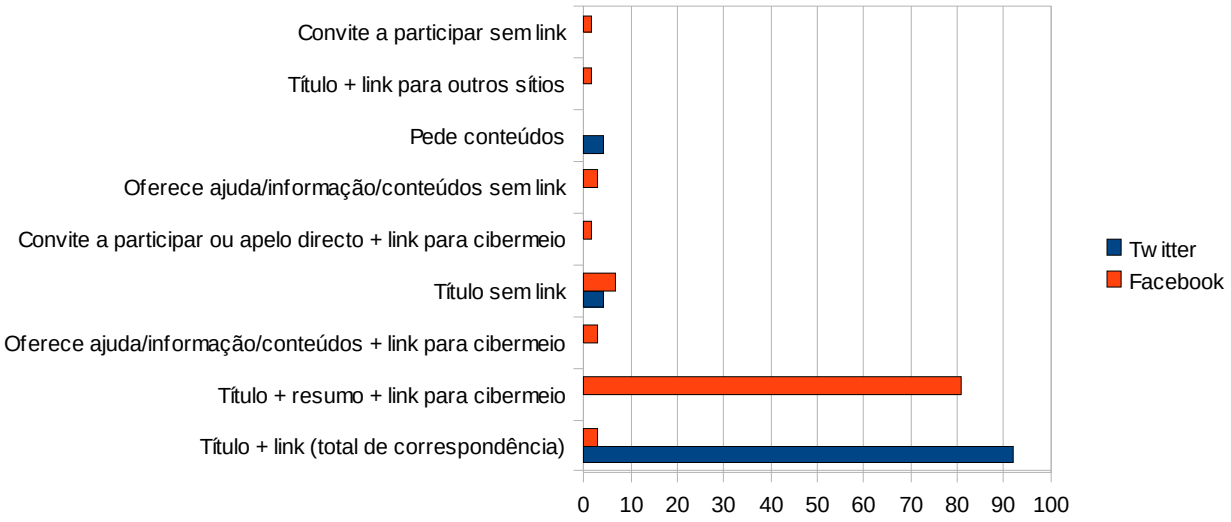


Contrariamente ao verificado no estudo de Garcia de Torres *et al.* (2011), não se registaram mensagens ou comentários geradores de conversação, quer no Facebook, quer no Twitter.

Se compararmos os dados obtidos no estudo anterior com os do actual, no que se refere ao *Região de Leiria* – comum aos dois – verificamos uma redução global de actividade no Facebook: -39,6% de mensagens publicadas, -86,4% de comentários e -58,5% de *"likes"*.

Sobre o resultado da análise das publicações no Twitter, para além de serem em número reduzido, seguem a tendência daquelas que são feitas no Facebook: título com link (92%), sendo a correspondência total entre o que é publicado no Twitter e o que é publicado no ciberjornal (Figura 3). A diferença reside apenas na limitação de caractéres (140) imposta pelo serviço de microblogging, que dificulta a publicação de resumos ou *leads*. Assim, das 99 mensagens analisadas, 92% no Twitter e 81,1% no Facebook tinham correspondência total entre os títulos publicados nas redes sociais online e aqueles que surgiam nos ciberjornais.

Figura 3: Tipo de mensagens Twitter vs. Tipo de mensagens Facebook



Serviços utilizados na actualizações do Twitter: TweetMeme (@RLeiria), Tweet Buton (@jreconquista) e RSS2Twitter (@omiranteonline).

O Facebook é a rede social à qual os três casos dedicam mais atenção e também aquela que está mais vezes presente no discurso dos entrevistados (Figura 4). Quanto ao Twitter, só num caso lhe são reconhecidas outras potencialidades que não as de difusão de informação.

Figura 4: Nuvem de palavras gerada a partir das entrevistas (wordle.net)



3.1 Oportunidades

“Publicitar” e “difundir informação” são palavras usadas na identificação da potencialidade

mais aproveitada. Transversal é a intenção de que a presença nas redes sociais potencie não só o acesso aos ciberjornais, mas sobretudo a aquisição/leitura da edição em papel. Por outro lado, também é reconhecido que são distintos os leitores/utilizadores das diferentes plataformas. "Não temos estudos concretos sobre isso, mas temos a ideia que muitas pessoas são leitores do [nome do jornal] exclusivamente pelo Facebook. É interessante, porque percebe-se que não leram o jornal quando vão comentar e também não vão dali para o jornal, apesar de nós tentarmos isso" (Jornalista 1).

- "Escusamos de esperar pela sexta-feira para dar as notícias, quando podemos dá-las logo no Facebook ou no Twitter ou depois desenvolvendo o assunto no nosso site" (J1).
- "É um meio de 'publicidade' (…) não é só a questão da difusão da informação é também o *feedback* que temos dos leitores" (J2).
- "Há muita gente que por exemplo em vez de contactar ou enviar um email para o jornal, aproveita o caminho mais rápido que é contactar pelas redes sociais. (…) Já tivemos alguns trabalhos à conta das redes sociais". (J3).

a) Leitores e utilizadores

As motivações para os meios de comunicação regionais adoptarem as redes sociais online, quando a sua área de intervenção é mais reduzida do que a de outros média, apontam para a facilidade e rapidez de contacto, bem como da disponibilidade. Seja em relação às fontes ou aos leitores/utilizadores.

- "É muito mais prático (risos). Nós poderíamos ir para a rua, mas se calhar só encontrávamos um ou dois e pelo Twitter e o Facebook podemos encontrar milhares" (J1).
- "Temos muitas secções que exigem rostos e o Facebook tem uma coisa que para nós é fundamental: tem rostos. (…) Todas as pessoas vão atrás das caras. Mas quanto mais caras, mais proximidade".
- "É claro que as pessoas estão na rua, mas é cada vez mais difícil encontrar as pessoas na rua. (…) Tenho por experiência que é mais fácil encontrar alguém no Facebook" (J2).
- "O público natural do jornal, que sempre leu o jornal em papel, é também o público que não está propriamente em [localidade]. (…) Nós notamos isso por exemplo pelas pessoas que colocam 'gosto' na notícia (…) O Facebook tem essa vantagem de servir de ponte para toda essa gente que está lá fora" (J3).

A entrada e participação dos utilizadores nas rotinas de produção é também valorizada.

- "Há pessoas que sugerem reportagem no Twitter (…) Já recebemos fotos através do Facebook. (…) Está cada vez mais frequente as pessoas usarem o nosso Facebook para divulgarem as suas próprias iniciativas" (J1).
- "(…) fornecem-nos sobretudo dicas sobre aquilo que nós podemos tratar em termos noticiosos (…) esta interacção permite-nos corrigir algum lapso ou algum erro (…) podemos corrigir logo a situação" (J2).
- "Vão facultando uma ou outra informação. (…) Como estamos ali ligados, porque não sabem o email ou não se dão ao trabalho de procurar, metem no mural" (J3).

O Facebook permite, a partir dos seguidores ou fãs, comentadores ou autores dos "*likes*", direccionar os jornais para o perfil de utilizador e assim monitorizarem quem com eles se relaciona.

- "Inicialmente houve uma página em que nós seleccionávamos, no Facebook. Actualmente temos uma página de empresa em que as pessoas 'gostam' simplesmente da página. Não fazemos, ao contrário de outros utentes do Facebook, uma política agressiva para convidar as pessoas a gostarem da nossa página." (J1).

- “Não é uma coisa que nós estejamos a fazer (…) tentamos que isto seja o mais aberto possível” (J2).
- “Os fãs deixamos entrar (…) Há sempre o cuidado de ir lá espreitar, de onde é que a pessoa é” (J3).

b) Notícias que nascem nas redes sociais

A produção noticiosa é potenciada pelo recurso ao Twitter ou ao Facebook. O acompanhamento de acontecimentos de “última hora” é o mais frequente. A capacidade de, rapidamente, chegarem às fontes e recolherem informações, é apontada com uma das principais vantagens. Alguns exemplos:

– “Houve uma vez um incêndio na [localização, centro da cidade], num edifício. Eu estava no Twitter e houve um utilizador que partilhou uma fotografia, que tinha tirado com o seu telemóvel e partilhou-a através do Twitpic e divulgou-a. Foi assim que eu soube do incidente (…) e fizemos uma notícia a partir daí (…) e utilizei aquela imagem” (J1).
– “Também houve uma inundação no centro histórico [da cidade]. Curiosamente foi o mesmo autor da imagem, que também a partilhou no Twitter e nós fizemos notícia para o site e para as redes sociais”.
– “Fizemos uma reportagem sobre isso [o que é que os políticos da nossa região escreviam no Facebook] que, aliás, deu muito alarido” (J2).
– “(...) uma manifestação xenófoba contra a comunidade cigana, que foi convocada pelo Facebook (…) reportagem que em grande parte foi feita com recurso aquilo que estava no Facebook e aos comentários que foram feitos” .
– “Estavamos na redacção, sentimos qualquer coisa estranha, eu e um colega ficamos a olhar um para o outro… “Isto tremeu? Ah, é impressão minha…” e lembrei-me de ir ao site do Instituto de Meteorologia (...) E lá estava: sismo em [localidade] (…) Foi só o tempo de escrever o texto e de arranjar uma imagem. Pusemos no Facebook (…) e desafiamos os leitores a dizer: “vocês sentiram?” (…) quer dizer, aquilo foi aproveitado, horas depois, para fazer um texto mais elaborado, para a Internet, com esses comentários, e depois aproveitamos essas declarações no Facebook para fazer o texto para o jornal. Portanto, uma notícia que podia ter saído mais pequena, saiu com uma abrangência territorial que nós não conseguíamos ter” (J3).
– “Demos a notícia, a dizer: “houve uma falha de electricidade em [localidade A]”. Passados poucos minutos já tínhamos pessoas: (…) “eu estou no [localidade B] e aqui há luz”; “ah, mas eu estou na [localidade C] e aqui não há”; “estou aqui ao pé da [localidade D], há luz na rua mas não há nas casas”… (…) aproveitamos as declarações que foram sendo deixadas pelos leitores, para depois fazermos a notícia para o jornal”.
– “(...) houve um grande incêndio aqui em [localidade], eu estava na rua, tirei uma fotografia com o telemóvel e coloquei essa fotografia no Facebook, sem grande desenvolvimento da história. (…) Mas o primeiro contacto que os nossos leitores tiveram com a notícia, foi uma simples fotografia no Facebook”.
– “(...) alguém que estava no Twitter, ali do [localidade], disse que tinha passado na auto-estrada e visto um acidente. Aquilo para nós não é “a” informação. Aquilo para nós é apenas um ponto de partida”.

3.2 Avaliação

De uma forma geral a preferência recai no Facebook. Seja para disseminar ou para recolher informação (*newsgathering)*, precisamente as rotinas mais valorizadas. “O Twitter tem desde logo a limitação dos caracteres e, portanto, é uma informação mais sintetizada” (J1); “Twitter e Facebook oferecem praticamente a mesma coisa” (J3).

- “(...) acho que o Twitter é mais funcional, mais estável, porque não é tão social, como o Facebook, e portanto pode vir a ter, a prazo, um nível de utilizadores mais regular, mais constante” (J1).
- “Denota-se que aquele interesse, aquela onda de excitação à volta do Facebook está a diminuir... (…) Isto é tudo muito efémero. (…) E pode acontecer ao Facebook o mesmo que aconteceu ao Hi5, que eu acho que hoje aquilo é uma coisa que já ninguém se lembra e não sei se ainda alguém lá vai...” (J2).

- “O Fabebook é mais transversal (…) Não conheço muitos casos de adolescentes que utilizem o Twitter. Não me parece que seja uma ferramenta muito atractiva para eles. O Facebook é!” (J3).

3.3 Gestão

Com mais ou menos experiência, denota-se que a utilização das redes sociais é ainda um processo de descoberta: “Nós ainda estamos a 'apalpar terreno', apesar de estarmos nas redes sociais há algum tempo” (J1). Observou-se ainda que a atenção dedicada às redes sociais e os primeiros passos rumo à sua adopção, partiu, nos três casos, dos jornalistas. Uma nova etapa no ‘fazer jornalismo’ que passou pela aprovação das respectivas direcções e administrações.

- “Na altura [2007] o Twitter ainda permitia enviar mensagens para os telemóveis, de uma forma gratuita, e nós experimentamos. (...) As pessoas registavam-se no Twitter, davam o seu número de telemóvel e os nossos tweets eram recebidos no telemóvel. (…) O Facebook foi mais recente, foi na sequência de uma formação (…) fomos alertados para importância de estar nas redes sociais e de as usarmos para nosso benefício e optamos por reactivar o Twitter e inscrevermo-nos no Facebook. (…) a direcção incentivou-nos” (J1).
- “A decisão foi nossa, redacção (…) a situação foi conversada com a administração, a administração achou que sim... aliás, até porque é uma coisa que não tem custos” (J2).
- “A decisão foi um pouco natural. (…) Digamos, abriu-se uma página no Facebook, começamos aos poucos a utilizar essa página, numa altura em que o Facebook não era uma coisa tão conhecida” (J3).

a) Regras ou manual de boas práticas

Tal como vimos, os três jornais regionais estão ainda numa fase exploratória. Talvez por isso, ainda não têm regras definidas para a actuação dos jornalistas ou para a gestão do que publicam ou comentam os utilizadores (contrariamente ao que já fazem alguns média nacionais ou internacionais). O “estatuto editorial” e o “bom senso” têm sido, até ao momento[9], os principais norteadores de actuação.

- “Não há, mas é cada vez mais importante. Não só para definirmos aquilo que pomos e como pomos, mas sobretudo – talvez seja a área em que temos de agir mais rapidamente – para moderar a participação dos leitores. Às vezes há coisas que excedem aquilo que nós consideramos admissível (…) há aqui alguns debates internos sobre se mantemos um determinado comentário ou o apagamos” (J1).
- “Há coisas que se não dizemos na rua, também não devemos dizer no Facebook. Há esse cuidado. Obviamente que os jornalistas todos têm a sua opinião, mas temos que ter a consciência que o jornalista quer seja no Facebook, quer seja na rua, tem que ter a consciência que é jornalista” (J3).

b) Gestor de comunidades ou *social media*

Tal não se conhecem jornalistas dedicados em exclusivo à produção para a Internet

9 Já após a recolha de dados para este estudo, tivemos conhecimento que a direcção de um dos jornais tinha aconselhado os seus jornalistas a não utilizarem as redes sociais online – contas pessoais – à excepção das contas oficiais do jornal. Entretanto, foi-nos manifestado o interesse em conhecer as regras já adoptadas por outros média, no sentido de passar a regular a utilização das redes sociais na redacção.

(ciberjornalistas), o mesmo parece suceder com a produção e gestão de conteúdos para as redes sociais. Não encontramos gestor(es) de comunidades ou *social media*, mas sim, jornalistas que acumulam funções.

- "(…) não sei se o jornal está desperto para a necessidade dessa função, mas se um dia o nível de participação, o nível de envolvimento do [jornal] com a sua comunidade de leitores nas redes sociais chegar a esse ponto, acho que sim, faria todo o sentido" (J1).
- "É assim, isso tem um custo, certo? E o retorno da rede social é zero. Quando falamos em retorno, falamos em retorno económico, financeiro, comercial, não é?" (J2).

c) Informações, notícias e comentários

Também na recepção de informação, enviada pelos utilizadores, o Facebook é a rede mais activa. Seja esta resultado de iniciativas voluntárias ou a pedido. A actualização de conteúdos, nomeadamente a publicação de notícias, é feita, maioritariamente, de forma manual. Excepções, só no Twitter, onde são feitas de forma automática, a partir dos ciberjornais. No que concerne à publicação de conteúdos, estão a cargo dos jornalistas (os entrevistados ou, na sua ausência, alguns colegas). Os que estão presentes nas redes sociais têm, de uma forma geral, o hábito de replicar os conteúdos que são publicados nas contas dos jornais. Já quanto à publicação nos murais de outros utilizadores, nenhum admitiu fazê-lo.

- "Actualmente não dedicamos muita atenção ao Twitter (…) Pontualmente também pomos mais coisas no Twitter, os resultados do [clube de futebol da cidade], alguma coisa de última hora que seja premente fazer chegar. (…) Usamos o Facebook, e o Twitter também, pontualmente para pedir colaborações para trabalhos, reportagens que estejamos a fazer" (J1).

O fluxo de comentários é também maior no Facebook (sem moderação). Uma gestão com a qual se debatem os entrevistados. E não se trata apenas de aprovar ou eliminar comentários, mas de tentar perceber se há motivos para novas abordagens noticiosas.

- "Já aconteceu um determinado assunto que fez disparar o número de "gostos" e de comentários no Facebook, no caso concreto, e nós decidimos que se estava a gerar muito interesse é porque é uma amostra do interesse que o universo dos nossos leitores todos podem ter por esse assunto. E às vezes, a partir daí, decidimos dar-lhe mais espaço no papel, também. Além de intensificarmos a procura de informação que partilhamos no site e nas redes sociais, sobre esse assunto" (J1).
- "Às vezes a notícia que é mais lida na Internet não é aquela que nós pensamos que é mais lida no jornal. E às vezes uma notícia que nem vem na primeira página do jornal, é a mais lida na Internet. (…) isso não determina o que vai sair na edição em papel" (J3).

Já quanto ao conteúdo dos próprios comentários, o uso de linguagem inapropriada ou de aproveitamento do espaço para publicitar serviços ou produtos, são motivos para serem apagados. Por outro lado, há quem afirme que "no Facebook felizmente as pessoas têm sido bastante correctas" (J3), comparativamente à sua actuação nos espaços de comentários do ciberjornal.

- “Há alguns que podiam ter criado… Nós não temos ninguém a tempo inteiro a tratar disso, portanto, às vezes só damos pelos comentários mais agressivos ou mais ofensivos, às vezes muito tarde. Mas quando temos dado por eles, temos apagado ou contornado o problema de outra forma, a tempo” (J1).
- “Até agora não tem havido problemas, quer dizer, não digo que uma vez ou duas alguém não tenha colocado um comentário mais desagradável. Quando digo desagradável não é por dizer mal de alguém, mas pelo tipo de linguagem que utiliza. Mas isso é imediatamente eliminado” (J2).
- “Nunca tivemos que banir ninguém do Facebook por uso de linguagem excessiva. Nunca tivemos esse problema” (J3).

3.4 Benefícios

Quinze anos após a chegada da Internet às redacções portuguesas, ainda se procura um modelo de negócio para o ciberjornalismo (BASTOS, 2010). Algo que ultrapassa as fronteiras do País. Com o *boom* das redes sociais, procurou-se saber se existe ou é esperada rentabilidade económica por parte dos meios de comunicação regionais. Para já, não existe. “Acho que é possível tirar rendimento directo disso, agora temos que perceber ainda como fazer” (J1); “Não há modelo de negócio, nem há negócio!” (J2); “Tradicionalmente as pessoas preferem ainda o papel, em termos comerciais. Preferem ainda o papel do que investir na Internet” (J3).
A indefinição leva a que vão sendo testadas estratégias, que se podem resumir em duas: abrir ou fechar o acesso aos conteúdos.

- “Se nós estamos a querer divulgar um produto, temos que ter as coisas abertas. Abertas no sentido de aceder à página no Facebook, não no sentido de aceder ao conteúdo do jornal em si, porque aí a nossa política é diferente e tem sido diferente nos últimos tempos. Tem sido fechar cada vez mais os conteúdos para assinantes, embora com um acesso bastante acessível, parece-me a mim” (J3).

Quanto ao futuro, os entrevistados ficaram na expectativa relativamente a uma possível rentabilidade nas redes sociais.

Conclusão

A adopção da Internet e, mais recentemente, das redes sociais online pelas redacções, desafiou o jornalismo e as suas rotinas. É um processo de descoberta que decorre nos casos estudados, sem regras, sem especialistas e, na generalidade, sem formação. Atentos ao fenómeno estão os jornalistas, principais responsáveis pela entrada dos jornais regionais no Facebook e no Twitter. São eles que gerem as redes sociais, ferramentas úteis para as suas rotinas de produção. Sobretudo para a difusão de informação e o *newsgathering*. É essencialmente da 'carolice' deles que

as informações que percorrem as redes sociais já motivaram reportagens. “Isso ajuda-nos bastante, também nesse esforço pela proximidade” (J1).

Quanto às hipóteses avançadas, verificam-se quase na sua totalidade. O Facebook é sem dúvida a 'rainha' das redes, não existindo, portanto, grande variação de utilização. O mesmo sucede em relação às rotinas que aí decorrem. Difundir e recolher informação são as mais frequentes, tanto no Facebook como no Twitter. Relativamente à conversação, é nula (todos os 22 comentários registados no Facebook foram de utilizadores). Trata-se de um facto que parece contrariar o conceito de jornalismo de proximidade, presente no discurso dos entrevistados. Algo que poderá dever-se ao conteúdos publicados num período de análise tão específico e que pode ser revisto em futuros estudos. Já quanto aos recursos envolvidos, são mais reduzidos no jornal que apresenta menor circulação em papel. Sobretudo humanos, porque em relação aos técnicos, verificou-se equilibrio. Se pensarmos em produção multimédia, própria, verifica-se e é difundida nas contas dos três jornais no Facebook e no Twitter.

Os casos aqui apresentados, permitiram registar algumas potencialidades das redes sociais online para os meios de comunicação regional. Porém, a aparente prioridade de produção para o papel, o reduzido número de jornalistas e tempo dedicados, parecem condicionar o aproveitamento das redes por parte dos jornais regionais. Uma observação a partir de dentro, nas redacções, poderá ajudar a confirmar esta tese e a tentar perceber quais as políticas existentes, ouvindo e observando não só os actores que produzem, mas aqueles que decidem, administram. Parece-nos que seria um contributo muito útil, também para compreender quais os motivos que levam à conversação nula, aqui registada. Afinal, que “proximidade” é essa? O compromisso dos jornalistas com as pessoas e a região – como aqui foi visto – pode ser igualmente estudado, a partir dos utilizadores. Quem são? O que produzem e partilham? Quais as suas motivações? A discussão do próprio conceito de jornalismo de proximidade poderá ser enriquecida com os seus contributos.

Referências

Livros

CAMPONEZ, C., Jornalismo de proximidade. Rituais de comunicação na imprensa regional, Minerva. Coimbra, 2002.

BASTOS, H., Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal, Edições Afrontamento. Porto, 2010.

Actas em congressos

GARCÍA DE TORRES, E., “See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets

from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico". Em: 12nd International Symposium on Online Journalism, 2011, Austin, University of Texas (EUA), 2011. Acedido em: 26-09-11.
http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf

HONEYCUTT, C. e HERRIG, S., "Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter". Em: 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, Manoa, University od Hawai, 2009.

Artigos de periódicos

CARDOSO, G., "Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red". Em: Cuardernos de comunicación e innovación, 2011, 86, pp. 14-22.

JERÓNIMO, P. e DUARTE, Â., "Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal". Em: Prisma.com, 2010, 12 (Especial Ciberjornalismo). Acedido em: 26-09-11.
http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/download/750/677

JESUS, P., "As redes que nos unem". Em: Diário de Notícias, 2009. Acedido em: 26-09-11.
http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1172715

NOGUERA, J.M., "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". Em: Revista Latina de Comunicación Social, 2010, 65, pp. 176-186. Acedido em: 26-09-11.
http.//www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

Artigos online

ELTRINGHAM, Mattew., "Signs that twitter is entering the mainstream". Acedido em: 26-09-11.
http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/01/twitter-enters-the-media-mains.shtml

REIFMAN, Jeff., The evolution of community newspapers in the Age of Twitter and Facebook. Acedido em: 26-09-11.
http://blog.newscloud.com/2009/08/evolution-of-community-newspapers-in-a-facebook-age.html

UMIC. A Utilização de Internet em Portugal 2010, UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP. Lisboa, 2011. Acedido em: 26-09-11.
http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf

Jornalistas de televisão e a Internet: percepções sobre a influência da rede no jornalismo[1]

Helder Bastos[2]
Helena Lima[3]
Nuno Moutinho[4]
Isabel Reis[5]

Resumo: *Este estudo investiga como os jornalistas de televisão portugueses avaliam as mudanças ocorridas na profissão desde que a Internet foi integrada nas redacções. O objectivo principal é entender qual a percepção destes profissionais em relação à influência da Internet sobre as práticas, papéis e ética do jornalismo. Para o efeito, foi realizado um inquérito a 33 jornalistas que trabalham nas três principais estações de televisão: RTP, TVI e SIC. Os resultados confirmam que a Internet é considerada uma influência positiva sobre o jornalismo. A rede global permite uma melhoria do desempenho aos níveis comunicativo e prático, mas é percebida como tendo um impacto limitado sobre os papéis tradicionais dos jornalistas numa sociedade democrática.*

Palavras-chave: *jornalismo, jornalistas, televisão, Internet, percepções*

Abstract: *This study investigates how Portuguese broadcast journalists evaluate the changes that have occurred in the profession since the Internet has been integrated in newsrooms. The main purpose is to understand how these professional perceive the influence of the Internet on journalism practices, roles and ethics. In order to achieve this purpose, it was carried out a survey of 33 journalists working at the three main Portuguese televisionstations: RTP, TVI e SIC.Results confirm that Internet is considered a positive influence on journalism. The global network permits an enhancement of journalists' communicative and practical performance, but is perceived has having a limited impact on traditional journalists' roles in a democratic society.*

Key words: *journalism, journalists, television, Internet, perceptions*

Introdução

A ascensão da Internet como inovação tecnológica tem influenciado o jornalismo a vários níveis. Gerou mudanças no fluxo de notícias, no quotidiano dos jornalistas e na responsabilidade profissional. Mudou regras, papéis, práticas e ética na produção e consumo de informação noticiosa (Deuze, 1999; Bastos, 2000; Solte, 2002; Garrison, 2003; Díaz Noci & Arriaga, 2003; Hermans *et al*., 2009).

[1] Trabalho apresentado no GT - Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutorado em Ciências da Comunicação e professor na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Email: bastos.helder@gmail.com.
[3] Doutorada em História e professora na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Email: hldlima@gmail.com.
[4] Doutorado em Economia e professor na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Email: nunoambm@gmail.com.
[5] Doutoranda e professora na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Email: aisabelreis@gmail.com.

Como referem Fortunati *et al*. (2009), há evidências de que a Internet trouxe muitas mudanças para as práticas do jornalismo. Pelo lado positivo, a rede é considerada uma fonte de novas oportunidades para os jornalistas. Oferece a possibilidade de melhorar o seu trabalho e permite uma interactividade mais rápida e mais ampla com os leitores. De uma perspectiva mais pessimista, introduziu uma nova geração de profissionais dedicados a preparar edições *online*, muitas vezes jovens e mal pagos. Com *deadlines*apertados, tendem a concentrar o trabalho em tarefas de copiar e colar em vez de escreverem artigos próprios. A maior parte do trabalho é feita à secretária da redacção.

Algumas das questões mais fundamentais do jornalismo estão relacionados com o papel profissional, com a forma como os jornalistas se vêem e descrevem a si mesmos e em que medida os seus pontos de vista apoiam a "função política" dos meios de comunicação (Quandt*et al.*, 2006). Em termos de identidade profissional, os jornalistas reagiram com ambivalência à Internet. Revelaram atitudes defensivas e preferências pelas concepções tradicionais do seu papel profissional. Os jornalistas, do papel e do *online*, continuam a considerar muito importantes as suas funções tradicionais de interpretação, investigação e disseminação. Assim, apesar de as práticas terem mudado, estes profissionais continuam a entender como crucial para a sua profissão a investigação relativa a decisões governamentais, a análise de questões complexas, bem como a capacidade para dar notícias relevantes e verificadas o mais rapidamente possível.

A ética jornalística parece estar a mudar, e os recém-chegados à profissão parecem ser capazes de se misturar valores normativos novos e tradicionais. É o caso dos ciberjornalistas portugueses: a maioria acredita que jornalistas tradicionais e ciberjornalistas devem partilhar uma base comum de valores e normas éticas (Bastos, 2011). Hoje, todos eles enfrentam novos e complexos dilemas éticos no contexto do sector dos média, marcado por estratégias de redução de custos que transformaram os jornalistas em angariadores de exclusivos noticiosos a qualquer preço. Impuseram-lhes a necessidade de reciclar estórias e manipulam-nos de modo a que proporcionem continuamente "novos" conteúdos aos leitores (Davies, 2008). A criação de conteúdo da indústria global das notícias ocorre, pois, em condições cada vez mais precárias, à medida que cresce a dependência de *takes* das agências de informação e se espera que os jornalistas produzam mais com menos tempo, menos recursos e menos colegas (Deuze e Marjoribanks, 2009).

A pressão sobre as redacções *online* tem também vindo a aumentar devido às novas exigências em termos de expectativas do público. Na verdade, as empresas de

média estão muito conscientesdoque o público quer, ea instantaneidade éapontada comoum factor muito importantepara os consumidoresde notíciasna Web. Espera-se dos jornalistas rigor eprofundidade, o que tem implicaçõesem termosdenovaspráticasprofissionais(Nguyen, 2010). As empresas jornalísticasesperamque osconteúdosdigitais tenham a capacidadede atrairopúblicoe, portanto, característicascomo o acessogratuito, a instantaneidade, a interactividade e as escolhas múltiplas terãoimpactonaforma como as notíciassão produzidasepublicadas. Além disso, aInternetimplicounovasaptidõestecnológicas, transformando práticas e papéis profissionais com diferentes níveis de aceitação entre os jornalistas. O conceito de multimédia é aplicado ao processo de produção da notícia e o *ethos* dos jornalistas dilui-se face dos desafios recentes, tais como os papéis relativos à produção, acesso às fontes e interacção com o público. A resposta a estas transformações é variável, embora alguns estudos indiquem que as estações de TV e de rádio se adaptam melhor do que as redacções de jornais ou revistas (Brown &Groves, 2010; WitschgeeNygren, 2009).

Este estudo investiga como os jornalistas de televisãoportugueses avaliam as mudanças, ou potenciais mudanças, trazidas pela Internet às funções, práticas e ética da profissão. Faz parte de um projecto mais vasto em que é estudada a relação entre os jornalistas portugueses e a Internet (Bastos, Lima & Moutinho, 2010; Bastos, Lima, MoutinhoeReis, 2011). A presente investigação foi conduzida durante o terceirotrimestre de 2011 e abrangeu trinta e três jornalistas dos três principais canais de televisão portugueses. Em termos metodológicos, segue de perto uma investigação, feita à escala europeia, envolvendo 11 países (Portugal não foi incluído), cujo objectivo era avaliar a influência da Internet no jornalismo europeu (Fortunati*et al*, 2009).

As principais questões de investigação são: de que forma os jornalistas portugueses de rádio encaram as características e inovações associadas à Internet? Quais são as principais mudanças que ocorreram, ou podem ocorrer, nos diversos campos da profissão no seguimento do advento da Internet? Na opinião dos jornalistas, estas mudanças melhoram ou prejudicam os standards do jornalismo? Consideram que a qualidade do jornalismo aumentou ou diminuiu? Estas questões de investigação são herdadas de um debate mais amplo, levado a cabo na última década, à volta do entendimento do que está a acontecer no mundo jornalístico no contexto da Internet (Fortunati*et al*., 2009).

Durante a última década, estestemastêm sidoinvestigadosem vários países,com recurso a diferentes metodologias. EmPortugal, BastosestudouoimpactodaInternetnas

principaisredacções portuguesas(2000) e investigou as práticas, o profissionalismo e a éticadeciberjornalistasdos principais média portugueses(2011). Naquele país, a investigação nestas áreas tem sido muito escassa, em particular naárea do audiovisual. De facto, poucos estudosabordamoimpactodaInternetsobreo jornalismo radiofónico e televisivo.

Quadro teórico

No sentido de interpretar as mudanças em curso na profissão do jornalismo, torna-se necessário ter em conta a forma como esta profissão é construída socialmente, e como estes significados sociais partilhados emergem da relação entre jornalistas e o seu contexto social. Longe de serem estáticos, estes significados e relações são continuamente reconfigurados e negociados por actores sociais, com diferentes níveis de poder, como assinalam Fortunati*el al.* (2009). O quadro teórico assumido neste estudo segue o delineado por estes autores. Com base em proposições anteriores de outros autores, eles olham para o jornalismo como uma "construção social", cujos significados co-construídos estão enraizados nas relações sociais entre jornalistas, editores (*publishers*) e leitores. Conceptualizar o jornalismo desta forma permite-nos vê-lo como um fenómeno que não é nem unilateral nem absoluto. Neste quadro teórico, o jornalismo é feito de imagens diferentes, ideologias, e perspectivas geradas por vários actores e negociadas ao longo das diferentes linhas de poder existentes nas suas relações. Muitas teorias, análises e narrativas combinam-se na tentativa de descrever a rede destas relações e as suas influências recíprocas, para dar substância a esta noção de jornalismo como construção social (Tuchman, 1978). No presente estudo, no entanto, a atenção centra-se na perspectiva dos jornalistas, através da análise da sua aceitação, uso e visão da Internet. Os editores e leitores, no entanto, permanecem em cena como actores que influenciam o ambiente de trabalho nas redacções.

Neste contexto, torna-se relevantecompreender comoosprocessos deadopçãodas tecnologiasdigitaisevoluemna profissãodojornalismo. Durantea última décadatem havidomuito debatesobreoimpactoda Interneteoutrastecnologias digitais nosmédiatradicionais. Umfocodominantenos estudosanterioresfoi aabordagemcom base no determinismo da tecnologia. Estes estudossugerem queo conteúdo das notíciasé determinadopelastecnologias disponíveis. Segundo esta corrente, as mudanças no

jornalismo podem ser explicadas sobretudo pela evolução tecnológica (Hermans*etal*., 2009). O determinismo tecnológico é também comum entre os jornalistas quando estes reflectem sobre as mudanças na sua profissão.Vários estudos mostram que os jornalistas atribuem grande poder à tecnologia. Na sua perspectiva, muitasdasmudanças que estão a ocorrerno jornalismo contemporâneo são essencialmente determinadas pela tecnologia (Örnerbring, 2010). De acordo com Örnerbring, existem pelo menos duas razões para a persistência do determinismo tecnológico como factor explicativo das percepções dos jornalistas em relação ao seu próprio trabalho: em primeiro lugar, a tecnologia é uma parte altamente integrada e, portanto, muito tangível,no quotidianode trabalho dos ornalistas; em segundo lugar,o paradigmatecnológico como explicação para as mudançasnojornalismotemprofundasraízes históricas.Apesar dos contributos fornecidos pela abordagem inicial do determinismo tecnológico, a investigação posterior sobre a relação entre jornalismo e tecnologia em geral rejeitou o determinismo tecnológico em favor de explicações mais matizadas.

Hermans*et al.* (2009) formularam um modelo que resulta da perspectiva integrada do construtivismo social. Aqui, a adopção de inovações é vista como um processo de interacção complexa entre factores profissionais, organizacionais e económicos. Deste modo, o papel de factores de contexto social, tais como as condições laborais, organização do local de trabalho e valores profissionais, devem ser tidos em consideração quando se estuda a adopção de inovações tecnológicas nos média noticiosos. Hermans*et al.* estudaram como o uso de aplicações de Internet por parte dos jornalistas que trabalham em média *mainstream* é influenciado por factores de contexto social. Os autores sugerem que a implementação de inovações tecnológicas, não só leva a mudanças nas rotinas diárias dos jornalistas, como também conduz a redefinir noções sobre si mesmos como profissionais. Embora os jornalistas possam ser vistos como um grupo profissional homogéneo, não se espera que usem todas as possibilidades oferecidas pela Internet de forma igual e para os mesmos fins. Estudos anteriores indicam que há diferenças entre os jornalistas em termos de como e em que medida usam a Internet no seu trabalho diário (Garrison, 2000; Bastos, 2000; Hui-Ming, 2001; Niebauer*et al.*, 2000).

Questões de investigação

O propósito desta investigação é perceber como os jornalistas de televisão percepcionam e avaliam as mudanças em curso no seu mundo profissional provocadas pela Internet. Para o efeito, são tidas em conta variáveis como a idade, o sexo, a experiência profissional, a intensidade de uso e grau de familiaridade com a Internet.

No atinente às mudanças nas funções e práticas do jornalista, a pergunta de investigação é:

PI1. No geral, a Internet é considerada pelos jornalistas uma fonte de novas oportunidades, em termos de melhoria do trabalho, velocidade e oportunidade de chegar a uma audiência mais vasta?

A nossa hipótese é:

H1. Os jornalistasmais jovens sãomaisreceptivosàInternet edevemapreciar ainda maisas oportunidadesqueeleoferecepara amelhoriadas suas práticas detrabalho.

No atinente às mudanças na identidade profissional, a questão de pesquisa é:

PI2. Os jornalistas consideram positivas as mudanças provocadas pela Internet no seu perfil tradicional, em especial nas suas funções de *gatekeeping*, investigação e disseminação?

A hipótese é:

H2a) A maioria dos jornalistas poderá ter dificuldades em identificar mudanças significativas no seu perfil tradicional.

No atinente à ética, a pergunta de pesquisa é:

PI3) Os jornalistas estão a desenvolver um novo quadro ético que mistura valores novos e tradicionais?

As hipóteses são:

H3a) Os jornalistas mais velhos podem resistir mais à mudança, podem procurar enfatizar valores tradicionais, e podem olhar para o mundo *online* como irreconciliável com valores tradicionais.

H3b) Utilizadores mais intensivos e menos intensivos da Internet, bem como homens e mulheres podem diferir na avaliação da credibilidade das notícias *online*.

Amostra e metodologia

A amostra deste estudo é constituída por 33 jornalistas das três principais estações de televisão portuguesas: a estação pública RTP e as estações privadas TVI e SIC. Nesta

pesquisa foi adoptado, com algumas modificações, o questionário utilizado no estudo internacional feito por Fortunati*el al.* (2009). O questionário original, elaborado em inglês, foi traduzido para português. Posteriormente, foi submetido aos jornalistas, através de uma plataforma *online*. Todas as respostas foram recolhidas através desta plataforma.

Com o objectivo de investigar a forma como os jornalistas avaliam a influência da Internet nas redacções e no jornalismo, o estudo incide sobre aspectos centrais da profissão: as práticas quotidianas, a identidade profissional e as questões éticas. Em todas as questões, foi utilizada a escala Likert psicométrica, em que o respondente indica o seu nível de acordo com determinadas asserções. A fim de comparar todas as perguntas e calcular as médias, todas as respostas foram convertidas numa escala em que 1 indica uma forte influência negativa da Internet para esse factor e 5 um forte impacto positivo. Foram também obtidos dados pessoais, como sexo, idade, experiência profissional e intensidade de uso e grau de familiaridade com a Internet.

Participantes

A maioria dos respondentes trabalha na RTP e na TVI. Os inquiridos do sexo feminino representam 51,5 por cento do total. A idade média é 37 anos e o rendimento médio mensal proveniente da actividade jornalística é de 1.669 euros por mês. Em média, os respondentes têm 15 anos de experiência profissional em jornalismo, tiveram 32 horas de formação profissional no ano anterior, usam a Internet por razões jornalísticas desde 2001 e passam 4 horas por dia a utilizar a Internet para fins profissionais.

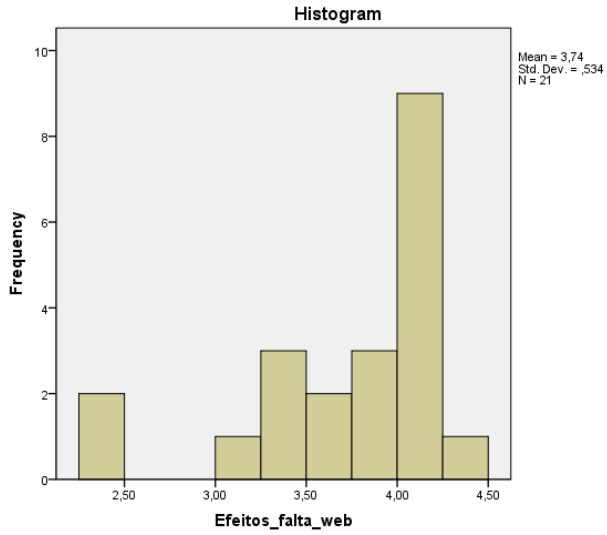
Resultados

Melhoria do trabalho

A resposta à primeira questão de investigação (“A Internet é considerada uma fonte de novas oportunidades em termos de valorização do trabalho, de velocidade e de oportunidade de chegar a e interagir com um público mais amplo?”) é clara: no geral, os respondentes consideram que a Internet tem uma influência positiva sobre o jornalismo em todos estes aspectos.

Calculando para cada indivíduo a média das respostas dadas sobre a utilidade da Internet e considerando a escala psicométrica de Likert de 1 a 5, o intervalo de confiança a 95% para a média da população foi de 3,61 a 4,15. A mediana foi de 3,9. Por outro lado, considerando a média das respostas para cada indivíduo sobre o efeito sobre o trabalho jornalístico num cenário de ausência da Internet, a importância da mesma foi avaliada, em termos médios, de 3.49 a 3.99 e a mediana obtida foi de 3.9. O histograma (Figura 1) evidencia claramente este sentimento positivo em relação à rede.

Figura 1



É possível confirmar a percepção geral positiva da Internet nas práticas quotidianas dos jornalistas de televisão, em especial no atinente aos métodos de recolha de informação. Apesar de valorizarem muito, neste particular, a conversação cara a cara (4,4 de média de avaliação) e por telefone (3,9 de média de avaliação) com as fontes, consideram importante autilização de motores de busca na Web, a consulta de *sites* de informação e *sites* de fontes e o correio electrónico. Por outro lado, valorizam mais os seus arquivos pessoais do que os das suas redacções. Os *takes* das agências de notícias, bem como o recurso a colegas de redacção e a assessores de imprensa,sãotambémconsiderados relevantes neste processo. As médias de avaliação mais baixas registam-se quando está em causa o recurso ao *chat*e ao RSS.

Se analisarmos individualmente cada questão, é possível verificar que os jornalistas de televisão portugueses consideram a Internet útil, acima de tudo (média de

avaliação acima de 4), como ferramenta para obterem informação de contexto para investigação e para terem acesso a documentos governamentais nacionais outra informação governamental. Seguem-se outras utilidades, todas com uma média próxima do 4, como busca de informação de serviço (agendas de telefones, endereços postais, etc.), acesso a documentos e outra informação de autoridades locais e acesso a informação corporativa e de empresas, recepção de notas de imprensa e actualização de informação. A Web é vista como menos útil para aceder às fontes de informação e para a verificação de factos.

Se estes profissionais deixassem de usar a Internet, a diminuição da velocidade no processo de recolha de informação seria o efeito mais negativo. Também teria um efeito muito negativo na emissão em directo de notícias relevantes,na poupança de custos,no acesso a arquivos digitais e na procura de temas informativos. Em todos os itens sobre as consequências da não utilização da Internet, os resultados mostram que, em geral, o efeito sobre o trabalho jornalístico seria negativo ou muito negativo. De acordo com os respondentes, o impacto seria menos negativo em questões relacionadas com o desenvolvimento de projectos de jornalismo investigativo, na conexão com outros jornalistas, na descoberta de fontes de informação ou na obtenção de ideias para notícias.

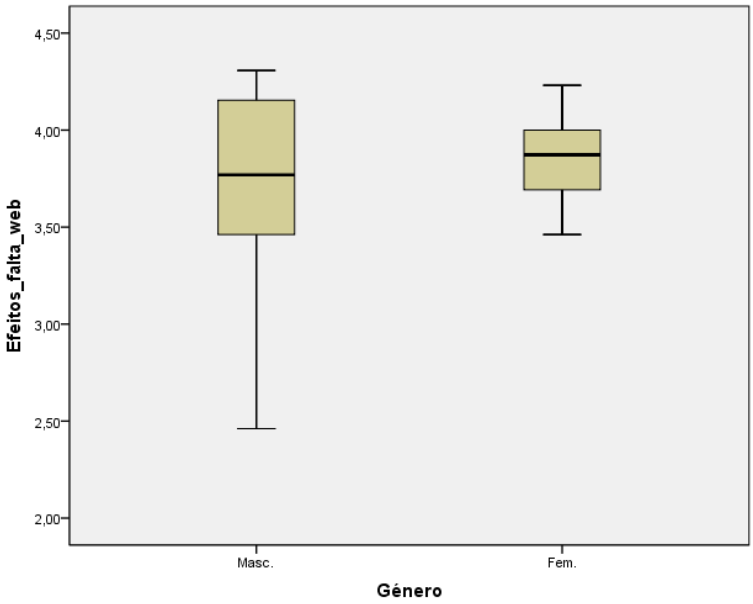
Em termos de percepção sobre a influência da Internet nas suas práticas, os respondentes destacam o facto de a rede ter aumentado muito a importância das aptidões tecnológicasdos jornalistas. A par disso, concordam que as publicações *online* permitem o desenvolvimento de formatos de relatos informativos mais atractivos. Em contraste, concordam menos com as asserções segundo as quais o trabalho para múltiplas plataformas traz mais recompensas para o trabalho dos jornalistas e que estes não encontram informação na Internet que não tivessem encontrado de qualquer outra maneira.

Em termos de relação entre o jornalismo e o público, há um amplo consenso entre os inquiridos em torno da afirmação segundo a qual,em questões importantes, o público prefere a televisão tradicional. Ao mesmo tempo, consideram que a combinação das potencialidades da televisão tradicional e da Internet resulta em benefício da relação com o público. Apesar de reconhecerem que a ligação com aquele é uma importante vantagem do jornalismo digital, concordam com a afirmação de que o público quer notícias e não interacção com os jornalistas. As duas afirmações com as quais menos

concordam são as que sustentam que a televisão tradicional serve melhor o público e que a primeira é mais fiável que a segunda.

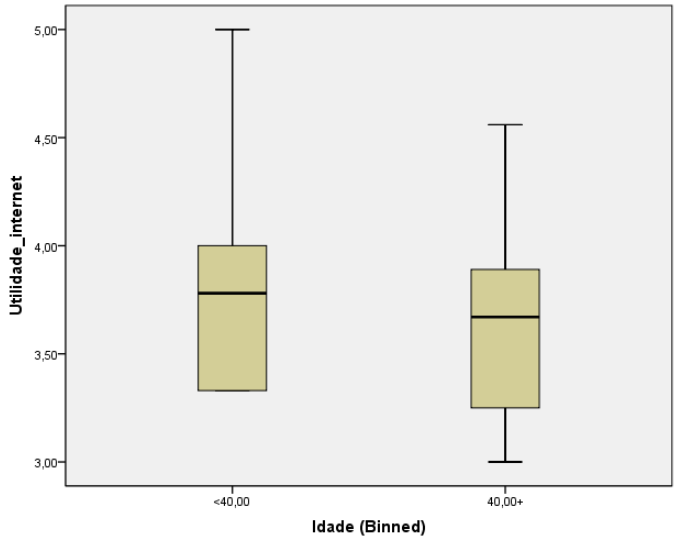
No que diz respeito à primeira hipótese, segundo a qual os jornalistas mais jovens são mais receptivos à Internet e apreciam mais as oportunidades que oferece para a melhoria das suas práticas de trabalho, foi parcialmente confirmada: os jornalistas mais jovens e do sexo feminino tendem a avaliar mais positivamente a influência da Internet na valorização do trabalho jornalístico. Considerando a média das perguntas para cada indivíduo sobre esta matéria, o intervalo de confiança para a média da população masculina, com 95% de certeza, é de 3,2 a 4,1, sendo a mediana de 3,8. Já para o género feminino será de 3,6 a 4,1, com mediana de 3,9 (Figura 2).

Figura 2



Fazendo a mesma divisão com a variável idade, o intervalo de confiança para a média da população com menos de 40 anos, com 95% de certeza, é de 3,2 a 4,5, sendo a mediana de 3,8. Já para as pessoas com pelo menos 40 anos, será de 3,2 a 4, com mediana de 3,7 (Figura 3).

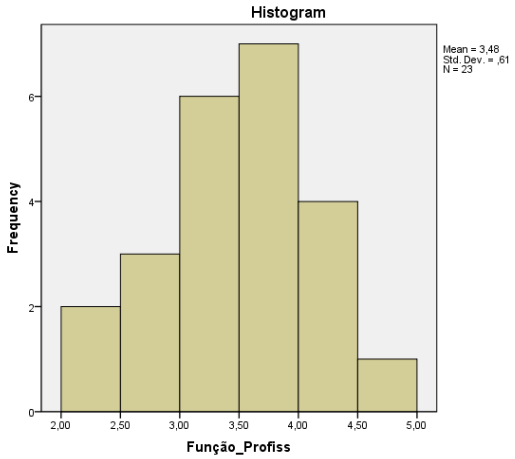
Figura 3



Mudanças no papel profissional

Quanto àsegundaquestãode investigação("Os jornalistas consideram positivas as mudanças provocadas pela Internet no seu perfil tradicional, em especial nas suas funções de *gatekeeping*, investigação e disseminação?"), é possível confirmar que a resposta é, em geral, positiva: as médias e medianas sãosuperioresa3em todos os itensreferentes ao perfiltradicional (Figura 4).Calculando para cada indivíduo a média das respostas relacionadas com essa função profissional, concluiu-se que o intervalo de confiança a 95% para a média é de 3,2 a 3,8, com a mediana a fixar-se em 3,5.

Figura 4



Em termos do impacto que a Internet tem em funções tipicamente consideradas importantes pelos jornalistas, os respondentes destacam o facto de a rede ajudar a conseguir notícias o mais rápido possível. De novo, o factor velocidade surge como o mais valorizado pelos profissionais. Mas a rede também é valorizada muito positivamente pelo facto de permitir identificar novas tendências e ideias, fornecer um fórum para os cidadãos se poderem expressar e proporcionar análise e interpretação acerca de questões complexas. Ao mesmo tempo, a rede facilita o contacto com o público e proporciona um fórum para as liberdades públicas. Ainda que positivo, o impacto da Internet é considerado ligeiramente menor no que concerne a funções mais tradicionalmente associadas ao jornalismo: ser um guardião (*watchdog*) da democracia, difundir informação credível, influir na opinião pública ou exercer influência na agenda política.

No atinente à influência da Internet nas suas funções profissionais, os respondentes consideram que os jornalistas de televisão do futuro podem enriquecer o seu trabalho movendo-se entre diferentes saídas (canais de difusão). Na mesma linha, concordam que as televisões terão de passar para a Internet para assegurarem a sua sobrevivência. Reconhecem ainda que, no jornalismo digital, os jornalistas dispõem de melhores ferramentas para proporcionar informação contextual do que no jornalismo televisivo. No entanto, também consideram, por um lado, que os jornalistas digitais são mais empacotadores de informação que criadores de conteúdos originais e, por outro lado, que a Internet está a conduzir o jornalismo a um trabalho sedentário "de secretária". Os respondentes concordam menos com a opinião de que a Internet torne o trabalho jornalístico mais superficial ou que os jornalistas digitais estejam mais

próximos do seu público que os jornalistas de televisão. Não concordam de todo com a asserção de que os jornalistas tendem a usar mais a rede que as jornalistas.

A maioria dos jornalistas de televisão concorda que multimedialidade é um novo componente importante para apresentar as notícias e que, a longo prazo, o jornalismo digital é uma estratégia necessáriae progressiva para as estações de televisão. Também concordam que a Internet abriu novas possibilidades jornalísticas às emissoras e defendem que a notícia deve ser publicada *online* o mais rapidamente possível, independentemente dos horários das estações de TV tradicionais. Por outro lado, discordam totalmente da afirmação segundo qual a televisão *online* constitui um estorvo às estações de televisão tradicionais. Quando inquiridos sobre se o jornalismo cidadão e os blogues podem ser considerados jornalismo, a maioria dos respondentes mostra-se discordante, mas o jornalismo "faça você mesmo" não é percebido como sendo uma possível ameaça ao jornalismo televisivo.

Em termos de mudanças no papel profissional, as percepções dos respondentes introduzem um certo grau de ambivalência na resposta à segunda hipótese, segundo a qual a maioria dos jornalistas pode ter dificuldade para identificar mudanças significativas no seu papel tradicional, já que os respondentes tendem a enfatizar as realizações empíricas em vez de mudanças importantes no seu papel profissional. Em suma, a Internet é vista como uma ferramenta positiva em relação a práticas de trabalho, mas não tão influente quando se trata de funções centrais do jornalismo. A Internet permite a melhoria do desempenho comunicativo dos jornalistas, mas é percebida como tendo um impacto limitado sobre as funções tradicionais dos jornalistas e o papel do jornalismo e dos jornalistas numa sociedade democrática.

Ética profissional

A resposta à terceira questão de investigação, "Os jornalistas estão a desenvolver um novo quadro ético que mistura valores novos e tradicionais?", é ambivalente. Por um lado, de acordo com a amostra, é possível constatar que, no seu conjunto, os jornalistas estão preocupados com as novas questões éticas levantadas pela Internet. Calculando para cada indivíduo a média das respostas relacionadas com o impacto da rede sobre a ética, concluiu-se que o intervalo de confiança a 95% para a média da população é de 2,53 a 2,97, com a mediana a fixar-se em 2,75. Desta forma, a Internet é percepcionada como uma ameaça à éticaou à qualidade do jornalismo. Por outro lado, sublinham

consequências positivas da rede, tais como o acesso a uma maior variedade de fontes e uma melhoria na capacidade de verificar a informação.

Os jornalistas mostram-se, acima de tudo, preocupados com o facto de os jornalistas digitais depararem cada vez mais com informação de difícil comprovação. Concordam que o jornalismo digital sacrificou o rigor em prol da rapidez, tendo trazido consigo a convergência dos meios a uma agenda informativa mais reduzida.Identificam ainda outros efeitos negativos, como a maior dificuldade em diferenciar informações falsas ou inexactas.

Percepções semelhantes às dos jornalistas europeus inquiridos por Fortunati*et al.* podem ser encontradas nas respostas (classificação de 3 numa escala de 1 a 5) aos itens relacionados com a diminuição do rigor da notícia devido à instantaneidade e com o estreitamento da agenda informativa como consequência da convergência dos média.Ao mesmo tempo, mostram-se menos concordantes com asserções como as seguintes: distinguir entre informação verdadeira e falsa ou inexacta é tão fácil na Internet como em qualquer outro sítio; A interactividade da Internet torna o jornalismo mais fidedigno aos olhos do público.

A hipótese H3a, segundo a qual os jornalistas mais velhos podem resistir mais à mudança, podem procurar enfatizar valores tradicionais, e podem olhar para o mundo *online* como irreconciliável com valores tradicionais, é confirmada (Figura 7).

Em relação à hipótese H3b, confirma-se que os homens e os utilizadores mais intensivos da Internet estão menos preocupados com o impacto da redenas questões éticas do jornalismo, como se constata através da observação das figuras 5, 6 e 7.

Figura 5

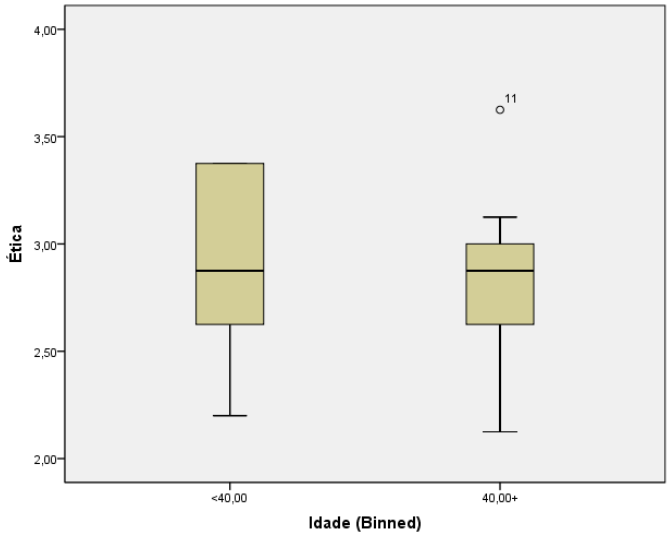


Figura 6

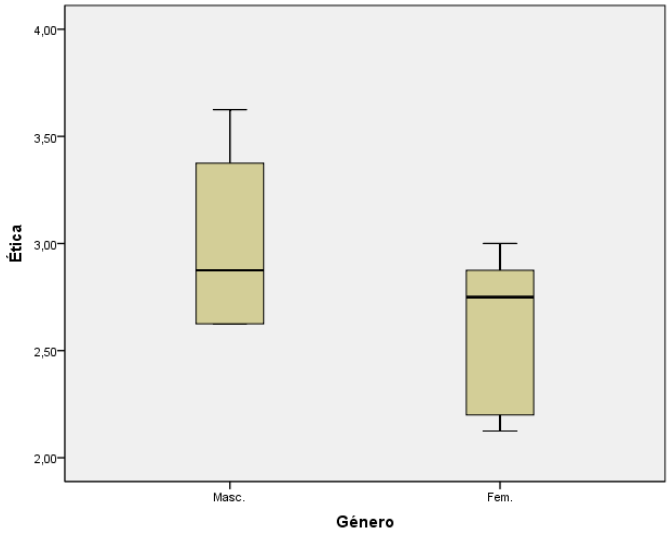
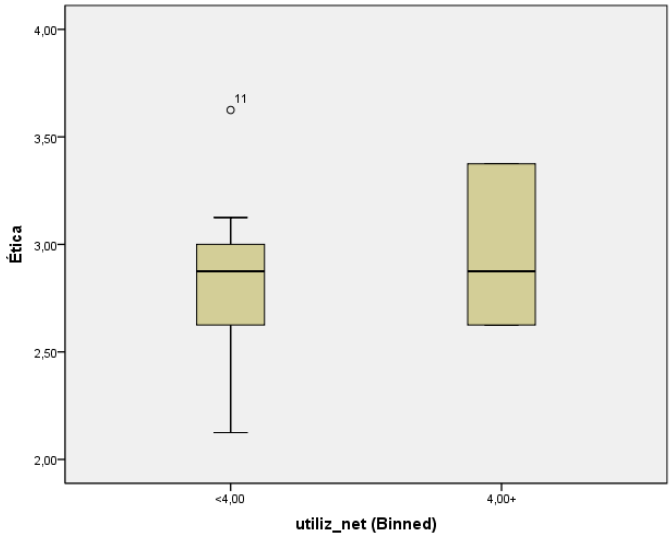


Figura 7



Conclusões

Os resultados desta investigação permitem concluir que as percepções dos jornalistas portugueses de televisão sobre a influência da Internet no jornalismo são idênticas às dos jornalistas europeus inquiridos por Fortunati*etal.*(2009) e às dos jornalistas portugueses de imprensa (Bastos, Lima e Moutinho, 2010) e os de rádio (Bastos, Lima, Moutinho e Reis, 2011).

O presente estudotambém permite a identificaçãode duaspercepçõesprincipaispor parte dosrespondentes. Porum lado, avaliam positivamenteoimpactodaInternetnas principaispráticas jornalísticas. A rede é vistacomoumaoptimizadoraderotinasjornalísticasquepotencia a melhoria do desempenhocomunicativo dos profissionais. Por outro lado, é percebida como tendo uma influência limitada sobre o papel do jornalismo no contexto de uma sociedade democrática. Os jornalistas detelevisão, tal como os seus colegas da imprensa e da rádio, tendem a encarar a Internet sobretudo como uma ferramenta útil que atende às necessidades e objectivos práticos (*e.g.* velocidade de recolha e difusão de informação, interacção com o público) e não tanto um instrumento que reforça os papéis tradicionais do jornalismo (*e.g.* vigilância de poderes instituídos, influência sobre a agenda política e a opinião pública, fornecimento de análise e interpretação dos acontecimentos).

Os jornalistas de televisãoportugueses sublinham as consequências positivasda Internet,em especial no atinente aos métodos de recolha de informação, como ferramenta para obterem informação de contexto para investigação e para terem acesso

a documentos governamentais. O factor velocidade é muito valorizado: a rede ajuda a conseguir notícias o mais rápido possível. Poroutro lado, identificamefeitosnegativos, como amaior dificuldadededistinguirconteúdoscredíveis*online*.

Em questões relacionadas com a ética profissional, mostram-se preocupados com a influência negativa da Internet e consideram que a rede ameaça a qualidade do jornalismo, apontando o facto de os jornalistas digitais depararem cada vez mais com informação de difícil comprovação e sacrificarem o rigor em prol da rapidez, uma preocupação que é partilhada por jornalistas de vários outros países (Deuze, 2007).
Acresce que esta investigação confirmaque a percepção dos jornalistas em relação à influência da Internet no jornalismo depende de uma série de variáveis, como a idade, o género e a utilização da rede.

Neste ponto, algumasressalvasdevemser feitas em relação a esteestudo. Os jornalistas inquiridostrabalhamparaastrês principais estações de televisão generalistas com maior audiência em Portugal. Assim, épossívelqueas opiniões expressaspossam não correspondertotalmenteao universodejornalistas que trabalham natelevisãoportuguesa.Outras investigações, com amostrasampliadase aleatórias, e levando emconsideraçãooutro tipodepublicaçõeseredacções, podem expandire aprofundar os resultados apresentados neste estudo.

Esta investigação, no entanto, acrescenta novas perspectivas aos estudos sobre a relação entre jornalistas e a Internet. Acresce que se trata de um estudo que faz parte de uma investigação em curso mais ampla e aprofundada sobre a influência da Internet nos média noticiosos portugueses.

Referências bibliográficas

BASTOS, H., *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte, 2011.

BASTOS, H.; LIMA, H.; MOUTINHO, N.; REIS, I., 'Radio journalists and the Internet: A study on perceptions'. Paper presented at the European Communication Research and Education Association (ECREA) conference, Braga, September 14-16, 2011.

BASTOS, H.; LIMA, H.; & MOUTINHO, N., 'The Influence of the Internet on Portuguese Press'. Paper presented at the International Association for Media and Communication Research (IAMCR) conference, Braga, July 18-22, 2010.

BASTOS, H., *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva, 2000.

BROWN, C., & GROVES, J., 'New Media, Enduring Values: How Three News Organizations Managed Change in an Age of Uncertainty', *Electronic News*, September 2010 4: 131-145, 2010.

DAVIES, N., *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Chatto&Windus, 2008.

DEUZE, M., & MARJORIBANKS, T., 'Newswork', *Journalism*, 10: 555-561, 2009.

DEUZE, M., *Media Work*. Cambridge: Polity Press, 2007.

DEUZE, M., 'Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment', *Gazette*, Vol. 61(5): 373–390, 1999.

DÍAZ NOCI, J., & ALIAGA, R. S. (coords.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.

FIDLER, R., *Mediamorphosis: Understanding New Media.* California: Pine Forge Press, 1997.

FORTUNATI, L., SARRICA, M., O'SULLIVAN, J., BALCYTIENE, A., HARRO-LOIT, H., MACGREGOR, P., ROUSSOU, N., SALAVERRÍA, R., and de LUCA, F., 'The influence of the internet on european journalism', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4): 928-963, 2009.

GARRISON, B., 'How newspaper reporters use the Web to gather news', *Newspaper Research Journal*, 24(3), 62–75, 2003.

GARRISON, B., 'Journalists' perceptions of online information-gathering problems', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 500–514, 2000.

HERMANS, L., VERGEER, M., & d'HAENENS, L., 'Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions', *Journal of Computer-Mediated Communication 15*, pp. 138–157, 2009.

HUI-MING, P., 'The challenge to professional journalism: How Taiwan's reporters evaluate and utilize Internet information', 2001. Paper presented at The Tenth International WorldWide Web Conference, <http://www10.org/program/society/peng/www10.html> (25.10.2010).

LOOSEN, W., 'The Technicalization of Journalism: Impacts on its Structure and Function'. Paper presented to the Media and Production Analyses Working Group at the 23 Conference and General Assembly of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Barcelona, 21-26 of July 2002.

NGUYEN, A., 'Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences', *Journalism,*April 2010 vol. 11 no. 2 223-241.

NIEBAUER, W. E., ABBOTT, E. A., CORBIN, L., & NEIBERGALL, J., 'Computer adoption levels of Iowa dailies and weeklies', *Newspaper Research Journal*, 21(2), 84–94, 2000.

ÖRNERBRING, H., 'Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives', *Journalism*, 11(1) 57–74, 2010.

QUANDT, T.*et al*., 'American and German Online Journalists at the Beginning of the 21st Century: A bi-national survey', *Journalism Studies*, Volume 7, Number 2, April, pp. 171-186, 2006.

WITSCHGE, T., ENYGREN, G., 'Journalism: a profession under pressure?',*Journal of Media Business Studies*, 6 (1). pp. 37-59, 2009.

A institucionalização da pauta da infância e adolescência no Brasil: 20 anos de ECA e a contribuição da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)[1]

Robson Dias[2]

***Resumo**: A partir da promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente, em 1990, instaurou-se um novo aparelho legal sobre a questão da infância e da adolescência no Brasil. Com o ECA, emergiu um novo paradigma: o da proteção integral à criança e ao adolescente. A partir deste marco legal, da redemocratização do país e do advento do neoliberalismo, surgiram organizações não-governamentais (Ong's) que passariam a trabalhar com este assunto, dentre as quais, a mais proeminente é a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). Diferentemente da idéia histórica de menores infratores, a criança e o adolescente passaram a ter espaço próprio no noticiário com a instauração de uma pauta especializada. O jornalista como defensor dos direitos humanos e, em especial dos direitos e garantias da criança e do adolescente[3], passou a trabalhar em prol dessa nova representação.*

***Palavras-Chave:** Jornalismo, Direitos Humanos, Cidadania.*

***Abstract**: Since the Child and Teenage Human Rights have been aproved in Brazil, in 1990, a new legal system come out about the youth right. And a new value started to rule: child and teenage overprotection. After this, in a new democracy context in Brazil, the neoliberalism values, members of the Third Sector started to get audience and influence, like Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). This Human Rights Agency took the journalists to another level in child and teenage themes in the media. The journalist, according to the Human Rights, started to work in another symbolic representation of the youth.*

***Keywords:** Journalism, Human Rights, Citizen.*

O Marco Regulatório e seus Efeitos

O advento do *Estatuto da Criança e do Adolescente* proporcionou a oportunidade de diversos discursos sociais se organizarem na defesa dos direitos e garantias sociais. Para Raposo (2005), o ECA era

> Considerado uma das mais modernas leis de seu tempo, o Estatuto passou a requerer não apenas um domínio técnico por parte dos operadores do Direito, mas uma parceria com outros sujeitos e instituições para ser completamente implementado. Os propósitos dessa nova lei seria tratar a criança e o adolescente como sujeitos de direitos, banindo a

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011, Universidade do Porto, Portugal.
[2]Doutorando em Comunicação, sob orientação do Profº Drº Luiz Martins da Silva, no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGFAC/UNB). Vinculado ao projeto de pesquisa, credenciado no CNPQ, *A idéia do pós-Jornalismo* (2010-2013) e *O Jornalismo como Teoria Democrática* (2006-2010).
[3]CEJ (2007)

> imagem de "sujeitos com cheiro de marginalidade". Essa mudança de paradigma significaria, resumidamente, mudar o enfoque punitivo para o da prevenção, proteção e assistência (RAPOSO, 2005, p.24).

O ECA é de 1990. Dois anos mais tarde, em 1992, em Brasília, surgiu a Agência de Notícias dos Direitos da Infância. A instituição foi fundada pelos jornalistas Âmbar de Barros e Gilberto Dimenstein[4]. Segundo a ANDI, o propósito era "formar uma cultura jornalística que investigasse a situação de crianças e jovens brasileiros em situação de exclusão social, sobre a ótica de seus direitos da criança e do adolescente"[5]. A ANDI tomou o ECA como cartilha para si e para o jornalista.

Redes de amparo e a doutrina da proteção integral

O universo que emergiu de amparo à infância e à juventude, a partir do ECA, é vasto: a rede *Hospital Amigo da Criança*, o projeto *Presidente Amigo da Criança*, o *Prefeito Amigo da Criança*, o *Site Amigo da Criança* (campanha do Ministério Público contra a pedofilia) e uma infinidade de experiências e iniciativas sobre o tema. Os projetos, programas e instituições costumam ter como objetivo: a promoção, proteção e apoio à criança e ao adolescente[6]. Trata-se de um esforço da agenda internacional de cidadania promovida pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância, UNICEF[7].

Os preceitos de proteção à criança e ao adolescente se instalam no âmbito governamental principalmente pela assinatura de tratados e convenções. Posteriormente, são absorvidos por empresas e ONGs pela via das políticas públicas, baseadas nesses princípios.

Mendes (2006) estuda os efeitos jurídicos da doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente[8]. Segundo o autor,

> Muitos foram os documentos que consignaram os esforços da ONU no sentido da efetivação nas legislações nacionais dos Estados a ela filiados da nova doutrina da proteção integral à população infanto-juvenil, produzindo, em conseqüência, a regulamentação do assunto nos instrumentos pertinentes das Agências especializadas, oficiais e organizações não governamentais.

[4]Âmbar de Barros e Gilberto Dimenstein eram casados.
[5]Fonte: www.andi.org.br
[6]O objetivo costuma ser praticamente o mesmo, tendo em vista os projetos e ações serem muitas vezes apoiados e até financiados pelo UNICEF. A unidade em relação às redes de amparo a criança é curiosa até mesmo nas cartas de objetivos de cada iniciativa que costumam ter praticamente o mesmo texto.
[7]Um marco na agenda da criança foi a criação do Dia Universal da Criança pela Organização das Nações Unidas, ONU. A data é o 20 de novembro de 1950 quando vários países aprovaram a *Declaração dos Direitos das Crianças*. O Brasil instaurou a comemoração em 1924. Só em 1960 o 12 de outubro se tornou comemorativo no país devido a campanhas de fábricas de brinquedo como a Estrela.
[8]Já explicado na seção 3.3.1: Imagem da Infância na Sociedade.

> (...)
> Salientamos, ainda que, gradativamente, os esforços apresentados pelo direito internacional através dos tratados, declarações e convenções, acabaram surtindo efeito, mesmo que de forma tímida, o que resultou na reforma de várias Constituições do mundo contemporâneo, de diversos países, incluindo-se ali direitos e garantias constitucionais à Criança e ao Adolescente. Vejamos alguns exemplos: Alemanha, Angola, Bulgária, Cabo Verde, Coréia, Costa Rica, China, Cuba, Dinamarca, Espanha, Filipinas, Hungria, Itália, Moçambique, Nicarágua, Polônia, Paraguai, Peru, Portugal, Romênia, Suíça, Suriname, Tcheco e Eslovaca, Iugoslávia, Uruguai e Venezuela (MENDES, 2006. p. 18;21)

Acreditamos que a denominação "amigo da criança" tenha influência de organizações da *Sociedade Civil*, principalmente aquelas ligadas ao amparo de menores abandonados e crianças com algum problema de saúde. Não é raro ter associações de mães e amigos das crianças, como: a Associação dos Amigos da Criança (AMIC), a Associação de Mães e Amigos da Criança Adolescente em Risco (AMAR), a Associação dos Amigos das Crianças com Câncer (AACC/MS), Associação dos Amigos da Criança Autista (AUMA) e a Associação Nacional Amigos da Pastoral da Criança (AAPAC).

A *Declaração dos Direitos da Criança*, aprovada pelo ONU, em 1959, prescreve que

> 6º Princípio – A criança tem direito ao amor e à compreensão, e deve crescer, sempre que possível, sob a proteção dos pais, num ambiente de afeto e de segurança moral e material para desenvolver a sua personalidade. A sociedade e as autoridades públicas devem propiciar cuidados especiais às crianças sem família e àquelas que carecem de meios adequados de subsistência. É desejável a prestação de ajuda oficial e de outra natureza em prol da manutenção dos filhos de famílias numerosas.
> (...)
> 10 º Princípio – A criança deve ser criada num ambiente de compreensão, de tolerância, de amizade entre os povos, de paz e de fraternidade universal e em plena consciência que seu esforço e aptidão devem ser postos a serviço de seus semelhantes (UNICEF, 1959).

A questão emocional e de socialização da criança não é item apenas das abordagens de Serviço Social e da Psicologia. O Direito Internacional, por meio da *Declaração dos Direitos da Criança* e convenções posteriores, tem influenciado a acepção de "amigo da criança" principalmente em relação a medidas tutelares de proteção à infância e à adolescência[9]. Como o termo "amigo da criança" consta do aparato jurídico à criança e ao adolescente, acaba sendo aplicado em projetos e campanhas a respeito do tema.

[9]Muitos relatórios elaborados por profissionais de Serviço Social e de Psicologia trazem a marca emocional do termo "amigo da criança". E estes documentos são citados nas convenções e nas legislações a respeito da criança e do adolescente. Em virtude disso, é comum encontrar o termo "amigo da criança" tanto na legislação como em campanhas, projetos e iniciativas sobre o tema da infância e da adolescência.

A institucionalização da ANDI e da pauta da infância no Jornalismo

Os organismos do *Terceiro Setor* institucionalizaram-se, no Brasil, numa década marcada pela profissionalização deste setor. As ONGs tiveram dois grandes desafios: a busca de visibilidade midiática para suas causas; e o domínio das técnicas de comunicação para convencer públicos e investidores de seu trabalho. Tal contexto tornou decisivo o papel do jornalista como mediador entre o *Terceiro Setor* e a sociedade. A ANDI é considerada pioneira na questão dos direitos da infância e da adolescência, como organismo do *Terceiro Setor*.

Para a ANDI, as mudanças de paradigma sobre a criança e o adolescente (constantes do ECA) deveriam influenciar a pauta jornalística. A organização via no jornalismo uma forma estratégica de promover o desenvolvimento humano e informação socialmente responsável, de qualidade[10]. Até então, a pauta jornalística só inseria a criança e adolescente nas coberturas sobre violência e delinqüência[11].

Rebechi (2002) avalia que, no panorama do *Terceiro Setor*, a ANDI firmou-se como ONG propositiva, ou seja, de trabalho executivo capaz de contribuir na formulação das políticas públicas e de receber recursos para a realização de tarefas sociais que o governo não consegue prover. Para a autora,

> As ONGs dos anos 80 mantinham acordos de cooperação internacional, ou seja, as ONGs do chamado Primeiro Mundo ajudava as ONGs do Terceiro Mundo, sendo que estas sobreviviam de financiamentos fornecidos por causa destas parcerias.
> As ONGs dos anos 90 estabeleceram outras parcerias e formas de cooperação, muitas passaram a ter forte vínculo com os governos locais e, assim, passaram a integrar as políticas de empréstimo do país, causando uma mudança no quadro econômico e político. (REBECHI, 2002, p. 15)

Ressaltamos que a ANDI teve muita visibilidade quando Gilberto Dimenstein (fundador da ONG) lançou o livro-reportagem *Guerra dos Meninos: Assassinatos de Menores no Brasil*[12]. O livro teve grande repercussão, pois havia comoção social

[10]A Fundação ABRINQ, MacArthur e o UNICEF são parceiros desde a fundação.
[11]Âmbar de Barros, em entrevista à Rebechi (2002): "Aquilo ia me dando um baixo astral, uma sensação de impotência. E aí eu disse: Não, a gente precisa começar a montar um banco de êxitos. A gente precisa dar visibilidade para quem está fazendo e encontrando soluções. Porque, se eu, que sou uma militante, estou totalmente desmotivada, porque parece tudo tão ruim, imagine as pessoas normais. Nós temos que começar a trabalhar com o lado positivo. E isso foi uma percepção que eu tive: as boas práticas, os êxitos, o positivo..." (REBECHI, 2002, p. 14)
[12]DIMENSTEIN, Gilberto. *A guerra dos meninos – Assassinatos de menores no Brasil*, São Paulo, Brasiliense, 1990. O livro trata de grupos de extermínio de crianças que torturam e maltratam meninos de rua das grandes cidades com o objetivo de diminuir a deliqüência juvenil, mediante assassinatos.

relativa ao fato recente da *Chacina da Candelária*[13]. Em seguida, *Meninas da Noite: a Prostituição Meninas-Escravas*[14] foi lançado e teve grande procura.

Brasiliense (2006) relembra três fatos que marcaram aquela época:

> Não se pode esquecer que a "chacina da Candelária" ocorreu em julho de 1993, nove meses depois de um outro acontecimento, o "massacre do Carandiru", que, pelas questões da violência e dos direitos humanos, costuma lhe ser associado. Da mesma maneira que ambos os fatos seriam associados a um outro, ocorrido apenas um mês após o da Candelária, a "chacina de Vigário Geral". Os três fatos, ocorridos entre 1992 e 1993, voltaram os olhos do mundo para o Brasil, chamando atenção para a falta de segurança, despreparo policial e abuso de poder. Apesar de as vítimas transitarem todas no espaço do que se costuma chamar de "marginalidade", o tom de denúncia ganhou lugar nas narrativas da imprensa sobre esses fatos, muitas vezes invertendo a máxima comum de que "bandido bom é bandido morto" (BRASILIENSE, 2006. p. 59).

Podemos dizer que a ANDI nasceu num momento político-social muito importante de discussão do tema a criança e adolescente no Brasil: no ano da *Chacina da Candelária*[15].

Nesta mesma linha, para Pereira (2005),

> Os anos 90, por sua vez, demonstraram um quadro composto pelo enxugamento do Estado, corte de gastos públicos, privatizações, liberalização dos preços, e a ampla regulamentação jurídica das atividades das ONGs (Lei das Organizações Sociais, em 1998; Lei da Filantropia, em 1998; Lei das Oscips, em 1999). Se o número de ONGs aumentou, cresceu igualmente a concorrência entre elas pelos financiamentos – essas organizações sobrevivem ora do financiamento estatal, ora do privado, ora de organismos internacionais ou de ambos. Na década de 90, foi crescente a publicação pelos jornais das atividades das ONGs ligadas às questões da infância e da adolescência (PEREIRA, 2007).

Rebechi (2002) pontua que o escritório da ANDI, em Brasília, tornou-se uma grande redação com a produção de matérias propositivas, dentro da perspectiva denominada por um de seus fundadores, Geraldinho Vieira, como "investigação de soluções"[16]. A autora relembra que o quadro de pessoal foi ampliado e houve

[13]Nome midiático. Esse evento foi um extermínio de nove meninos de rua, em 23 de julho de 1993, na Igreja da Candelária, no centro da cidade do Rio de Janeiro. A sociedade brasileira ficou muito comovida e a mídia cobriu muito o tema. O livro rapidamente se tornou uma referência sobre esse universo de crueldade urbana. Segundo CAMPOS, na época, o senador Fernando Henrique Cardoso propôs uma CPI para investigar os grupos de extermínio, após a publicação (CAMPOS, Celso. *Sala de Aula: a reportagem parte 2*. Acedido em 12-12-2010. www.observatoriodaimprensa.com.br)

[14]Compilação de série de reportagens de Gilberto Dimenstein feitas entre 1985 e 1995 sobre prostituição infantil, publicadas na *Folha de São Paulo*, jornal no qual trabalhava.

[15]REBECHI (2002) alerta para uma curiosidade em relação à fundação da ANDI: "a ata de criação da ANDI como organização, como personalidade jurídica, é datada de maior de 1992, no entanto, só foi registrada em cartório em 1993, ou seja, oficialmente, a ANDI foi criada em 1993". (REBECHI, 2002, p. 46)

[16]"A expressão busca de soluções, entendida também como "matéria propositiva" ou "investigação de soluções", foi criada pelo jornalista Geraldinho Vieira" (REBECHI, 2002, p. 46)

REBECHI (2002) não deixa claro porque "matéria propositiva", em seu texto, tem aspas. Esse termo é comum no universo do *Terceiro Setor*. Entretanto, percebe-se claramente no trecho que o termo "investigação de soluções" foi cunhado por Geraldinho Vieira, ao menos na aplicação no âmbito da ANDI.

departamentalização dos projetos que conseguiam se estabelecer com mais financiamentos e colaboradores[17].

Rebechi (2002) percebe que o trabalho executivo foi plenamente incorporado ao cotidiano com a sistematização dos trabalhos, controle contábil, produção de relatórios, planos estratégicos, reuniões de pauta, produção de boletins, durante a gestão de Geraldinho Vieira. A autora argumenta que a atividade que proporcionou mais visibilidade à instituição foi a publicação de análises da cobertura midiática sobre o tema da infância e da adolescência.

Raposo (2005) avalia que

> No que se refere ao chamado movimento pela infância, parece ter havido nos anos recentes uma espécie de apropriação e atualização do discurso dos movimentos sociais por algumas ONGs. Possuidoras de estrutura empresarial de produção de informação e a partir da associação de sua imagem a valores "positivos" (desenvolvimento humano, proteção à criança, solução de problemas), conseguiram relativa hegemonia por meio, entre outros, do abastecimento dos jornais com notícias sobre o tema, alicerçadas em grandes e estruturadas assessorias de comunicação, com produção ininterrupta de amplo material de divulgação (releases eletrônicos, prêmios, cafés da manhã, brochuras, campanhas publicitárias, anúncios, entrevistas coletivas, viagens). Com roupagem menos conflitiva e combativa que os movimentos sociais anteriores e com um tema de apelo altamente emocional e simbólico, essas organizações têm conseguido manter a discussão da infância e da adolescência dentro dos jornais. (RAPOSO, 2005, p.24).

Raposo (2005) qualifica que cada membro da Rede ANDI Brasil tem sua missão institucional. Para a autora, a rede se consolida em vista da missão comum a temas de comunicação e educação voltados para a pauta da infância e da adolescência.

Jempson (2002 apud 2004) afirma que as estratégias de envolvimento da mídia em campanhas pelos direitos das crianças e dos adolescentes têm se multiplicado nos últimos anos. Para o autor, jornalistas são convidados e sessões especiais são organizadas para acolhê-los em eventos representativos.

A seguir, abordemos um breve panorama das premiações para jornalistas no contexto de organismos do *Terceiro Setor*.

O esforço pela criação de rede de colaboradores com a pauta

[17]Instituto Ayrton Senna, Fundação Kellogg, AVINA, ORSA, UNESCO, EMBRATUR, BNDES, dentre outros (quase 15 parceiros). Os colaboradores, sejam de apoio ou patrocínio, costumam fechar parcerias para projetos específicos dentre os quais trabalha a ONG.

Raposo (2005) considera as redes de colaboração uma característica de legitimação do *Terceiro Setor*. Segundo a autora,

> Historicamente, as organizações não-governamentais trazem a característica e o valor de se trabalhar coletivamente.
> As redes de organizações se consolidaram e criaram um campo de identidade comum.
> A teia de relações das ONGs ultrapassa a esfera local a qual pertencem e estabelece relações globais. A relação das ONGs com a sua capacidade de interagir em diversas direções com diversos sujeitos faz parte de sua natureza (RAPOSO, 2005, p. 38).

Silva (2004) qualifica o papel da ANDI relativo ao engajamento dos profissionais da seguinte forma:

> A ANDI, com apoio do Unicef e de outras parcerias, destacando-se o Instituto Ayrton Senna, entre elas, mantém na capital do país uma das maiores redações (embora com um percentual elevado de estagiários) produzindo notícias que são enviadas para todos os veículos brasileiros de comunicação, além de estar permanentemente realizando pesquisas, publicando estudos e relatórios, bem como treinando jornalistas para a compreensão e cobertura do Estatuto da Criança e do Adolescente, sua principal razão de existir.
> Na verdade, trata-se de um jornalismo engajado e esta expressão talvez fosse a que melhor traduzisse no Brasil o espírito do jornalismo público norte-americano, ressalvando-se que, hoje, tal 'engajamento' difere imensamente dos tempos em que o jornalismo engajado significava o jornalismo de combate à ditadura (SILVA, 2004, p. 32).

Rebechi (2002) afirma que a ANDI media a relação entre o jornalista e a realidade social da criança e do adolescente. Para a autora, a organização facilita esse encontro, ao aplicar uma certa cientificidade ao diálogo. Ela argumenta que o intuito da ANDI é o de formar um espaço de diálogo ético, profissional e transparente, onde cada um desempenha o seu papel. Para a autora,

> A ANDI não deseja formar jornalistas engajados e militantes pela causa dos direitos da infância, e sim jornalistas que assumam a responsabilidade de fazer um jornalismo melhor, um jornalismo plural, que ouça todas as vozes, que seja independente e crítico(...) uma vez que é uma agência formada por jornalistas e não por militantes sociais querendo obrigar a imprensa a divulgar os seus conceitos.
> Esta postura dá credibilidade ao trabalho, pois a ANDI defende um bom jornalismo para que possa alcançar a defesa dos direitos da criança (REBECHI, 2002, p. 55)

Silva (2007) retrata os principais objetivos de iniciativa de ação social relativos ao agendamento de notícias na mídia:

> É preciso destacar que, em geral, grandes "ações sociais" demandam, para além do agendamento das estratégias nos planos das políticas sociais e das políticas públicas, um agendamento específico com relação à mídia, de forma a se obter junto à mesma três tipos de respostas:

> -a publicação de notícias;
> -a publicação de notícias, acrescidas de serviços: informações de utilidade pública e instruções quanto a procedimentos a serem adotados pelos públicos;
> -o estabelecimento de parcerias com a mídia, o que, por vezes, implica em alguma coisa a mais do que a simples sensibilização (SILVA, 2007. p.13).

O quadro, proposto por Silva (2007), apresenta pressupostos teóricos referentes às *Teorias do Agendamento* e *Contra-Agendamento*[18]. Rossy (2006) trabalha na mesma perspectiva e afirma que

> Um processo de mobilização social deve contemplar prioritariamente a adesão da mídia[19] para que esta lhe confira legitimidade e possibilite a adesão de outros atores sociais. Essa legitimidade, por sua vez, irá permitir a inserção do tema na arena pública de discussão e debate (ROSSY, 2010).

A Teoria do *Agenda-Setting* trata do fluxo de agendamento no sentido: "mídia → sociedade"[20]. Nessa perspectiva, Rossy (2006) afirma que a mídia detém o monopólio de pautar, de acordo com seus interesses e conveniências, as várias agendas: governamentais, políticas ou sociais. Entretanto, a perspectiva do *Contra-Agendamento* contempla um outro paradigma: um agendamento produzido a partir da sociedade para a mídia, mudando assim uma histórica relação verticalizada e de mão única para uma relação horizontal e de mão dupla[21].

Estratégia da ANDI no *Plano de Enfrentamento*

Analisaremos a estratégia de ANDI, no contexto de *Contra-Agendamento*. Faremos um breve mapeamento pela classificação de Silva (2007), *Plano de Enfrentamento*, com sete itens sobre os quais opera o *Contra-Agendamento*. A cada ponto, enquadraremos as ações da ANDI.

Os sete pontos do *Plano de Enfrentamento*, segundo Silva (2007) são:

> 1) a seleção de um ou mais temas que devem ser oferecidos à mídia, para publicação;

[18]Nesse sentido, quando a ANDI institui a rede *Jornalista Amigo da Criança* institucionaliza colaboradores dentro das redações (*Newsmaking*). Uma vez no processo produtivo, há a configuração da pauta da infância e da adolescência efetivamente em notícia e discussão pública, objetivo maior da organização.
[19]Na presente pesquisa, entendemos a "adesão da mídia", proposta pela autora, aplicada agora ao caso do *Jornalista Amigo da Criança*, como sendo feita pelos jornalistas diplomados: aqueles que aderem à defesa e promoção dos direitos da infância e da adolescência.
[20]A seta indica um fluxo de informações e é utilizada pelo professor SILVA (2004) em aulas na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UNB).
[21]Na seção 3.4.8 (*Agendamento e Contra-Agendamento*) analisaremos esses conceitos. Por hora, continuemos com a seqüência de descrição das estratégias da ANDI no campo do Jornalismo.

> 2) a elaboração de produtos (midiáticos) que devem ser oferecidos aos diversos meios, para publicação;
> 3) o planejamento e a execução de ações de *advocacy* junto à mídia, ou seja, tentativas de estabelecimento de relações de troca entre as organizações e as redações, de forma que se construa um relacionamento mútuo de 'fontes' (a primeira, de informação; a segunda, de publicação);
> 4) a tentativa de influência junto às instâncias de decisão sobre o que é notícia e sobre o que deve ser publicado;
> 5) o monitoramento e a análise das informações publicadas;
> 6) o re-planejamento de novas ações de *advocacia*, de modo a se otimizarem quantidade e qualidade dos conteúdos publicados acerca dos temas objeto de advocacia;
> 7) o melhor aproveitamento dos espaços midiáticos conquistados em ações de sensibilização e de mobilização social (e do qual o *clipping* pode ser um instrumento para mensuração e análise das respostas a uma estratégia de *contra-agendamento*). (SILVA, 2007).

Dentre as atividades da ANDI, o boletim *Direto ao Assunto* enviado ao *Jornalista Amigo da Criança* pode ser considerado o ponto número 1, do *Plano de Enfrentamento*. O informativo é mensal e trata de um tema específico da pauta da infância e adolescência, além de ter conformidade com a premissa de Silva (2007) de *seleção de um ou mais temas que devem ser oferecidos à mídia, para publicação*[22].

A ANDI considera que, a partir do boletim *Direto ao Assunto*,

> "Os ângulos que ainda não foram explorados pela mídia, relato de ações importantes, dados estatísticos e pluralidade de fontes são alguns dos elementos presentes no texto, que tem como objetivo estimular a imprensa a ampliar sua cobertura dos diferentes aspectos relacionados aos direitos de crianças e adolescentes"[23].

Nessa linha, há também o boletim *Conversa Afiada* que traz os temas da pauta da ANDI com a indicação de fontes para a cobertura.

Relativo ao item 2, teorizado por Silva (2007), o *Banco de Pautas* pode ser considerado atividade de *elaboração de produtos (midiáticos) que devem ser oferecidos aos diversos meios, para publicação*[24]. A ANDI oferece clippings diários aos jornalistas[25]. O *Jornalista Amigo da Criança* é informado do que está em pauta no dia e como seus concorrentes estão dando a notícia[26].

O *Banco de Pautas* pode subsidiar ao jornalista o que se chama no jargão jornalístico de "cozinha"[27], ou seja, a reescritura (adaptação, atualização e condensação)

[22]Ibidem.
[23]www.andi.org.br
[24]Op cit.
[25]Serviço de levantamento, coleção e fornecimento de recortes de jornais e revistas ou cópias de emissões de televisão ou rádio. O clipping é muito usado pelas organizações em assessoria de imprensa para saber como está sua imagem na mídia ou o que está na pauta midiática do seu ramo de atividade. Em geral, é feito por empresas especializadas e vendido para essas organizações. No caso da ANDI, ela faz e entrega para o repórter.
[26]Há o "Infância na Mídia Hoje" que é diário; o "Análise do Clipping" que é semanal; e o "Radicais Livres", também semanal, mas que compila tudo o que foi publicado sobre o tema em suplementos (cadernos especiais).
[27]PORCHAT, M.E. *Manual de radiojornalismo Jovem Pan*. São Paulo: Ática, 1989. p. 172

de notícias dados por concorrentes. Ocorre quando um veículo da internet, rádio ou TV já deu a notícia e o jornalista da empresa concorrente não tem tempo de apurar[28].

O item 3, no plano de Silva (2007), do *planejamento e a execução de ações de advocacy junto à mídia* e do *relacionamento mútuo de fontes*[29], é institucionalizado na ANDI exatamente no projeto *Jornalista Amigo da Criança* que se propõe a: mobilização de jornalistas e a formação de uma rede cooperação entre a instituição e esses jornalistas[30].

Os seminários corporativos da ANDI para a rede *Jornalista Amigo da Criança* demonstram muito o *relacionamento mútuo de fontes*, previsto no plano de Silva (2007). Nos encontros promovidos pela ANDI, há esforço para a capacitação dos jornalistas e a instauração de uma agenda, uma rede de contatos entre os profissionais em si, além de fundações, ONGs, dentre outros organismos do *Terceiro Setor*.

A cultura de cooperação entre os diplomados como *Jornalista Amigo da Criança* é um dos objetivos do projeto[31]. Nesse aspecto, a ANDI afirma que a "instauração de um grupo de fontes privilegiadas de informação, personalidades e experiências bem-sucedidas de promoção e defesa dos direitos da criança e do adolescente"[32] como meta.

O item 4, no plano de Silva (2007), da *tentativa de influência junto às instâncias de decisão sobre o que é notícia e sobre o que deve ser publicado*[33] é o foco objetivo principal com a mobilização dos profissionais no papel de *Jornalista Amigo da Criança*. No processo produtivo é que acontece a modalidade propositiva de *Advocacy*, pois a defesa da pauta da infância e da adolescência começa na redação.

O item 5, do *monitoramento e a análise das informações publicadas*[34], é operacionalizado na ANDI nas atividades de editoria. A equipe de Monitoramento de Mídia e Estatística analisa a cobertura jornalística, no aspecto quantitativo e qualitativo, e publica as informações coletadas em pesquisas, desenvolvidas com a metodologia da própria organização. As publicações costumam ser sobre: a mídia e mobilização social, análises de mídia, análises temáticas, além de manuais e guias de cobertura.

---

[28]Para os repórteres, é comum no trabalho de apuração receber ligações dos chefes de redação informando qual a informação quente e como os concorrentes estão tratando-a no noticiário. Caso o repórter não tenha tempo de apurar, ele pode fazer a "cozinha" que nada mais é do que ler a notícia do concorrente e escrevê-la uma versão para a empresa na qual trabalha. A conduta, eticamente aceitável, é a de que o concorrente informa ao leitor a origem da informação em primeira mão.
[29]Op cit.
[30]Informação coletada no grupo de entrevistas com Núcleo de Mobilização (realizadas em julho de 2007, novembro de 2007 e abril de 2008).
[31]Informação coletada no grupo de entrevistas com Núcleo de Mobilização (realizadas em julho de 2007, novembro de 2007 e abril de 2008).
[32]www.andi.org.br
[33]Ibidem.
[34]Ibidem.

A pesquisa *A Mídia dos Jovens*[35] faz um panorama do desempenho dos cadernos especializados em adolescência; e a *Infância na Mídia*[36] traz estudo do desempenho qualitativo e quantitativo de revistas e jornais nacionais sobre questões da infância. Já a *Remoto Controle* analisa dez programas da TV nacionais de público jovem sobre o enfoque dos direitos da infância e adolescência[37].

O item 6 de *re-planejamento de novas ações de advocacia, de modo a se otimizarem quantidade e qualidade dos conteúdos publicados acerca dos temas objeto de advocacia*[38] entra num plano mais estratégico da ANDI departamentalizado no Núcleo de Qualificação e Relações Acadêmicas que teve grande visibilidade na discussão recente da classificação indicativa sobre os conteúdos de TV no Ministério da Justiça.

Por último, o item 7 diz respeito a uma integração entre as ações mobilizadoras e as de mensura de impacto e influência dos trabalhos das pesquisas e relatórios. A infra-estrutura departamentalizada no núcleo de Mobilização, Relações Acadêmicas e Monitoramento de Mídia trabalham em esforço conjunto para o *melhor aproveitamento dos espaços midiáticos conquistados em ações de sensibilização e de mobilização social (e do qual o clipping pode ser um instrumento para mensuração e análise das respostas a uma estratégia de Contra-Agendamento)*[39].

O entendimento da dimensão do caráter mobilizador da ANDI, no contexto de *Jornalismo Público* e *Contra-Agendamento*, por meio do projeto *Jornalista Amigo da Criança* é fundamental para a presente pesquisa.

Conclusão

Consideramos que a ANDI tem uma clara função executiva e trabalha o engajamento do jornalista como processo de difusão do *Jornalismo Público* como cultura profissional[40]. A missão da ANDI é a de resgatar a discussão dos valores sociais

[35]ANDI. *A Mídia dos Jovens. Relatório 2002/2003/2004*
[36]ANDI. *Infância na Mídia*.
[37]Segundo a ANDI, outras publicações institucionais são: *Saúde em pauta* que discute questões da saúde da criança, qualidade de vida, responsabilidades do Poder público; *Cidadania antes dos 7 anos* que traz as questões educacionais relativas ao período de desenvolvimento infantil de zero a seis anos; *Equilíbrio distante* que alude o consumo das chamadas drogas lícitas (fumo, bebida); *Que país é este?* uma visão sobre modelos de desenvolvimento; *O grito dos inocentes* que aborda a violência sexual contra crianças e adolescentes; *Crianças invisíveis* que trata da exploração da mão-de-obra de ifnanto-juvenil.
[38]Ibidem.
[39]Ibidem.
[40]O jornalista tem o papel social de promoção dos direitos da infância e da adolescência, já que a atividade jornalística se definia como defensora dos direitos humanos (CEJ, 1987) e, atualmente, como defensora e também promotora desses direitos (CEJ, 2007).

da criança e do adolescente no espaço público e atuar na proposição de políticas públicas. A organização não está interessada em organizar passeatas e nem manifestações. Não tem como objetivo performances simbólicas como as promovidas pelo Green Peace[41].

Avaliamos que a estratégia da ANDI tem uma grande peculiaridade: tira a mobilização social de dentro da organização e a desloca para o campo jornalístico. O engajamento é baseado no argumento de que o jornalismo como atividade profissional se define como de natureza pública e de finalidade social, o que enfatiza o caráter de defesa da cidadania pelo jornalista.

Bibliografia

ANDI. *A Mídia dos Jovens*. Relatório 2002/2003/2004

ANDRADE, L., *Prostituição infanto-juvenil na mídia: estigmatização e ideologia*. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – PUCSP. São Paulo, 2001

BRASILIENSE, D., *Tessituras narrativas de O Globo e o acontecimento "Chacina da Candelária"*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), UFF. 2006.

CAMPOS, C., *Sala de Aula: a reportagem parte 2*. Acedido em 12-12-2010. www.observatoriodaimprensa.com.br

DIMENSTEIN, G., *A guerra dos meninos – Assassinatos de menores no Brasil*, São Paulo, Brasiliense, 1990.

FREITAS, R., *O tema trabalho infanto-juvenil na mídia: uma interpretação ideológica*. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). PUCSP. 2004.

JEMPSON, M. & NOVIS, B., *A informação e os direitos da criança: o desafio do engajamento da mídia*. In: *A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo: Cortez, Brasília, DF: UNESCO

[41]Os ambientalistas do Green Peace trajaram-se de mestre cuca num protesto contra o plantio de transgênicos nas proximidades de reservas ambientais. Distribuíam pamonhas aos jornalistas que faziam a cobertura do Congresso e gritavam: "salvem a nossa polenta"! Tal performance simbólica se deve ao fato o presidente Lulla já havia dito que seu prato predileto era rabada com polenta. Além disso, a organização mandou cestas de café da manhã para a primeira-dama com produtos derivados do milho, como broas, pamonhas e tal polenta.

MENDES, M., *A doutrina da proteção integral da criança e do adolescente*. Dissertação (Mestrado em Direito), USP. 2006.

PEREIRA, F., *Formas recentes da prática jornalística: reflexões sobre imprensa*, ONGs, infância e Adolescência. Acedido em 12-12-2010 www.bocc.ubi.pt

RAPOSO, M., *Comunicação virtual entre ONGs e construção do conhecimento - o caso da rede ANDI Brasil*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), UFPE.2005

ROSSY, E., *Contra-agendamento o Terceiro Setor pautando a mídia*. Acedido em 05-12-2010. www.fafich.ufmg.br

SANTOS, A., *A questão do conhecimento na cobertura sobre infância e adolescência*. Acedido em 12-12-2010. www.intercom.org.br

SILVA, J., *Violência sexual e doméstica contra crianças e adolescentes na imprensa*. Dissertação (Mestrado em Serviço Social), UFPE. 2007

SILVA, L., *Sociedade, esfera pública e agendamento*. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 1 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

SOUZA, M., *Infância de papel: análise do discurso jornalístico sobre a infância na imprensa brasileira*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), UFRJ. 1999

UNICEF. *Declaração Universal dos Direitos das Crianças*. 1924. Adotada pela Assembléia das Nações Unidas de 20 de novembro de 1959.

ZIONI, A.; REIS, F., *O lugar do feminino na construção do conceito de adolescência*. Revista Saúde Pública, volume 27, número 6. São Paulo. 1993. Acedido em 12-10-2010. www.scielo.br/scielo.php .

PONTES, N., *É possível uma ação criativa? Elementos para uma Teoria da Ação na obra de Pierre Bourdieu*. Dissertação (Mestrado em Sociologia), UFPE. 2002

PORCHAT, M., *Manual de radiojornalismo Jovem Pan*. São Paulo: Ática, 1989. www.andi.org.br

Da conflitualidade entre o poder mediático e o poder judicial: quando os crimes são dos jornalistas[1]

Hélder Prior

Resumo: *O crescente interesse dos* media *pela administração da Justiça e, peculiarmente, a mediatização dos processos judiciais, tem contribuído para aumentar a tensão entre o sistema judiciário e o sistema mediático. Se, por um lado, o jornalismo de investigação resulta, não raras vezes, na descoberta de inúmeros casos que, não fosse a actividade dos jornalistas, jamais viriam à luz do dia, por outro lado, a liberdade de imprensa tende a impor-se sobre outros direitos fundamentais com igual valência normativa. Efectivamente, o* direito de informar, de se informar *e* de ser informado, *está sujeito a limitações resultantes da colisão com outros direitos constitucionalmente protegidos, como sendo o direito ao bom-nome e reputação, à imagem, ao segredo, ou à reserva da intimidade da vida privada e familiar. Com efeito, e apesar de na teoria a investigação jornalística estar sujeita a algumas limitações, a exposição mediática de alguns processos judiciais, ainda que em fase de inquérito, converteu-se paulatinamente numa proveitosa fonte de audiências que os jornalistas não querem perder. A situação reveste-se de maior delicadeza quando os mediadores entre a Justiça e o público promovem verdadeiros julgamentos de opinião pública apenas para satisfazer os impulsos emocionais da audiência. Acontece que a crescente substituição da Justiça pela comunicação social, os célebres* trials by newspaper, *torna ainda mais difícil a relação entre o poder mediático e o poder judicial, ao mesmo tempo que aumenta a desconfiança em relação aos tribunais e em relação à função social dos próprios agentes mediáticos. Deste modo, pretende-se analisar os problemas práticos resultantes não só da mediatização da justiça e da judicialização da política, mas, sobretudo, da colisão de direitos fundamentais que, muitas vezes, fazem com que os* media *actuem na ilicitude.*

Palavras-chave: *Jornalismo e Sociedade; trials by media; Direito da Comunicação*

Sobre a mediatização da justiça

A mediatização da justiça e o relacionamento cada vez mais intrincado entre o poder mediático e o poder judicial são temas que não poderiam ser mais actuais. Temas actuais, mas de profunda inquietação, justamente porque a relação entre a Justiça e os meios de comunicação é um mundo de contrastes, sendo difícil encontrar a forma adequada para situar a interacção entre as questões da Justiça e as questões dos *media*. Longe vai o tempo em que a fase de instrução do ritual judiciário ficava resguardada no

[1] Comunicação submetida ao 7 sopcom, Dezembro de 2011.

Templo da Justiça, arredada da claridade mediática que procura, quase incessantemente, os exclusivos mais proveitosos. Como, a este propósito, referiu Casamayor, no já célebre *Si j'étais juge*, «distante vai a época… de justiça secreta e muda, o que vale afirmar, justiça de mistério». As transformações nos meios de comunicação social, e, porque não dizê-lo, as transformações no próprio aparelho judiciário, conduziram à redefinição da relação entre a Justiça institucional e o mundo da informação. Tal redefinição, que afectou as próprias fronteiras de ambos os domínios, mexe com os alicerces do Estado de direito podendo, como procuraremos demonstrar, chegar a miná-lo. Contudo, não se pretende com esta despretensiosa introdução criticar a mediatização da justiça, até porque tal mediatização também tem efeitos benéficos para a esfera pública. Pretende-se, isso sim, reflectir sobre as consequências do interesse dos *media* pelas coisas da Justiça, um interesse que, não raras vezes, resulta na satisfação de impulsos dos órgãos de informação e, em consequência, na formação de verdadeiros julgamentos de opinião pública. Poder-se-ão apontar vários factores que ajudam a compreender este fenómeno, todavia, centrar-nos-emos naqueles que melhor se enquadram no objecto global desta reflexão. Questões como a intensificação do jornalismo de investigação, a transformação da visibilidade mediática, a economia política dos *media*, a mutação da esfera da Justiça que, gradualmente, se «deslocou» para o campo dos *media*, ou a formação de uma esfera mediático-judiciária que satisfaz as necessidades de um sistema e do outro são pontos que, a nosso ver, merecem especial destaque.

Ora, o fenómeno da mediatização da justiça conduz-nos, inevitavelmente, à constatação de que existe uma dificuldade de relacionamento entre a Justiça e os meios de comunicação social, embora isso não signifique que exista uma dificuldade de relacionamento entre os magistrados e os jornalistas. Adiante perceberemos porquê. Com efeito, a dificuldade de relacionamento entre a instituição da Justiça e os *media* é explicada pela própria lógica de funcionamento de cada sistema. Enquanto os meios de comunicação se regem pelo princípio da publicidade, no sentido em que procuram tornar tudo comum, visível, a Justiça tende para uma comunicação esotérica, «egocêntrica», adoptando, sobretudo na fase de inquérito, uma linguagem onde é o segredo que prevalece. Este fenómeno é intensificado por um outro, não menos importante, e que foi contundentemente assinalado por Pierre Truche, conhecido jurista francês: «O tempo da justiça não é o tempo dos meios de comunicação; e isto num duplo sentido: não é concebível que a imprensa espere a fase pública de um processo

para dar uma notícia, e por outro lado, qual é o meio de comunicação que pode dedicar a uma questão o tempo que a justiça lhe consagra?».[2] A comunicação instantânea dos *media*, uma comunicação que opera no imediato e em tempo real, contrasta com os momentos de «sombra» próprios do ritual judiciário, pelo menos na fase de inquérito. Ora, é justamente a opacidade do inquérito que atrai os meios de comunicação, e não o julgamento onde, aí sim, é a claridade e a transparência que deverá prevalecer. É o inquérito que alimenta as manchetes dos jornais, é o inquérito que permite a especulação jornalística baseada em fontes anónimas e em fugas de informação, é o inquérito que promove a dramatização e a espectacularidade da vida pública, é, igualmente, o inquérito que desperta a atenção do público e aumenta a audiência. Sobre este ponto, são elucidativas as palavras de José Manuel de Matos Fernandes, Juíz-Conselheiro jubilado:

> É na zona de sombra do processo que os mediadores entre a Justiça e o público, os jornalistas e, nomeadamente, os jornalistas de investigação, entram sem estarem autorizados e desvendam segredos mal guardados. É desta fase que se extraem verdadeiras ou hipotéticas indignidades escondidas ou baixezas não imaginadas, amarrando-se o suspeito ao mais moderno, mas não menos cruel, dos pelourinhos. É aqui, muitas vezes, que se julga em definitivo, sem direitos nem garantias de defesa, por interposição dos "media". Quando o processo chega ao julgamento e a Justiça pretensamente se ilumina, vai longe a curiosidade do público, se não mesmo o seu interesse ou a sua preocupação pelo desfecho da lide.[3]

Quando os meios de comunicação se antecipam ao inquérito judicial as consequências podem ser imprevisíveis. Desde a descoberta de casos que acabam por se tornar processos crimes até à devassa da vida privada dos cidadãos ou à «irreversível destruição» da reputação e do bom nome da pessoa visada, da sua família e inclusive do seu círculo de amigos. Por um lado, o jornalismo de investigação tem contribuído para desvelar casos que, não fosse a actividade dos jornalistas, ficariam para sempre resguardados na esfera da impunidade. A mediatização das faltas dos agentes políticos e de outras personalidades que exercem cargos de relevo do panorama público, a descoberta de inúmeros casos de corrupção e de tráfico de influências entre quadros superiores do Estado, a investigação da vida privada dos actores políticos que, muitas vezes, não coincide com a imagem publicamente cultivada, ou a revelação de casos de abuso sexual e pedofilia, como aconteceu no processo *Casa Pia*, são apenas alguns exemplos de como a investigação jornalística contribui para a iluminação e aplicação da

[2] «Enfin, et surtout, le temps de la justice n'est pás celui des médias. A un double titre: il n'est pas pensable que la presse attende la phase publique d'un procès pour rendre compte d'une affaire (…). En outre, quel média peut consacrer à une affaire le temps de la justice?». Cf. Pierre Truche, «Le juge et la presse», in *Opacités françaises et démocratie d'opinion*, Revue Esprit, Paris, nº 210, Mars-Avril, 1995, pp. 7-8.

[3] José Manuel de Matos Fernandes, «Justiça e Comunicação Social», in *Estudos de Direito da Comunicação*, António Pinto Monteiro (org) Coimbra, Instituto Jurídico da Comunicação, 2002, p. 13.

Justiça e do Direito. Neste ponto, o escândalo *Watergate* é já um marco indelével na história do jornalismo de investigação. Não fosse a acção dos jornalistas, as actividades ilícitas do presidente Nixon jamais viriam à luz do dia. Por outro lado, a fiscalização da opinião pública é outra das facetas positivas que resulta da publicidade dos processos judiciais. Como acrescenta José Manuel de Matos Fernandes, «se o julgamento pela opinião pública até ao julgamento pelos juízes é censurável, também o julgamento pelos juízes sem a fiscalização da opinião pública se arrisca a ser arbitrário».[4] De outro modo, a protecção do controlo público pode contribuir para que o juiz se sinta mais independente e menos pressionado quando os processos envolvem, por exemplo, o poder Executivo.

Porém, se a liberdade de imprensa tem contribuído para a «punição do mau», nas palavras de Casamayor, a colonização da esfera pública pela excessiva mediatização da justiça pode contribuir para a degradação da democracia e do próprio Estado de direito. Em alguns casos, os *media* apenas exploram a faceta «apocalíptica» do jornalismo, cultivando o sensacionalismo excessivo, a «trivialização dos processos judiciais», a «sobrepenalização dos arguidos», a «espectacularização da audiência», a «banalização da violência» ou, justamente, a «sofisticação do escândalo». [5] De facto, a economia política dos *media* e a mercantilização do jornalismo conduziram a alterações nas rotinas e nas próprias práticas profissionais. Devido à excessiva concorrência no sistema dos *media* e ao facto de, como sublinha Pierre Bourdieu, o jornalismo estar «submetido à prova dos veredictos de mercado», a deontologia cede perante o *infotainment*, perante a dramatização, o insólito ou o sensacionalismo do espectáculo mediático. O drama daqueles que enfrentam processos judiciais, «a desgraça alheia», converte-se numa narrativa que encontra pouca ou nenhuma resistência por parte de um público consumidor de produtos culturais «deformados» pelos meios de comunicação. O problema é que a conformação mediática do real induz à apreciação de juízos críticos sobre a factualidade, ou «artefactualidade», onde os *media* são o principal factor de valoração das narrativas jurídicas. Deste modo, assiste-se, muitas vezes, a uma verdadeira usurpação da função da justiça pelos meios de comunicação, uma confusão de tarefas que resulta naquilo que o sistema anglo-americano denominou de *trial by newspaper*.

Nos últimos anos, o confronto entre o poder mediático e o poder judicial

[4] *Ibidem*.
[5] Para uma explicação pormenorizada sobre os problemas práticos da mediatização da justiça *vide* Cunha Rodrigues, *Comunicar e Julgar*, Coimbra, Minerva, 1999.

conheceu um novo foco de conflitualidade que, segundo José Souto De Moura, criou a tentação de se passar a querer administrar a Justiça «fora do sistema» e, especificamente, através da interposição dos *media*.[6] A expressão «crise da Justiça» é já um lugar-comum e os meios de comunicação não resistem a publicar qualquer pormenor que acentue uma certa decadência do serviço da Justiça. Por conseguinte, as disfunções do poder judicial passaram a enquadrar-se nos valores-notícia e os tribunais converteram-se num importante foco de conquista de audiências, na maioria dos casos pelas piores razões. De facto, os *media* são particularmente sensíveis às disfunções do poder judicial, sobretudo quando estas dizem respeito à morosidade dos processos, à judicialização da política ou, consequentemente, à politização da justiça. Estes factores têm contribuído para a intensificação do olhar dos *media* sobre os tribunais, um olhar que percepciona uma justiça «doente», uma justiça disfuncional que, nas palavras de Marinho Pinto, «é forte para com os fracos e fraca para com os fortes».[7] Como, sobre este ponto, reitera Matos Fernandes:

> (…) a Justiça é, o mais das vezes, abordada de uma maneira impulsiva, reactiva ou defensiva e comummente descrita como instituição "em crise", "abandonada", "doente", vista com um certo miserabilismo que encontra ressonância, nomeadamente, em alguma comunicação social alarmista.[8]

Em parte, o questionamento do serviço da Justiça pode ser explicado pelo efeito de «miniaturização» que decorre da colisão de práticas profissionais distintas. Ao operarem no imediato, os meios de comunicação fazem a cobertura de uma multiplicidade de processos distintos sem, no entanto, respeitarem o tempo da Justiça, e aquela que deve ser a fase pública do processo, e sem dominarem ou entenderem a codificação semântica da linguagem judiciária. Ora, foi precisamente esta codificação semântica que converteu a actividade judiciária na «mais esotérica das instituições e actividades estatais da modernidade»,[9] sendo que a diferença de critérios de relevância aumenta o «stress comunicacional» entre a operacionalidade organizacional dos dois sistemas. O que antes era um drama teatral para um «auditório muito selecto» e de «culto profissional» converteu-se num «teatro de boulevard» para uma audiência diversificada que exige uma linguagem simples, exotérica e denotativa. A comunicação reverencial dos tribunais é substituída por uma comunicação descritiva interessada no *que* se passou, no *quando* se passou e com *quem* se passou.

[6] José Souto De Moura, «Comunicação Social e Segredo de Justiça Hoje», in *Estudos de Direito da Comunicação*, *op.cit*., p. 70.
[7] Declaração de Marinho Pinto proferida na *Grande Entrevista* da RTP de 31 de Janeiro de 2008.
[8] José Manuel de Matos Fernandes, «Justiça e Comunicação Social», in *Estudos de Direito da Comunicação*, *op.cit*., p. 12.
[9] Boaventura de Sousa Santos, «Os Tribunais e as Novas Tecnologias de Comunicação e de Informação», in *Estudos de Direito da Comunicação*, *op.cit*., p. 138.

Para Boaventura de Sousa Santos, a visibilidade mediática da Justiça assume de forma distintiva a criminalização de responsabilidade política assistindo-se, após a despolitização dos tribunais, à «repolitização dos tribunais» e à politização dos conflitos judiciários.[10] As transformações na indústria da comunicação e da informação converteram os tribunais num palco mediático apetecível onde «a plácida obscuridade dos processos judiciais deu lugar à trepidante ribalta dos dramas judiciais».[11] Fala-se de judicialização da vida pública sempre que o normal funcionamento da actividade judiciária se repercute na esfera política, seja através da investigação e eventual julgamento de actores políticos que, no exercício da sua função, cometeram actividades criminosas, seja mediante a tentativa de liquidação política do adversário através de denúncias cruzadas cuidadosamente tecidas para serem expostas nos meios de comunicação. «A judicialização da política está a conduzir à politização da justiça. Esta consiste num tipo de questionamento da justiça que põe em causa, não só a sua funcionalidade, como também a sua credibilidade, ao atribuir-lhe desígnios que violam as regras da separação de poderes dos órgãos de soberania».[12] A politização da judicatura reveste-se de maior gravidade quando se converte na partidarização jurisdicional, seja através da pressão do Executivo, seja mediante a adopção de medidas oportunamente jurisdicionais pelo Legislativo. É neste ponto que o poder político manifesta a sua tendência para alargar o seu poder para o «território» do poder judicial e é aqui que, com efeito, o princípio da separação de poderes é sub-repticiamente posto em causa.[13] Como, segundo Gérard Leblanc, «a mediatização é inerente à democracia representativa»[14], esta promiscuidade e confusão de poderes, esta instrumentalização da justiça, torna-se mais ou menos visível devido à acção do poder mediático. Em alguns casos, a «imbricação semântica» existente entre a informação jornalística e a informação judicial contribui para que se passe de um estado de *representação* dos processos judiciais para um estado de *intervenção* nos processos judiciais assistindo-se, com efeito, à substituição do processo judicial pelo processo mediático. Neste ponto, Gérard Leblanc chama a atenção para a necessidade de se distinguir entre duas justiças,

[10] Cf. Boaventura de Sousa Santos, «Os Tribunais e as Novas Tecnologias de Comunicação e de Informação», in *Estudos de Direito da Comunicação*, *op.cit.*, pp. 139-151.
[11] Boaventura de Sousa Santos, «Os Tribunais e as Novas Tecnologias de Comunicação e de Informação», in *Estudos de Direito da Comunicação*, *op.cit.*, p. 152.
[12] Boaventura de Sousa Santos, *A Judicialização da Política*, in jornal Público, 26 de Maio de 2003.
[13] A este propósito a directora do Departamento Central e Acção Penal, Cândida Almeida, admitiu pressões na magistratura nos casos mais mediáticos, especificamente no chamado «caso dos submarinos». Por outro lado, alguma comunicação social noticiou que os magistrados que lideraram a investigação ao caso *Freeport* foram pressionados para arquivar o processo.
[14] Gérard Leblanc, «Del modelo judicial a los procesos mediáticos», in Gilles Gauthier, André Gosselin, Jean Mouchan (org), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1998, p. 62.

isto é, uma justiça enquanto instituição e uma outra enquanto representação.[15] Dito de outro modo, a representação mediática da justiça contribui para a construção de uma imagem que transcende os limites da própria justiça enquanto instituição. Acontece que a representação mediática da justiça assenta em processos jurídico-mediáticos que são convertidos em mercadoria, contrastando com os processos jurídicos que dependem de critérios próprios de tempo, acção e lugar. Este ponto constituiu, a nosso ver, o núcleo central do confronto de dois sistemas que, operando com lógicas antagónicas, dificilmente poderiam coexistir de forma pacífica. O imediatismo informacional contrasta com o segredo de instrução e com a morosidade característica dos processos; a prudência da judicatura e o respeito pela presunção de inocência do arguido contrasta com os apressados juízos críticos e interpretativos inerentes quer à narrativa noticiosa, quer à própria interpretação dessa narrativa; a reserva das salas de audiência contrasta, necessariamente, com um espaço «metatópico» onde a informação, os julgamentos de opinião e, sobretudo, os rumores se propagam à velocidade da luz. Esta «deslocalização» mimética da justiça para o campo dos *media* faz com que, por vezes, os visados tenham duas instâncias para se defender, «um lugar institucionalizado e um não-lugar».[16]

Contudo, a relação entre o poder mediático e o poder judicial não é apenas marcada por pontos de conflitualidade. Na verdade, a mediatização de alguns processos judiciais pode ser explicada pela relação de cooperação existente entre os agentes orgânicos do sistema mediático e algumas fontes da judicatura. Efectivamente, a interacção entre os jornalistas de investigação e os magistrados faz parte de um sistema de acção que permite que os jornalistas acedam rapidamente aos processos judiciais ou a partes processuais importantes. Como os órgãos de informação procuram sistematicamente ganhar vantagem sobre a concorrência no que se refere à cobertura informativa da vida pública, é natural que exista um «ganho estratégico» ao aceder a fontes da magistratura. Com efeito, em alguns casos estabelece-se um verdadeiro contrato de «comunicação mediática» entre os jornalistas e as fontes, um contrato que depende do estrito cumprimento de algumas cláusulas, como aquela que impede o jornalista de revelar a sua fonte. A confiança é a «pedra angular» deste contrato:

> A confiança que cada parte deposita na outra é a pedra angular deste contrato. Em troca de informações fiáveis e que possam ser exploradas, o jornalista mostrará estar de boa fé. Por

[15] Gérard Leblanc, «Del modelo judicial a los procesos mediáticos», in Gilles Gauthier, André Gosselin, Jean Mouchan (org), *op.cit*., pp. 61-62.
[16] Cf. Antoine Garapon, «Justice et médias: une alchimie douteuse», in *Opacités françaises et démocratie d'opinion*, Revue Esprit, *op.cit*., pp. 15-16.

> seu lado, o juiz ou o advogado aceitarão jogar o jogo se souberem que o seu interlocutor respeitará as regras, isto é, respeitar o anonimato da fonte e não deturpar as suas palavras.[17]

Não obstante, esta lógica de cooperação não beneficia apenas os jornalistas que conseguem aceder a informações exclusivas, mas apresenta benefícios mútuos. Para as fontes da magistratura, a mediatização pode ser uma arma no combate à corrupção política, pressionando os quadros do Estado ou reforçando a independência dos juízes face ao poder executivo. Trata-se de uma luta dentro da esfera do poder judicial onde a imprensa funciona como um meio de pressão dos magistrados frente à hierarquia judiciária. Deste modo, os jornalistas são muitas vezes verdadeiros agentes de influência para os actores judiciários, uma espécie de «caixa de ressonância» dos seus propósitos e objectivos.[18] Neste ponto, caberá sempre ao jornalista julgar a intenção da sua fonte, sobretudo para saber, mediante a confrontação com outras fontes, se a informação transmitida é fidedigna ou se existe intenção de enganar quer o jornalista quer, posteriormente, a opinião pública em nome de interesses ou propósitos obscuros. Como vemos, a mediatização da justiça não tem, somente, que ver com a conflitualidade existente entre o poder mediático e o poder judicial, mas tem também que ver quer com a cooperação existente entre os dois sistemas, quer com os focos de conflitualidade no seio do próprio sistema da justiça. Se dúvidas houvesse, as fugas de informação no processo que antecedeu a detenção de Duarte Lima, vêm demonstrar que este sistema de acção nunca foi tão evidente. Constituído arguido por suspeitas de burla qualificada, fraude fiscal a branqueamento de capitais, a detenção de Duarte Lima obedeceu à lógica da espectacularidade mediática, alegadamente devido a fugas de informação. Antes da chegada dos próprios inspectores da Policia Judiciária para a realização de buscas à casa de Pedro Lima, filho de Duarte Lima, já se encontravam no local jornalistas de vários órgãos da comunicação social que puderam registar as diligências antes mesmo de estas se iniciarem. As buscas acabaram por ter uma publicidade mediática tremenda devido à exposição da operação policial. Por outro lado, e segundo noticiou o diário *i* de 19 de Novembro de 2011, as fugas de informação estariam relacionadas com a existência de um esquema que procuraria atingir o próprio Procurador Geral da República, Pinto Monteiro. Uma conspiração interna no seio do sistema da judicatura. Como vemos, é visível que o poder mediático e o poder judicial se encontram envoltos de um

[17]«La confiance que chacune des parties place en l'autre est la pierre angulaire de ce contrat. Le journaliste accordera ainsi à sa source le bénéfice de la bonne foi en échange d'informations fiables et exploitables. De son côté, le magistrat ou l'avocat acceptera de jouer le jeu s'il sait que son interlocuteur respectera, le cas échéant, sa demande d'anonymat et ne travestira pas ses propos». Cf. Alexandrine Civard-Racinais, *Les relations presse-justice: le cas des journalistes spécialisés*, Les Cahiers du Journalisme, Nº8, Décembre, 2000, p. 81.

[18] Cf. Alexandrine Civard-Racinais, *op.cit*., p. 82.

promíscuo sistema de acção que tende a beneficiar, conjunturalmente, os agentes orgânicos de ambos os domínios. Não tenhamos, portanto, dúvidas. É neste jogo de luz e de sombra, é nesta dicotomia entre visibilidade e opacidade que nos movemos quando falamos desse tema intemporal que é a mediatização da justiça.

Da conflitualidade entre o poder mediático e o poder judicial: o segredo de justiça

«A justiça confronta-se, no dia-a-dia, com situações de antijuridicidade que, directa ou indirectamente, derivam dos mecanismos próprios de uma sociedade de comunicação».

Cunha Rodrigues

Uma das questões fundamentais no que se refere à conflitualidade entre o poder mediático e o poder judicial prende-se, obviamente, com infracções cometidas no exercício de direitos fundamentais. Esta questão, aparentemente paradoxal, encontra justificação na consagração jurídica de limites que regulam o próprio exercício do Direito. Com efeito, a prática de determinados direitos com protecção constitucional resulta, não raras vezes, na colisão de direitos com a mesma dignidade ou igual valência normativa. Como é sabido, o «direito de informação», que engloba esse instituto lato que é a liberdade de imprensa, entra frequentemente em conflito com outros bens jurídicos igualmente importantes para a realização da justiça. O «direito de informar», intimamente relacionado com o direito dos jornalistas, e o «direito de se informar», que consiste na liberdade de recolha de informações, demonstra que o cumprimento de alguns valores constitucionais, se não regulados, põe em causa a consagração jurídica de outros. Se dúvidas houvesse, a tão propalada quebra do segredo de justiça, sob a justificação do princípio da publicidade e da transparência, vem demonstrar que a conflitualidade entre o poder mediático e o poder judicial continua a ser um problema complexo. Efectivamente, o n.º 1 do artigo 37.º da Constituição da República Portuguesa estabelece que «todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações».[19] Contudo, o n.º 3 do mesmo preceito ressalva que «as infracções cometidas no exercício destes direitos ficam submetidas aos princípios gerais do Direito Criminal ou do ilícito de mera ordenação judicial, sendo a sua apreciação

[19] Constituição da República Portuguesa, Coimbra, Almedina, 2010, pp. 24-25. De resto, esta formulação pouco se afasta, no essencial, da formulação contida no artigo 19.º da Declaração Universal dos Direitos do Homem.

respectivamente da competência dos tribunais judiciais ou de entidade administrativa independente, nos termos da lei».[20] Este enquadramento legal tem, como facilmente se percebe, o objectivo de combater excessos no exercício do direito de informação e da liberdade de imprensa procurando, de certa forma, evitar um confronto entre o poder mediático e o poder judicial. Não obstante, o livre exercício da liberdade de imprensa, ainda que sujeito a restrições legais, resulta, na prática, numa certa desvinculação dos jornalistas aos preceitos jurídicos que regulam a sua própria actividade profissional. Na maior parte dos casos, os jornalistas alegam um «valor superior» que justifica a publicação de determinadas matérias, ainda que deste acto de tornar público possa resultar a comissão de irregularidades no acesso à informação ou de crimes previstos no Código de Processo Penal.

Ora, neste âmbito assume grande relevo a problemática do segredo de justiça, ou da sua violação, sobretudo porque põe a descoberto a promiscuidade existente no relacionamento dos órgãos de comunicação social com os tribunais e com as fontes policiais. Esta problemática foi, segundo Souto De Moura, radicalmente alterada com a mediatização do poder judicial, isto é, «a partir do momento em que os órgãos de comunicação social passaram a interessar-se pelas coisas da justiça, de um modo que nada tem de esporádico ou pontual».[21] Como uma das consequências da actual sociedade de comunicação é, precisamente, a comunicação por vezes desenfreada de informação, a visibilidade mediática, o «saber tudo», passou a ser o principal objecto de valoração das narrativas noticiosas, sobretudo no que às coisas da Justiça diz respeito. Instigados pela velocidade da informação, queremos saber tudo o que se passa em tempo real, o mesmo tempo com que actua a lógica mediática. Neste ponto, a Justiça e, mormente, as questões da Justiça que dizem respeito a figuras públicas, serão sempre objecto de notícia e, com efeito, de consumo por parte do público. Porém, se a liberdade de imprensa é imprescindível num Estado de direito democrático, também é verdade que o regime jurídico protege a existência de vários segredos, entre os quais o segredo de justiça. A propósito, o n.º 3 do artigo 20.º da Constituição sublinha que «a lei define e assegura a adequada protecção do segredo de justiça»[22], sendo que o artigo 86.º do CPP prevê os limites da sua aplicação. A lei ordinária estabelece, deste modo, a vinculação dos participantes processuais ao secretismo e a delimitação da publicidade

[20] *Ibidem.*
[21] Cf. José Souto De Moura, «Comunicação Social e Segredo de Justiça Hoje», in *Estudos de Direito da Comunicação*, *op.cit.*, pp. 65-66.
[22] Constituição da República Portuguesa, *op.cit.*, p. 17.

do processo penal. Segundo alguns juristas, a principal razão que fundamenta a imposição do segredo diz respeito à necessidade de proteger a investigação criminal e de salvaguardar o poder punitivo do Estado. Todavia, o respeito pela presunção de inocência do arguido, a protecção da sua vida privada, do seu bom nome e reputação, o assegurar da boa administração da justiça, evitando os julgamentos paralelos, as especulações ou intromissões, são outros princípios constitucionais que legitimam e fundamentam a aplicação do secretismo. [23] No que diz respeito ao âmbito jurídico do segredo de justiça, e de acordo com as alterações legislativas após 2007, o marco fundamental da sua aplicação abrange, agora, todas as fases do processo penal e não, apenas, as fases iniciais do processo. O segredo de justiça vincula «todos os participantes processuais» e todas as pessoas «independentemente» de terem tomado contacto com o processo. Por conseguinte, viola o segredo de justiça não só quem tomar conhecimento de peça processual ou de acto que lhe estão interditos, isto é, «a que não tenha o direito ou o dever de assistir» e independentemente de ter tomado contacto com o processo, como também quem, de forma «ilegítima», der conhecimento a outrem do conteúdo de peça processual vinculada ao secretismo jurídico. A principal alteração reside no independentemente de ter tomado contacto com o processo, algo que, naturalmente, tem consequências objectivas para os jornalistas.[24]

Ora, no que diz respeito à relação jornalistas – segredo de justiça, deve referir-se que o complexo normativo descrito anteriormente refere que o segredo de justiça vincula todas as pessoas que tiverem contacto com determinado processo, ficando as mesmas impedidas de divulgar o teor de acto processual. Por outro lado, a Convenção Europeia dos Direitos do Homem prevê, no artigo 10.º, o estabelecimento de «restrições previstas na lei, que constituam providências necessárias, numa sociedade democrática, para a segurança nacional, a integridade territorial ou a segurança pública, a defesa da ordem e a prevenção do crime, a protecção da saúde ou da moral, a protecção da honra ou dos direitos de outrem, para impedir a divulgação de informações confidenciais, ou para garantir a autoridade e a imparcialidade do poder judicial». Vem a propósito referir que o n.º 3 do artigo 8.º do Estatuto dos Jornalistas estipula que a liberdade de acesso às fontes de informação não abrange os processos vinculados ao secretismo jurídico. Deste modo, e de acordo com o estabelecido nos preceitos anteriores, qualquer jornalista que

[23] Cf. Alberto Arons de Carvalho, António Monteiro Cardoso, João Pedro Figueiredo, *Direito da Comunicação Social*, Lisboa, Notícias Editorial, 2003, pp. 99-100; Cf. José Souto De Moura, «Comunicação Social e Segredo de Justiça Hoje», in *Estudos de Direito da Comunicação*, *op.cit*., p. 77.

[24] Cf. Cláudia Araújo, *Os Crimes dos Jornalistas*, Almedina, Coimbra, 2010, p. 118.

venha a ter conhecimento do que consta do processo em segredo incorre, se divulgar tal conhecimento que em princípio lhe estaria vedado, no crime de violação de segredo de justiça. Com efeito, parece claro que a liberdade de imprensa e o direito de informação dificilmente serão invocáveis como «causa justificativa» do crime de violação do segredo de justiça. Efectivamente, a liberdade de informação não se pode sobrepor sobre os demais direitos e valores, sobretudo quando a aplicação da norma que confere o direito não contempla a conduta que pode, eventualmente, constituir crime. Não obstante, a apesar da existência do complexo jurídico que temos vindo a analisar, as normas de aplicação do segredo de justiça tampouco são pacíficas ou frequentes. A propósito, Souto De Moura sublinha o panorama da realidade:

> Tudo se passa como se, para um número demasiado grande de pessoas envolvidas nesta problemática, as normas apontadas não existissem ou não devessem existir. Para algumas outras pessoas tudo de passa, por outro lado, como se as normas apontadas não fossem frequentemente violadas.[25]

A relação de cooperação existente entre as fontes da magistratura e os jornalistas ajuda a explicar o facto de o segredo de justiça ser frequentemente violado. Quer a acusação quer a defesa, têm algo a ganhar com a mediatização do processo, e, neste ponto, nenhuma das partes é imune às pressões da comunicação social. Por outro lado, as autoridades policiais e judiciárias podem socorrer-se da comunicação social para mostrar «trabalho feito», colocando nas mãos dos jornalistas informações ou peças processuais que deveriam ser reveladas *a posteriori*.

Comunicação social e vida privada

> «A intromissão da comunicação social no quotidiano forense, se teve a virtude de dessacralizar os tribunais, oferece o grande perigo de perturbar a boa administração da Justiça. Que a imprensa, a rádio e a televisão cumpram o seu dever. Mas que não lhes seja permitido, sobretudo com a conivência dos Advogados, transformar as audiências num banal espectáculo mediático e, muitos menos, num circo em que os arguidos, ou até as testemunhas, fazem o papel das feras para gáudio dos espectadores famintos de sensacionalismo». ´
> António Arnaut

Como temos vindo a referir, a complexa relação entre a Justiça e os órgãos de comunicação social coloca em rota de colisão preceitos legais e constitucionais de um Estado de direito democrático. A aplicação de determinados bens jurídicos pode, como vimos anteriormente, provocar situações de antijuridicidade próprias de uma sociedade

[25] Cf. José Souto De Moura, «Comunicação Social e Segredo de Justiça Hoje», in *Estudos de Direito da Comunicação, op.cit.*, p. 81.

de informação. A respeito, é particularmente visível o confronto entre a liberdade de informação e outros direitos fundamentais, como o direito ao bom nome e reputação e à reserva da vida privada e familiar do cidadão. Efectivamente, o CPP estabelece um conjunto de infracções criminais ligadas ao mais elementar dos actos comunicacionais: o falar.[26] Deve referir-se que, quando cometidos através da comunicação social, e devido às proporções da comunicação mediatizada, a pena para a comissão deste tipo de crimes é agravada de um terço nos seus limites mínimo e máximo. De facto, e como refere o jurista Costa Andrade, «nada menos adequado do que a representação da liberdade de imprensa como um valor absoluto e, como tal, invariavelmente legitimada a impor-se e sobrepor-se a todos os direitos e valores. Este é, em definitivo, um atributo que a ordenação jurídica democrática não reconhece a qualquer direito».

Deste modo, o direito a exprimir livremente o seu pensamento está sujeito a limitações, resultantes da colisão com os outros direitos fundamentais com igual protecção jurídica. Deve referir-se que existe uma colisão de direitos fundamentais quando o exercício de um entra em contradição com a aplicação concreta de outro, ou conflitua com outros bens ou valores constitucionalmente protegidos. Neste ponto, exercício do direito à informação entra, frequentemente, em rota de colisão com o direito ao bom-nome e reputação, com o direito à imagem e com o direito à intimidade da vida privada. Uma vez que os direitos fundamentais não estão submetidos a qualquer princípio de hierarquia, visto que a Constituição os protege em igual medida, torna-se necessário encontrar uma solução para a resolução do conflito que se obtém pela aplicação do *princípio da concordância prática*. Na base deste princípio assenta a ideia de que o resultado óptimo será sempre a harmonização dos respectivos direitos em colisão, sendo que apenas na sua impossibilidade se deverá optar pela prevalência de um sobre o outro. Nos casos em que alguns dos direitos acima mencionados entram em rota de colisão com a liberdade de expressão e de informação, o Direito opta, normalmente, pela prevalência do primeiro face aos segundos. De resto, deve sublinhar-se que a liberdade de expressão e de informação não pode, efectivamente, prevalecer sobre os direitos fundamentais dos cidadãos ao bom-nome e reputação, à sua integridade moral e à reserva da vida privada. Com efeito, a nossa constituição prescreve, desde logo no artigo 1º, a tutela efectiva da pessoa humana e, como é referido no acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, datado de 26 de Abril de 1994, reconhece

[26] Cf. Alberto Arons de Carvalho, António Monteiro Cardoso, João Pedro Figueiredo, *Direito da Comunicação Social*, *op.cit.*, p. 195.

expressamente a existência de limites ao direito de exprimir e divulgar livremente o pensamento, preceituando no nº.3 do artigo 37º, que «as infracções cometidas no exercício destes direitos ficam submetidas aos princípios gerais do direito criminal». Assim, parece claro que o direito de informação, e especificamente o jornalismo de investigação que lhe é inerente, tem o seu limite no respeito devido à honra e à privacidade dos cidadãos.

Acontece que, muitas vezes, os órgãos de informação optam por um tipo de «jornalismo» cujos únicos propósitos são os benefícios económicos inerentes ao processo de vendas. Neste ponto, temas como a vida privada e íntima de reconhecidas personalidades públicas convertem-se numa verdadeira mercadoria que fomenta, de alguma forma, um certo estado de iliteracia. Ao mesmo tempo, os *media* estimulam verdadeiros julgamentos paralelos, amarram os arguidos, quando chegam a sê-lo, ao mais cruel dos pelourinhos, fomentando um tipo de jornalismo que nada tem de «integrante», nas palavras de Umberto Eco. Sobre este ponto, a publicação abusiva de partes processuais do escândalo *Face Oculta*, em Portugal, e o recurso a escutas ilegais como fonte de informação no escândalo *News of the World*, em Inglaterra, demonstra como a vida privada de pessoas com certa notoriedade social, ou até mesmo pessoas «desconhecidas», serve os propósitos de um jornalismo «industrializado» que, por vezes, não olha a meios para a obtenção de fins pouco deontológicos. Porém, na maioria das vezes os órgãos de informação agem e reagem como se cumprissem todos os preceitos jurídicos, ou como se a liberdade de imprensa e o tão propalado «interesse público» se sobrepusessem a todos os outros princípios constitucionais. Vou terminar. Mas termino para que comecemos todos, de novo, a reflectir sobre estas questões.

Bibliografia

ARAÚJO, C., *Os Crimes dos Jornalistas*, Almedina, Coimbra, 2010.

CARVALHO, A.; CARDOSO, A.; FIGUEIREDO, J., *Direito da Comunicação Social*, Notícias Editorial, Lisboa, 2003.

CASAMAYOR, *Si j'étais juge*, Arthaud, Paris, 1970.

CUNHA, R., *Comunicar e Julgar*, Minerva, Coimbra, 1999.

GARAPON, A., «Justice et médias: une alchimie douteuse», in *Opacités françaises et démocratie d'opinion*, Revue Esprit, nº 210, Mars-Avril, Paris, 1995 .

KELSEN, H., *Teoria Pura do Direito*, Almedina, Coimbra, 2008.

LEBLANC, G., «Del modelo judicial a los procesos mediáticos», Em Gilles Gauthier, André Gosselin, Jean Mouchan (org), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1998.

MONTEIRO, A., (org), *Estudos de Direito da Comunicação*, Instituto Jurídico da Comunicação, Coimbra, 2002 .

RACINAIS, A., *Les relations presse-justice: le cas des journalistes spécialisés*, Les Cahiers du Journalisme, Nº8, Décembre, 2000.

TRUCHE, P., «Le juge et la presse», Em *Opacités françaises et démocratie d'opinion*, Revue Esprit, nº 210, Mars-Avril, Paris, 1995 .

A apropriação das leis brasileiras pela media portuguesa: Um estudo de caso da notícia "Cerimónia colectiva de casamentos gay no Rio de Janeiro" veiculada pela SIC TV[1]

Tamires Ferreira Coelho[2]

Yuri Nascimento e Assis[3]

Resumo: *Este artigo traz uma análise acerca da notícia veiculada pela emissora televisiva portuguesa SIC, intitulada "Cerimónia colectiva de casamentos gay no Rio de Janeiro", em 23 de junho de 2011. É estudada a igualação dos termos "casamento gay" e "união estável", recorrente nos media brasileiro, que chegou aos meios portugueses após a legalização da união estável homossexual no Brasil. O objetivo é analisar a notícia supracitada e perceber de que forma o jornalismo feito para a SIC apropria-se de termos jurídicos incorporados a leis brasileiras. A relevância da pesquisa justifica-se pela abordagem de um evento recente e pouco estudado no Brasil, além de ajudar a desmistificar temas ainda carregados de preconceito nas sociedades brasileira e portuguesa. Também é analisado como a imprensa pode apropriar-se imprudentemente de termos a ponto de prejudicar o entendimento do público. Após uma análise discursiva da notícia associada à pesquisa bibliográfica, pôde-se perceber que a SIC utiliza a expressão "casamento gay" para chamar a atenção de sua audiência. A mudança de termos para atrair audiências pode resultar em prejuízo de conhecimento para o espectador, que recebe uma informação confusa e imprecisa.*

Palavras-chave: *Casamento Gay; União Estável; Homossexualidade; Jornalismo Jurídico.*

Abstract: *This article shows an analisys about the news entitled "Collective ceremony of gay weddings in Rio de Janeiro", which was aired in the SIC Portuguese TV station, on June 23th 2011. It's studied the equalization of the terms "gay wedding" and "stable union", which have been being frequent in Brazilian media and which have been arrived to Portuguese media after the legalization of the homosexual stable union in Brazil. This analysis tries to understand how the journalism produced to SIC TV appropriates of legal terms which were incorporated to Brazilian laws. This research is relevant as it considers a recent event which is not very studied in Brazil, furthermore it helps to demystify some themes that are still impregnated of prejudice in Brazilian and Portuguese societies: the homosexuality and the homosexual couples rights. It's also important analyze how the press can unadvisedly appropriate of terms in one way that runs the risk of harming the public understanding. After a discoursive analisys of the news associated to bibliographic search, it was possible to realize that SIC TV uses the expression "gay wedding" in order to get the audience's attention. Changing terms in order to attract audiences may harm the spectator, who receives some confused and inaccurate information.*

Keywords*: Gay Wedding; Stable Union; Homosexuality; Legal Journalism.*

1 Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

2 Estudante de Graduação no 8º semestre em Comunicação Social/Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), com intercâmbio na Universidade do Minho (Uminho) em 2010/2011 para cursar disciplinas de graduação e mestrado em Ciências da Comunicação; Integrante dos núcleos de pesquisa de Estudos e Pesquisas em Estratégias de Comunicação (NEPEC) e de Pesquisa em Comunicação e Jornalismo (NUJOC); tamirescoelho@hotmail.com.

3 Estudante de Graduação em Comunicação Social/ Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com intercâmbio na Universidade do Minho (Uminho) em 2011/2012 para cursar disciplinas em Ciências da Comunicação; y.n.assis@gmail.com.

Introdução

O trabalho do profissional de jornalismo é também composto por apropriações de termos e informações específicas de outras áreas. No entanto, não é raro que essas apropriações sejam feitas de maneira equivocada. No que concerne ao meio jurídico, os meios de comunicação brasileiros não só apropriam-se de termos, como muitas vezes confundem seus significados – transmitindo, consequentemente, informações erradas ao seu público. Nesse contexto, percebemos que há confusões sobretudo quando o tema abordado é a união de casais homoafetivos, após a legalização da união estável homossexual no Brasil em 05 de maio de 2011, pelo Supremo Tribunal Federal (STF).

A igualação dos termos "casamento" e "união estável" tem sido frequente nos media brasileiros, mas também chegou aos meios portugueses. Prova disso foi a notícia veiculada pela emissora televisiva portuguesa SIC, intitulada "Cerimónia colectiva de casamentos gay no Rio de Janeiro"[4], em 23 de junho de 2011. Apesar de o título da reportagem trazer o termo "casamentos gay", foram tratadas na matéria jornalística as uniões estáveis que ocorreram no Brasil após a decisão do Supremo Tribunal.

O objetivo deste artigo é analisar a notícia cujo título foi supramencionado e perceber de que forma o jornalismo feito para a SIC apropria-se de termos jurídicos incorporados às leis brasileiras. A pesquisa justifica-se pela abordagem de um evento recente e ainda pouco estudado no Brasil, contribuindo assim com material teórico para os pesquisadores acadêmicos na área de Direito e de Jornalismo Jurídico. Também há relevância social, se percebermos a importância de abordar e desmistificar temas ainda carregados de preconceito na sociedade brasileira e portuguesa, que são a homossexualidade e os direitos dos casais homoafetivos.

É importante analisar como a imprensa pode apropriar-se imprudentemente de termos e se isso pode levar a prejuízos quanto ao entendimento de seu público. Para tanto, utilizaremos o conceito de "jornalismo jurídico" e explicaremos a diferença entre casamento e união estável na legislação brasileira. Será feita uma análise discursiva com base em conceitos de Bourdieu (1989) e Verón (1983) associada à pequisa bibliográfica. Também buscaremos como aporte teórico os pensamentos de Dines (2005), Matias (2007) e Wolf (2008), entre outros autores.

Legalização da União Estável Homossexual no Brasil

O Supremo Tribunal Federal (STF) reconheceu em 05 de maio de 2011 a união estável homossexual – o que implicou na garantia de uma quantidade maior de direitos aos casais de

4 Acesso disponível em: http://publication.prod.wcm.impresa.pt:8080/sicnot/mundo/article642395.ece

mesmo sexo, que eram legalmente desamparados – tendo em vista que os relacionamentos afetivos entre homossexuais são parte de uma realidade que ultrapassa o contexto brasileiro. Brandão (2002, p.125) exemplifica o caso da África do Sul, que foi "o primeiro país do mundo a formalmente proteger a liberdade de orientação sexual como direito humano fundamental em sua constituição".

Assim, ficaram assegurados aos casais homossexuais brasileiros direitos como licença médica, herança, comunhão parcial de bens, inclusão do companheiro como dependente em planos de saúde, e pensão, entre diversos outros benefícios.

> O dia 5 de maio de 2011 passa a ser uma data histórica para toda a sociedade brasileira. em decisão unânime, prolatada pelo Supremo Tribunal Federal, confirmou-se o que já era sabido de muito tempo: que o amor deve prevalecer aos preconceitos. Nossa corte constitucional reconheceu a extensão dos mesmos direitos garantidos aos heterossexuais que vivem em união estável àqueles que são homossexuais […]
> O cerne da discussão apresentada ao Supremo Tribunal Federal estava na inusitada situação vivenciada pelos casais homossexuais, que ainda que constituíssem uma comunhão de vida plena não gozariam dos benefícios legais garantidos àqueles estabelecidos em uma união estável heterossexual (CUNHA, 2011, p.281-282).

A legalização da união homoafetiva – e aqui empregamos o termo "homoafetivo" apenas enquanto sinônimo designativo de união estável homossexual, não inserindo nele qualquer juízo de valor ou diferenciação de afeto entre casais hetero e homossexuais – foi bastante pautada pelos media brasileiros em todos os seus suportes e estimulou debates por todo o território nacional. A disseminação de conteúdo relacionado à legalização acompanhou, no entanto, uma confusão entre os termos "casamento" e "união estável". Na análise da notícia da SIC TV, que segue nesta pesquisa, é perceptível que essa confusão deu-se não só nos media brasileiros, mas também em Portugal.

A diferenciação entre casamento e união estável se dá através da emissão de uma certidão (no caso do casamento) – que serve como prova pré-constituída em caso de separação do marido e da mulher – e da assinatura de um contrato (na união), que são documentos diferentes. Para realizar o contrato de união estável é necessário que o casal atenda a algumas condições tais como "convivência pública, contínua e duradoura estabelecida com o intuito de constituir família" (ZEGER, n. p., 2011).

Isso sem contar que o casamento está diretamente ligados a valores de uma sociedade, de sua cultura, e por vezes perpassa a instituição religiosa, enquanto o mesmo não ocorre com a união homoafetiva. Embora uma escritura pública de bens possa ser lavrada, exigindo a partilha após uma separação em caso de união estável, não se pode igualar o casamento – união culturalmente reconhecida – a uma união que depende apenas de aprovação judiciária.

O reconhecimento da união homossexual pela Justiça brasileira foi uma forma que o poder judiciário encontrou de contemplar essa parcela da sociedade ainda tão vitimizada pelo preconceito

ligado à orientação sexual, que pode ser comparado à discriminação de cor, raça ou religião, por exemplo.

> O voto segue tratando a sexualidade como um plus da vida, havendo, portanto, de ser vista como tal, e não como um ônus ou um elemento que possa ser objeto de retaliação por parte da sociedade, sendo certo que a legislação não trata da orientação sexual das pessoas (nem na carta Magna, tampouco no código civil), podendo ser tal liberdade inserida como elemento da dignidade da pessoa humana, como aspecto afirmador da autoestima que pavimenta o caminho para a felicidade, como estabelecido já há mais de 200 anos pela declaração norte-americana de direitos humanos (declaração de direitos do estado da Virgínia de 16 de junho de 1776) (CUNHA, 2011, p.288).

Há muito tempo a instituição familiar vem sendo relativizada, porque houve mudanças relevantes no contexto em que as famílias passaram a se constituir. Dias (1995, p.09) explica que:

> [...] a perda do valor do casamento indissolúvel (‘até que a morte os separe’) com o advento da legalização do divórcio inicia toda uma discussão referente aos papéis sociais destas pessoas nas novas composições de família. E é por acreditar que o gênero é uma construção sócio-histórica e que, portanto, os conceitos de família, de masculinidade/feminilidade, de maternidade/paternidade precisam ser entendidos dentro do contexto a que se ligam.

E, diante da exposição de Dias, é possível complementá-la a uma análise feita por Venosa (2006) anteriormente à legalização da união homossexual, frisando o descaso com essa parcela da sociedade no âmbito jurídico, da qual era “afastada de plano qualquer idéia que permita considerar a união de pessoas do mesmo sexo como união estável nos termos da lei”. Por mais estável ou duradouro que fosse, o relacionamento sexual não era contemplado com proteção jurídica e, consequentemente, não era reconhecido enquanto instituição familiar. À época, o autor ressaltava que “eventuais direitos que possam decorrer dessa união diversa do casamento e da união estável nunca terão, ao menos no atual estágio legislativo, cunho familiar, real e verdadeiro, situando-se acentuadamente no campo obrigacional, no âmbito da sociedade de fato” (VENOSA, 2006, p. 43-44). Cunha enfatiza que “em nenhum instante a constituição Federal afirma que a família deva ser formada por pessoas desta ou daquela orientação sexual, e, com isso, não nega a possibilidade da existência de união entre pessoas do mesmo sexo” (2011, p.289).

Após a legalização, foram realizadas não somente uniões homoafetivas, mas também casamentos (de fato) no Brasil. Após um juiz entender que poderia ser emitida uma certidão de casamento a um casal de gays – como uma conversão da união estável em casamento (que é prevista por lei), outros casais homossexuais recorreram à justiça alegando uma abertura de precedentes. Dessa forma, já houve casos de casamentos entre homossexuais no Brasil, embora isso não conste na decisão tomada em maio de 2011.

O que é Jornalismo Jurídico?

Os temas de cunho jurídico são recorrentes nos media porque interferem no cotidiano da

sociedade, e a imprensa tem o aval dos cidadãos, que a legitimam para acompanhar os acontecimentos da "esfera forense". No entanto, a "capacidade de informar" dos media não é tarefa fácil já que "para cobrar e fiscalizar é indispensável um mínimo de conhecimento e competência. E, naturalmente, algum apetite para mexer numa área considerada inviolável e inacessível, sempre acima de qualquer suspeita" (DINES, 2005, p.01).

Mesmo com essa "legitimação", os profissionais dos media, em geral, não cumprem esse papel da melhor forma:

> A prática tem demonstrado a existência de um grande número de notícias incidentes sobre questões jurídicas para as quais os jornalistas não têm, pela sua formação específica, as bases habilitantes. Verifica-se, por isso, uma série de incorreções e imprecisões lingüísticas e técnicas na forma como as notícias são dadas, o que tem como conseqüência uma falta de rigor na informação. Esta ausência de rigor é, como facilmente se compreende, contrária aos princípios e orientações da profissão do jornalista (MATIAS, 2007, n. p.).

Percebe-se que, mesmo com o papel de mediação entre linguagem técnica – e aí insere-se o linguajar jurídico – e o leitor, o jornalista nem sempre consegue cumprir sua função de transformar conhecimento específico em informação assimilável aos leitores comuns. Por isso é importante haver uma subárea dentro da profissão que, a partir de uma intersecção com a área jurídica, se dedique a informar e conscientizar a população, sobretudo quanto aos direitos e deveres cívicos. Jornalismo Jurídico seria um jornalismo especializado e que trabalharia os conceitos e fatos ligados à prática forense, porém decodificados para o grande público, que não domina a linguagem específica do Direito.

A trasmissão de notícias com informações do campo jurídico podem resultar em simplificação de termos e, consequentemente, dar origem a incorreções e à transparência de preconceitos durante a veiculação do produto mediático. Marcondes Filho diz que uma notícia é tal qual uma "máquina" que:

> […] tem processos que são detonados por jornalistas – associados aos seus próprios vícios (clichês) e visões de mundo parciais e preconceituosas –, produz, ela mesma, a desinformação através de diversos procedimentos de intoxicação com informação e, além disso, dá margem a processos livres, incontroláveis, inadministráveis de mistificação e desinformação (MARCONDES FILHO, 2002, p.113).

Dessa forma, é preciso considerar que a própria área jurídica tem suas normas e convenções, como mostra Pinto, ao ressaltar que caso uma peça jurídica, como uma petição, não atenda às fórmulas "relativas a gramática, vocabulário, formas de tratamento, organização textual, dialeto padrão, registro formal", o peticionário pode ser prejudicado com a peça rejeitada por não seguir às práticas discursivas do campo (PINTO, 2002, p. 49). No entanto, o mesmo autor também atenta para a possibilidade de que determinados contextos podem ser transformados inconscientemente – de forma a mudar o gênero e o ritual – em cados de mudanças nas representações, relações ou

identidades sociais vigentes.

O Discurso sobre a União Estável Homossexual no Brasil pela SIC TV

A análise que segue foi feita tendo como base a matéria televisiva “Cerimónia colectiva de casamentos gay no Rio de Janeiro”, veiculada em 23 de junho de 2011, com a repórter Ivani Flora, correspondente da SIC no Rio de Janeiro. A dimensão icônica será considerada apenas em parte, porque serão mencionadas algumas imagens que acompanham os textos verbais da repórter na matéria. No entanto, não serão considerados aspectos como privilégio de algumas imagens em detrimento de outras, ou enquadramentos de vídeo que compõem o material selecionado.

Considera-se aqui o discurso enquanto prática discursiva e não como apenas um conjunto de textos inter relacionados. A presente pesquisa preocupa-se com os modos de dizer e não apenas com o que é dito ou mostrado. A análise da reportagem pode ser enquadrada como indicial, que busca indícios de tensões, embates e lutas sociais nos textos.

Considerar-se-á todo o material da reportagem – que tem duração de 02'55” (dois minutos e cinquenta e cinco segundos) –, embora seja dada uma ênfase maior à parte que se inicia aos 01'31”, quando de fato a questão da legalização e posta em discussão. Um minuto e meio da matéria, em seu início, é destinado a tratar da homofobia no Brasil: o material veiculado começa com uma mãe abalada ao contar que o filho foi assassinado por razões homofóbicas, pois ele seria supostamente gay, e logo depois é mencionada uma estatística na qual o Brasil é apontado como país com maior número de assassinatos de homossexuais – sendo destacado um projeto de lei que queria equiparar crimes de homofobia com crimes de racismo, inclusive quanto à punição.

Em toda a reportagem é evidente que a SIC elege personagens “habilitados”, “legitimados” a falar da causa homossexual: uma mãe cujo filho foi vítima de homofobia, o presidente de um grupo de defesa dos direitos homossexuais, homens e mulheres que assinaram contratos de união estável homossexual. Até mesmo nas notas que são exibidas no decorrer da matéria são citadas fontes com “autoridade” para falar do assunto, como o grupo Arco-Íris, que é destacado por exigir a criminalização da homofobia no Brasil. De acordo com Bourdieu, a posição social do locutor influencia na legitimidade do ato de fala: “o que faz o poder das palavras (de manter ou subverter a ordem) é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia. A produção dessa crença não é da competência das palavras” (1989, p.15).

Ao passo que escolhe e definem quem legitimar, a SIC TV, por meio da construção da matéria supracitada coloca-se em uma posição de concordância com a legalização tendo em vista que não insere nenhuma opinião contra o reconhecimento da união homossexual e nem sequer

menciona que houve segmentos sociais contrários à legalização, como a Igreja Católica, por exemplo.

A abordagem de uma emissora de televisão portuguesa quanto a um fato ocorrido no Brasil tem a ver com o que Wolf (2008, p.211) classifica com proximidade do público. Apesar de países como a Suíça, por exemplo, estarem bem mais próximos geograficamente de Portugal – se comparados ao Brasil –, há uma tendência de proximidade maior com as questões brasileiras por motivos históricos e culturais.

Outro aspecto ressaltado por Wolf (2008) é a "quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve" e podemos aplicá-lo relacionando-o ao impacto da veiculação de uma notícia como a que está sendo analisada neste artigo, que envolve uma causa que ultrapassa territorialidades e nacionalidades. Houve a abertura de espaço na mídia a um tema em voga na sociedade, de grande interesse – o que gera audiência. Considerando que não há comunicação sem intenção, da mesma forma não há empresa de comunicação que formule pautas e produza reportagens sem levar em conta seus interesses e sua ideologia.

Entre os critérios de relevância e noticiabilidade também está o da frequência, como explica Galtung-Ruge (*apud* WOLF, 2008, p.221), assim, a frequência de um tema na mídia, como o da homossexualidade e o da ampliação dos direitos de casais homoafetivos, permite classificá-lo como relevante e estimular sua discussão na sociedade:

> Por freqüência de um acontecimento entendemos o lapso de tempo necessário para que ele assuma uma forma e adquira um significado […]; quanto mais a freqüência do acontecimento for semelhante à freqüência do meio de informação, mais provável será sua seleção como notícia por aquele meio de informação.

A passagem da repórter começa aos 01'31", quando ela explica que em maio do corrente ano a Justiça brasileira passou a "reconhecer as relações homossexuais". É possível destacar nesse momento específico de fala da jornalista que a Justiça não reconheceu as relações homossexuais, mas sim a união estável homossexual. Há muito tempo há sociedade tem conhecimento e consciência de que a heterossexualidade não é uma característica comum a todos os relacionamentos afetivos humanos. No entanto, da forma como é colocada a fala da repórter, abre-se uma possibilidade de interpretação na qual as relações homossexuais eram ignoradas até então pela Justiça, tendo em vista que não havia proteção jurídica – de maneira explícita – para esse grupo até então.

Logo depois, a repórter cita: "Na prática, agora os casais gays têm os mesmos direitos das uniões entre homens e mulheres" – enquanto o vídeo mostra um bolo de casamento com bonecos representando um casal de lésbicas e um casal de gays. Pode ser questionado aqui o uso do adjetivo "gays" em vez de "homossexuais", tendo em vista que os gays são apenas parte do grupo

constituído pelos homossexuais – composto também por lésbicas, bissexuais, travestis e outros –, e que a união estável é um direito de todos os indivíduos homossexuais. Assim sendo, percebe-se a influência de um discurso generalizante difundido por muito tempo para designar a orientação sexual e o gênero de todo aquele que não se denominasse heterossexual. Apesar de hoje estar bastante claro que o termo "gay" não representa a totalidade do universo homossexual, ainda há resquícios desse discurso ultrapassado, cujas formas de denominação ainda estão impregnadas na sociedade.

Em seguida, ao mostrar imagens da cerimônia e de casais homossexuais de mãos dadas, a jornalista diz que "uma cerimônia coletiva no Rio de Janeiro reconheceu a união estável de 43 casais formados por pessoas do mesmo sexo", mas não houve referência nenhuma à expressão "casamento gay", como o título da matéria trazia. Da mesma forma, as notas gráficas que apareciam durante a reportagem, como uma espécie de "nota de rodapé" do vídeo, referiam-se ao termo união estável, e não a casamento. E nenhum dos entrevistados mencionou qualquer termo que se referisse a casamento. Assim, torna-se claro que o emprego do termo "casamento gay" no título da reportagem foi para chamar atenção do público, para atrair audiência para a matéria – o que pode ter causado confusão para os telespectadores, já que houve uma equiparação de termos distintos.

Quando a repórter cita que "para alguns foi a realização de um sonho antigo", há imagens de um casal de gays se beijando durante a cerimônia – o que reforça a percepção de um posicionamento positivo da emissora quanto à causa homossexual. São essas marcas e traços que um espectador comum não percebe que permitem ao analista de discurso reunir pistas sobre os aspectos ideológicos do enunciador.

Quanto aos depoimentos de pessoas que participaram da assinatura de contratos de união estável, a edição buscou selecionar falas que mostrassem a satisfação deles em conquistar a igualdade de direitos básicos, falando dos benefícios a que os casais teriam direito. Isso também contribui para que o público veja essa medida do judiciário enquanto uma "evolução" da Justiça, de forma positiva e que vai beneficiar muitas pessoas.

Ao final da reportagem, a repórter deixa claro que não foi feito um casamento coletivo, mas sim o reconhecimento de uniões estáveis. "Eles assinaram documentos que legalmente não alteram o estado civil de solteiros. Mesmo assim, teve gente que não abriu mão dos detalhes de um casamento" – o vídeo mostrou, durante o *off* (fala da repórter) um casal de gays trocando alianças e uma noiva de vestido branco com buquê de flores para exemplificar as características típicas de um casamento que estavam presentes na assinatura da união homossexual.

"Não faltou champanhe e bolo para celebrar um direito aguardado há muito tempo". Com esse enunciado, a matéria foi encerrada, reforçando mais uma vez o aspecto positivo da legalização

da união homossexual no Brasil, que foi um direito alcançado após muita luta por parte das organizações atreladas à defesa de direitos homossexuais.

Se a matéria for analisada à luz do conceito de "contrato de leitura" de Verón (1983), entende-se o discurso como fruto de estratégias utilizadas em sua construção, de forma que é construído um elo de ligação com o leitor, propondo caminhos a serem percorridos e maneiras de se pensar um fato, que influenciam na credibilidade e na identificação dos leitores/espectadores junto a esse meio.

> O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte impresso é um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, uma paisagem onde, de toda maneira, o leitor pode escolher sua rota com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele se arrisca a se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente balizadas (VERÓN, 1983, p.54).

Portanto, a SIC projeta em seu discurso um leitor favorável à causa homossexual e contra manifestações homofóbicas e que ainda não sabe diferenciar o casamento homossexual da união estável – pelo menos não na legislação brasileira –, já que a matéria explica mais detalhadamente que a união noticiada não poderia ser considerada uma cerimônia matrimonial. Muito embora isso ocorra, esse mesmo público é visto como um grupo de pessoas que vai se sentir mais atraído a ver a reportagem por conta do impacto causado pelo termo "casamento gay" do que pelo termo "união estável homossexual", jornalisticamente menos apelativo – daí a confusão de termos apenas em relação ao título.

Conclusões

Assim, a enunciadora – emissora SIC – através do sujeito empírico (a repórter) se colocar em um lugar de fala favorável à união homossexual e contrário à homofobia – já que mostra essa prática como "absurda" e criminosa. São eleitos personagens com legitimidade para falar sobre a causa homossexual, os quais teriam autoridade suficiente para se mostrarem satisfeitos ou indignados – de forma a representar todo o grupo que luta pela diversidade sexual.

O discurso sobre a legalização da união homossexual é tão favorável que nem sequer chega a informar o leitor sobre movimentos contrários ao reconhecimento dessas uniões, que foram feitos por igrejas e grupos conservadores no país.

A matéria é interessante ao público português, levando-se em conta sua aproximação maior com a cultura brasileira do que com outras culturas de território europeu, é relevante para os imigrantes que lá residem – que tem considerável parcela de brasileiros, que querem informar-se sobre o país de origem –, e desperta interesse em um público mais abrangente, já que a diversidade sexual é um tema frequentemente mediatizado e discutido na sociedade, estando as questões

relativas aos direitos das minorias em voga.

Embora os gays façam parte de um grupo maior – o de homossexuais – a repórter chega a citar os dois termos enquanto sinônimos – o que reflete em uma abordagem ultrapassada dessa questão e que ainda influencia nomenclaturas e discursos referentes à diversidade sexual.

Foi possível perceber que a SIC utiliza a expressão "casamento gay" para chamar a atenção de sua audiência – tendo em vista que é um termo que traz mais impacto que a expressão "união estável". Pudemos concluir também que essa confusão entre termos não tem nenhuma base em entrevistas feitas, já que em nenhum momento da reportagem os entrevistados mencionam a palavra "casamento". A modificação de termos para atrair audiências pode resultar em prejuízo na apreensão do conteúdo transmitido ao telespectador.

O telespectador idealizado pela SIC é o cidadão que tem interesse em temas socialmente ressaltados, mas que ainda não tem conhecimento profundo sobre as conquistas dos homossexuais no contexto brasileiro nem sobre a diferenciação entre os termos jurídicos "casamento" e "união estável", de forma que a emissora se coloca em uma posição pedagógica para explicá-los e diferenciá-los – mesmo que o termo "casamento" empregado no título possa gerar confusões.

Assim, a análise discursiva nos permite perceber pistas e efeitos de sentido que nos ajudem a decodificar as intenções do enunciador e a imagem que ele tem de seu público. Não foi nosso objetivo esgotar todas as possibilidades de interpretação da reportagem analisada nem emitir qualquer juízo de valor sobre a emissora portuguesa. No entanto, é interessante perceber como alguns aspectos – como a troca de termos jurídicos em prol da atração do espectador – são comuns à prática jornalística brasileira e portuguesa. Lança-se aqui o desafio para que sejam feitos mais estudos comparados e análises quanto às apropriações de elementos de um país pelos media de outro – para que possamos enxergar múltiplas possibilidades de interpretação dos fatos, sob óticas diversas e até mesmo divergentes.

Referências

Livros

BOURDIEU, P., O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.

MARCONDES FILHO, C., Comunicação e jornalismo: A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2002.

PINTO, M. J., Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos. 2ª ed. São Paulo: Hacker, 2002.

VENOSA, S. S., Direito civil: direito de família. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VERÓN, E., Quand lire c'est faire: l'enunciation das le discours de la presse écrite in Semiotique II. Paris:

IREP, 1983.

WOLF, M., Teorias das Comunicações de Massa. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Artigos Online

DINES, A., No país dos bacharéis, mídia não sabe cobrir Judiciário. 2005. Acedido em 05/2011. http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=357IMQ001

MATIAS, A., F. Programa de Jornalismo Jurídico ISCIA, 2007. Acedido em 06/2011. http://www.nesi.com.pt/nesi/files/CCDJornalismoJuridicov7.pdf

ZEGER, I., Reconhecimento de união estável gay depende de ação. 2011. Acedido em 06/2011. http://www.conjur.com.br/2011-mai-12/reconhecimento-uniao-estavel-gaydepende-acao-judicial

Artigos de Periódicos

BRANDÃO, D. V. C., "Parcerias homossexuais: aspectos jurídicos". Em: Revista dos Tribunais, São Paulo, 2002.

CUNHA, L. R., "Análise de jurisprudência: A união homossexual ou homoafetiva e o atual posicionamento do STF sobre o tema (ADI 4277)". Em: Revista do Curso de Direito da Faculdade de Humanidades e Direito, v. 8, n. 8, 2011.

Actas de Congressos

DIAS, M. L., "Divórcio e reconstituição familiar no Brasil". Em: Actas da XIX Reunião Anual da ANPOCS. Mimeo. 1995.

Narrativas com Imagens no Webjornalismo: Gêneros Reconfigurados [1]

Raquel Ritter Longhi[2]

Resumo: O artigo discute a emergência de webgêneros através da reconfiguração de gêneros fotojornalísticos nos meios digitais, verificando suas características relativas à remodelação de linguagens, às narrativas e ao seu caráter noticioso no cenário da convergência. Detém-se para esse estudo, no especial *En La Tierra del Diego* e no ensaio fotográfico *La cámara de papel*, ambos do Clarín.com. Discorre e revê conceitos relativos à hipermídia, convergência de meios e linguagens, gêneros fotojornalísticos do impresso, intermídia, tradução intersemiótica, remediation e hipermediações. Introduz os formatos em slideshow como base para os webgêneros fotojornalísticos e atenta para o uso da linguagem do vídeo. Os resultados esperados dizem respeito a uma compreensão da evolução dos gêneros fotojornalísticos no ambiente das linguagens hipermídia e uma reflexão sobre a convergência de linguagens no âmbito do webjornalismo.

Palavras-chave: Webgêneros fotojornalísticos, Slideshow, convergência de linguagens, webjornalismo.

Abstract: The paper discusses the emergence of web genres through reconfiguration of photojournalistics genres in the digital media, verifying its characteristics in relation to language remodeling, to narratives and to its news nature on the convergence scenario. The multimedia special En *La Tierra del Diego* and the photo essay *La cámara de papel*, both by Clarín.com, are focused in this study. It discusses and reviews the concepts of hypermedia, convergence of media and languages, genres of print photojournalism, intermedia, intersemiotic translation, and remediation hipermediations. It also introduces the slideshow formats as the basis for photojournalistic web genres, aware to the usage of the video language. The expected results relate to an understanding of the evolution of photojournalistic genres in the hypermedia languages environment and a reflection on the convergence of languages in the context of webjournalism.

Key-Words: photojournalistic web genres, convergence of languages, webjournalism.

Introdução

Amplamente utilizadas pelo webjornalismo, as histórias com imagens estão trazendo para o ambiente hipermídia da web a reconfiguração de gêneros fotojornalísticos como as *picture stories* e o ensaio fotográfico. Com base no slideshow, técnica anterior aos meios digitais, mas que permite, no ambiente hipermídia, a apresentação sucessiva de imagens em sequência, o webjornalismo vem desenvolvendo

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011.

[2] Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP) e professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. E-mail: raqlonghi@gmail.com

diversos tipos de formas expressivas, como fotogalerias, fotorreportagens, *picture stories* e especiais multimídia, dentre outros[3]. Aliado ao vídeo, essa técnica permite a criação de produtos audiovisuais inovadores no ambiente hipermidiático. Assim como se dá com a grande reportagem, reconfigurada na forma de especiais multimídia, mais notadamente definida como "reportagem hipermídia" (LARRONDO URETA, 2009), as narrativas com imagens impõem-se como gêneros hipermídia, e assim colocam questões importantes a respeito da imagem nos produtos jornalísticos informativos e da própria convergência de linguagens.

O quadro conceitual para a análise desse fenômeno deriva-se das mais recentes teorias sobre a remediação (BOLTER e GRUSIN, 1999), convergência e hipermídia e as hipermediações (SCOLARI, 2008). Esta última, em particular, retomando um quadro mais geral que compreende as primeiras, verifica a emergência das novas configurações – cognitivas e culturais – que emergem das tecnologias digitais (SCOLARI, 2008, p. 114). Levando em conta que tais arranjos dizem respeito não apenas à convergência de meios, mas também de linguagens (SCOLARI, 2008, LONGHI, 2009), a análise que fazemos neste trabalho recorrerá ainda à tradução intersemiótica (PLAZA, 2001), formulação conceitual que considera que os meios tecnológicos incorporam e absorvem diferentes sistemas sígnicos, traduzindo as diversas linguagens para o novo suporte (PLAZA, 2001, p. 66), e intermídia (LONGHI, 2009), definição para a reconfiguração de linguagens que se dá pela combinação conceitual de linguagens anteriores.

A partir da combinação dessas referências conceituais e da reflexão sobre a convergência de linguagens no âmbito do webjornalismo, o artigo discute como se dá tal reconfiguração nos meios digitais, verificando suas características relativas à linguagem, à narrativa e ao seu caráter noticioso em dois produtos: o especial multimídia *En La Tierra del Diego* e no ensaio fotográfico *La cámara de papel*, ambos do Clarín.com[4]. A metodologia será analítico-descritiva, de forma a apreender as características expressivas dos produtos, buscando-se suas correspondências com os gêneros fotojornalísticos, no que diz respeito a características de forma e de conteúdo. Pretende-se com este estudo, ter uma compreensão da evolução dos gêneros fotojornalísticos no ambiente das linguagens hipermídia, ainda que de uma forma

[3]Numa breve navegação por sites webjornalísticos, pode-se constatar a presença das fotogalerias em grande número, seguido de formatos como fotorreportagens e *picture stories*, além dos especiais multimídia, que também utilizam slideshow.
[4]Disponíveis em: http://edant.clarin.com/diario/2009/11/23/conexiones/home.html e http://edant.clarin.com/diario/2009/11/23/conexiones/home.htmlhttp://edant.clarin.com/diario/2010/05/26/conexiones/t-02200286.htm, respectivamente. Acesso em maio de 2011.

bastante introdutória, e dando seguimento aos estudos sobre o tema que vêm sendo realizados pela autora[5].

1. Webjornalismo de convergência: hipermídia e intermídia

Vivenciamos, no webjornalismo, o jornalismo de convergência, um dos resultados da evolução tecnológica, que trouxe à cena a fusão de empresas e de redações[6]. As mudanças nos processos de produção da informação nos meios digitais respondem a uma combinação de fatores, dentre os quais a convergência se destaca. O tema da convergência não é novo, mas adquire especial importância neste momento do desenvolvimento do jornalismo nos meios digitais, uma vez que traz repercussões na forma de apresentar a notícia, nas rotinas profissionais, nas decisões empresariais, dentre outras. Para este estudo, a noção de convergência será chave, uma vez que orienta nosso olhar na análise dos formatos fotojornalísticos oriundos dos slideshows e dos especiais multimídia. Por isso, num primeiro momento, apresentamos um quadro geral sobre os estudos sobre convergência.

A convergência tem sido foco de estudo e pesquisa de muitos autores. Segundo Noci e Palácios (s/d), há três escolas principais, nesse sentido:

> *"1. Convergência como confluência de tecnologias* – combinação de códigos linguísticos diferentes, como resultado da digitalização (Negroponte, 1979, 1996; De Sola Pool, 1983; Fidler, 1997; Castells, 2001);
> 2. *Convergência como sistema* – estudos do seu caráter sistêmico, definido-a como fenômeno complexo e multidimensional, que abrange diferentes esferas – tecnológica, empresarial, profissional, linguística, etc, interconectadas entre si (Flynn, 2000; Singer, 2004; Killebrew, 2003; Klinenberg, 2005; Gordon, 2003; Jenkins, 2001);
> 3. *Convergência como processo* – aceitando o caráter sistêmico da convergência, os autores sugerem que, para seu adequado estudo empírico, a convergência deve ser concebida como um processo sujeito a gradação (Dailey et al., 2003; Lawson-Borders, 2003; Applegreen, 2004)." (NOCI e Palácios, s/d, 106, tradução nossa).

[5] Estudos anteriores têm investigado a reconfiguração de linguagens e gêneros no webjornalismo. (LONGHI, 2009, 2010a, 2010b e 2010c)

[6] Em forma de um processo multidimensional, como apontam Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2009), a convergência envolve quatro esferas principais: tecnológica, empresarial, profissional e editorial.

Por se tratar não de uma mudança brusca, mas de uma evolução gradual de convivência com algumas técnicas e processos comunicativos tradicionais com outros inovadores (CÉBRIAN HERREROS, 2001), a convergência pode ser verificada do ponto de vista da produção jornalística, e de como os meios se adaptam aos novos cenários tecnológicos.

Neste artigo, iremos nos ocupar da convergência relativamente a seu aspecto de combinação de códigos linguísticos, na sua esfera editorial, que tem na dimensão de "apresentação", segundo Gordon (2003), o seu conceito chave. Essa dimensão diz respeito às formas do contar no webjornalismo, uma vez que são possíveis combinações de diferentes meios, formatos de linguagem e práticas. Na verdade, com o desenvolvimento dos processos convergentes, como observam Noci e Palácios (s/d), os meios desencadeiam um processo próprio de reconfiguração ou reposicionamento para adequar-se à nova realidade. Na área de processos operacionais, desta forma, o procedimento reconfigurador se dá, dentre outros, nos gêneros e formatos narrativos do cibermeio (NOCI e PALÁCIOS, s/d, p. 105). Desta forma, observar os webgêneros no jornalismo digital significa levar em conta os relacionamentos recíprocos entre linguagens e ainda, identificar as relações com os gêneros que servem de base para tal reconfiguração.

Para Carlos Scolari (2008), no que diz respeito à combinação de linguagens, trata-se de uma convergência retórica, que "deixa de ser algo mais do que uma soma de meios em uma única tela: as linguagens começam a interatuar entre si e emergem espaços híbridos que podem dar origem a novas formas de comunicação" (2008, 104, *tradução nossa*). Ancestrais dos meios digitais, na década de 1980, os então considerados meios "eletrônicos" - computadores, telas e modems de transmissão da informação - chamaram a atenção do pesquisador Júlio Plaza para o processo de passagem de linguagens entre os diferentes suportes. Para esse autor, o computador era um meio com potencial para a combinação de linguagens, que se daria através de "transmutações intersígnicas". Com isso, o autor queria afirmar os rearranjos que resultavam na ausência de demarcação entre as fronteiras entre os diversos sistemas sígnicos. O autor sustentava então que:

> ... os meios tecnológicos absorvem e incorporam os mais diferentes sistemas sígnicos, traduzindo as diferentes linguagens históricas para o novo suporte. Essas linguagens transcodificadas efetivam a colaboração entre os diversos sentidos, possibilitando o trânsito intersemiótico e criativo

> entre o visual, o verbal, o acústico e o tátil. (PLAZA, 2001, p. 66).

Formulação pioneira, a mirada semiótica de Plaza serve de base para a reflexão mais contemporânea a respeito das linguagens nos ambientes digitais. Conteúdos em diferentes formatos são combinados em webgêneros, como as reportagens hipermídia (LARRONDO URETA, 2009). Tudo isso é proporcionado pela tecnologia. Ferramentas como o software *Flash* são responsáveis pela criação de formatos multimídia num mesmo pacote de informação, como observa a professora Mindy McAdams (2005), no que se convencionou definir como *Flash Journalism*. Tudo isso deu origem a um tipo de produto hipermidiático que tem se destacado no webjornalismo, o chamado "especial multimídia".

Como formas reconfiguradas da grande reportagem do impresso, ultrapassam a mera colagem de texto, imagem e sons, ao efetivarem uma verdadeira fusão conceitual, que definimos como intermídia (LONGHI, 2009). Essa seria mais do que uma simples mistura ou combinação de meios: dá-se como uma inter-relação orgânica entre diferentes formas e seus significados expressivos, reunidos em um mesmo modo de representação (LONGHI, 2009). O especial multimídia, nesse sentido, pode ser definido como um webgênero que podemos descrito como uma

> Grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear (LONGHI, 2010b, p. 153).

A combinação de linguagens, nesse sentido, vem acompanhada do encontro de gêneros, algo que diferencia o especial multimídia de outros produtos webjornalísticos, e que está aberto a futuras contribuições em nível de análise. Uma pergunta fundamental, nesse sentido, é o que significa, para a teoria dos gêneros jornalísticos, um formato que se ocupa da combinação de gêneros, como é o especial multimídia?

A relação entre meios e linguagens vem sendo objeto de reflexão de vários estudiosos da Comunicação e do Jornalismo, assim como a reflexão sobre os gêneros webjornalísticos. Para Carlos Scolari, por exemplo, confluem para o conceito de hipermídia uma boa parte das propriedades que diferenciam as novas formas de comunicação: a hipertextualidade dentro de um contexto de convergência de linguagens

e meios (SCOLARI, 2008, p. 113). Esse autor reflete sobre o processo de hipermediação como um movimento de

> ... intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolve em um ambiente caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente de maneira reticular entre si. (SCOLARI, 2008, p. 113-114, tradução nossa).

A Internet, com sua imensa gama de atores e recursos permite, desta forma, que os processos hipermidiáticos aconteçam sob o signo da convergência total.

No webjornalismo, as narrativas com imagens podem ser classificadas dentro da definição de "apresentações convergentes" (Kolodzy, 2009). No caso do slideshow, trata-se de um método que utiliza a imagem em sequência, que passa assim a ocupar o lugar principal de código lingüístico para contar uma história. Esse formato aproveita, segundo a mesma autora, as possibilidades de diferentes dimensões para o relato e apresentação da notícia introduzidas pela multimídia, que não estão disponíveis na imprensa escrita e na radiodifusão (KOLODZY, 2006, p. 206). Foi assim que o slideshow revigorou o foto-ensaio como uma forma de narrativa jornalística, segundo Kolodzy, e está entre os mais populares produtos do webjornalismo.

Mais precisamente no que diz respeito à combinação de linguagens, observa-se que a fusão de formatos como o som e a fotografia nos slideshows está a comprovar que, mais do que a presença decisiva da imagem fotográfica nos meios digitais, tais produtos fotojornalísticos abrangem com facilidade não apenas o registro estático, do instantâneo capturado por um milésimo de segundo, mas também o som, numa combinação de materialidades, onde o áudio dá movimento à narrativa de imagens.

Por sua vez, a utilização do vídeo vem enriquecer as narrativas audiovisuais de várias formas. No produto analisado neste artigo, o especial multimídia *En La Tierra del Diego*, as imagens em vídeo aparecem em janela específica, ou na forma de mosaico, o que mostra duas formas de disposição dessa linguagem, como se verá na próxima seção deste trabalho.

Os sinais da reconfiguração tomam importância em alguns aspectos, notadamente o da combinação de linguagens e a presença de traços de meios e linguagens anteriores. Bolter e Grusin (1999), nesse sentido, propõem o conceito de *remediation*, para definir a lógica de remodelação de meios nos diversos suportes. Ela se daria pela imediação (immediacy) – transparência, ou pela hypermediacy

(hipermediação) – opacidade. Pela primeira, os meios anteriores não seriam percebidos pelo leitor, ao contrário da segunda, na qual manifesta-se a presença explícita dos mesmos. O trabalho desses autores é útil para examinar os processos de remodelação de meios, porém, como apontam Santaella (2007) e Fagerjord (2003, *apud* Scolari, 2008), falham por não se deter nos processos de linguagem envolvidos, postura da qual compartilhamos.

2. Gêneros fotojornalísticos reconfigurados

Na sua adaptação ao meio digital e aos recursos da Internet, o jornalismo vem buscando construir uma linguagem própria, através da criação de formatos específicos (LONGHI, 2009), e, em alguns casos, pela reconfiguração de gêneros do impresso. Vários autores apontam essa evolução. Para Ramón Salaverría (2005, p. 141), existe uma tendência natural a transportar a um meio recém nascido os gêneros consolidados em um meio adulto. Segundo o autor, nesse movimento, há uma transmutação e uma tendência à hibridação (SALAVERRÍA, 2005, p. 142). João Canavilhas, ao discorrer sobre a linguagem jornalística na Web, observa que a Internet, podendo utilizar texto, som e imagem em movimento, "terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes" (CANAVILHAS, 2001, p. 2). Para a pesquisadora Lia Seixas (2004), um gênero de discurso resulta de determinadas práticas sociais, cuja evolução implica necessariamente uma transformação dos gêneros e o surgimento de outros. A autora analisa o campo dos estudos dos gêneros jornalísticos, introduzindo a preocupação com os gêneros nos novos suportes digitais de informação. Para ela, um suporte, com suas características intrínsecas, é propício ao desenvolvimento de determinadas práticas: "O suporte (digital, aqui) deve ser analisado como 'meio tecnológico', onde se configuram certas formas culturais, certas gramáticas discursivas" (SEIXAS, 2004, p. 4).

O jornalismo impresso foi o ponto de partida, e deixou uma marca indelével sobre o estudo dos gêneros. A clássica distinção entre a informação e a opinião foi definitiva na categorização dos tipos de formatos de textos jornalísticos. Com a disseminação da Web, no entanto, abre-se uma outra porta relativa à necessidade de

reflexão sobre os gêneros jornalísticos. Hidalgo (2009) lembra que a digitalização da informação condicionará sobremaneira a estrutura dos gêneros jornalísticos. O autor observa, a esse respeito, que os jornais digitais vão possibilitar a criação de novas formas de expressão, que se utilizarão da natureza do meio e que não tinham razão de ser no impresso, no rádio ou na televisão: "Os meios digitais cada dia mais serão uma combinação de imprensa escrita, rádio e televisão" (HIDALGO, 2009, p. 40).

De qualquer forma, a questão da reconfiguração dos meios e linguagens no webjornalismo conflui para uma readaptação dos gêneros. Na sua definição tradicional, um gênero

> … se apresenta como uma forma ou modo de configuração textual e constitui um conjunto de procedimentos combinados, de regras produzidas de acordo com estruturas convencionais, previamente estabelecidas, reconhecidas e desenvolvidas reiteradamente durante um tempo. (SOJO, 1998, p. 18)

No jornalismo, diferentes gêneros cumprem distintas funções para responder a diferentes necessidades sociais e satifazê-las, de acordo com Lorenzo Gomis (2008). Há que se observar, entretanto, que um gênero nunca será uma formulação estanque ou rígida, com estruturas fechadas, como salienta Abril (2003, *apud* Salaverría, 2005, p. 142), mas muitas vezes se incorporam (aos gêneros) variantes, dinamizações e atualizações, ainda que na forma de câmbios superficiais, uma vez que se fossem muito substanciais não se reconheceria o respectivo formato como gênero (SOJO, 1998, p. 19). Esse autor observa que o gênero tem como base uma estrutura formal, mas flexível, que cada autor adota segundo seu estilo.

As narrativas com imagens do webjornalismo congregam características comuns (conjunto de procedimentos combinados) e estruturas convencionais previamente estabelecidas e desenvolvidas durante um certo tempo. Tais conjuntos de procedimentos e modos de apresentação são reconhecidos por autores e público receptor e respondem, ainda a necessidades de comunicação específicas do webjornalismo. Esse é o caso das galerias de imagens, das fotorreportagens, das *picture stories*[7] e dos especiais multimídia.

Este último pode ser enquadrado na categoria de gênero audiovisual. Cébrian Herreros atenta para tais gêneros, apontando três blocos: os gêneros jornalísticos audiovisuais expressivos e testemunhais (onde estão o editorial e o comentário); os

[7]Em artigo anterior (LONGHI, 2010a), verificamos a série One in Eigth Million, do New York Yimes, com, na qualidade de picture stories, observando também a possível reconfiguração de gêneros.

referenciais ou expositivos, onde se situam a notícia, a reportagem, o informe jornalístico, o documentário informativo e o docudrama ou documentário dramático. O terceiro bloco seria relativo aos gêneros apelativos dialógicos, onde se encontram a entrevista, a enquete/pesquisa, a coletiva, o debate, mesas redondas, e os gêneros de participação dialógica da audiência. (*apud* Hidalgo, 2009, p. 37).

Levando em consideração tal classificação, parece-nos importante, para esse artigo, evidenciar os gêneros audiovisuais referenciais ou expositivos, e, dentro desse bloco, destacar dois produtos como suas reconfigurações no webjornalismo, levando em conta suas características narrativas fotográfica e audiovisual: de um lado, a reportagem multimídia, herdeira da grande reportagem; do outro, o foto-ensaio.

Para Jorge Pedro Souza (2002), o ensaio fotográfico é um sub-gênero oriundo das *picture stories*, ou histórias com imagens, ao lado da fotorreportagem. O foto-ensaio é uma história em fotografias que procura analisar a realidade e opinar sobre ela (fotografia com ponto de vista), segundo o autor. (SOUSA, 2002, p. 131).

Na forma de narrativas audiovisuais, tanto o foto-ensaio como o especial multimídia analisados neste artigo estão a reconfigurar gêneros fotojornalísticos. O primeiro, através do emprego do slideshow; o segundo, pela utilização de imagens estáticas e em movimento, com vídeos e áudios[8]. Assim, a inclusão de áudio e de um tratamento em uma janela única, que tornam o produto noticioso um pacote fechado de informação (McAdams, 2005), vão definir as características principais dos webgêneros em tela neste trabalho.

Nos produtos investigados neste artigo, a utilização do slideshow transcende as já mencionadas galerias de imagens, e o vídeo toma formas diversificadas de apresentação como linguagem expressiva. O que se verifica, nesse sentido, é uma extensão da função do slideshow, que passa de uma mera apresentação de imagens em sucessão, para um produto narrativo e opinativo, ou seja, que pretende, através da forma de foto-ensaio, passar uma visão de mundo sobre um tema, neste caso, o ofício e a função do fotógrafo. Nessa passagem, o slideshow torna-se a base para um webgênero. Isto pode ser aplicável ainda, como mostramos em artigo anterior, ao caso das *picture stories* e à fotorreportagem com temática única (LONGHI, 2010c), e ainda, nas numerosas galerias de imagens, presentes em grande parte dos webjornais.

[8] Em artigo publicado anteriormente (LONGHI, 2010d), verificamos outras formas expressivas na utilização do vídeo, numa leitura do especial Bearing Witness.

3. En la Tierra del Diego

En la Tierra del Diego é um especial multimídia produzido pelo jornal argentino Clarín.com, que apresenta uma grande reportagem sobre a ilha de Villa Fiorito, em Buenos Aires. Usando essencialmente imagens em vídeo, mas também, imagens estáticas e infografia, está dividido em duas partes principais: 1. *Hambre y marginalidad*, contendo os vídeos *Vida de riesgo*, *Iendo a parir em el 28*, *Las respuestas*, e *Vida digna; e* 2. *Problemas y soluciones,* formado por: *Ver los problemas*, *Ver las soluciones* (ambas apresentando um mosaico de vídeos com pequenos depoimentos dos moradores) e *Infografia del barrio*.

Vídeos e áudio dos entrevistados, com sons ambientes, numa disposição em janelas específicas, na primeira parte, ou em mosaico, na segunda, evidenciam a combinação de linguagens – áudio e imagens em movimento, com breves legendas informativas (Fig. 1).



FIG 1: Abertura do especial En La Tierra del Diego. Fonte: Fonte: http://edant.clarin.com/diario/2009/11/23/conexiones/home.html. Acesso em maio 2011.

Exibidas de dois modos distintos, as imagens em vídeo ocupam grande parte do especial. Na primeira, os vídeos são apresentados em uma janela específica para cada entrevistado, que se insere em todo o espaço da interface do produto (Fig. 2).

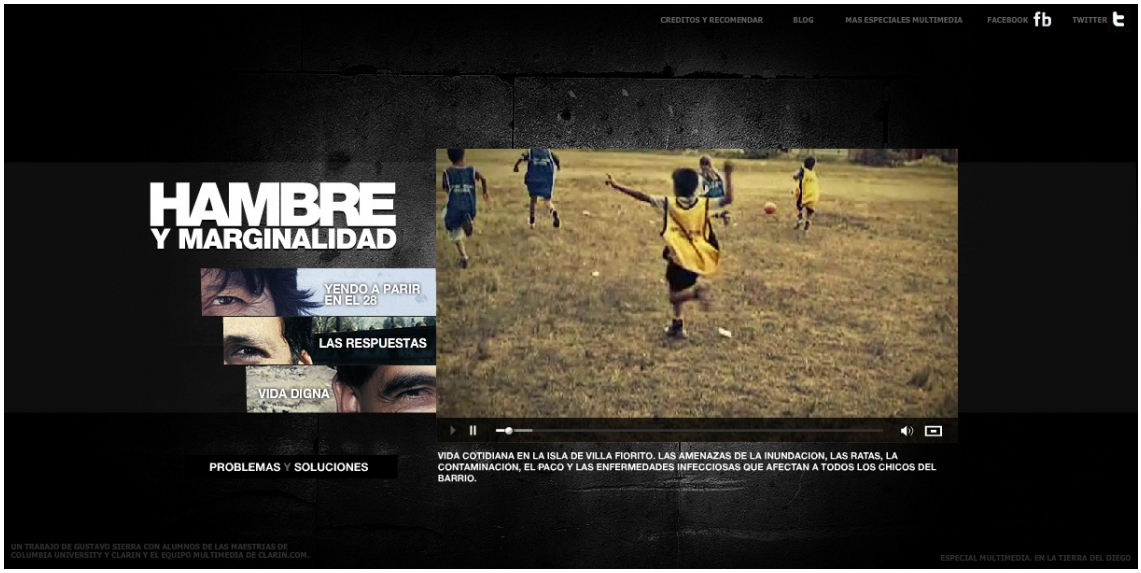


FIG.2. Interface do especial com vídeo em janela específica.
Fonte: http://edant.clarin.com/diario/2009/11/23/conexiones/home.html. Acesso em maio 2011.

É na forma de mosaico, porém, que a disponibilização dos vídeos ganha como expressão da linguagem, numa integração perfeita com a interface hipermidiática deste especial (Fig. 3).



FIG. 3. Interface de En La Tierra del Diego com mosaico de vídeos. Fonte: http://edant.clarin.com/diario/2009/11/23/conexiones/home.html. Acesso em maio 2011.

Remetendo a forma dos pixels da imagem, o modo de exibição dos vários vídeos da seção é exemplar de como pode se dar a integração da linguagem no contexto da hipermídia. Cada pequeno quadrado, parte de um conjunto de imagens em tamanhos diferentes, é um vídeo que roda a partir do clique do mouse sobre a respectiva imagem.

E isso, ainda mais, potencializado pelo design do produto, que tem no fundo negro a moldura sóbria para essa grande reportagem.

4. La Cámara de papel

O foto-ensaio *La Cámara de Papel* faz parte de uma série de produtos semelhantes do Clarín.com[9], que utilizam a técnica do slideshow com áudio, em formatos com player automático (uma vez que se dá o play, o produto "roda" as imagens), sem necessidade de cliques específicos para cada fotografia, como na técnica mais básica dos slideshows. Um breve texto de apresentação informa sobre essa produção do fotógrafo Alfredo (Fredy) Heer, que reúne pessoas amigas e conhecidas, que posam com uma câmera "reflex" digital, atentando para o caráter da obra de busca inesgotável na linguagem das imagens[10].

Diferente da fotorreportagem noticiosa, neste foto-ensaio o autor coloca a temática da fotografia com um olhar subjetivo. Na visão de Jorge Pedro Souza (2002), ao se referir a tais gêneros no impresso, o que marca as diferenças mais significativas entre as fotorreportagens e os foto-ensaios estaria na abertura destes últimos a modos alternativos de expressão:

> Por exemplo, em alguns foto-ensaios (a própria denominação do género é relevante) os fotógrafos não hesitam em recorrer à encenação fotográfica; noutros, recorrem à truncagem e à combinação de imagens (que não necessitam de ser exclusivamente fotográficas); noutros ainda, manipulam digitalmente a fotografia. Todavia, em todos os casos os processos relatados são notoriamente detectáveis e assumidos como uma forma necessária de colocar a expressão ao serviço da intenção, ou seja, ao serviço da análise do real, da interpretação do real, da assunção de um ponto de vista sobre a realidade. (SOUSA, 2002, p. 131)

A disposição seqüencial do slideshow e a utilização do texto escrito são dois aspectos a serem considerados que dizem respeito à forma, e têm conseqüências na função do produto. Neste caso específico, o texto se resume a informações básicas sobre os autores das fotos. Do ponto de vista da narrativa, por exemplo, o apoio textual define a progressão do conteúdo, enquanto que a sequência de imagens forma um conjunto sem o qual não há entendimento do todo.

[9] Em artigo anterior, verificamos um desses produtos no formato de fotorreportagem (LONGHI, 2010c)
[10] No texto inicial: http://edant.clarin.com/diario/2010/05/26/conexiones/t-02200286.htm



FIG. 3. Ensaio-fotográfico *La Cámara de Papel*. Fonte: http://edant.clarin.com/diario/2010/05/26/conexiones/t-02200286.htm Acesso em abril 2009.

5. Considerações finais

A expressiva utilização do slideshow, do vídeo e da imagem fotográfica em produtos webjornalísticos tem resultado em uma profusão de formatos noticiosos fotojornalísticos, dentre os quais destacam-se as fotogalerias, os especiais multimídia, as *picture stories* e as fotorreportagens.

Todos esses produtos, pelas suas características de linguagem e forma, estão a sinalizar para a emergência de webgêneros. O uso do slideshow de forma mais narrativa, como mostra o ensaio fotográfico *La cámara de papel*, e as apropriações da linguagem do vídeo realizadas pelo especial multimídia *En La Tierra del Diego*, ambos do Clarín.com, são exemplos de usos inovadores da linguagem e proposição de novos gêneros, específicos dos meios digitais.

Este estudo representa um momento inicial da investigação, que necessita de outras etapas de análise. Apesar de estar sendo objeto de estudo de diversos autores, a verificação a respeito dos gêneros que despontam nos ambientes digitais merece exames aprofundados, relacionados à linguagem, às práticas jornalísticas, e ainda, às funções e objetivos dos possíveis formatos. Inseridas nesse cenário, as narrativas com imagens merecem uma nova classificação, uma vez que surgem diferentes tipos de produtos

utilizando imagens, a partir da explosão do slideshow como ferramenta de criação, e das possibilidades expressivas do vídeo. Desta forma, o estudo dos gêneros específicos no webjornalismo seguramente passa por atentar para uma série de questões, por exemplo: que novas classificações são possíveis e necessárias para a compreensão dos formatos webjornalísticos, dadas as peculiaridades do meio?

No que diz respeito ao especial multimídia, verifica-se que a combinação de linguagens vem acompanhada do encontro de gêneros, algo que diferencia esse formato de outros produtos webjornalísticos, e que está aberto a futuras contribuições em nível de análise. Estudos mais aprofundados deverão confirmar a mescla de gêneros nesse tipo de formato, mas desde logo uma pergunta fundamental emerge: o que significa, para a teoria dos gêneros jornalísticos, um formato que se ocupa da combinação de gêneros, como é o especial multimídia?

E ainda, finalmente, mas não menos importante, que função as redes sociais poderão ter sobre as reconfigurações de gêneros no webjornalismo? Esse deverá ser um aspecto fundamental para pensar os novos gêneros e formatos, uma vez que no atual cenário webjornalístico, as redes sociais despontam como presença obrigatória nas coberturas noticiosas, trazendo questões como a participação do leitor na produção da notícia através de redes como Twitter e Facebook, só para citar duas das mais importantes.

Referências

ALSINA, M., La construcción de la noticia. Paidós, Buenos Aires, 2005.

ABREU SOJO, C., Los géneros periodísticos fotográficos. Editorial, CIMS 97, Barcelona, 1998.

CANAVILHAS, J.,Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. 2001. Acesso em: 02/06/2010. http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf

CEBRIÁN HERREROS, M., La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona, 2001.

GOMIS, L., Teoría de los géneros periodísticos. Editorial UOC, Barcelona, 2008.

GRANT, A., "Dimensions of media convergence" (Introduction). Em: GRANT, August E. & WILKINSON, Jeffrey S. (ed.). Understanding media convergence. The state of the field. Oxford University Press, New York, 2009, pp. 03-17.

HIDALGO, A., Géneros periodísticos complementários. Una aproximación crítica AL formato del periodismo visual. Alfaomega, México D.F, 2009.

JENKINS, H., Cultura da convergência. Aleph, São Paulo, 2008.

KOLODZY, J., Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media. Rowman & Littlefield Publishing Group Inc., Lanham, Maryland, USA, 2006.

_____."Convergence explained. Playing catch-up with news consumers". Em:

GRANT, A. & WILKINSON, J., (ed.). Understanding media convergence. The state of the field. Oxford University Press, New York, 2009, pp. 31-51.

LARA, T., "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". Em: Revista Telos – Cuadernos de Comunicación e Innovación. 2009. Acesso em 10 de abril de 2011. Disponível em: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D9&rev%3D76.htm

LONGHI, R., Formatos de Linguagem no Webjornalismo Convergente: a Fotorreportagem Revisitada. Em: Anais do 8º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2010, São Luís. 8º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. São Luís : SBPJor, 2010a. v. 01.

_____. "Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia". Acesso em 12 de junho 2010. Em: Estudos em Comunicação. Nº 07, Vol. 2, Maio de 2010, pp. 149-161. Labcom, UBI, Beira Interior, Portugal. Disponível em: http://www.labcom.pt/ec/07/vol2/EC07-2010b-vol2.pdf , 2010b.

_____. Slideshow como formato noticioso no webjornalismo. Em: Anais do X Congreso ALAIC "Comunicación en tiempos de crisis" Dialogos entre lo global y lo local, 2010c, Bogotá.

_____. "Bearing Witness, jornalismo em Flash e formatos da linguagem jornalística digital"**.** Acesso em: 10 de agosto de 2010. Revista Contracampo, Universidade Federal Fluminense, volume 21, p. 191-205, 2010d. Disponível em: http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/18/51

_____. "Infografia online: narrativa intermídia. Acesso em 10/03/2011. Em: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Pos-Jor UFSC, Ano VI, nº 1, 1º semestre de 2009. Disponível em: http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/10953/10423

MACHADO, A., O quarto iconoclasmo. E outros ensaios hereges. Rios Ambiciosos, Rio de Janeiro, 2001.

MCADAMS, M., Flash Journalism. How to create multimedia news packages. Focal Press/Elsevier, Burlington, MA, USA, 2005.

NOCI, J. e PALÁCIOS, M., Ciberperiodismo: Métodos de Investigación. Una aproximación multidisciplinar em perspectiva comparada. Acesso em: 02/10/2010. http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf

PLAZA, J., Tradução Intersemiótica. Perspectiva, São Paulo, 2001.

QUINN, S. e LAMBLE, S., Online news gathering: research and reporting for journalism. Elsevier, Burlington, MA, 2008.

RAMOS, D., "Formatos multimídia no jornalismo digital: as Histórias Fotográficas". Em: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Curitiba, 2009.

SANTAELLA, L. e NÖTH, W., Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia. Iluminuras, São Paulo, 1997.

SALAVERRÍA, R, e NEGREDO, S., Integrated Journalism. Media convergence and newsroom organization. Editorial Sol 90, Barcelona, 2009.

SCOLARI, C., Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Gedisa Editorial, Barcelona, 2008.

SEIXAS, L., "Gêneros jornalísticos digitais. Um estudo das práticas discursivas no ambiente digital". Em: Almanaque da Comunicação. Acesso em 23/09/2011. http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1561.html

SOUSA, J., Fotojornalismo. Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto. 2002. Acesso em maio, 2010. http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf

_____. Uma história crítica do fotojornalismo ocidental. Grifos, Chapecó, e Letras Contemporâneas, Florianópolis, 2000.

WILKINSON, J., GRANT, A., FISHER, D., Principles of convergent journalism. New York: Oxford University Press, 2

Do Jornal Impresso ao Jornal Digital
Uma análise da perspectiva do uso da imagem[1]

Marta Madureira[2]

Resumo: *A sociedade actual vê o seu modo de vida alterar-se através de fenómenos comunicacionais imergentes. Para Peppino Ortoleva o factor tecnológico é a base desta mudança: "O desenvolvimento técnico e organizativo dos instrumentos destinados à comunicação, isto é, à produção e troca de mensagens, é uma característica que atravessa todo o século XX, sendo, de alguma maneira, um dos aspectos que mais peculiar tornam este século no quadro global da história da humanidade" (OLIVEIRA; CARDOSO; BARREIROS, 2004, p. 29). Na mesma perspectiva tecnológica, o jornal, no seu suporte impresso, conhece hoje alterações profundas, nomeadamente na transição para o suporte digital. Essas alterações reflectem-se em várias frentes, na forma de fazer jornalismo, mas também na forma de veicular a informação jornalística. No contexto deste trabalho pretende-se analisar a forma como essa informação acompanha a transição do papel para o formato on-line. Essa avaliação será feita tendo como objecto de estudo o universo imagético do jornal. É nossa intenção aferir qual o comportamento e novas lógicas da imagem do jornal, nesta migração para um contexto digital.*

Palavras-chave: *Imagem, Jornalismo digital, Suporte digital, Conteúdos on-line, multimédia.*

Abstract: *Today's society sees its way of life changing through emergent processes of communication. For Peppino Ortoleva the factor for this change is the technology (OLIVEIRA; CARDOSO, barriers, 2004, p. 29). In the same technological perspective, the newspaper in its printed form, experiments a today major change, mainly in the evolution to a digital media. These changes can be seen on several fronts, in the way of doing journalism, but also in the way how journalistic information flow. The context of this work aims to analyze how this information follows the transition, from print to online format. This evaluation will be made having as object of study the imagistic universe of the newspapers. We intend to study the behaviours and the new logic of the image in the newspapers, in the migration to a digital environment.*

Keywords: *Image, Digital Journalism, digital media, online contents, multimedia.*

[1] Trabalho desenvolvido para a disciplina de Sociologia dos Media e do Jornalismo (2010) do curso de Doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho e apresentado no VII Congresso da SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Aluna de doutoramento na Universidade do Minho em Ciências da Comunicação. Membro do CECS, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. Professora no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave na Escola Superior de Tecnologia. Email: mmadureira@ipca.pt

Introdução

A informação, ou a "sobreinformação" segundo Marc Auge, é uma característica típica desta sociedade, que vive num espaço em rede, caracterizado pela multiplicidade de relações e pelos fluxos de informação contínua (COSTA, 2005).

Esta nova característica implica, obviamente, uma forma diferente de absorver a informação e de organizar a sociedade nos seus diversos processos de comunicação, cada vez mais baseados nos sistemas informativos.

O crescente poder da informação leva a que "se algo não surge no ecrã da TV, não é sonorizado na rádio, não está nas páginas dos jornais, nos portais principais da internet, não existe para a maioria de nós" (CARDOSO; ESPANHA, 2006, p. 9).
Muito do poder da informação reside na imagem enquanto veículo de comunicação.
A imagem existe desde sempre, mas nunca como hoje foi tão explorada. As inovações tecnológicas incitam a cultura visual e a crescente complexidade da mesma.

Nesta perspectiva, faz sentido perceber de que forma a imagem acompanha as mudanças acima referidas e que características é capaz de adquirir neste contexto de carácter tecnológico, diferençado pelo uso de produtos tendencialmente híbridos. Mas antes demais, é necessário perceber o novo meio, sítio de origem de tantas alterações.

A internet é o novo meio de comunicação que veio revolucionar a forma de comunicar e de informar. Mas para Castells a internet é muito mais que tecnologia. "É um meio de comunicação, de interacção e de organização social" (OLIVEIRA; CARDOSO; BARREIROS, 2004, p. 221) e, nesse sentido, a grande responsável pelas características da sociedade vigente.

Este novo meio baseia a sua operacionalidade numa comunicação de carácter digital. Se no meio analógico a informação faz-se através de sinais de corrente eléctrica, na internet, a informação é digital, codificada em algarismos decimais ou unidades binárias (os bits). A tendência actual faz prever que grande parte dos meios analógicos, senão todos, sejam digitalizados[3]. "A mudança de átomos para bits é irrevogável e imparável" (MEGROPONTE, 1996, p. 12).

Para Lev Manovich, este *new media* é também o ponto de encontro de todos os modelos de comunicação, tradicionais e modernos:

[3] Veja-se, por exemplo, o caso da televisão digital.

> "all digital media (texts, still images, visual or audio time data, shapes, 3D spaces) share the same digital code. This allows different media types to be displayed using one machine - a computer - which acts as a multimedia display device" (MANOVICH, 2001, p. 49).

António Fidalgo no seu texto "Percepção e experiência na internet" reforça esta ideia de conexão num único fim, o computador ligado em rede (FIDALGO, 2002). Nesta perspectiva, a internet funciona como um "meta-meio", meio de convergência de todos os outros (Fidalgo & Serra, 2003: 2) como é a imprensa, a rádio e a televisão. Peppino Ortoleva usa o termo "aventura do conteúdo" para ilustrar a circulação de um mesmo conteúdo nas diferentes plataformas de comunicação (CARDOSO; ESPANHA, 2006, p. 26).

O Jornal digital

Muitas das características da cultura escrita estão em fase de mudança com a crescente presença do texto electrónico nos meios de comunicação, nomeadamente no jornal.

O aparecimento de qualquer tecnologia origina uma alteração de modelos ao qual o jornal não é permeável, como se tem observado ao logo da sua história. O aparecimento da rádio e da televisão, por exemplo, retiraram ao jornal a sua hegemonia enquanto fonte privilegiada de informação.

Desde a invenção do *codex* à revolução industrial, a tecnologia funcionou como elemento activo na reforma das sociedades e do próprio conceito de jornal. Pensemos, por exemplo, no jornalismo impresso, que sempre dependeu da técnica de reprodução. Com o aparecimento do digital a tecnologia dá mais um passo, numa dinâmica não experimentada até hoje, capaz de agrupar todos os meios num só.

> "Nas suas fases anteriores, os conceitos das variadas modalidades discursivas do jornalismo estavam atrelados a suportes tecnológicos: jornal-imprensa; cinejornal-cinema; telejornal-televisão e radiojornal-rádio. Com o advento do mundo digitalizado, ocorre pela primeira vez uma espécie de síntese discursiva, através dos recursos da comunicação multimédia" (PALACIOS; GONÇALVES, 1997).

Essa convergência tecnológica inaugura uma nova etapa no processo tradicional de comunicação em suporte de jornal.

Certos autores, face ao crescente estatuto da tecnologia, que favorece o uso da imagem em detrimento da escrita, mostram preocupação sobre como a tecnologia

poderá conduzir ao empobrecimento do individuo social. José Augusto dos Santos Alves adverte para um aligeiramento da actividade intelectual, originário da total imersão dos sentidos num ambiente artificial (ALVES, 2005, p. 189). Outros autores, pelo contrário, evidenciam a importância da internet enquanto meio comunicacional activo, que força os utilizadores a tomarem decisões cada vez mais complexas e, consequentemente, se estimularem intelectualmente. Para Steven Johnson as novas tecnologias são as responsáveis pelo crescente desenvolvimento da inteligência humana (JOHNSON, 2006).

Independentemente das repercussões, a internet veio alterar os sistemas de funcionamento de todos os meios de comunicação, nomeadamente o da imprensa escrita. As tecnologias a ela associadas vieram reestruturar a forma de produzir notícias, assim como a forma de as veicular, que tem vindo a alterar-se em sucessivas tentativas de adequação ao meio, desde o aparecimento da internet.

Foi no final dos anos 80 que se digitalizaram os primeiros conteúdos jornalísticos para a Web. Nos Estados Unidos a transição do jornal impresso para o meio digital acontece pela primeira vez em Novembro de 1993, com a primeira versão on-line do jornal *San José Mercury News* e, um mês depois, do jornal *Virginian Pilot,*. Este primeiro arranque da presença dos jornais na internet veio impulsionar o resto da indústria que nos dois anos seguinte, 1994 e 1995, aposta na migração dos conteúdos impressos para ambiente digital. O ano de 1995 é marcado pelo aparecimento on-line de alguns dos jornais americanos mais importantes, como o *USA Today* e o *Wall Street Journal*. No ano seguinte, o *The New York Times*, que até aí dispunha apenas de um pequeno serviço de notícias em formato de *newsletter* (o *Faxpaper*), não ignora a crescente importância da Web enquanto modelo comunicacional e posiciona-se como mais um jornal presente em formato on-line (PALACIOS; GONÇALVES, 1997).

Na Europa, o grande fluxo da migração dos conteúdos dá-se em 1995. Um ano antes, o *The Telegraph*, em Inglaterra, inaugura, em Novembro de 1994, a presença dos jornais europeus na rede. Mas é em 1995 que se dá a grande expansão tecnológica, com jornais como *Il Manifesto* (Itália), o *The Times* (Inglaterra), o *Financial Times* (Inglaterra) e *o Die Welt* (Alemanha). Já no final de 1995 é a vez do *The Guardian* (em Novembro) e do *Le Monde* (em Dezembro) colocarem os seus conteúdos on-line . Em Espanha o jornal *El Pais* foi o que mais demorou a fazer a transição para o digital, firmando-se no suporte on-line apenas em 1996.

Em Portugal a transição do jornal impresso para a rede digital acompanhou a tendência europeia. O primeiro jornal nacional a colocar a sua edição on-line foi o *Jornal de Notícias* em Janeiro de 1995, seguindo-se do *Público* e do *Diário de Notícias*, ainda nesse mesmo ano.

Nesta primeira migração, a maior parte dos jornais baseou a versão digital nos velhos modelos impressos, não conseguindo ainda, nesta primeira fase, explorar o potencial deste meio conforme as características que iremos referir. Mas há que mencionar alguns projectos como o *Fishwrap* e o *Crayon* iniciados por esta altura e neste mesmo contexto, ao contrário da maioria, investiram num formato inovador, pensado e desenvolvido na rede, com o objectivo de explorar ao máximo as características do meio.

O *Fishwrap*[4] foi um projecto desenvolvido nos laboratórios do MIT[5], divulgado em 1993. Tinha como principal ambição ser um site de informação jornalística, diferente da lógica do jornal impresso, tirando o máximo proveito das ferramentas oferecidas pela nova tecnologia. Foi dos primeiros sites de informação jornalística a explorar os recursos multimédia através do uso integrado de texto, áudio e imagem. A novidade do projecto residia na versatilidade do seu interface, ajustável ao perfil do utilizador, permitindo uma navegação personalizável e de acordo com os seus interesses. De referir que este projecto sorvia os seus conteúdos, essencialmente, de agências de notícias.

Um outro projecto imergente no contexto da época, em 1995, foi o *Crayon*[6] que ainda hoje se encontra on-line, sobre o princípio do ”create your own newspaper”. Jeff Boulter e Dave Maher, foram os autores do projecto, dois jovens estudantes norte americanos, que idealizaram um site que reunisse (num só motor de busca) os links dos melhores sites noticiosos do mundo. Também aqui, tirando partido da oferta tecnológica e numa crescente lógica de internet, a personalização dos conteúdos foi o meio mais utilizado como estratégia de fidelização do utilizador (PALACIOS & GONÇALVES, 1997).

Falámos destes dois casos como projectos inovadores, construídos numa lógica integrada com o próprio meio. Para Canavilhas, a adaptação dos conteúdos aos seus respectivos meios não é mais do que uma forma inteligente de perceber que cada meio tem a sua própria narrativa e linguagem.

[4] [http://web.mit.edu/newsoffice/1994/newspaper-0309.html, acedido em 02/02/2010]
[5] Massachusetts Institute of Technology.
[6] [http://www.crayon.net/, acedido em 23/01/2010]

> "A internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos utilizados nos meios existentes" (CANAVILHAS, 2001).

Veremos, mais à frente, de que forma os jornais on-line têm seguido esta lógica.

Ainda numa perspectiva histórica, não podemos deixar de referir a questão da largura de banda. Muitas das migrações dos conteúdos jornalísticos para o suporte digital aconteceram numa altura em que as ligações à internet eram feitas através de linhas analógicas convencionais. Este tipo de ligação é caracterizada por uma velocidade de recepção lenta, não permitindo o tráfego de grandes quantidade de informação. Esta condicionante técnica implicava que as imagens utilizadas nos sites fossem de baixa resolução e que outros formatos, como o vídeo e o áudio, não fossem recorrentes pelo seu peso, excessivo para a rede. Assim, a largura de banda foi, num primeiro momento, um entrave para a exploração efectiva do meio digital.

A entrada no século XXI trouxe a navegação em banda larga, possibilitando as experiências em ambiente digital de forma imersiva e exploratória. Nesta lógica, assistimos nos últimos anos ao uso progressivo de objectos multimédia que ganham cada vez mais potencial nos formatos de comunicação.

Assim, a forma de transmitir a notícia tem vindo a mudar, acompanhando os avanços tecnológicos, onde a informação visual ocupa um espaço cada vez mais importante, fazendo uso do imenso potencial da internet. No contexto jornalístico torna-se importante o domínio do meio como forma de explorar e adaptar convenientemente os conteúdos. Não se pretende uma transferência (literal), mas uma adaptação que se baseia no conhecimento das capacidades do meio, a fim de potenciar resultados.

E, neste ponto de vista, os conteúdos jornalísticos para a Web deverão respeitar certas características próprias da informação digital. Características definidas por Deuze, Parker e Palácios que abordamos nos parágrafos que se seguem.

Para Mark Deuze, a principal diferença entre jornalismo tradicional e jornalismo on-line está nas "características-chave" deste último, que se expressam segundo três manifestações distintas: a hipertextualidade (a), a interactividade (b) e a multimedialidade (c) (OLIVEIRA; CARDOS; BARREIROS, 2004, p. 168).

(a) Hipertextualidade

No jornalismo tradicional impresso, pelas propriedades do objecto "jornal", o texto é apresentado de forma linear. A transição para o suporte digital abre outras possibilidades ao texto, potenciando-o enquanto forma multi-linear.

Para Nicholas Negroponte, as diferenças entre texto analógico e digital são notórias:

> "Num livro impresso, as frases, os parágrafos, as páginas e os capítulos seguem-se uns aos outros segundo uma ordem determinada não só pelo autor como também pela estrutura física e sequencial do próprio livro. Se bem que um livro possa ser consultado de forma aleatória e os nossos olhos possam percorrer as páginas ao acaso, tem contudo limites fixados para todo o sempre pelas três dimensões físicas. No mundo digital não é este o caso. O espaço da informação não está de modo nenhum limitado às três dimensões. Uma expressão de uma ideia ou uma sequência de pensamento pode incluir uma rede multidimensional de apontadores (*pointers*) que encaminham para pormenorizações e argumentos adicionais, os quais podem ser invocados ou ignorados. A estrutura do texto deve ser imaginada à maneira de um modelo molecular complexo. Pode-se reordenar pedaços de informação, ampliar frases e pedir definições de palavras" (NEGROPONTE, 1996, p. 78).

Esta característica contempla, entre outras coisas, a inserção de ligações (links) associadas às palavras-chave do texto, por exemplo, que irão remeter para outros conteúdos on-line, como páginas, textos, vídeos, ou fotografias. É nessa ligação de textos autónomos que reside a hipertextualidade. A identificação dos links é feita através da cor, da fonte do texto (variações de bold e itálico), ou através de "rollovers" onde a mudança do ícone do cursor, de uma seta para a imagem de uma mão, indica a existência de uma hiperligação, que nos conduzirá a um arquivo de dados diferente.

A propósitos dos links dispersos pelo texto, Luciana Mielniczuck fala de uma narrativa "pulverizada", fazendo alusão ao seu aspecto visual salpicado de palavras em destaque, assim como uma referência à vastidão de páginas que ficam disponíveis à distância de um clique (REIS, 2007, p. 27).

Sobre o hipertexto, alguns autores comparam o seu funcionamento com a consulta de uma enciclopédia, que, de forma infinita, vai remetendo para secções similares, num tipo de "transmissão de conhecimento como o dos dicionários e enciclopédias, por referência, ordenando e dispondo seus conteúdos por meio de palavras-chave", que, segundo Ciro Marcondes, segue a lógica da própria digitalização do conhecimento, agrupado em blocos sintéticos de informação (SBARDELOTTO, 2006, p. 1006). Também Maria Augusta Babo, a propósito do novo estatuto do texto em ambiente digital, afirma que "a finalidade primeira do dispositivo hipertextual é a natureza enciclopédica e não poético-lierária" (BABO,

2000). Adianta ainda que o hipertexto permite a abertura de trajectos a possíveis leituras, colocando em diálogo os vários textos.

No âmbito do jornalismo digital, as hiperligações podem ser, segundo Alejandro Rost, de três naturezas distintas: hiperligações internas, quando levam a uma mesma secção temática; transversais, quando remetem para outras secções de temas diversos, mas dentro do mesmo portal jornalístico; e externas, quando ligam a outros sítios da internet exteriores à página original (ROST, 2003, p. 180).

(b) Interactividade

Por interactividade entende-se o grau de actividade que o utilizador consegue alcançar na página do jornal. No contexto digital a interactividade faz parte integral do processo de leitura. É neste sentido que alguns autores defendem a mudança do estatuto do leitor para um utilizador, no sentido em que se relaciona e participa na própria informação. O utilizador vê, assim, a sua actividade aumentada.

A interactividade em ambiente jornalístico digital acontece a dois níveis: num primeiro nível a interactividade prende-se com a capacidade do utilizador em seleccionar os conteúdos segundo os seus interesses e adaptá-los às suas preferências; num segundo nível, a interactividade acontece pela participação do utilizador nos próprios conteúdos, através do contacto directo com outros utilizadores ou, no caso do jornalismo digital, com os próprios jornalistas, através das ferramentas de email ou de fóruns on-line.

(c) Multimedialidade

Como já referido anteriormente, para além das linguagens tradicionais usadas no jornal impresso, os meios digitais vieram possibilitar o aparecimento de outro tipo de linguagens, agregadas num só produto de comunicação. A internet surge assim como espaço de convergência dos mais diversos meios. Para Manuel José Damásio, o conceito de convergência passa por uma “homogeneização das infra-estruturas de comunicação, transmissão e armazenamento do sinal que suporta essas tecnologias” (DAMÁSIO, 2005).

A estas três características do jornalismo digital enunciadas por Mark Deuze, Parker acrescenta uma outra, o imediatismo (d). (CARDOSO; ESPANHA, 2006, p. 182).

(d) Imediatismo

O imediatismo tem que ver com a actualização constante dos conteúdos jornalísticos no formato on-line, e que, conforme Ari Heinonen, existe segundo duas práticas:

> "a rentabilização do investimento já realizado em conteúdos (impressos) através da sua reutilização em suportes diferentes; e a criação de novos conteúdos concebidos exclusivamente para publicação na internet e que maximizem as vantagens deste novo *medium*" (NETO, 2005).

É na segunda prática que se funda o verdadeiro jornalismo on-line, e onde a característica do imediatismo é plena. O meio digital é cada vez mais rápido (como já referimos a propósito da largura de banda) e exige uma resposta igualmente célere, que permita manter o espectador informado e interessado. Os conteúdos neste suporte exigem uma actualização permanente. Depois de uma primeira visita, o utilizador só voltará à página se souber que encontrará conteúdos diferentes. O imediatismo é essencial em qualquer plataforma on-line mas o seu uso torna-se ainda mais urgente nas páginas dos jornais, que, pelo seu carácter informativo, obrigam a uma actualização constante da notícia, a fim de manter o utilizador o mais esclarecido possível.

Marcos Palacios, além destas quatro, acrescenta ainda uma outra característica fundamental: a memória (e) (PALACIOS et al., 2002).

(e) Memória

A memória na internet relaciona-se com o volume de informação disponível na rede, acessível a qualquer instante. Os conteúdos veiculados no suporte digital on-line ficam armazenados em servidores o que possibilita a sua acessibilidade a qualquer

hora do dia, e de qualquer tipo de conteúdos[7]. Para Palacios "a acumulação de dados é mais viável técnica e economicamente na Web que em outros media" (Palacios et al., 2002).

Com esta pequena descrição das características do jornalismo digital, pretendemos insistir na importância do conhecimento do meio como forma de o potenciar, enquanto veículo de comunicação. Mas torna-se igualmente sensato perceber quais as diferentes etapas do percurso do jornalismo digital, até aos nossos dias.

John Pavlik identifica-lhe três fases distintas (CARDOSO e tal., 2009, p. 94).

(1) a fase da transição, pautada pelas primeiras tentativas dos jornais impressos aderirem à Web. Nesta fase do jornalismo on-line os conteúdos veiculados são ainda uma reprodução exacta das páginas dos jornais impressos, mas em formato digital. É o início da exploração da rede e as dificuldades prendem-se com questões técnicas (como a largura de banda) e com o desconhecimento do meio, ainda muito recente;

(2) uma segunda fase, a "metáfora". O conteúdo veiculado no jornal digital é ainda dependente do formato impresso, mas já adquire certas características, como o aparecimento de links e dos fóruns de discussão, que permitem perceber uma crescente exploração das características próprias do meio.

(3) a terceira fase, caracteriza-se pela crescente adaptação ao meio em rede e pela produção exclusiva de conteúdos para a internet. A descoberta da banda larga veio facilitar a utilização do som e da imagem (em movimento), que passam a ser objectos comunicacionais constantes nas páginas dos jornais digitais. Nesta fase o jornalismo on-line caminha para um *modus operandi* específico, adaptado às novas descobertas tecnológicas e produzindo conteúdos que nascem no próprio meio. O jornal on-line, mais do que uma plataforma de partilha de conteúdos, é o produtor dos seus próprios conteúdos.

É nesta fase que nos encontramos actualmente, ainda que num estado inicial. Especificamente no caso nacional, como abordaremos mais adiante, há ainda uma grande dependência do modelo tradicional e toda a dinâmica digital é condicionada pela referência à página impressa.

[7] Um bom exemplo desta característica da Web é o site [*www.archive.org*] que através do clique no botão "take me back" permite aceder ao arquivo de todas as páginas Web alguma vez existentes.

Como transitam as imagens para o suporte digital?

Dentro desta questão, vasta, que é a análise das características formais do jornal digital, interessa-nos particularizar a função da imagem.

Em relação à mesma, dentro do ambiente digital, podemos abordar a temática de duas formas distintas: por um lado, a construção da imagem através das novas tecnologias (que nos leva a questões tão densas como a manipulação e a credibilidade da imagem nas suas diversas manifestações, como a fotografia, a foto-ilustração, a ilustração, o vídeo e a animação); por outro, a sua presença formal no suporte digital e a sua nova aparência adequada ao novo meio. É esta última que, no contexto específico deste artigo, nos interessa estudar. O primeiro caso, de igual importância, necessitaria de um outro espaço de reflexão.

Tendo em conta as características específicas do meio, previamente enunciadas, tentaremos perceber as várias estruturas da imagem no universo do jornal digital.

Já muito se falou da necessidade de compreensão do meio e das novas potencialidades do mesmo. No que toca à imagem, a sua transformação está intimamente ligada com a questão da convergência, que Nora Paul define da seguinte forma:

> "A televisão usa vídeo, áudio ou vídeo e áudio; as notícias impressas usam texto, fotografias e gráficos estáticos. O ambiente digital permite o narrador usar qualquer um ou todos esses tipos de media na apresentação dos seus textos, realizando uma combinação de medias". (RANIERI, 2008).

O computador trouxe a capacidade de juntar as variadas áreas da comunicação (como é a televisão, a rádio, o telefone, etc.) até agora dispersas no ambiente analógico.

Assim, também a imagem em suporte digital ganha novo ênfase. Deixa de ser bidimensional para ser "a quatro dimensões" (COSTA, 2005).

Para melhor se perceber a imagem neste contexto, Emília Dias da Costa identifica três códigos linguísticos da nova imagem digital: os códigos visuais, que compreendem a escrita alfabética (alfabeto e tipografia), a escrita não alfabética (pictogramas e esquemas) e a imagem fixa (ilustração, foto-ilustração e fotografia); os códigos sequenciais, referentes à imagem em movimento e à hipertextualidade; e os códigos sonoros, que, ainda que não directamente ligados à comunicação visual, se tornam num elemento imprescindível na nova imagem digital (COSTA, 2005).

Santaella resume estas linguagens em três: a verbal, a visual e a sonora (SANTAELLA, 2001, p. 20). Todas as outras linguagens são o resultado da possíveis fusão destas três matrizes.

Este princípio é válido para a imagem em jornal, que quando transita para o suporte on-line adquire características de outras linguagens, convertendo-se em outro tipo de manifestações imagéticas, como é o vídeo e a animação.

Como resultado de todas estas reestruturações, olhar a imagem digital implica reflectir sobre quais os aspectos que a tornam diferente da imagem analógica, impressa.

A grande diferença começa no suporte, na forma como é transportada. A imagem impressa existe em papel e a imagem digital existe em ecrã.

> "O computador ultrapassa o livro em muitos aspectos. Desde logo pela própria incorporação de tudo o que, podendo ser impresso, pode também ser digitalizado e colocado on-line e acessível na internet. (...) Por outro lado, o computador multimédia em rede ultrapassa o papel porque junta ao texto e à imagem o som e o vídeo" (FIDALGO, 2002).

Não está no âmbito deste trabalho discutir qual dos dois, papel ou pixel, faz melhor a sua função. Até porque, como afirma José Afonso Furtado, o papel enquanto suporte da escrita, tem também características físicas únicas (como é a tangibilidade, a flexibilidade espacial, o *tailorability* e a manipulação) (FURTADO, 2006, p. 140).
Assim, e voltando à questão do suporte, no jornal digital, o papel passa a ecrã e a visualização de imagens aproxima-se da experiencia da televisão, através de uma trama de milhões de pixéis. À visão soma-se a audição, através de extensões tecnológicas, como são, por exemplo, as colunas.

Outro aspecto que distingue imagem digital de impressa e que está directamente ligado ao suporte, é a sua função/intenção. O jornal impresso é distribuído, o digital é acedido. O jornal impresso tem um conjunto de notícias pré-editadas, enquanto que o jornal on-line não tem a periodicidade bem definida. Aliás, a sua constante actualização é, em si, uma das suas características. Essa característica traduz-se, no contexto da imagem on-line, na produção de grande quantidades da mesma.

Análise de conteúdo

Num estudo anterior dedicado à imagem no jornal impresso[8] identificaram-se as seguintes tipologias de imagem: fotografia, foto-ilustração, ilustração, infografia e cartoon. Tendo em conta esta tipologia e, para melhor entender de que forma as imagens transitam do suporte impresso para o digital, fizemos uso de um objecto de estudo, o jornal *Público*, na sua versão impressa e na sua versão on-line, para proceder a uma análise de conteúdo. Nesse estudo analisámos as suas características, especialmente as imagéticas, a fim de obter respostas sobre o novo estatuto da imagem.

Por constrangimento de espaço e tempo, focámos a observação apenas num jornal nacional, e balizámos a análise nos dias 11 e 12 de Fevereiro de 2010. Escolhemos um jornal nacional para facilitar a recolha do seu suporte impresso e especificamente o jornal *Público* por ser um dos jornal de referência em termos de audiências e tiragem[9], assim como um dos que regista maior afluência por parte do utilizador à sua versão digital. Foi ainda elemento de selecção o facto de ter sido um dos primeiros jornais nacionais a se agregar à Web, em 1995, e dos que mais investe nesta área[10]. Valorizámos ainda o facto de ser um jornal que reconhece a importância da imagem gráfica, como se pode observar na escolha de equipas sob a direcção de designers premiados como Henrique Cayatte e Mike Porter.

Desta observação empírica, conclui-se, numa primeira análise, que a transição não é linear. A versão digital do jornal *Público* existe em três variantes distintas: uma versão em PDF, uma versão "jornal do dia" e uma versão "Público on-line".

Abrimos aqui um pequeno parêntese para relembrar as três fases da evolução da internet, sugeridas por John Pavlik. A existência destes três modelos de um mesmo jornal, em ambiente digital, indica que a nossa presença na terceira fase é ainda muito primária, como se percebe pela ainda dependência aos modelos tradicionais, como veremos mais adiante.

[8] Artigo desenvolvido no âmbito da disciplina de Semiótica Social, no curso de Doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho (2010), com o título "As imagens do jornal impresso".
[9] Segundo os dados divulgados pela Marktest/Bareme Imprensa (dados de 2008) e pela Associação Portuguesa para o controlo de tiragem e circulação (dados de 2008).
[10] [http://www.publico.pt/Media/publicopt-foi-o-site-noticioso-portugues-mais-visto-em-fevereiro_1219505, acedido em 01/02/2010] dados de 2005.

Apresenta-se assim o resumo da análise dos conteúdos do jornal *Público* segundo estes três versões, tendo como termo de comparação a respectiva versão impressa.

(1) versão PDF

A versão em formato PDF que o *Público* disponibiliza é uma versão integral e digital do jornal impresso[11]. É um produto digital pensado num possível formato analógico, para impressão. Tem a vantagem de poder ser guardado no computador, num só ficheiro. Aqui a transição da imagem acompanha o formato e a sua alteração dá-se unicamente do ponto de vista do suporte.

Antes de avançarmos com a análise, convém notar que o próprio jornal distingue a diferença entre o "jornal do dia" e o "Jornal on-line", como se pode constatar no cuidado em atribuir endereços electrónicos diferentes[12]. Essa diferença é reforçada na utilização de um ícone (logótipo do jornal on-line) que aparece apenas no browser da versão "jornal on-line".

(2) Jornal do dia

O "jornal do dia" é uma versão digital dos conteúdos impressos, adequados à leitura para ecrã e em formato HTML. Esta secção pode ser encontrada na barra do menu superior da página, quando acedemos ao endereço do "Publico on-line".
Talvez seja nesta modalidade que conseguimos observar melhor a transição da imagem, visto os conteúdos serem os mesmo que no jornal impresso (possibilitando a comparação página a página) e a lógica com que trabalha já obedecer aos sistemas visuais do novo meio.
Da observação ao "jornal do dia" aferimos que:
Os jornais em papel apresentam uma vantagem inexistente nesta versão — a capa. Um espaço privilegiado da imagem como forma de dar destaque a determinados assuntos. Na transição para o formato on-line a capa desaparece, sendo esta

[11] No site do Público [http://static.publico.clix.pt/homepage/assinaturas/default.aspx, acediso em 21/01/2010] pode ler-se: "O Público em formato PDF é uma cópia fiel, completa e integral do jornal que é enviado para a gráfica".
[12] Os sites do "jornal do dia" e do "jornal on-line" são diferentes: [http://jornal.publico.clix.pt/] e [http://www.publico.pt/].

substituída pela página de entrada, que apresenta um conjunto de reportagens em destaque (acessíveis através de links) onde a imagem tem pouca predominância.

Analisando notícia a notícia, conclui-se que o uso da imagem diminui: muitas das reportagens que na versão impressa têm fotografia, deixam de o ter na versão digital. O destaque da imagem também é diferente. Se no jornal impresso a grelha é flexível e vai alternando com imagens maiores ou menores, em locais mais ou menos privilegiados, na Web, a estrutura da página é rígida e enquadra a imagem sempre da mesma forma, no inicio de cada texto, antecedendo o título, numa só coluna.
Nota-se ainda que nos casos em que o jornal impresso apresenta mais do que uma imagem, a versão on-line apenas usa uma dessas imagens.

Um dos motivos que poderá estar na base desta diminuição da imagem no texto da notícia poderá ser a grande quantidade de outras imagens que existem no resto do layout da página principal (imagens que remetem para outras secções ou publicidade), muitas delas animadas que, por terem forte presença, atulham já o aspecto gráfico. No jornal impresso, pelo contrario, uma página só com texto seria muito pouco apelativa.

Aferiu-se ainda que as fotos inseridas no corpo da notícia têm a particularidade de poderem ser aumentadas. Constatou-se também que algumas imagens, quando inseridas no ambiente digital, sofrem um reenquadramento, para melhor se adaptarem ao espaço disponível. É, no entanto, uma situação que acontece muito esporadicamente.

Ao contrário do que poderíamos prever, em nenhum dos casos analisados a imagem se transforma em animada. Não encontramos vídeos nem animações nas imagens de notícia.

O layout geral desta versão do “jornal do dia” dá-nos também acesso ao menu principal do “jornal on-line”, o que nos permite, também nesta versão, hiperligações a outras secções. Muitas destas secções, como veremos adiante, valorizam bem mais o potencial da imagem, do que o observado até aqui.

Um facto a ter em conta é o desaparecimento da infografia. Sempre que existe uma imagem infográfica na notícia em papel, essa imagem desaparece quando transita para o modelo digital. A infografia não desaparece do jornal (uma das secções do menu principal dá acesso a um vasto trabalho infográfico), mas desaparece da notícia.
De uma forma geral, do ponto de vista da imagem, conclui-se que a versão do “jornal do dia” é mais pobre que a sua mesma versão impressa.

(3) Público On-line

Já abordámos anteriormente a importância da adaptação do conteúdo ao novo meio. Na revista *American Journalism Review*[13], Ronald Yaros fala da importância dessa adaptação:

> "Mastering Multimedia It's not enough to post some text and then simply throw some video into the mix. (...) innovation in a newsroom isn't just learning how to shoot and embed video or using Twitter to cover a live event. Innovation must also include developing, testing and using new story techniques that keep audiences engaged."

Na análise desta versão do "jornal on-line" não termos termo de comparação com o jornal impresso, exactamente porque a versão on-line prevê a construção dos conteúdos no próprio meio onde os veicula. Ainda que, neste caso concreto e em muitos outros, grande parte dos conteúdos sejam aproveitados da versão impressa.
Uma das características fundamentais desta versão on-line é a constante actualização dos conteúdos, fazendo com que as imagens da página principal estejam sempre em substituição.

Em relação ao "jornal do dia", as notícias têm menos imagens e, ao contrário das do primeiro, não podem ser aumentadas (zoom). Como referido no caso anterior, o jornal on-line disponibiliza um menu com diversas secções. Algumas dessas secções, como "vídeos", "multimédia" e "infografia" dão particular destaque à imagem, nas suas característica de multimedialidade. Fora do menu principal encontramos ainda a secção para a "foto do dia" e para o "bartoon" (uma transposição linear do jornal impresso). Da análise feita ao "jornal on-line" concluímos que a imagem associada à notícia tem ainda menos peso que no "jornal do dia". A imagem, de uma forma geral, ganha novos domínios, como previsto anteriormente, que se manifestam em objecto multimédia como o vídeo, o áudio, a animação e a interactividade. Mas esta nova imagem aparece fora do contexto da notícia, em secções estanque a esta.

O potencial da imagem na notícia, no suporte digital, passa por associar as suas novas características para melhor a ilustrar, através de universos imagéticos mais dinâmicos e através de links que permitam a navegação para novas notícias. Ora

[13] Disponível em [http://www.ajr.org/Article.asp?id=4818, acedido em 22/01/2010]

a hipertextualidade de que Deuze nos fala, ainda não foi explorada. As hiperligações estão ausentes do texto da notícia, aparecendo apenas, muito pontualmente, na grelha da página, indicando a notícia que se segue[14].

Numa rápida comparação com jornais internacionais (nomeadamente o *New York Times*) podemos constatar uma maior utilização de links como forma de tornar a notícia mais dinâmica e completa. Quanto ao uso da imagem na notícia, é recorrente o uso de duas ou mais imagens, ampliáveis. Muitas dessas imagens são em formato vídeo. Nota-se, sobretudo, a importância que a imagem tem no trabalho de completar a notícia, através de todo o tipo de informação visual pertinente, como os mapas, a infografia, os slide shows, etc.

A notícia torna-se assim mais eficaz porque dispõe de muitas outras formas de informar, que não somente o texto.

Conclusões

Tendo em conta a sociedade em que vivemos, caracterizada pelo constante fluxo de informação e pelo crescente domínio da imagem, tentou-se reflectir sobre o lugar da mesma, no novo meio que é a internet, e perceber quais as suas alterações quando aplicada num suporte digital e jornalístico.

Concluímos que as imagens do jornal impresso, estáticas e bidimensionais, são potenciadas no jornal on-line em manifestações multimédia e interactivas.
De todas as categorias de imagem, a infografia é a que mais adquire características do meio. A transição da imagem impressa para o suporte digital acrescenta-lhe animação, interacção, som e transforma-a em imagem multimédia, única e potencialmente mais atraente para o utilizador.

A convergência dos meios, típica da internet, pressupõe exactamente o nascimento de novas imagens criadas no ambiente digital. Observámos no entanto, num caso do contexto nacional, que essa nova imagem, embora presente na página do jornal, não está directamente associada à notícia. Actualmente fala-se muito na

[14] Pedro Pereira Neto já em 2006 havia chegado a uma conclusão semelhante: "Confirma-se a posição de Deuze, segundo o qual o aproveitamento da hipertextualidade é actualmente medíocre, reduzindo-se, na maior parte dos casos, a referências a conteúdos editoriais, no seio do memos site" (CARDOSO; ESPANHA, 2006, p. 175).

sociedade da imagem. Ela existe, mas no caso particular do jornal, e ainda mais particularmente no contexto nacional, ela afasta-se da sua função primária, a de acompanhar a notícia.

Concluímos que, em Portugal, a transição dos conteúdos do jornal impresso para a sua versão on-line ainda está longe de explorar as características oferecidas pelo meio.

Assim verificámos o mesmo que Fernando Zamith aponta num estudo elaborado em 2007:

> "países como os Estados Unidos, Reino Unido e Espanha já passaram a fase da mera transposição de conteúdos dos meios tradicionais para o novo meio (...) em Portugal, são muitos os indícios de que esta evolução está a ser bastante mais lenta" (ZAMITH, 2007).

No mesmo artigo, o autor, através de uma tabela comparativa, conclui que em 2007, "os ciberjornais portugueses de informação geral de âmbito nacional aproveitam menos de um quarto das potencialidades máximas do novo meio". Volvidos quase três anos o aproveitamento do meio e a adaptação dos seus conteúdos às linguagens vigentes é, seguramente, maior, mas ainda com um grande caminho pela frente.

Bibliografia

ALVES, J., O Poder da Comunicação, Casa das Letras. Cruz Quebrada, 2005.

BABO, M., As transformações provocadas pelas tecnologias digitais na instituição literária, Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Acedido em 23/01/10 http://www.bocc.uff.br/pag/babo-maria-augusta-rapports-intertextuels.pdf

CANAVILHAS, J., Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na Web, Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Acedido em 23/01/10. http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf

CARDOSO, G, & ESPANHA, R., Comunicação e Jornalismo na Era da Informação, Campo das Letras. Porto, 2006.

CARDOSO, G., ESPANHA, R. & ARAÚJO, V., Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede, Porto Editora. Porto, 2009.

COSTA, E., Web design: reflexões sobre o novo veículo de conhecimento, Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Acedido em 23/01/10.
http://www.bocc.uff.br/pag/costa-emilia-web-design-reflexoes-novo-veiculo-conhecimento.pdf

DAMÁSIO, M., Experiência Interactiva e Novos Media, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias. Acedido em 02/02/10. http://ucf.ulusofona.pt/PAPERS%20UCF_61049/MJD_Obercom2006.pdf

FIDALGO, A., Percepção e experiência na Internet, Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Acedido em 23/01/10
http://www.bocc.uff.br/pag/fidalgo-antonio-percepcao-na-rede.pdf

FIDALGO, A. & SERRA, P., Jornalismo Online. Informação e Comunicação Online, Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2003.

FURTADO, J., O papel e o pixel. O impresso ao digital: continuidades e transformações, Escritório do Livro. Florianópolis, 2006.

JOHNSON, S., Tudo o que é Mau Faz Bem, Lua de Papel. Lisboa, 2006.

LUPTON, E. & MILLER, A., Design Writing Research, Phaidon. London, 1996.

SANTAELLA, L., Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal, Editora Iluminuras Ltda. São Paulo, 2001.

MANOVICH, L., The Language of New Media, The MIT Press. Cambridge, 2001.

NEGROPONTE, N., Ser Digital, Caminho. Lisboa, 1996.

NETO, P., A presença dos principais diários generalistas portugueses na Internet: uma breve incursão, Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Acedido em em 03/01/10 http://www.bocc.uff.br/pag/neto-pedro-presenca-principais-diarios-generalistas-portugueses-internet.pdf

OLIVEIRA, J.; CARDOSO, G. & BARREIROS, J., Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Quimera Editores Lda. 2004

PALACIOS, M. & GONÇALVES, E., Manual de Jornalismo na Internet. Salvador, 1997.

PALACIOS, M.; MIELNICZUK, L.; BARBOSA, S.; RIBAS, B. & NARITA, S., Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português,

ÚNICA - Unidade de Investigação do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Acedido em 12/01/10 hhttp://www2.ca.ua.pt/comunicarte/artigos/r02a16.pdf

RANIERI, P., A infografia digital animada como recurso para transmissão da informação em sites de notícia, Prisma-Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC. Acedido em 13/01/10 http://prisma.cetac.up.pt/260_A_%20infografia_digital_animada_como_recurso_para_transmissao_da_informacao_em_sites_de_noticia_Paulo_Ranieri.pdf

REIS, B., O Jornal de Papel na Era dos Veículos On-line: Recursos e Conceitos da Internet nas Páginas Impressas, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.

ROST, A., Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital, Dialnet. Acedido em 15/01/10 http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=899292

SBARDELOTTO, M., Do papel aos bits. As alternativas do jornalismo independente contemporâneo. Porto Alegre, 2006.

ZAMITH, F., O subaproveitamento das potencialidades da internet, Prisma-Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC. Acedido em 19/01/10 http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n4_junho_de_2007/o_subaproveitamento_das_potenc.html

A fotografia enquanto representação do real: A identidade visual criada pelas imagens dos povos do oriente médio publicadas na *National Geographic*[1]

Daniel Meirinho de Souza[2]

Resumo

O presente trabalho pretende reflectir sobre a função da imagem fotográfica enquanto documento e janela para a descoberta de um mundo ainda desconhecido e novo, repleto de lugares exóticos e povos de costumes singulares. A partir de conceitos fundamentados na teoria da imagem e do fotojornalismo, será traçada uma análise sobre a fotografia enquanto espelho e representação da realidade, os seus processos de reprodução do real. Como estudo de caso, e através de uma análise semiótica e simbólica estruturada, será estudada a representação imagética dos povos do Medio Oriente na revista *National Geographic*, editada em Portugal. Alguns conceitos que passam pela antropologia visual serão levantados como base teórica para uma análise empírica das técnicas estéticas e estruturas narrativas da linguagem para-verbal utilizada pela publicação nas imagens referentes as sociedades árabes, muçulmanas e islâmicas.
PALAVRAS-CHAVE: Fotojornalismo, Médio Oriente, National Geographic

Abastract

The present work intends to bring up the reflection upon the function of the photographic image as document and window to an unknown and new world, full of exotic places and people with singular customs. From concepts based on the image theory and photojournalism, will be traced an analysis about photography as a mirror and representation of reality, and their processes of reproduction of the real. As a case study and thought a semiotic and symbolic analysis, will be investigated the imagetic representation of the Middle-East people on Portuguese edition of the National Geographic magazine. Some concepts regarding visual anthropology will be used as theoretical bases to an empirical analysis of esthetic techniques and narrative structures of the non-verbal language used on the publication in the images referring to Arab, Muslim and Islamic societies.
KEYWORDS: Photojournalism, Middle East, National Geographic

1. Introdução

A imagem, desde a sua criação e durante muitos anos, não só foi a essência da representação do real, mas também a própria realidade. A proposta de investigação a ser realizada baseia-se na análise da tentativa humana de que a fotografia seja a própria representação do real.

O presente trabalho pretende discutir a fotografia como documento e janela para a descoberta de um mundo ainda desconhecido, de lugares exóticos e de povos singulares. Nesse sentido, será fundamentado numa reflexão sobre as características da mensagem imagética etnográfica, contrapondo-as a alguns princípios da construção das

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Daniel Meirinho de Souza é jornalista, mestre em Comunicação e Artes e doutorando na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL). Trabalha como Investigador do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ). E-mail: danielmeirinho@hotmail.com

mensagens fotográficas. Conceitos estes configurados, simbolicamente, pela reprodução, através das imagens da identidade de povos, costumes e tradições.

1.2 Definição do *corpus* de pesquisa

Durante anos, e para os seus milhões de leitores, em todo o mundo, a revista *National Geographic*, por vezes, tem assumido a função de um espelho enquanto que noutros constitui-se uma janela. No entanto, por trás das imagens fabulosas que reproduzem sociedades pouco conhecidas, existe um padrão de escolhas e selecções de imagens que tenta representar as culturas e costumes de Terceiro Mundo "trazendo os remotos cantos do mundo para os lares europeus e americanos"[3]. Nessa lógica, o Médio Oriente, a África, Ásia, Indonésia e a América Latina são os locais mais reportados, valorizando as suas imagens, belezas naturais e as tradições exóticas dos seus habitantes.

O *corpus* de análise deste estudo incide sobre três recortes temporais da revista *National Geographic*, editada em Portugal. O primeiro localiza-se entre os meses de Outubro de 2001 a Janeiro de 2002. O segundo, entre Abril a Junho de 2003; o último remete para o período de Julho a Outubro de 2008. Os três recortes são justificados pela análise das imagens veiculadas nessas publicações, referentes a comunidades do Médio-Oriente. Os primeiros quatro meses correspondem ao período que precedeu o atentado de 11 de Setembro de 2001, nos EUA, e a invasão do Afeganistão, em Outubro de 2001; o segundo recorte remete para quatro meses após a Guerra do Iraque deflagrar e que compreende os meses entre Abril e Julho de 2003. O último recorte recai sobre as publicações entre Julho e Outubro de 2008, ou seja, os últimos quatro meses que antecederam as eleições presidenciais norte-americanas, onde uma das grandes temáticas de campanha foi a dicotomia entre as retiradas das tropas do Médio Oriente versus a continuação da campanha contra o terrorismo. Como objectivo procuramos identificar as estratégias estéticas através de uma análise simbólica e icónica dos elementos visuais e contextuais das imagens fotográficas publicadas pela *National Geographic* que retratam os povos do Médio Oriente.

[3] Grifo nosso.

1.3 Motivações e questões metodológicas

A justificação para a escolha da *National Geographic* deve-se ao facto de esta ser um dos maiores ícones das revistas ilustradas da era Moderna e que sobrevive no mercado editorial actual. A opção pela análise das imagens das comunidades árabes, muçulmanas e islâmicas do Médio Oriente, fundamenta-se por estas serem as potenciais suspeitas dos atentados terroristas que comprometeram a segurança mundial.

Do ponto de vista teórico-metodológico, servem de referência os fundamentos da semiótica visual, que trabalha com a leitura da imagem nas suas instâncias constitutivas do plano da expressão e do plano do conteúdo; com as homologações desses dois planos em relações simbólicas e semi-simbólicas geradoras de efeitos conotativos; pelo exame das composições plásticas, tais como os formatos cromáticos, eidéticos (que incluem, no caso da fotografia, as tomadas, os ângulos, os quadros, planos, enquadramentos, a orientação do olhar, a profundidade) e da matéria pictórica.

Partindo da ideia de que a fotografia comunica através de mensagens não-verbais, tentou-se encontrar metodologias de análise baseadas nos seus signos icónicos e carácter conotativo. A estratégia foi a de criar um método, que proceda à fusão de diversas metodologias de análise de conteúdo das imagens e de percepção das relações existentes entre o observador e o produtor da mensagem, analisando as escolhas possíveis e realizadas. Para a análise simbólica das imagens, foi desenvolvida uma grelha de avaliação metodológica contendo elementos de análise contextual e de compreensão das opções técnicas e estéticas. Tais elementos estão presentes na maioria das imagens publicadas na revista e compõem-se numa grelha de avaliação, dividindo-se em dois grupos que se cruzam.

Entre eles estão os *Aspectos de análise temática*, que são: 1) A mulher médio-oriental e o retrato da submissão. 2) A tradição *versus* o desenvolvimento e a Modernidade. 3) A melancolia correspondente a violência, a dor e o sofrimento resultantes, na grande maioria, dos conflitos armados. 4) O fanatismo religioso. O outro grupo que compõe a grelha de avaliação é constituído pelos *Aspectos de análise estética e simbólica*, representados por três aspectos: 1) O cromatismo das imagens e o uso do preto e do branco. 2) A escolha dos planos laterais, frontais e *close-up*. 3) A delimitação dos detalhes dos planos frontais e de fundo. 4) As posições e expressões corporais e faciais.

Ao cruzar e analisar estes elementos, pode-se visualizar as incidências temáticas assim como as técnicas estéticas e simbólicas. Neste contexto, levanta-se uma hipótese inicial de que, em determinadas situações, as fotografias ganham um valor informativo dicotómico, que passa pela construção e interpretação do leitor sobre um povo, uma crença ou um acontecimento. E tal ambiguidade é delineada pelos valores ideológicos, identitários, pelas preferências estéticas, pelos modos de ver e captar o instante escolhido pelo fotógrafo e interpretado pelo observador.

Deve-se reforçar a ideia de que este estudo não recai sobre a questão social e os interesses políticos e económicos as comunidades islâmicas, muçulmanas ou árabes. Não há qualquer intenção em considerar estes povos como responsáveis por diversas acções políticas ou religiosas que ganharam destaque nas agendas mediáticas, centradas no terrorismo, na violência e no fanatismo religioso. Do mesmo modo também não se pretende julgar ou analisar o contexto global gerador de alguns conflitos entre o Oriente e o Mundo Ocidental.

2. Enquadramento Teórico

2.1 A representação do real e a utilização da imagem pelos media

Para o investigador Jorge Pedro Sousa, a fotografia aparece num ambiente positivista, fruto de descobertas e inventos anteriores e da vontade do homem de encontrar uma forma mecânica de representação e reprodução do real. A reflexão desenvolvida neste tópico centra-se na problemática de a imagem permitir a modificação da realidade à partida registada. No entanto, arrisca-se a dizer que os processos de alteração fotográfica podem ocorrer em momentos distintos: antes, no momento e após do registo fotográfico.

Segundo Santaella e Nöth, os processos de produção da imagem dividem-se em pré-fotográficos e pós-fotográficos. No primeiro caso, a produção das imagens pré-fotográficas é dotada de uma materialidade. “Resulta deste processo, não só uma imagem, mas um objecto único, autêntico, fruto do privilégio da impressão primeira, originária, daquele instante santo e raro (…) gesto irrepetível.” (Santaella e Nöth, 1997: 164). Já no processo pós-fotográfico a materialidade desaparece, a imagem actualiza-se e assume uma nova visualidade.

Ao longo do século XX, a fotografia esforça-se por anular um vínculo com o real, destacando seu carácter artificial e sua capacidade de transformar o mundo captado pela câmara. O conceito de realismo deve ser entendido como uma percepção do indivíduo observador através de um vínculo directo com o real. O que se coloca em reflexão não é a discussão sobre a verdade fotográfica, mas a certeza de que tal objecto existiu diante da câmara. A fotografia convida-nos a perceber o que está perante uma imagem, imagem essa que não apenas construída pela imaginação, mas que resulta da pela fusão de diversos elementos simbólicos.

Quando a reprodução fotográfica desempenha um papel noticioso, deixa de ser apenas uma mera ilustração da informação textual para assumir uma função complementar de veracidade do texto escrito. Segundo Lorenzo Vilches, "toda fotografia produz uma 'impressão de realidade' que no contexto da imprensa se traduz por uma 'impressão de verdade'" (Vilches, 1993: 19).

O fotojornalismo aproxima o observador de determinado acontecimento, permitindo-lhe a sensação de proximidade com o facto, conhecimento e participação. As imagens publicadas pelos *media* são responsáveis pela recriação e legitimação de uma realidade seleccionada. De acordo ainda com Vilches, "ali onde o fotógrafo decide apontar sua câmara nasce a cena informativa. Isto é tão certo que, se mudarmos o ponto de vista ou a cena, muda o acontecimento." (Vilches, 1993: 141)

Os *media* incorporam realidades nas narrativas que produzem. Contudo, as imagens emanam de uma representação do real que pretende ser entendida como tal e não uma mera reprodução. Os *mass media* servem-se do "disfarce" que a imagem fotográfica produz para oferecer ao seu público aquilo que deles se espera: a essência de uma realidade propriamente dita e embutida de verdade absoluta. Contudo, essa realidade retratada, quando publicada, por vezes não corresponde à essência ou o próprio real, mas talvez antes a um real que o público queira/goste de ver.

2.2. O fotojornalismo e a reportagem fotográfica

Jorge Pedro Sousa (2000) apresenta como argumento que toda a história do surgimento da fotografia nos meios de comunicação, com o fotojornalismo, desde a gestação da primeira imagem fotográfica publicada em um jornal impresso, é feita de interpretações diferenciadas. Por isso, não chama sua obra de "A História…", mas sim

de “Uma História”. É a partir dessa análise que tomo como base a minha fundamentação.

Para Sousa, os primeiros fotógrafos tomavam como referência os pintores e todo seu referencial estava sustentado na pintura naturalista, a que chama de “pictoralismo”. O autor parafraseia o ex-editor de fotografia da revista *Life,* Wilson Hick (1952), que sustenta a seguinte argumentação:

> “Imbuídos de uma mente literária, os editores resistiram durante bastante tempo a usar fotografias com texto, não só porque desvalorizavam a seriedade da informação fotográfica mas também, julgamos nós, porque as fotografias não se enquadrariam nas convenções e na cultura jornalística dominante na época.” (Sousa, 2004: 17)

Partindo de uma possibilidade histórica, Sousa afirma que uma das primeiras imagens fotográficas publicadas foi a de um incêndio que destruiu um bairro de Hamburgo (Alemanha), em 1842. A fotografia foi feita por Carl Fiedrich Stelzner e publicada na revista semanal ilustrada *The Illustrated London News*[4]. A publicação utilizava-se de “grandes artífices da comunicação/informação visual, e usou uma imagem, desenhada a partir desse original, para ilustrar o sucedido, pois a reprodução de fotografias constituía um problema com que se defrontavam os primeiros jornais e revistas desse tipo” (Sousa, 2004: 26). O papel das revistas ilustradas e da fotografia nos *media* impressos será detalhado nos tópicos mais adiante.

Apesar de a fotografia ter surgido com o desenvolvimento da daguerreotipia[5], foram necessários mais alguns bons anos para que essa inovação chegasse a ser representada na imprensa. Os jornais da época utilizavam ilustrações baseadas em técnicas rudimentares, feitas a partir de gravuras em madeira ou pedra. O uso de fotografias por jornais e revistas esbarrava na dificuldade técnica de se imprimir toda a gama de tons diferentes de cinza que formam uma imagem fotográfica em preto-e-branco[6]. Gisèle Freund (1994) afirma que para dar credibilidade, as ilustrações eram

[4] A *The Ilustrated London News*, a primeira revista ilustrada, nasceu em Maio de 1842. O seu fundador, Herbert Ingram, afirmou, no número 1, que a revista daria aos seus leitores informação em contínuo dos acontecimentos mundiais e nacionais mais relevantes, da sociedade à política, com a ajuda de imagens caras, variadas e realistas. Entre 1855 e 1860, a tiragem cresceu de 200 mil para 300 mil exemplares, o que indicia uma crescente apetência social pela imagem.

[5] O daguerreótipo é um processo fotográfico feito sem uma imagem negativa. Tal técnica, produzida pelo processo positivo, foi criada pelo francês Louis-Jacques-Mandé Daguerre. Criado em 1837 e anunciado em 1839, o processo foi declarado pelo Governo Francês como domínio público.

[6] Uma fotografia em preto-e-branco possui uma escala de tons diferentes de cinza. A cor cinza é a combinação equilibrada entre o branco e o preto. Na verdade, a cor cinza ocorre quando uma superfície é capaz de reflectir e absorver partes de cada um dos três comprimentos básicos de onda (azul, verde e vermelho). Na medida em que esta superfície é mais reflectora, o cinza será mais claro. Se, pelo contrário, for mais absorvente, o cinza tenderá ao preto.

sempre acompanhadas de uma legenda para avisar aos leitores que aquela ilustração fora produzida a partir de uma fotografia.

Em meados da década de 1860 surgiram os primeiros processos de reprodução fotomecânica que permitiam a impressão de imagens fotográficas a partir de uma matriz produzida fotograficamente. Eram ainda processos rudimentares e caros para permitirem um uso mais intenso de fotografias pela imprensa. A fotografia só se torna comum na imprensa a partir de 1882, com o desenvolvimento de um processo de impressão chamado autotipia[7] pelo alemão Georg Meisenbach (1814-1912).

Com esse novo processo, a xilogravura[8] e a litografia[9] foram abandonadas enquanto método para reprodução de fotografias. Para Sousa, a nova tecnologia vai:

> "(…) finalmente emprestar ao fotojornalismo a base tecnológica que lhe faltava para conquistar um lugar ao sol na imprensa (…) porém, a introdução do processo de impressão por meio-tom não provocou uma imediata alteração nas rotinas produtivas. O desenho continuou sendo empregado por mais algumas décadas pois os custos de modificação dos sistemas de impressão ainda eram caros. As fotografias surgiam nos jornais do século XIX como um pouco menos do que intrusas." (Sousa, 2004: 44)

O facto é que apesar de hoje considerarmos que a fotografia é um elemento fundamental para a existência do jornalismo impresso, isso nem sempre ocorreu, pois, quando a fotografia surgiu entre as décadas de 1820 e 1830, os jornais já estavam bem consolidados e com o seu público leitor e linha editorial muito bem definidos. Com os avanços de novas técnicas de impressão, a fotografia passaria a retratar o mundo e seus acontecimentos, de uma forma mais ampla a partir de 1880. Avanços tecnológicos referentes aos equipamentos e químicos também contribuíram para os ganhos que a imagem teve em qualidade e quantidade, através de um imediatismo cada vez mais próximo do facto, da notícia.

Sobre a descoberta de novas tecnologias o autor complementa ainda que "a foto beneficiava também das noções de "prova", "testemunho" e "verdade", que à época lhe estavam profundamente associadas e que a credibilizavam como "espelho do real".

[7] Autotipia é um processo de fotogravura em relevo no qual, para reprodução de originais em que há meios-tons, como nas fotografias comuns, a imagem é focada através duma reticula, que a decompõe em pontos minúsculos, de tamanho variável, segundo a gradação de tons do original.
[8] Xilogravura é a técnica de gravura na qual se utiliza madeira como matriz e possibilita a reprodução de imagens e textos sobre papel ou outro suporte adequado.
[9] Litografia é uma técnica de gravura envolve a criação de marcas (ou desenhos) sobre uma matriz (pedra calcária) com um lápis gorduroso.

Com o desenvolvimento do filme fotográfico em rolos, por George Eastman e W. Walker em 1884, um novo impulso foi dado à fotografia e em 1888, com o surgimento da Kodak[10], transformou completamente o acto de fotografar da época. Dá-se, a partir desse momento, o uso massivo da fotografia e a sua popularização, surgindo uma nova estética fotográfica onde a boa foto deveria ser lisa, limpa e com os objectos centralizados. A utilização de equipamentos para uso amador vai implementar uma gama de possibilidades de experimentação e criação. Neste momento a fotografia começa a captar acontecimentos individuais e familiares que serão utilizados como memória de um momento retratado.

A imagem fotográfica passa cada vez mais a ser uma forma de partilhar acontecimentos para a opinião pública, fazendo parte do que Habermas chama de "esfera pública" dos *media*. Para Gisele Freund, a partir do momento que a fotografia se torna um *medium*, ela também assume um importante e poderoso papel na propaganda e manipulação. "A fotografia inaugura os *mass media* visuais quando o retrato individual é substituído pelo retrato colectivo" (Freund, 1994: 107).

Sousa compartilha da mesma opinião quando afirma que o primeiro passo para a imagem fotográfica se tornar um *mass medium* vem com a democratização da fotografia, através dos avanços tecnológicos, da diminuição dos preços e do acesso à "fotografia retrato". "Julgo mesmo, aliás, que foi através da popularização massiva da imagem fotográfica que se começou a delinear um mercado para o fotojornalismo." (Sousa, 2004: 30)

2.3 A *National Geographic* e a importância da imagem para a publicação

O lançamento da revista *The National Geographic* deu-se com a edição de Novembro de 1888 pela *National Geographic Society*. O surgimento deste periódico sempre esteve intimamente relacionado com formação da instituição que o concebeu. A *National Geographic Society* foi fundada em Washington D.C. por personalidades representativas do meio social, na maioria ocupantes de cargos públicos ou com notória influência na esfera política e económica.

Nos primeiros anos, a revista serviu como um boletim da entidade. No entanto, com o crescimento do mercado editorial e após um período de crise financeira, a

[10] Com o *slogan* "Você aperta o botão, nós fazemos o resto", George Eastman populariza a primeira câmara simples, de fácil manuseio, a milhares de consumidores. Nos anos que se seguiram, particularmente após o lançamento da câmara KODAK e dos métodos simplificados de Eastman, a captura de fotos popularizou-se, com centenas de milhares de amadores.

publicação passa por uma mudança editorial, em 1896, tornando-se num periódico mais leve, informativo, curioso e menos "sectorizado". As imagens, ilustrações e fotografias que não eram componentes frequentes nas primeiras edições, vão progressivamente ganhando mais espaço. A fotografia, que desde 1905 se tornara numa referência desta publicação, é reconhecida como o principal trunfo do seu sucesso.

Até Janeiro de 1896, o periódico mensal a *National Geographic* não utilizava recursos fotográficos. A partir dessa data não só o uso se tornou frequente, como a fotografia ganhou o estatuto de principal atracção da revista. Tanto assim, que na própria capa a revista apresentava-se como uma publicação "mensal e ilustrada". Os artigos com fotos foram rapidamente ganhando cada vez mais espaço, chegando a ser a imagem de marca das reportagens do periódico.

A partir de 1899, uma reportagem padrão de quinze páginas da revista carregava, em média, uma dúzia de fotografias – a maioria cobrindo páginas inteiras – sobre o tema. Segundo números da própria revista, em 1912, a *National* publicou nada menos do que 1.452 fotos em suas páginas. O discurso da direcção do magazine sobre a fotografia era claro e reforçado pelo próprio Gilbert Grosvenor, afirmando que "a entrada da fotografia em grande escala estava em sintonia com a pretensa imparcialidade científica das matérias e um maior profissionalismo alcançado pelo periódico".

A *National* foi a primeira publicação a utilizar fotos a cores no mercado norte-americano antecipando em quase dez anos a vulgarização do recurso a por outros títulos. Também foi a primeira revista a valer-se de fotografias nocturnas, com *flash* embutido, um recurso que se divulgaria apenas quinze anos mais tarde. A relação com a fotografia tornou-se de tal ordem íntima, que seu principal anunciante era a Kodak, cuja primeira publicidade ocorreu em Março de 1897 e nunca mais deixou de oferecer seus produtos na publicação.

A fotografia mostrou ser o suporte ideal da revista para transmitir sua informação, sendo actualmente o elemento principal das reportagens, onde deixa de ter o papel meramente ilustrativo e assume o carácter motriz. É visualmente notável como a reportagem das edições contemporâneas do periódico é potenciada pela fotografia e o texto é um relato narrativo da experiência do fotógrafo no campo. A escolha e edição das imagens parte de uma selecção editorial.

2.4. O retrato fotográfico dos povos médio-orientais e a construção do imaginário ocidental: uma análise do exótico

Os povos médio-orientais tornaram-se personagens e rostos frequentes dos *media* a partir da década de 1970. Nas décadas de 80 e 90, novos e velhos conflitos preencheram as agendas mediáticas, sendo objecto de cobertura pela imprensa internacional. Esta, frequentemente veiculava uma imagem destes povos bastante violenta, irracional, primitiva e carregada de preconceitos e fanatismos religiosos e políticos.

Após os atentados terroristas de 11 de Setembro de 2001 ao *World Trade Center*, e ao Pentágono, o interesse em relação aos povos do Médio Oriente passou a ser cada vez mais intenso. Como o mentor dos ataques e os 19 acusados de perpetrá-los eram muçulmanos, nascidos em países do Médio Oriente, o interesse dos órgãos de imprensa ocidental parece ter-se intensificado.

Com o constante aumento da circulação de jornais e revistas, a popularização da rádio e da televisão e o surgimento da Internet como meio democrático de informação, os *media* "devem ser encarados como a principal propagadora da representação de árabes, islâmicos e muçulmanos, actualmente" (Moita Lopes e Fabricio, 2005: 254).

Segundo Walter Lippmann (1946), "primeiro as pessoas definem as coisas e só depois as vêem, e não o contrário. Elas imaginam as coisas antes de experimentá-las, ouvem sobre o mundo antes de vê-lo" (Lippmann, 1946: 61). E é justamente neste aspecto de interpretação que o intelectual palestiniano, radicado nos EUA, defensor dos direitos palestinos, Edward Saïd, desenvolveu um estudo de análise da produção cultural e teórica europeia (sobretudo francesa e inglesa) acerca do Oriente que teria constituído a "tradição orientalista", alvo das suas profundas críticas. Segundo ele, o Orientalismo é "um estilo de pensamento baseado em uma distinção ontológica e epistemológica feita entre 'o Oriente e o Ocidente'" (Saïd, 1996: 2). Para o autor, o sistema colonial e de dominação europeu sobre o Oriente foi a grande causa da distorção do conhecimento da cultura árabe.

> "O que é definido actualmente como islão, tanto na Europa como nos Estados Unidos, pertence ao discurso do orientalismo, uma construção fabricada para fomentar hostilidade e antipatia contra uma parte do mundo que por acaso tem importância estratégica devido ao seu petróleo, sua proximidade ameaçadora do

> mundo cristão e sua formidável história de rivalidade com o Ocidente. Contudo, isso é algo muito diverso daquilo que o islão é realmente para os muçulmanos." (Saïd, 2003: 333)

Basyouni Hamada (2001) desenvolveu uma pesquisa sobre qual seria o retrato de árabes e muçulmanos entre os jornalistas, aos quais chama "*image-makers*" (formadores de imagem). O investigador entrevistou 168 jornalistas – entre editores, repórteres e jornalistas *freelancers*.

De entre as conclusões mais alarmantes da pesquisa, evidencia-se que 89,7% dos entrevistados consideram que os *media* ocidentais transmitem uma imagem tendenciosa ou distorcida do Médio Oriente. A mesma pesquisa detectou que 40% dos entrevistados afirmaram que árabes e muçulmanos são o mesmo. Ou seja, uma grande parte daqueles que produzem o noticiário não sabe distinguir etnia de religião.

Apesar de tratar da imagem dos norte-americanos de ascendência árabe, um outro estudo, feito por Mary Ann Weston (2003), mostra que esse desconhecimento é regra e não excepção entre os próprios jornalistas dos Estados Unidos. Realizada após 11 de Setembro de 2001, a pesquisa revelou que muitos dos artigos pesquisados em jornais regionais do país ignoravam a distinção entre os termos "árabe" e "muçulmano", fazendo-se uso indiscriminado de ambos.

Desde as suas primeiras publicações, a *National Geographic* retrata, os povos médio-orientais, árabes e islâmicos como uma sociedade a ser desvendada pelos olhares ocidentais. Linda Steet (2000) analisou as reportagens sobre árabes em todas as edições da revista *National Geographic,* entre 1888 e 1988. A autora levantou uma série de estereótipos recorrentes, principalmente relativos à mulher árabe. A característica que mais se associou à imagem dos árabes foi a da violência. "Década após década, na *National Geographic,* nós temos lido e visto as mesmas representações de árabes e violência e, excepto pelas datas, pouco se não nada mudou" (Steet, 2000: 67).

> "Um século de tão pouca mudança em relação à representação do mundo árabe na National Geographic é preocupante se por qualquer outra razão. Gostaria de pensar que determinados estereótipos e pressupostos eventualmente morressem de velhice." (Steet, 2000: 154)

Pode-se deduzir que a revista tem vindo a firmar-se no mercado editorial mundial pela valorização de fotografias de locais exóticos e das mais variadas culturas e

povos, tanto latino-americanos como africanos e asiáticos, tanto europeus como americanos, sendo actualmente lida por cerca de 37 milhões de pessoas ao redor do mundo.

Detentora de um espaço privilegiado nos meios de comunicação, a revista publica reportagens fotográficas sobre "sociedades não ocidentais", tornando-se fonte de influência sobre o modo como leitores elaboram representações sobre estes outros povos, ao mesmo tempo que definem, por contraste, uma identidade norte-americana específica. Toma-se como base teórica deste tópico a abordagem antropológica e sociológica discutida no estudo *Reading National Geographic* das autoras Catherine A. Lutz e Jane L. Collins (1993), que analisam o impacto e teor das fotografias publicadas pela *National Geographic*, no período entre 1950 e 1986.

Lutz e Collins constroem os dados de sua pesquisa a partir de 25 entrevistas realizadas a sócios da *National Geographic Society* entre 1989 e 1990. As autoras exploram ainda o significado dos diferentes olhares que incidem nas imagens. Com uma amostra de análise de 600 fotografias, elas investigam tanto as imagens fotográficas como as pessoas que escolhem as imagens que são publicadas, tentando ir à origem do problema.

As autoras desenvolvem uma reflexão considerando que a produção editorial da *National Geographic* é estabelecida pelas reportagens fotográficas onde o texto escrito é construído a partir da força das imagens. Para tentar responder a esta reflexão, há que considerar que os povos do mundo não Ocidental são retratados na publicação como o exótico e o primitivo, reproduzindo a ideia dessas sociedades serem supersticiosas e irracionais. As autoras defendem ainda que as imagens de culturas estrangeiras são colocadas lado a lado com fotografias da sociedade ocidental, promovendo uma inevitável comparação com uma cultura imbuída de um comportamento ritualista, e que assim se encontra na mão inversa do processo de desenvolvimento. Tal como o etnógrafo James Clifford afirma, "a formação da identidade é baseada na imagem do outro" (Lutz e Collins, 1993: 2).

Neste sentido, os "não ocidentais atraem o olhar pela extensão de sua diferença ou de seu exotismo, que fazem deles algo digno de atenção, ainda que distante" (Lutz e Collins, 1993: 2). No seu estudo, Lutz e Collins configuram as fotografias publicadas pela revista como uma idealização, construída a partir de fotos onde as pessoas estão em geral sorrindo e reunidas em grupos, construindo na interpretação de seu leitor a imagem de um mundo livre de sofrimento e de violência. Tal imagem do "nativo"

elabora uma capacidade inventiva do homem selvagem e primitivo, da qual o leitor é colocado no confortável papel de contemplador da diferença. Nas fotos em que estes povos aparecem, a imagem transmitida é de satisfação, de pessoas simples usando uma tecnologia bastante rudimentar. Surgem também rituais religiosos com forte presença do fanatismo, elevado grau de desorganização social e política de seus governantes, preconceito, atitudes que ferem os direitos humanos, e ainda que toda essa conjuntura, essencialmente nos povos do Médio Oriente, pode ser uma ameaça às outras sociedades do mundo. Sobre estes povos, as autoras mencionam que "mais de metade das fotografias analisadas mostram não-ocidentais em rituais tribais vestidos com roupas festivas. Isto representa uma exótica forma de vida que passa a ser estável e imutável" (Lutz e Collins, 1993: 93).

A forma como a revista utiliza algumas imagens reforça a tese de que a humanidade se encontra em distintos estágios de evolução cultural. As autoras explicam que "a diferença da evolução cultural do ocidente com o oriente não é infundada" e que "as pessoas orientais eram pobres, sujas, supersticiosas e atrasadas tecnologicamente". A declaração continua, afirmando a sua crença na população ocidental: "com a orientação e com apoio do ocidente, eles (os orientais) podem, na verdade, superar estes problemas e tomar seu lugar ao lado deles (os ocidentais) em todo o mundo" (Lutz e Collins, 1993:164). Para Lutz e Collins, as fotografias, na sua maioria produzidas por homens, brancos e ocidentais, não apreendem o olhar do "outro", mas captam tais culturas e costumes destes povos como exóticos.

3. Análise empírica: A identidade visual dos povos do Médio Oriente criada através das imagens publicadas na *National Geographic*

Os meios de comunicação de massa servem-se da imagem como instrumento informativo apelativo, utilizando seus símbolos e valores cromáticos, estéticos e semióticos. Pode-se arriscar dizer que a revista *National Geographic* legitima as suas imagens como actos de contemplação que é mediada por ambivalentes de sentidos e sensações. O presente estudo de caso propõe-se a analisar as técnicas de produção e as múltiplas interpretações que podem ser relacionadas com as fotografias publicadas na *National Geographic Magazine* dos povos médio-orientais, dos seus costumes, ritos, culturas, da sua religião, relação social, política e económica, entre si e com o resto do mundo.

O *corpus* de análise empírica é composto por três recortes temporais da *National Geographic*, editada em Portugal. O primeiro abarca os meses de Outubro de 2001 a Janeiro 2002, o segundo vai de Abril a Julho de 2003, e o último centra-se entre Julho e Outubro de 2008.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa de 12 publicações. Entretanto, apenas 3 ocorrências de reportagens e imagens que retratavam povos médio-orientais foram encontradas nas páginas da revista. Devido ao pequeno número de publicações a serem analisadas no recorte temporal, achou-se necessário um possível alargamento do *corpus*, para uma análise melhor fundamentada. A partir desta carência, o prazo e número de publicações foi ampliado para as revistas com datas entre Janeiro de 2001 a Outubro de 2008, totalizando 94 publicações mensais e três especiais. Neste período, foram publicadas 151 fotografias em 227 páginas que retratavam o quotidiano, temas e assuntos derivados de reportagens sobre os povos do Médio Oriente. Destas imagens, 17 são fotografias de páginas inteiras e 49 foram impressas em páginas duplas, somando 115 páginas dedicadas exclusivamente a imagem, tento um suporte textual limitado a uma legenda explicativa.

Algumas imagens fotográficas representam mulheres árabes, islâmicas e muçulmanas numa situação de submissão em relação ao homem, como um estereótipo social de sexo frágil e submisso. A partir da análise das imagens, em quase todas as ocorrências, as mulheres são retratadas como uma peça frágil e vulnerável ao sofrimento. Neste sentido, a publicação deixa subentender, através das suas legendas e pequenos textos, a mensagem de que este sentimento de dor, e muitas vezes exaustão, é devido à instabilidade política e aos confrontos armados.

É notável o papel em que as mulheres, em particular, aparecem nestas imagens. A partir das suas posições corporais e referências dentro da imagem, elas são retratadas como o elemento mais fraco de uma estrutura representada como extremamente rígida e construída no masculino dominante. Assim, as mulheres aparecem como figuras submissas e representando uma estranheza e obscuridão. Esses padrões podem ser visualizados pelo estigma de valores sociais sedimentados no universo masculino, com as mulheres a serem retratadas sempre em segundo plano, adoptando posições corporais de reverência e obediência das normas sociais estabelecidas, sempre que um homem se faz presente na imagem. A estranheza e obscuridão são representadas pelas cores das vestimentas destas mulheres, normalmente preto, e as sombras, silhuetas e iluminação, por vezes com ares sombrios.

A tradição, os costumes e rituais culturais são ainda outro ponto de análise, sempre colocados lado a lado como termo de comparação com os padrões ocidentais de desenvolvimento e modernidade, levantando a hipótese de a cultura e os costumes serem obstáculos para o avanço. Fotografias que representam os valores culturais desses povos estão ao lado, e muitas vezes contrapondo-se. Nestas imagens, o observador é convidado a desenvolver um olhar comparativo entre o mundo das tradições e um novo universo, impregnado de valores de desenvolvimento e contacto com um mundo global e civilizado. As imagens melancólicas retratam um povo sofrido e que vive em contacto frequente com a violência. A apreensão dos olhares permite uma sugestão simbólica de expressão do dramático e de uma dor que parece merecer ser contada ao mundo. As fotografias que retratam o fanatismo religioso quase sempre fazem uma análise reflexiva e simbólica de tradição que empata o desenvolvimento social destes povos.

Os valores cromáticos (como por exemplo, no caso das mulheres islâmicas utilização da cor preta para suas vestimentas como o *chador,* o *hijab* e as *nikab*, contribuem para a imagem obter efeitos surpreendentes tanto esteticamente como simbolicamente. As cores estimulam efeitos psicológicos da sensibilidade humana. Segundo Farina (1999), cada estímulo visual tem características próprias, possuindo tamanho, proximidade, luz e cor. A percepção visual, portanto, é distinta para cada pessoa.

Os valores cromáticos utilizados nas fotografias da *National Geographic* empregam cores muito quentes como o vermelho, o laranja e o amarelo, que segundo Farina, "estimulam a agressividade e são associados à guerra, ao fogo, o sangue" (FARINA, 1999: 112-115). O vermelho leva o observador a uma relação imediata e inquietante com o perigo. Em contraponto, as imagens denotam um temor sombrio, uma negação e pessimismo com as cores frias, em especial o preto e os diversos tons de cinza, utilizando técnicas de sombra, silhueta e ambientes nebulosos.

O azul e o verde nas fotografias fazem o balanço entre as cores quentes e frias passando a sensação do equilíbrio, da segurança e da esperança aliada com a coragem dos personagens retratados. O azul do céu tranquiliza o observador que interpreta que apesar de todo o caos e sofrimento, existe uma expectativa de mudança.

São ausêntes as fotografias a preto e branco nas imagens encontradas e analisadas. Apesar da relação ser imagem com contextos sociais a fotografia em preto e branco possui não é públicada.

No entanto, o cromatismo e o uso do preto e do branco, mas em imagens coloridas, dão um reforço e aspecto de textura, sempre utilizando sombras, imagens em contra-luz e silhuetas, conferindo um efeito estético atraente à fotografia.

Outras questões analisadas foram as técnicas fotográficas. As fotografias publicadas são na sua maioria de pessoas retratadas em planos laterais ou frontais, em *close-up*s, exaltando condições dramáticas. Outra técnica de representação desses povos é a sua modelagem em primeiro plano, expressando a dor da tragédia. As posições corporais e faciais ora são voltadas para cima, retratando um estado de evocação e reverência espiritual, ora para baixo, em uma atitude de lamentação e sofrimento. Tais posições trazem a lembrança objectos subjectivos e sombrios.

Tal estratégia pode ser interpretada como comum entre os fotógrafos que captam o drama e a dor, utilizando-se de personagens como mulheres, crianças e feridos, servindo de catalisadores deste sofrimento. Determinada análise pode ser observada numa fotografia em que são captadas as expressões do olhar inocente de uma criança e os olhos fadigados e o rosto coberto de poeira de um soldado norte-americano no campo de batalha. É perceptível a utilização de imagens de mulheres chorando ou sofrendo a dor da perda de familiares e a representação de crianças em contacto directo com a violência e os conflitos. Algumas imagens chocam quando retratam a fabricação de armas por crianças e a utilização de armas como brinquedos e jogos de guerra, passando a ideia de que a violência é uma questão cultural desses povos e que estes convivem com ela de uma forma ao mesmo tempo harmoniosa, no sentido das lutas e das conquistas.

> "Nas fotos de notícias, o árabe é visto em grandes números. Nenhuma individualidade, nenhuma característica ou experiência pessoal. A maior parte das imagens apresenta massas enraivecidas ou miseráveis, ou gestos irracionais (desesperados). À espreita, por trás de todas essas imagens, está a ameaça da *jihad*. Resultado: um temor de que os muçulmanos tomem conta do mundo." (Saïd, 1977: 180).

No decorrer da pesquisa, observou-se que os períodos posteriores a conflitos armados e atentados terroristas ocorreram em 3 publicações, das 12 edições escolhidas. As duas primeiras, dos meses de Dezembro de 2001 e Janeiro de 2002, retratam as consequências e tensões baseadas no fanatismo religioso e no confronto das tradições culturais. Nas edições dos meses subsequentes aos atentados do *World Trade Center*,

nada é publicado sobre aqueles que são apontados como responsáveis pelo acontecimento. Em Abril de 2002 uma reportagem é publicada, relatando o reencontro do fotógrafo Steve McCurry com a jovem afegã que vivia num campo de refugiados no Paquistão, que fotografou para a edição da revista de Junho de 1985. A imagem da adolescente ficou conhecida como sendo uma das capas mais famosas da *National Geographic*; os leitores de todo o mundo se questionavam acerca daquele olhar penetrante da fotografia captada em um plano fechado, frontal e em detalhes com as expressões faciais melancólicas de dor e sofrimento devido aos conflitos armados. Na edição de 2002, a identidade de Sharbat Gula foi revelada; 18 anos após, é uma mulher com cerca de 30 anos (não se sabe a idade ao certo), mãe de três filhas, casada e já residindo, desde 1992, no Afeganistão. Seus olhos de criança "reflectem toda a tragédia de uma terra devastada pela guerra" (Newman, 2002: 23)[11].

A "menina afegã" é fotografada novamente em 2002 e sua imagem facial representa mais uma vez a dor e o sofrimento em um rosto marcado pela pobreza e de 23 anos de guerra, que consumiram cerca de um milhão e meio de vidas. Segundo o próprio Steve McCurry, no documentário *A menina afegã – Uma vida revelada*, "a segunda foto mostra que ela ainda está viva e sobreviveu muito bem, mas a dor e as dificuldades ainda estão estampadas em seu rosto. Não é um rosto feliz. Ela representa o espírito afegão." Apesar de, à época, a *National Geographic* haver criado um fundo para ajudar a educação de mulheres e crianças afegãs que, nas primeiras cinco semanas após a publicação da revista, arrecadou cerca de 220 mil dólares[12], o cenário de exclusão social no Afeganistão pouco mudou.

A terceira ocorrência vem em Junho de 2003. Mais uma vez, três meses após a invasão de tropas norte-americanas, do Reino Unido e outras nações, numa aliança conhecida como a *Coalizão*, ao território do Iraque em 20 de Março. O pretexto da ocupação, inicialmente, foi achar armas de destruição em massa que, supostamente, o governo iraquiano teria em larga escala. A reportagem de 18 páginas e 17 fotografias, sendo cinco delas de folha dupla e uma de página inteira, somando 11 páginas só de imagens que retratam Bagdad dias antes e depois dos bombardeios, o clima de conflito, o medo e o desespero de uma população reprimida e que não tinha liberdade de suas práticas religiosas. As imagens retratam o contacto com a violência, principalmente entre as crianças com os seus jogos de guerra, a censura religiosa e o fanatismo diante

[11] Cathy Newman, Uma vida revelada. Revista National Geographic, São Paulo, pp. 20-27, Abril de 2002.
[12] "Afghan girl's story parks school-fund donations", disponível em http://news.nationalgeographic.com/news/2002/04/0425_020426_sharbatupdate1.html. acedido em 15 de Fevereiro de 2009.

alguns ensinamentos espirituais, o contraste entre a tradição e o desenvolvimento e o lastimável estado de pobreza em que a sociedade vivia. As fotografias podem ser analisadas e reflectidas como uma argumentação e justificação da ocupação e tomada do poder pela Coalizão. A revista não deixa clara a sua posição político-ideológica sobre a ocupação do Iraque ou Afeganistão. No entanto, as imagens passam a mensagem de um povo que necessitava de uma intervenção, o que pode ser visto como uma forma de amenizar os conflitos internos e as estruturas administrativas que deixavam essas sociedades em um estado de pobreza e sofrimento profundo.

Um aspecto curioso a ser analisado das edições de Dezembro de 2001, Janeiro de 2002 e Junho de 2003 é que elas são publicadas com um certo atraso dos acontecimentos factuais e que são tema do agendamento dos *media* na altura, todas nos três meses após os atentados de 11 de Setembro e a intervenção armada no Iraque. Podemos arriscar dizer que a *National Geographic*, apesar de não ser uma publicação de linha editorial factual, desvia-se da *agenda-setting* estabelecida como determinante para a discussão da opinião pública. É como se a revista não pretendesse estar ligada às acções de intervenção e aos eventos ligados a estratégia política norte-americana.

A análise desenvolvida neste trabalho passa pela relação que as fotografias publicadas na revista *National Geographic* criam no imaginário do observador. Não se pode provar se as imagens passam ou não por algum processo de manipulação. O que é facto é que, com a portabilidade e instantaneidade do processo de captura da imagem e os avanços das novas tecnologias digitais de edição fotográfica, gera-se um processo de autonomia e autoridade ao fotógrafo no que se refere a produção, manuseio, manipulação e reprodução das imagens.

Neste ponto, o que podemos afirmar é que ao seleccionar uma cena ou um enquadramento, o fotógrafo que faz uma reportagem para a *National Geographic* está manipulando a realidade no que se refere ao entendimento do contexto geral. Kossoy comenta que a produção da imagem passa pelo repertório pessoal e cultural do fotógrafo. Portanto, a possibilidade deste "*produtor de realidades*" (grifo nosso) interferir na imagem e seleccionar a realidade na qual ela representa sempre vai existir. Acreditamos que mesmo com procedimentos que legitimem a veracidade e autenticidade das imagens, e da boa vontade do produtor dessa imagem reproduzir a realidade tal qual esteve diante a sua câmara, a aura da dúvida sempre poderá estar presente sobre elas.

Entendemos que para cada estereótipo criado nasce um contra-estereótipo. No

entanto, o olhar de quem produz uma imagem sobre os povos médio-orientais e de quem as observa pode ser também resultante de um olhar estigmatizado, dando espaço assim para múltiplas interpretações. A fotografia, neste caso, pode ser analisada como um produto informativo passível ou não de uma ilusão. Neste caso a fotografia sempre correrá o risco de representar realidades simuladas e seleccionadas, não dando assim uma visão ampla e geral do contexto a qual ela estará narrando.

Conclusões

No que se refere a análise desenvolvida no trabalho, acreditamos que há um campo de dimensões testemunhais e documentais em que a fotografia está inserida. Este necessita ainda de uma maior consolidação, no que se refere ao arcaboiço teórico e analítico das teorias da imagem. Espera-se que a discussão de questões como estas levantadas seja um passo e contributo para tal.

O conceito de realidade aqui desenvolvido é delimitado pela percepção do observador e operada pela imagem com vínculos estabelecidos com o real. No entanto, mesmo que o real seja representado através da imagem, no conceito mais próximo possível de verosimilhança, ele sempre será um recorte determinado de um contexto muito mais amplo e complexo do que o que foi um dia captado pelas lentes de uma máquina fotográfica.

Talvez a fotografia possa ser o reflexo incondicional do real, mas as estratégias e técnicas de captura, enquadramento, focagem e, essencialmente, delimitação do momento fazem com que ela represente um real fragmentado, que pode ou não desempenhar a função de representação do contexto. John Tagg (1988) apresenta argumentos para tal afirmação quando diz que a fotografia é também uma verdade circunscrita; ela existe apenas nos limites do enquadramento fotográfico e tal verdade é infinitamente vulnerável à qualificação, distorção e manipulação através de uma variável: o contexto discursivo no qual a fotografia é usada.

O que é que estas imagens sugerem aos leitores, foi a motivação para mergulhar nesta pesquisa desde o início. Quais os padrões de estereótipos que são construídos através das técnicas estéticas de captação da imagem? E até que ponto a imagem fotográfica publicada pela *National Geographic* representa de forma fidedigna a realidade e o contexto que esteve um dia, historicamente, à frente da câmara?

Através do *corpus* estabelecido, é facto que a revista *National Geographic* é, para os seus milhões de leitores, um espelho e ao mesmo tempo uma janela para diferentes povos e costumes. O que nem sempre é criticado é como suas imagens, esteticamente fabulosas, reproduzem estas sociedades e seus actos sociais. Tais fotografias retratam, na sua grande maioria, a diversidade cultural destes povos, espelhando um formato estético e muito singular de olhar estas diferenças, uma técnica que se resume no olhar de um Ocidente dominante. Tudo o que está fora dos padrões e normas sociais de civilidade dessa sociedade, muitas vezes, é retratado como primitivo.

Foi interessante notar que as fotografias publicadas pela *National Geographic* agregam valores e estereótipos estéticos que consolidam práticas orientalistas de estigmas e que depreciam a representação imagética dos povos do Médio Oriente. Através dessa prática eleita pela publicação, alguns estereótipos passam a ser construídos como imagens activas do imaginário dos leitores. Os conteúdos das fotografias sofrem constantemente diferentes interpretações, que variam de acordo com o pensamento e formação político-ideológica por parte do observador. Por detrás das lentes das câmaras e da escolha das imagens a serem publicadas, há uma selecção e avaliação do que é considerado belo esteticamente e do que é científico. Mas, estas intenções humanistas, revelam-se cheias de ambiguidade ao construir imagens que, se por um lado mostram que todos os seres humanos são iguais, os "outros" são exóticos e de uma cultura evolutiva inferior, com padrões de desenvolvimento e regras sociais nada aceitáveis aos moldes ocidentais. Enquanto a sua retórica humanista do diferente provoca emotividade, a distância estabelecida apaga as conexões reais existentes entre um leitor passivo e este "outro" mundo não Ocidental retratado como o bárbaro e o diferente passa a ser uma ameaça a normalidade da vida pacífica ocidental.

O que pode, e deve, ser tomado como o início de uma análise mais crítica é que certas imagens passem a ser um convite a prestar atenção, a reflectir, aprender e questionar a forma como é produzido o sofrimento dos "outros".

Referências

Farina, M., Psicodinâmica das cores em comunicação. 4.ª ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1990.

Freund, G., A Fotografia Social, Lisboa: Veja, 1994.

Habermas, J., Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 1984.

Hamada, B. I., The Arab image in the minds of western image-makers, The Journal of International Communication, vol. 4, n.º 1, Sidney: Macquarie University, 1997.

Lippmann, W., Public Opinion. Nova York: Penguin Books, 1946.

Lutz, C. A. e Collins, J. L., Reading National Geographic. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.

Moita Lopes, L. P. e Fabrício, B. F., Discurso como arma de guerra: um posicionamento ocidentalista na construção da alteridade. *DELTA*, vol. 21, n.º Especial, 2005.

Saïd, E. W., Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

Saïd, E. W., Covering Islam: How the media and the experts determine how we see the rest of the world. Nova Iorque: Vintage Books, 1997.

Saïd, E. W., Reflexões sobre o exílio e outros ensaios. São Paulo: Companhia das Letras.
Santaella, L. e Noth, W. (1999). Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia. São Paulo: Iluminuras, 2003.

Sousa, J. P., História crítica do fotojornalismo ocidental. Chapecó, Griphos, 2004.

Steet, L., Veils and daggers: a century of National Geographic's Representation of the Arab World. Philadelphia: Temple University Press, 2000.

Tagg, J., The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories. Basingstoke: Macmillan, 1988.

Vilches, L., Teoría de la imagen periodística. Barcelona: Paidós Editora.
Weston, M. A. (2003). Post 9/11 Arab American coverage avoids stereotypes, Newspaper Research Journal, vol. 24, n.º 1, Chicago: AEJMC, 1993.

O jornalismo humanizado na era da autoridade da técnica: uma análise das narrativas da Revista Overmundo[1]

Ana Cláudia Peres[2]

Resumo: *Olhar para o jornalismo à luz das narrativas parece um caminho para problematizar a comunicação neste início de século XXI. Por contraditório que pareça, é justamente nesse momento em que as novas tecnologias provocam impactos e alteram os paradigmas teóricos da comunicação que se faz necessário contribuir para as pesquisas sobre a tessitura da informação para além dos suportes técnicos. Em plena era das inovações tecnológicas quando o jornalismo vive um cenário de enormes transformações com o aparato que promove a informação em tempo real, o webjornalismo, as notícias online, em que medida a narrativa pode ser considerada lugar de resistência e espaço de disputa de sentidos e produção de subjetividades? Para tentar responder à questão, este artigo toma como ponto de partida as narrativas da revista digital Overmundo.*

Palavras-chave: *Narrativas; Jornalismo; Mídias digitais.*

Abstract: *Looking at journalism in light of the narrative seems a way to discuss the communication at the beginning of the XXI century. Contradictory as it may seem, it is precisely at this moment when new technologies cause impacts and change the theoretical paradigms of communication that is required to contribute to research on information´s tessitura beyond the technical support. In the age of technological innovation when journalism is in a scene of huge changes to the apparatus that promotes real-time information, the web journalism, online news, in which way can narrative can be considered a room for resistence and an arena of meaning dispute and production of subjectivities? To try to answer the question, this article takes as its starting point the narrative of the digital magazine Overmundo.*

Keywords: *Narratives; Journalism; Digital medias*

Introdução

Quem lê tanta notícia? No ritmo cada vez mais acelerado de produção de notícias e consumo de informação, o jornalismo enfrenta uma crise de identidade neste início de século XXI. Em plena era das inovações tecnológicas, que vêm provocando uma revolução nos hábitos e costumes cotidianos, o jornalismo segue praticando um modelo que negligencia a narrativa em favor da técnica. Isso acaba por gerar uma

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011.
[2] Ana Cláudia Peres é jornalista e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF). Email:anaclaudia.peres@gmail.com

prática asséptica, burocrática e redundante, pouco afinada com as novas configurações da vida democrática.

Em certo sentido, pode-se dizer que essa atitude se deve a uma herança positivista que tem caracterizado a prática jornalística. Tomado pelo paradigma informacional, o jornalismo é marcado por um desejo de verdade e apreensão do real; e o jornalista, visto como um sujeito objetivo e imparcial, terceira pessoa do discurso, paladino da neutralidade. Nessa abordagem do jornalismo, vale menos interpretar o mundo e mais, explicá-lo através da informação em estado puro, dos dados estatísticos, dos indicadores sociais e das declarações oficiais em um discurso que presta tributo a fórmulas engessadas.

De outro lado, a vida que emerge das ruas a partir das práticas cotidianas, quando narrada em relatos que extrapolam a racionalidade instrumental e dão conta de uma cartografia simbólica, parecem avançar rumo a uma prática jornalística que também produz sentidos e não apenas gera informação. Esse paradigma se diferencia pela apreensão do acontecimento jornalístico para além do fato e dos manuais e culmina com a humanização do relato em textos que, mais do que seduzir, são capazes de provocar um diálogo, afetar o Outro, estabelecer uma relação.

Por contraditório que pareça, é justamente nesse momento em que as novas tecnologias provocam impactos e alteram os paradigmas teóricos da comunicação que se faz necessário voltar o olhar para a narrativa. Neste artigo, propõe-se à luz dos Estudos Culturais analisar a narrativa na era digital. Para tanto, tomam-se como pano de fundo textos da Revista Overmundo[3], publicação bimestral com versões para diferentes dispositivos de leitura digital, que se apropriam dos recursos de observação e estilísticos que caracterizam a literatura a fim de aprofundar a discussão sobre a eficácia do discurso poético na construção do real e na narração dos fatos. O objetivo é, a partir desses textos, investigar a hipótese de que é possível que o real, visto como acontecimento factual, e o poético, enquanto produção de sentidos que ultrapassam a racionalidade instrumental, se encontrem na narrativa jornalística contemporânea a serviço de uma comunicação menos superficial e mais comprometida com reflexões transformadoras.

Parte 1. O gesto jornalístico

[3] A Revista Overmundo pode ser acessada pelo site www.overmundo.com.br com download para ipad e formato pdf

> Vende-se. Mas e antes disso? Primeiro, planta-se. Depois, colhe-se. Aí, coloca-se em caminhões. Até que chegue-se. Chega-se e descarrega-se. Arrumam-se as gôndolas. Abrem-se as lojas. E aí, sim, vende-se. Mas e depois disso? Então, embrulha-se e, a partir daí, existe um leque de possibilidades. Dá-se de presente, come-se, bebe-se ou mesmo, sacrifica-se. Mas em algum momento, vende-se. Para esse momento, o lugar certo é o Mercadão de Madureira, o maior mercado popular do Brasil ("Vende-se", Revista Overmundo, maio/2011)
>
> Certa vez, em uma entrevista via webcam, pedi para o interlocutor do outro lado da tela levantar e mostrar um pôster no fundo do seu quarto. Recebi uma resposta um tanto constrangida: "É... não leva a mal, mas não posso, estou de cueca". É o tipo de declaração que faz pensar. Em que outra situação o entrevistado mostra o rosto para a câmera estando de cueca? Mas é no conforto do lar e com uma webcam que se grava, atualmente, música ("Canto para quem?" Revista Overmundo, maio/2011)

As duas narrativas acima têm muito em comum. Trata-se de um primeiro parágrafo de matérias que, em sua própria tessitura, dão pistas de que pretendem trafegar por um caminho menos dogmático do que aquele que autorizam os cânones do jornalismo hegemônico. Nesses dois exemplos publicados na revista digital Overmundo e tomados aqui de empréstimo para um começo de reflexão sobre o campo da comunicação à luz das narrativas na era digital, o jornalista deixa a sua torre de marfim e conta sobre o mundo em textos que, sem abrir mão da técnica, fazem do ato de narrar uma experiência estética, um jogo com o leitor, evidenciando o "como" do discurso jornalístico (RESENDE, 2004).

Tais estratégias discursivas de produção de notícia fazem da narrativa jornalística um caminho de múltiplas escolhas e não via de mão única como pretende o jornalismo tradicional ao estabelecer critérios meramente objetivos para o modo como se narra, afinal, comunicação é área nebulosa, sem centro nem fronteiras (BARBERO, 2004) e como tal vai além da técnica. Se pensarmos com Rosana de Lima Soares (2009), há no discurso o interdito, aquilo que fica no "entre", uma "terceira margem" que extrapola qualquer enquadramento, que está no meio do silêncio e da palavra. Assim, cada texto pode se constituir como "uma experiência singular, e seu relato transmite tanto as provas e evidências de seu trajeto como os tropeços e surpresas encontrados pelo caminho" (2009:65)

É fato que, na era das inovações tecnológicas, a comunicação vive um cenário de enormes transformações, com o aparato que promove a informação em tempo real, o webjornalismo, as notícias online, que alteram o ritmo de produção de notícias e consumo de informação e acabam por gerar no jornalismo uma crise de identidade. Nesse contexto, a enxurrada de narrativas burocráticas que marcam o tom relatorial da

cobertura midiática só vem atestar o que sinalizava Walter Benjamin: “Cada manhã recebemos notícias de todo o mundo e, no entanto, somos pobres em histórias surpreendentes” (2008:203).

Nas palavras de Nestor García Canclini (2002), em 50 anos, a comunicação passou do passeio do flâneur, que costumava reunir informações sobre a cidade para depois transferi-las em suas crônicas, ao vôo do helicóptero, que agora sobrevoa a cidade e oferece diuturnamente o panorama das metrópoles na visão de quem vigia e informa. No entanto, a tecnologia, que tanto vem sendo usada a favor da disseminação da informação, tem gerado narrativas cada vez mais uniformes que não dão conta do complexo processo que envolve a comunicação entre os sujeitos, ainda que mediadas pela máquina. Sendo assim, o que se percebe, de acordo com Canclini, são discursos midiáticos que não inspiram transformações e contribuem para reproduzir, mais do que alterar, uma ordem social enquanto mantêm

> uma função de mimese, de cumplicidade com as estruturas socioeconômicas e com os lugares comuns da cultura política. Mesmo quando registram manifestações de protesto e testemunham a desigualdade, editam as vozes dissidentes ou excluídas de maneira a preservar o status quo” (CANCLINI, 2002:50)

Nesse sentido, concordando com Canclini (2002), pode-se dizer que o jornalismo empobrece a cidade. Contudo, ser um repórter que lida com fatos e ao mesmo tempo um contador de histórias não são atividades contraditórias (TUCHMAN, 1999). Sendo assim, é oportuno olhar para as narrativas jornalísticas para tentar entender o mundo da comunicação na era das mídias digitais, procurando localizar nessas narrativas o lugar do gesto que provoca sentidos e produz diálogo. Afinal, como nota Cremilda Medina (2010), se a comunicação se propõe a construir redes de significação terá de sensibilizar-se e “praticar a dialogia” que

> seduz os mediadores para se deslocarem da passividade das técnicas adquiridas para a ação complexa, solidária e inovadora no ato de relação com o outro e com o mundo. Em lugar de produzirem significados óbvios e conservadores, produzem novos sentidos. (2010:51)

Para este artigo, interessa identificar que lugar é reservado para um tipo de narrativa que valoriza e complexifica a relação entre os agentes do discurso, fazendo surgir aí um outro paradigma permeado pela cultura e pelos afetos. Tomamos como objeto de análise as narrativas da revista digital Overmundo, que surge no Brasil em maio de 2011, a partir da plataforma digital colaborativa de mesmo nome. A revista, segundo o editorial da primeira edição, é planejada para compor um circuito integrado de comunicação colaborativa com o site, voltado para a leitura em dispositivos móveis e

e-readers. Seguindo na contramão do jornalismo hegemônico, onde a técnica é supervalorizada em detrimento da forma e do conteúdo, a revista aposta na força da narrativa humanizada.

O pensador Vilém Flusser (2007) dizia que a comunicação é uma ciência interpretativa; não uma ciência explicativa. E que, portanto, uma teoria que se debruça sobre esse campo tem que criar significados e não apenas produzir informação. Ocorre que o jornalismo que tudo vê, tudo revela por trás do manto de defensor obstinado da verdade dos fatos, fundamenta-se num arsenal de números e estatísticas, mas "passa ao largo da imprevisibilidade da ação humana no dia-a-dia do caos da história" (MEDINA, 2010:141) e acaba por produzir discursos institucionalizados em vez de diálogos.

Para Flusser (2007) – que acreditava que o verdadeiro propósito da comunicação humana é a tentativa de superação da morte por meio da companhia de outros –, o acúmulo de informações é "apenas uma espécie de lixo morto do propósito contra a morte" (2007:95). Pensando com o filósofo, antes de ser vontade de verdade, comunicação deveria trazer em si uma vontade de relação.

Desse modo, arrisca-se dizer que, no jornalismo, a narrativa pode ser justamente o estado de diálogo, o ponto onde se dá o encontro, o lugar da relação (RESENDE, 2009). Nesse sentido, apreender um fato como se ele fosse algo existente no mundo independente dos sujeitos do discurso, exterior ao processo de comunicação, como quer Nilson Lage (1990), é pouco. A narrativa jornalística dialógica deixa em seu trajeto rastros, pegadas, vestígios, sinais que são eles próprios instituidores de realidades (LIMA SOARES, 2009) e que, à medida que vão sendo seguidos, permitem ao leitor a possibilidade de reinvenção do mundo. Em um mundo ainda aturdido com o potencial dos novos meios, essa premissa faz-se essencial.

Parte 2. Do jornalismo de informação ao jornalismo dos afetos

As notícias na imprensa atual trafegam por duas vias. De um lado, estão as narrativas com os pés fincados em um paradigma informacional, aquele que persegue a informação em estado puro, os relatos factuais, a precisão e a eficácia, a "verdade absoluta", a matemática dos números e os gráficos estatísticos. Do outro, interessa a notícia por um viés cultural, etnográfico, em que os dados geográficos importam tanto

quanto os tipos humanos, as histórias de vida, o imaginário e a cartografia simbólica do espaço urbano.

A opção pelo primeiro dos caminhos descritos aqui corresponde à concepção dominante no jornalismo ocidental que, para Nelson Traquina (1999), é uma herança de dois momentos históricos: o positivismo que imperou em meados do século XIX e fazia crer que todos os campos intelectuais, da filosofia à ciência, deveriam buscar a verdade e reproduzir fielmente o mundo real; e a "ideologia da objetividade" que dominou os Estados Unidos nos anos 20 e 30 do século passado e que só reforça um "empirismo ingênuo" e ainda reinante no campo jornalístico onde as notícias são vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos da realidade (TRAQUINA, 1999).

Ao se referir a essa abordagem, que insiste em entender que as notícias são transparentes, Hackett (1999) coloca a questão da seguinte forma:

> Esta posição implica (acreditar) que o jornalista e os media noticiosos sejam observadores independentes, separáveis da realidade social que eles noticiam; que a verdade ou o conhecimento dependem da neutralidade de observador/jornalista em relação ao objeto de estudo; que o meio noticioso, quando utilizado corretamente, é neutral e destituído de juízos de valor, podendo assim garantir a veracidade da mensagem (1999:106)

Tal pressuposto reforça a tese de que a linguagem jornalística está estruturada em princípios positivistas posteriormente reafirmados pelo funcionalismo (MEDINA, 1995). Inscrito na trajetória nitidamente assinalada pela Modernidade (MARCONDES FILHO, 2000), o jornalismo foi construindo sua linguagem seguindo os postulados da racionalidade e dogmas cartesianos que vêm desaguar, como outras formas de codificação do real, em fórmulas gramaticais do século XIX. "O tom afirmativo perante os fatos, a busca obsessiva pela precisão dos dados, a fuga das abstrações e delimitação de fatos determinados" (1995:25) seriam, segundo Cremilda Medina, evidências do legado positivista no campo do jornalismo.

Por outro lado, entender o jornalismo pelo paradigma que, por enquanto, será chamado aqui de cultural significa reconhecer que a disputa de sentidos se dá também pela cultura e pela linguagem como discurso, como aquilo que constitui os fatos e não apenas os relata (HALL, 2009). Mas em que lugar na comunicação estariam postas as condições para a disputa de sentidos e a produção de subjetividades? Para tentar responder a essas questões, é importante que se reconheça que as relações entre cultura contemporânea e sociedade, práticas de dominação e resistência culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais, tornam-se mais evidentes com a

entrada em cena, ainda na década de 1960, dos estudos culturais britânicos. Como nos diz Douglas Kellner:

> Os estudos culturais britânicos situam a cultura no âmbito de uma teoria da produção e reprodução social, especificando os modos como as formas culturais serviam para aumentar a dominação social ou para possibilitar a resistência e luta contra a dominação (...) Baseando-se no modelo Gramsciano de hegemonia e contra-hegemonia, os estudos culturais analisam as formas sociais e culturais hegemônicas de dominação e procuram forças "contra-hegemônicas" de resistência e luta. (2001:48)

Dessa forma, pode-se dizer que os estudos culturais britânicos puseram a cultura em lugar central (HALL, 1997), exercendo um papel chave para a reconfiguração dos espaços de poder. É o próprio Hall quem nos chama a atenção para essa centralidade da cultura, quando a "cultura penetra em cada recanto da vida contemporânea, fazendo proliferar ambientes secundários, mediando tudo" (1997:22). Nessa perspectiva, não apenas as coisas mas os processos econômicos, políticos, sociais devem ser entendidos como práticas culturais e discursivas (HALL, 1997). Por outras palavras, o significado é construído na, e através da, linguagem.

Na trilha de um jornalismo que não apenas transmita informação mas que também produza diálogo, vale recorrer ao "dialogismo" do filósofo russo Mikhail Bakhtin (2010), para quem nós somos atravessados pelas práticas que nos antecedem e por aquelas que nos sucedem. Se dialogia diz respeito a um processo de interação discursiva que não se esgota em si mesmo (RESENDE, 2009), pode-se argumentar que é necessário considerar o Outro já que nenhuma voz fala sozinha mas é dependente de uma inter-relação. Ou seja, o discurso só ganha sentido na forma das enunciações concretas de determinados falantes em uma relação de troca.

Assim, pode-se argumentar que não existe apenas uma forma de narrar. E se o modo narrativo depende exatamente das escolhas, uma alternativa passa exatamente pela relação dialógica, onde os limites se diluem, a expressão de um se dissemina no discurso do Outro e o contexto emoldura esse discurso (BAKHTIN, 2010). Nessa perspectiva, entender a narrativa jornalística como produtora de gestos ou práticas significantes que provocam sentidos que geram relação, é pensar o jornalismo pelo viés dos afetos – uma vez que se trata de afetar e ser afetado pelo outro – ou ainda pensar a comunicação por um paradigma relacional, como estamos propondo chamar aqui.

Tomemos como exemplo esta narrativa publicada na edição nº 2 da Revista Overmundo:

> Sem desespero, lá vamos. Lavamos as mãos, a vista, limpamos o campo. Chegamos de qualquer lugar. Nos perguntam: "Tu não és daqui, né?" A relevância da pergunta se desvanece. Esta é uma terra de todos, mais que de ninguém. Diria Zininho que é "um pedacinho de terra perdido no mar, um pedacinho de terra, belezas sem par, jamais a natureza reuniu tanta beleza, jamais algum poeta teve tanto pra cantar". Diria algum pessimista crítico que é uma cidade provinciana, que por aqui não acontece nada, que a cabeça em geral é fechada, que a alegria folclórica é de fachada e a Beiramar Norte está poluída. Nem uma ponta nem outra. (Cidade dos perdidos. Ou "tu não és daqui, né?", Revista Overmundo, nº 2, julho/agosto 2011)

A fim de investigar sobre os vários nomes e histórias de Florianópolis, a capital do estado de Santa Catarina, a narrativa aproxima os sujeitos do discurso ao romper com a racionalidade cartesiana do narrar positivista. Isso num veículo eletrônico onde, pela lógica dominante, não há lugar para textos mais longos. O relato está menos preocupado com informações que dariam veracidade ao fato a partir de características textuais da linguagem jornalística e mais com a observação e o olhar do jornalista sobre o mundo narrado. Nomes, horários, declarações entre aspas são explicitados enquanto dados importantes para a compreensão do relato. Mas eles são usados em benefício da história, não o contrário. Aqui, não é o acúmulo de informação que interessa mas a que propósitos essa informação serve. O narrador se faz presente na cena de maneira sutil e não há esforço para provar uma verdade mas para evidenciar a produção de sentido e estabelecer uma relação com o leitor do relato.

É esse o caminho apontado por Cremilda Medina (2003) ao se referir à presença de uma poética dos sentidos e ao privilégio dos afetos nas narrativas como o salto para um outro jornalismo capaz de provocar de uma transformação nos sujeitos da comunicação. Enquanto no jornalismo da técnica o que importa é dar conta do mundo, como se isso fosse praticável, Medina enxerga na narrativa dos afetos a pulsação de um outro jornalismo possível.

> Uma revolução ocorre quando autor e ambiente do relato, autor e protagonistas da ação social se enlaçam como sujeito-sujeito e não sujeito-objeto. É como se revelasse, por estalo intuitivo, que pertencemos à saga do outro e o outro se movimenta na nossa própria aventura. Perde-se então a pretensão do signo do distanciamento e a interação dos afetos constitui o signo da relação. (2003:140)

O jornalismo dos afetos – esse em que as barreiras da pretensa objetividade se diluem em favor do envolvimento emocional com a narrativa e do relacionamento sujeito-sujeito (MEDINA, 2008) – é um indicativo para se pensar a comunicação pelo paradigma relacional. Esse paradigma entende que comunicação é ato complexo onde os sujeitos estão em constante processo de diálogo possibilitado pela arte da narrativa. Neste início de século XXI, com modelos de comunicação que a todo momento

reforçam a autoridade da técnica, investir na narrativa como a principal mediadora das relações parece um caminho original, ainda que pareça anacrônico.

Parte 3. Objetividade: uma estratégia em xeque

Uma das máximas do paradigma informacional toma a objetividade como um princípio ordenador e faz crer que as narrativas jornalísticas produzidas com imparcialidade e técnica são capazes de refletir o real e a verdade absoluta (LAGE, 1990). Tal axioma ignora o fato de que todo discurso, como já dissemos aqui, é construído pela linguagem (HALL, 1997). Portanto, "até mesmo o discurso que pretende desvendar a verdade constrói, ao fazê-lo, a sua própria verdade, uma entre outras possíveis" (LIMA SOARES, 2009).

Dessa maneira, concordando com a afirmativa de que tudo que se apresenta no mundo é construído pelo discurso (SOARES, 2009), pode-se dizer que o discurso, inclusive o jornalístico, altera a realidade uma vez que a narrativa inventa o mundo, no sentido de recriá-lo. Para Rosana de Lima Soares, a ficção presente no fazer midiático, está sendo pensada não no sentido de mentira mas de fabricação e criação:

> ... e, portanto, trazendo em si a impossibilidade de escapar de seu lado testemunhal, ou seja, profundamente comprometida e imbricada com aquele que fala (...) Os relatos midiáticos são, acima de tudo, narrativas construídas pelos falantes da língua. Se o acontecimento escapa no momento de sua ocorrência, o relato sobre ele será sempre impreciso e fugidio, precário (SOARES, 2009:82)

No jornalismo, o conceito de objetividade está diretamente relacionado à modernização da imprensa e aos critérios de notícia (SCHUDSON, 1978). Michel Schudson diz que, com a ideologia da objetividade, "os jornais substituíram uma fé simples nos fatos por procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida" (1978:122). Isso porque, diante da eficácia dos serviços de relações públicas e da propaganda verificada durante a Primeira Guerra Mundial que colocava em xeque a credibilidade dos fatos, os jornais criaram um conjunto de regras para dar conta das notícias do mundo.

Já Gaye Tuchman (1999) considera a objetividade jornalística um ritual estratégico desenvolvido pelos jornalistas para lhes proteger dos riscos da profissão. A autora propõe a análise de alguns fatores que, segundo ela, influenciam a percepção de objetividade e funcionam como uma espécie de álibi para o profissional. Tuchman

alerta para o fato de que “os jornalistas invocam os procedimentos rituais para neutralizar potenciais críticas e para seguir rotinas confinadas pelos ‘limites cognitivos da racionalidade’” (1999:75).

Entre as táticas que os jornalistas lançam mão para garantir o relato objetivo dos acontecimentos estaria, segundo a autora, o uso das aspas como se o fato de colocar declarações na boca de terceiros ou contrapor diferentes pontos de vista dos entrevistados fosse o suficiente para garantir tal imparcialidade. No entanto, Tuchman acredita que, embora esses procedimentos possam fornecer provas demonstráveis de uma tentativa de atingir a objetividade, não se pode dizer que a consigam alcançar. A própria autora conclui que:

> Visto que a objectividade pode ser entendida como ‘qualidade aos objectivos externos ao pensamento’ e objectivo como ‘aquilo que pertence ao objecto de pensamento e não ao sujeito que pensa’, seria difícil afirmar – como os jornalistas fazem – que a apresentação de possibilidades conflituais fomenta a objectividade (TUCHMAN, 1999:80)

Contudo, para Robert A. Hackett (1999), os estudos sobre a objetividade tendem a aceitar alguns pressupostos. Entre eles, a sugestão de que os fatos podem ser separados das opiniões ou juízos de valor e que os jornalistas consigam um relativo distanciamento dos acontecimentos. No entanto, cada notícia é uma compilação de “fatos” estruturados pelo jornalista de acordo com um grau de avaliação que, mesmo seguindo uma rigorosa apuração técnica, não pode ser de outra ordem senão de caráter subjetivo no momento da tessitura da sua narrativa. De onde se conclui que, se cabe ao jornalista selecionar a informação de acordo com um grau de importância que ele próprio lhe atribui, é ao fim e ao cabo a sua versão dos fatos que vai vir à tona em forma de fato narrado.

Mesmo seguindo fórmulas como as da pirâmide invertida e respondendo na abertura das matérias as clássicas perguntas – o que, quem, como, quando, onde e porque – são os seus critérios que contam para priorizar esta e não aquela informação na cabeça e no corpo do texto, como demonstra o início da narrativa “Festa do Rio: o paradoxo da beleza”, na edição número 3, da Revista Overmundo, sobre um ritual numa pequena cidade quando, na véspera do dia da padroeira da cidade, os homens do local se reúnem em festejo que mistura o sagrado com fartos banquetes e sexo com prostitutas ao ar livre.

> Uma festa popular e aberta. Uma pequena e pacata cidade encravada no sertão semi-árido do Nordeste brasileiro. Dia da Padroeira. As pessoas (homens, mulheres, adultos e jovens, mas nenhuma criança) vão se aglomerando no leito do

> rio seco, enquanto curiosos se acotovelam em cima da ponte. Cena de piquenique. Comida, lençóis no chão, bebida e muita conversa.
> Mas o assunto é outro...
> Todo ano, no primeiro dia de fevereiro, centenas (isso mesmo, centenas) de prostitutas se reúnem no leito do Rio Trairy, na pequena e (até o dia anterior e a partir do dia seguinte) bucólica cidade de Boa Saúde, distante 80km de Natal, capital do Rio Grande do Norte. Um dia depois, começam os festejos da padroeira da cidade. É o profano e o sagrado, um após o outro. (Revista Overmundo, nº 3, setembro/outubro 2011)

Nessa narrativa, não se apagam as marcas do lugar de fala, isso porque o jornalista não se coloca na posição de explicar o mundo mas de um sujeito que participa do processo, afetando e sendo afetado pela sociedade, enquanto o discurso jornalístico tradicional, aquele que tem todos os pés calcados na suposta objetividade dos fatos e compromisso com o real, é limitador sob vários aspectos. Um deles reside no fato de acabar por produzir relatos meramente atrofiados ou monológicos, como já alertou Cremilda Medina (1996). Para Medina, a plenitude da comunicação ocorre na tríplice tessitura da ética, técnica e estética.

> Pouco há a fazer se a emoção solidária e a criação estética não estimularem uma razão luminosa no lugar da razão técnico-burocrática, movida pelas gramáticas estratificadas. Ainda que afetuoso o gesto, este não resulta numa ação solidária se não for informado pelo repertório, pela disciplina racional e pela pesquisa estética. (2003:50).

Se aceitamos que as notícias não são mera reprodução dos fatos e tampouco os jornalistas apenas espectadores do processo, podemos dizer, concordando com Nelson Traquina, que as notícias se dão na conjunção de acontecimento e texto. Ao propor a tese de que o acontecimento cria a notícia e que a notícia, por sua vez, cria o acontecimento, Traquina (1999) deixa claro que o jornalista não é apenas um espectador capaz de reproduzir fielmente o que se passa no mundo e, ao mesmo tempo, que a escolha da narrativa feita pelo jornalista não é inteiramente livre:

> Essa escolha é orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas. As narrativas são elaboradas através de metáforas, exemplos, frases feitas e imagens (...) As formas literárias e as narrativas garantem que o jornalista, sobre a pressão tirânica do factor tempo, consegue transformar, quase instantaneamente, um acontecimento em notícia. (TRAQUINA, 1999:169)

Ao explorar os percursos na própria narrativa, o jornalista que não se deixa enredar pelos meandros da técnica põe abaixo o mito da objetividade e oferece ao leitor um mapa de paisagens diversificadas para o jornalismo que não se limitam mais a

enquadrar os fatos. E isso vale tanto para o jornalismo impresso quanto para o eletrônico ou os meios digitais,

Para Michel de Certeau (1994), uma teoria do relato é indissociável de uma teoria das práticas cotidianas. O autor parte da premissa de que, se a arte de fazer alguma coisa só existe quando praticada por alguém e se é no relato dessa prática que tal arte se materializa, estaria na linguagem e nas práticas discursivas a grande ferramenta para execução do processo. A narrativização das práticas seria portanto uma "maneira de fazer" textual, com seus procedimentos e táticas próprios (CERTEAU, 1994:152). Essa "arte de dizer" a qual se refere Certeau não seria difícil de reconhecer no exemplo abaixo.

> "Çovê base lafar guilagem camaco?" A conversa normalmente começa assim. O que se segue é um grande ponto de interrogação estampado na cara ou uma resposta rápida: "Mis, lafo medais".
> Para falar o camaco, não tem muito segredo. O truque é simples: troque a primeira consoante da segunda sílaba com a da primeira. Assim, sílaba vira lísaba e palavra riva laprava. Gepou o cariocínio?
> Zera a denla que o camaco surgiu de uma resistência tulcural (...) ("Guilhagem Camaco: base lafar?", Revista Overmundo, nº 2, julho-agosto/2011)

Para dar conta de uma tradição praticada em Itabira, Minas Gerais, que se transformou num exemplo de resistência ("a linguagem macaco"), o jornalista lança mão de estratégias retóricas que irão compor uma narrativa sobre a "liberdade gazeteira das práticas" (CERTEAU, 1994: 154) daqueles que inventam, teimam, ousam pelas ruas, num modelo narrativo que extrapola o tranqüilo vai-e-vem da informação e estabelece um jogo com o leitor cada vez mais raro na prática jornalística.

Nesta outra narrativa da Revista Overmundo, na mesma matéria sobre Florianópolis já citada neste artigo, o jornalista também brinca com a linguagem e as práticas retóricas no que ele próprio batiza de introdução (algo) dadaísta ou surrealista:

> Deserto. No início, o texto é isso. Depois, podem emergir prédios térreos. Árvores mais ou menos frondosas. Ou pessoas em úteros urbanos antiestatísticos, pouco matemáticos. Águas coletadas da chuva. A mistura do sólido com o fluido, a lama. A intenção é escrever sobre Desterro, Nossa Senhora, passando por elásticos temporais e nominais, Ondina, Meiembipe, Baía de Los Perdidos, Ilha dos Patos, Ilha de Santa Catarina, por fim, Florianópolis, com um naco de continente anexado à ilha, mais que tudo Floripa, oásis feérico (...) ("Cidade dos perdidos. Ou 'tu não és daqui, né?'", Revista Overmundo, nº 2, julho/agosto 2011)

Ao subverter a lógica "cega" do jornalismo tradicional, é possível localizar no jornalismo digital narrativas como essas em análise, nas quais os jornalistas recorrem a seus próprios repertórios, deixando vir à tona o que observaram em campo, os diálogos, o clima, os gestos, o conflito, as expressões, ao mesmo tempo em que dizem muito

sobre os contrastes urbanos. São textos que lançam mão de técnicas literárias como forma de "exercitar leitor" e de buscar uma verdade mais ampla que a obtida pela mera compilação de fatos passíveis de verificação.

Arjun Appadurai (2004) já alertou para a capacidade de mediação da narrativa no contexto das grandes transformações político, econômica, social, por que passa o mundo, a partir das últimas décadas do século XX, quando foi tomado de assalto por uma explosão tecnológica de velocidade estonteante. De acordo com Appadurai, esse mundo em que vivemos, que tem a máquina como personagem fundamental, se caracteriza também por um outro protagonista: o novo papel da imaginação na vida social. Para o pensador indiano, a imaginação ocupa hoje o mesmo peso que o surgimento da imprensa em outras épocas. Imaginação, bom que se diga, não no sentido de fantasia, mas de prática social. A imaginação não seria mais privilégio de uns poucos que lançariam mão disso na arte, por exemplo, mas trabalho mental cotidiano de todos.

> Imagem, imaginado, imaginário: são tudo termos que nos orientam para algo de fundamental e de novo nos processos culturais globais: a imaginação como prática social (...) já não é simples fuga, já não é passatempo de elites, já não é mera contemplação. A imaginação tornou-se um campo organizado de práticas sociais, uma maneira de trabalhar (tanto no sentido de labor como no de prática culturalmente organizada) e uma forma de negociação entre sedes de ação (indivíduos) e campos de possibilidade globalmente definidos. (2004:48)

Se, concordando com Appadurai, a imaginação tem papel essencial no mundo contemporâneo, podemos arriscar que a narrativa é o lugar para exercitar a imaginação e ressignificar o mundo, recuperar o tempo, contar da vida. Ao narrar subjetividades, o jornalismo recria modos de vida oferecendo ao público leitor a possibilidade de imaginar o mundo (e de recriá-lo) a partir do que lhe chega pelas narrativas midiáticas, cada vez mais diversificadas.

Conclusões

A velocidade da informação transmitida em tempo real e a potência dos novos formatos eletrônicos têm levado o jornalismo a um repensar de papéis. A tecnologia, que tanto vem sendo usada a favor da disseminação da informação, tem gerado narrativas frias e burocráticas, quase relatoriais e cada vez mais parecidas umas com as outras. Nesse momento, não se pode perder de vista que comunicação é um processo que envolve sujeitos em relação, interlocutores que guardam desejos e expectativas e

que interagem continuadamente, produzindo e recebendo discursos (FRANÇA, 2002). Por isso mesmo, mais do que avaliar a técnica e o impacto das novas mídias, torna-se essencial investigar o modo como as narrativas são tecidas e as estratégias discursivas de produção de notícia em veículos que trafegam na contramão do jornalismo hegemônico.

As narrativas da revista digital Overmundo, que surgiu no mercado editorial brasileiro em maio de 2011 lançando mão dos novos formatos, foram tomadas aqui como pano de fundo para discutir uma mudança de paradigmas no jornalismo, que leva do paradigma informacional (objetivo, imparcial, neutro) ao relacional (onde a narrativa é tomada como mediadora das relações e como prática significante onde também são cabíveis a dúvida e o conflito). A evidência que se coloca é a de que jornalismo é também – e principalmente – um ato dialógico, em que a realidade é igualmente construída pelo jornalista. Ao escrever, ele experimenta a linguagem e o que se põe em jogo é a possibilidade de criar e interferir no real. Como, se não pelos olhos do jornalista, seria dada ao leitor a possibilidade de estar em cena?

Pensando por essa lógica, os modelos de narrativa tomados aqui de exemplo se, por um lado, os afastam da técnica e da ordem que marcam a linguagem jornalística, por outro aproximam-nos da interlocução e do diálogo, tecendo histórias que dão conta de um jornalismo plural e polifônico, provando ser a narrativa jornalística um caminho de múltiplas escolhas, que leva em conta a cultura e os afetos e extrapola o que ensinam os manuais de redação e estilo.

O jornalismo que consegue recuperar isso, principalmente na era da autoridade da técnica, agrega possibilidade de diálogo e de encontro, de relação e não apenas de informação pura. No cenário contemporâneo da comunicação, não se trata mais de apreender o real e dar conta de verdades absolutas, mas de experimentar o que está no entremeio, perceber as diferenças, reconhecer alteridades e encurtar as distâncias entre os muitos sujeitos da comunicação, na fronteira do subjetivo com o coletivo. Nesse sentido, pode estar justamente na força da narrativa, e na dimensão ética e estética que ela carrega, a possibilidade de reconfiguração do mundo.

Referências

Livros

APPADURAI, A. – Dimensões culturais da globalização – a modernidade sem peias. Lisboa: Teorema, 2004.

BAKHTIN, M. – Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BENJAMIN, W. - O Narrador: considerações sobra a obra de Nikolai Leskov. São Paulo: Brasiliense, 1994

CERTEAU, M. – A invenção do cotidiano 1 – Artes de fazer. Petrópolis/RJ: Ed. Vozes, 1994.

FLUSSER, V. – O mundo codificado – por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify: 2007.

LAGE, N. – Linguagem jornalística. São Paulo, Ática, 1990.

MARCONDES FILHO, C. – A Saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTIN-BARBERO, J. – Ofício de cartógrafo: travessias latino-americana da comunicação e da cultura. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2004.

MEDINA, C. – A arte de tecer o presente. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

_____ – Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

_____ – Povo & Personagem. Canoas: Ed.Ulbra, 1996.

RESENDE, F. – Textuações: ficção e fato no Novo Jornalismo de Tom Wolfe. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2002

LIMA SOARES, R. – Margens da comunicação: discurso e mídias. São Paulo: Annablume, 2009.

SCHUDSON, M. - Discovering the news. New York: basic books, 1978.

Capítulos de livros

BENJAMIN, W. - Sobre o Conceito de História. Em: BENJAMIN, W. Obras Escolhidas. Volume 1. São Paulo: Brasiliense, 2008.

FRANÇA, V. – Sujeito da Comunicação; Sujeitos em Comunicação. Em: FRANÇA & GUIMARÃES (orgs). Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, pp. 61-88

HACKETT, Robert A. – Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. Em: TRAQUINA, N. (Org.). Jornalismo: Questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega Editora, 1999. pp. 101-130.

HALL, S. – A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Em: Educação e Realidade. 1997.

_____ - Notas sobre a desconstrução do popular, Para Allon White e Estudos Culturais: dois paradigmas. Em: HALL, S. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, editora UFMG, 2009. pp. 231-247

KELLNER, D. – Guerras entre teorias e estudos culturais. Em: KELLNER, D. A cultura da mídia. Bauru, Edusc, 2001.

RESENDE, F. - Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa. Em Livro da Compós, 2011. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SCHUDSON, M. - A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. Em: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega Editora, 1999. pp. 278-293.

TRAQUINA, N. – As notícias. Em: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega Editora, 1999. pp. 167-176.

TUCHMAN, G. – A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. Em TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega Editora, 1999. pp. 74-90.

_____ – Contando "estórias". Em TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega Editora, 1999. pp. 258-262.

Artigos online

CANCLINI, Nestor Garcia – Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. Opinião Pública (online), páginas 40-53, 2002. Acessado em 20-09-2010. http://www.scielo.br/pdf/op/v8n1/14873.pdf

RESENDE, Fernando – O olhar às avessas – a lógica do texto jornalístico. XIII Compós - São Bernardo do Campo, 2004. Acessado em 14-06-2011. http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=&ordem=2&grupo1=9D&grupo2=11&encontro=&tag=&ano=&mes=&pchave=&git=&pg=50

_____ – O jornalismo e suas narrativas. As brechas do discurso e as possibilidades do encontro. Revista Galáxia, número 18. 2009. Acessado em 15-07-2010. http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2629/1671.

Artigos em periódicos

RESENDE, F – O discurso jornalístico contemporâneo: entre o velamento e a produção das diferenças. Em Revista Galáxia, número 14, São Paulo: 2007.

Acontecimento jornalístico e arquivo nos media digitais. O caso Wikileaks [1]

Isabel Babo-Lança[2]

Ivone Ferreira[3]

Resumo: *No presente texto pretende-se questionar o papel e a capacidade dos media como arquivo de acontecimentos noticiosos. Tal questionamento conduz-nos a colocar a questão do jornalismo como fonte de arquivo e a analisar em que medida os media digitais constituem na atualidade novas tecnologias arquivísticas e novas potencialidades de arquivo dos acontecimentos e da memória. Esta análise será precedida do confronto entre o acontecimento jornalístico e o acontecimento histórico, na medida em que o acontecimento jornalístico é tratado frequentemente como documento. Encararemos a potência mnésica/arquivística das redes digitais e abordaremos o caso Wikileaks, na medida em que se trata de um acontecimento que encerra em si mesmo as potencialidades arquivísticas e de consulta das redes digitais. Tal acontecimento, no que tem de novo e de controverso, possibilita também uma apreciação das repercussões na esfera pública das novas potencialidades quase ilimitadas arquivísticas, de acesso simplificado e imediato.*

Palavras-chave: *arquivo, acontecimento jornalístico, redes digitais, tecnologias arquivísticas*

Abstract: *In this paper we intend to reflect on the role and hability of media as archive of news' event. Such will leads us to question journalism as a source file and to examine the extent to which digital media are currently new technologies and ways of archive prepared to lead with event and memory. This analysis will be preceded by the clash between historical event and journalistic event, due to news event is often treated as a document.*
We will focus on the power mnesic / archival of digital networks and we will reflect on Wikileaks case, where event closes itself to the archival and search characteristic of digital networks. Such an event also allows an assessment of the repercussions in the public sphere about these new and almost unlimited habilities of archive with immediate and simplified access.

Keywords: *archive, event, journalism, digital networks, data technologies*

Introdução

Sendo o acontecimento um objeto preferencial dos media, pretende-se encarar o papel e a capacidade destes como arquivo de acontecimentos noticiosos ou jornalísticos. Tal análise leva-nos a começar por colocar a questão do confronto entre o acontecimento jornalístico e o acontecimento histórico ou o acontecimento de que trata a história documental e que reveste a forma de "facto histórico". Com efeito, o acontecimento jornalístico constitui, frequentemente, matéria dos estudos historiográficos, na medida em que é encarado como documento, podendo o documento histórico ser entendido como tudo o que surge como relevante para a "reconstrução" do passado. Ora, se o trabalho historiográfico procede à constituição e uso de

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Doutorada em sociologia da comunicação pela EHESS, Paris, é professora associada na Universidade Lusófona do Porto. Email: isabel.babo.ibl@gmail.com

[3] Investigadora do LabCom e docente na Universidade Lusófona do Porto, aguarda a defesa da tese de doutoramento. E-mail:ivvone@gmail.com

registos e arquivos, também o jornalismo é fonte de arquivo, sendo importante analisar em que medida os media digitais constituem na atualidade novas tecnologias arquivísticas e novas potencialidades, modalidades e possibilidades de arquivo dos acontecimentos e da memória.

Encararemos, por isso, a potência mnésica/arquivística das redes digitais e, por último, abordaremos um acontecimento, que se configurou enquanto um caso, que encerra em si mesmo as potencialidades arquivísticas e de consulta das redes digitais: o caso *Wikileaks*. Tal acontecimento, no que tem de novo e de controverso, possibilita também uma apreciação das repercussões na esfera pública das novas potencialidades quase ilimitadas arquivísticas, de acesso simplificado, imediato e não circunscrito ao lugar.

Acontecimento jornalístico e acontecimento histórico

Os acontecimentos históricos são singulares e podem ser explicados por outros acontecimentos que lhes são independentes. Com os *Annales (Annales d'histoire économique et sociale*, Revista de Marc Bloch e Lucien Febvre, 1929) [4], no início do séc. XX, a história busca o estável, o constante, os fenómenos repetitivos, as regularidades e continuidades das quais é possível estudar as variações e evolução no tempo. Trata-se da longa duração (Fernand Braudel), da história das mentalidades, por exemplo. Ou seja, as grandes estruturas, os processos lentos, os ciclos. Hoje, a história tenta reabilitar o contingente, a crise, o acontecimento (o *retorno do acontecimento* de que fala P. Nora, 1974), o estudo da batalha ou da guerra, na medida em que a continuidade não é uma alternativa ao acontecimental e à mudança. O domínio do acontecimento singular e contingencial coaduna-se mal com o campo da história, na noção moderna desta disciplina, em que a sucessão de acontecimentos forma uma história sequencial.

Porque o acontecimento de que a história dá conta é do passado (como «a memória é do passado», na expressão de Aristóteles) e, sendo a história feita de descontinuidades porque os acontecimentos não se repetem, o trabalho historiográfico é, em grande parte, uma doação de sentido por meio de uma interligação entre factos e pela produção de uma sequencialidade que introduz uma explicação (…por causa de…). A textura causal, que é associada ao acontecimento que está inserido numa intriga, apresenta um carácter de necessidade na ordenação do conjunto. Esta necessidade advém da estrutura da narrativa que estabelece uma conexão entre acontecimentos fora de toda a contingência[5].

Como Molino (1986, p. 256) observa, existem relações causais entre acontecimentos e

[4] O desenvolvimento da história social de longa duração marcou a historiografia francesa dos anos 20 aos anos 80 e historiadores como Labrousse e Fernand Braudel, coincidindo com o marxismo e o estruturalismo

[5] "Assim, pelo facto de serem narrados, os acontecimentos são singulares *e* típicos, contingentes *e* esperados, desviantes *e* tributários de paradigmas, mais que não seja sob o modo irónico" (Ricoeur, 1983, p. 289). A narrativa é marcada por uma tensão entre contingência e ordem, entre episódio e configuração, entre a discordância e a concordância

ligações lógicas entre argumentos; as narrativas estabelecem esse tipo de elo causal entre acontecimentos ("*um depois do outro*" torna-se "*um por causa do outro*"). Sendo desta conexão causal que nós falamos quando nos referimos à coerência de uma narrativa. É assim que a história tece uma ligação entre acontecimentos, segundo uma lógica de unidade e generalidade, sendo o discurso do historiador uma narrativa que contém a *mise-en-récit* e a intriga (Ricoeur, *Temps et Récit*, 1983).

Os anos 80 do séc. XX foram marcados pelo retorno do acontecimento (Pierre Nora, "Le retour de l'événement", *in* Jacques Le Goff e Pierre Nora, *Faire de* l'histoire, 1974) – a história acontecimental opõe-se à história estrutural –, mas também pelo "retorno do ator", da experiência social dos atores e do vivido (Henninger, 1999; Revel, 1999). Nos anos 90 predominam as questões do discurso e da memória (Pierre Nora, *Les lieux de mémoire*, 1992). Na atual lógica do acontecimental há maiores ligações entre o discurso jornalístico e o discurso histórico, embora o primeiro consista, em grande parte, em pedaços de informação de acordo com uma lógica de narrativas fragmentadas, sem a sequencialidade que o trabalho historiográfico confere. Nos media noticiosos, o acontecimento jornalístico guarda de algum modo a sua vertente contingencial e de acaso, mesmo se a narrativa jornalística tende a conferir-lhe uma textura de sentido que é, muitas vezes também, uma textura causal. É o acontecimento que irrompeu como algo de novo, sem que disso se estivesse à espera, constituindo notícia. A notícia detém um valor de documento histórico, quer como inscrição (exteriorização e fixação) quer como relato, descrição de factos e narração. Por isso, o relato jornalístico (e o acontecimento noticioso) serve como fonte e documento, ou como «memória morta» porque exterior e maquínica.

Escrita, memória e arquivo

Com a invenção da escrita teremos o início da história, sendo a escrita a exteriorização da memória. A memória exteriorizada é técnica e o alfabeto e a imprensa são, antes de mais, mnemotécnicas. No *Teeteto*, Platão remete a memória para a escrita, enquanto no *Fedro* a escrita é distinta da memória. Platão, no *Fedro*, insurge-se contra a invenção da escrita, acreditando que esta seria responsável pelo desaparecimento da memória. Nas palavras de Tamuz, personagem citada por Sócrates no diálogo, a escrita "tornará os homens esquecidos, pois deixarão de cultivar a memória; confiando apenas nos livros escritos, só se lembrarão de um assunto exteriormente e por meio de sinais, e não em si mesmos" (*Fedro*, p. 262). A preocupação de Platão seria essencialmente filosófica, pois a escrita permitiria ao homem conhecer sem procurar, ficando apenas com acesso a cópias da realidade.

A marca (mnemónica) e a escrita enquanto inscrição da marca, o registo exterior e o arquivo são do domínio do inerte, do inorgânico, ou memória morta e, portanto, técnica. Por sua

vez o logos é memória viva, do domínio do orgânico. Às marcas associam-se a escrita e os registos exteriores, imagem e linguagem, as marcas culturais (vestígios arqueológicos, textos, arquivos), ou seja, uma memória exterior, que é inerte, é um legado e é pública. A memória alarga-se tecnicamente em mnemotécnicas (alfabeto, imprensa, registo, arquivo) e mnemotecnologias (televisão, telefone, computador). Registos, inventários, arquivos são dispositivos de armazenamento de informação, de documentos. Os arquivos contêm um conjunto organizado de documentos e registos que testemunham um passado sob a forma de história documental ou de memória exterior que é pública. Hoje, a existência de novas formas de perpetuar a memória coletiva e de a arquivar em plataformas digitais constitui-se como uma ferramenta para investigadores, jornalistas e "cidadãos comuns".

Mnemotecnologias. Redes e plataformas digitais

A extraordinária potência mnésica/ arquivística das redes digitais faz destas um lugar importante da memória humana, individual e coletiva. As mnemotecnologias (televisão, telefone, computador, redes digitais, internet) operam uma atualização contínua com possibilidade ilimitada de arquivo. As redes digitais têm um efeito de incomensurabilidade e acessibilidade da memória, aumentando os fluxos, as conexões, a instantaneidade, a atualização contínua com capacidade ilimitada de registo, de memória e de personalização (weblogs).

As redes e o arquivo digitais, assim como o jornalismo on-line, baseiam-se na conectividade, na interatividade, na dimensão arquivística de disponibilização de conteúdos multimédia, nos fluxos e travessias, e ainda na personalização. Os utilizadores são incentivados a ler e a interagir com a informação disponível e a apresentar os seus contributos (informação *peer to peer*). Há uma disponibilização de acontecimentos mais ou menos marcantes, representados em realidade virtual, possibilitando ao utilizador revisitar um acontecimento mediático, existindo o cruzamento de dados, já que a cada notícia inserida nas plataformas é atribuído um conjunto de *tags* (por exemplo, exemplificativo da região, do tipo de evento, entre outros) de modo a identificar diversas componentes nela presentes. O campo de pesquisa permite cruzar duas ou mais notícias, gerando novos dados.

As plataformas digitais, de que a Wikileaks é um exemplo, apresentam a possibilidade de um *feedback* reativo (levar a clicar, a aderir, a fazer um download, entre outros) e/ou de um *feedback* proactivo (convidar o utilizador a inserir conteúdos). Há a primazia do utilizador na medida em que as plataformas de arquivo digital tendem a ser construídas tendo por base as premissas de usabilidade essenciais a qualquer ferramenta concebida para o utilizador (com o objetivo de que seja '*user friendly*'). Neste sentido, também o jornalismo, que apresenta os factos tendo por critérios a importância, a atualidade, interesse e proximidade do assunto, sofre

as repercussões das novas formas de acesso às fontes, mesmo às oficiais, que são tornadas acessíveis ao conhecimento dos cidadãos em estado bruto, sem critério, edição ou mesmo censura. Fenómeno que causa a sensação de estarmos ironicamente, mais desinformados do que nunca na medida em que, na expressão de S. Padilha, "vivemos um dilúvio informacional" (2010: 3). Podendo a internet chegar a impor uma agenda aos restantes media.

A Internet, e em particular a world wide web, foi antevista, pelos seus fundadores, como um "espaço" que, dada a sua infinidade virtual, derivada da sua virtualidade infinita, permitiria, finalmente, assegurar a universalidade e a igualdade em termos de visibilidade total. Ora o funcionamento dos sistemas automáticos de busca de informação, mais concretamente dos motores de busca, assenta em critérios de relevância que impedem, desde logo, a efetivação de tal universalidade e tal igualdade. P. Serra comenta que "no fundo, a Internet não representa, neste aspeto, senão a velha política por novos meios" (2002: 1). Com os jornais on-line, assentes em bases de dados e arquivos digitais, e o aparecimento dos weblogs, levantam-se questões sobre o que é o jornalismo, se todos podem ser jornalistas e qual a função das plataformas digitais que divulgam informação sigilosa de forma massiva. Estas e outras questões relacionadas encontraram um lugar privilegiado de controvérsia e análise em torno do caso WikiLeaks.

O caso Wikileaks: portal de informação e notícia

«O ano de 2010 revelou-nos muito do que políticos, gestores, diplomatas e pessoas comuns pretendem esconder: dos salários milionários às escutas telefónicas, dos telegramas do Wikileaks às fotos indiscretas, publicadas no Facebook. O mundo tornou-se um enorme buraco de fechadura, pelo qual nenhum de nós resiste a espreitar» (*aeiou.visao.pt/balanco-do-ano-de-2010- acontecimentos-e-fotos=f583682)*

WikiLeaks tem por base uma organização internacional sem fins lucrativos, sediada na Suécia, que se apresenta como uma entidade auto-regulada e que lança informações numa plataforma, publicando documentos, fotografias, posts de anónimos e informações confidenciais sobre assuntos polémicos, provenientes de fontes oficiais, de governos ou de empresas. Administrado pelo *The Sunshine Press* e tendo como editor principal Julian Assange, jornalista e ativista, o site surgiu em dezembro de 2006 e em novembro de 2007 já tinha disponíveis 1,2 milhões de documentos. Para enviar informação para o *WikiLeaks*, os administradores recomendam o uso de um software específico que visa preservar a privacidade dos seus usuários. Entre os intelectuais, ativistas, jornalistas e programadores como membros do conselho do Wikileaks estão o australiano Phillip Adams, produtor, o brasileiro Chico Whitaker, membro do Fórum Social Mundial, o chinês Wang Dan, um dos líderes dos protestos de Tiananmen e Ben Laurie, especialista em segurança na rede.

A 28 de novembro 2010, cinco grandes títulos da imprensa internacional – *Le Monde* (Paris), *The New York Time*s (Nova Iorque), *The Guardian* (Londres), *Der Spiegel*

(Hamburgo) e *El País* (Madrid) – começaram a publicar (em digital, nos respetivos sítios na internet, e nas versões em papel) informações retiradas de documentos confidenciais norte-americanos que o WikiLeaks lhes colocou à disposição, entre os quais milhares de telegramas diplomáticos de correspondência (ou seja, mensagens de correio eletrónico), num período de 2004 a 2010, entre o departamento de Estado americano e as embaixadas:

«O trabalho sobre os dados em bruto estendeu-se ao longo de semanas, "cada publicação estabeleceu o seu próprio critério a respeito de certas informações", explica o *The Guardian*, que adianta não publicar ou dar conta de alguns telegramas devido à natureza, à fonte ou ao assunto abordado.
Entre outros motivos, é em nome do dever de transparência que os diferentes títulos, no primeiro dia, justificaram a publicação de informação confidencial. Sublinhando a dificuldade de ultrapassar as objeções oficiais, o *The New York Times* afirma que os norte-americanos têm o direito de saber o que se faz em seu nome. (…)
A função dos media não é proteger o poder, sublinha, por seu turno, Simon Jenkins, editorialista do *The Guardian*: "São os governos e não os jornalistas que têm de proteger os segredos de Estado" (título "Cinco jornais e 250 mil documentos", *Courrier Internacional* nº179, Janeiro 2011, p.47).

Em abril de 2010, o WikiLeaks divulgou um vídeo de 2007 do ataque de um helicóptero Apache dos EUA, em Bagdad, a civis, tendo morto dois jornalistas da agência de notícias Reuters e uma dúzia de civis. Em julho, divulgou o *Afghan War Diary*, uma compilação de mais de 76.900 documentos secretos do governo americano sobre a Guerra do Afeganistão. Em outubro, perto de 400 mil documentos secretos, denominado *Iraq War Logs*, a relatar a guerra no Iraque e reportando torturas de prisioneiros e ataques a civis pelos norte-americanos e seus aliados. Outro documento polémico tratou-se da cópia de um manual de instruções para tratamento de prisioneiros na prisão militar norte-americana de Guantánamo, em Cuba.

O parlamentar norueguês Snorre Valen que, em 2 de fevereiro de 2011, indicou o WikiLeaks ao Prémio Nobel da Paz, declarou que o WikiLeaks é "uma das contribuições mais importantes para a liberdade de expressão e transparência" no século XXI. Havendo quem, como M. Castells, fale de
ciberguerra:

«A ciberguerra começou. Não uma ciberguerra entre Estados como se esperava, mas entre os Estados e a sociedade civil internauta. Nunca mais os governos poderão estar seguros de manter seus cidadãos na ignorância de suas manobras. Porque enquanto houver pessoas dispostas a fazer leaks e uma internet povoada por wikis surgirão novas gerações de wikileaks».
Manuel Castells, "A ciberguerra do Wikileaks", 11/02/2011, in *La Vanguardia*, www.observatoriodaimprensa.com.br/.../a-ciberguerra-do-wikileaks

Com efeito, centenas de milhares de páginas tornadas acessíveis na internet passaram a poder ser lidas por qualquer cidadão. Ocorrendo que somente uma ferramenta arquivística como a internet possibilita a gestão e divulgação de material tão vasto. Opera-se, assim, uma alteração nos procedimentos habituais dos canais de informação, nos seus critérios de recolha de informação, de relação com as fontes e de relação com os próprios documentos (torna-los legíveis e compreensíveis) e com os arquivos: no sítio WikiLeaks não há tratamento das informações, enquanto o jornalismo tem como tarefa narrativa explicar e contextualizar a

notícia[6]., na medida em que estas requerem ser situadas, contextualizadas, explicadas mediante outras ocorrências ou outros factos, antecedentes e consequências. Poderá sempre dizer-se que se trata de uma plataforma de recolha de dados por parte de utilizadores, entre os quais os jornalistas dos canais tradicionais (o que aconteceu a 28 de novembro de 2010, quando o *Le Monde*, *The New York Time*s, *The Guardian*, *Der Spiegel* e *El País* começaram a publicar documentos recolhidos no WikiLeaks).

Ora os aspetos que aqui nos importa destacar, não é tanto o uso ampliado da liberdade de informação e de expressão, pois o que impressiona é sobretudo a escala do fenómeno, mais do que propriamente a revelação de documentos secretos, sendo a difusão e publicação de informação secreta uma prática usual protegida pela liberdade de imprensa. A novidade é, por um lado, as novas modalidades comunicacionais e informacionais, i.e. o aparecimento na internet de plataformas de livre comunicação e informação, descentralizadas, desligadas de contextos sociais e políticos e que escapam às pressões do poder. Por outro lado, a incomensurabilidade das potencialidades das novas tecnologias arquivísticas e de consulta ao alcance de todos. Sendo dada a possibilidade aos cidadãos de averiguarem a veracidade (ou inveracidade) das informações recebidas num passado mais ou menos recente, pelos discursos instituídos ou discursos do poder. A novidade é também o acesso simplificado e imediato de informações não tratadas nem enquadradas, o que diferencia esta plataforma dos arquivos historiográficos e dos arquivos jornalísticos, tal como distingue as informações lá colocadas, não tratadas, da informação jornalística sujeita aos critérios de noticiabilidade e de edição. Porque os meios de comunicação tradicionais usam a liberdade de informação e expressão segundo critérios jornalísticos e, muitas vezes também, de acordo com lógicas empresariais.

«Os cidadãos internautas podem diversificar a panóplia de documentos, aumentando a eficácia da divulgação, fazendo uma edição especial internacional, nacional ou local» (*Courrier Internacional* nº179, Janeiro 2011, p.46). Contudo, não é possível cruzar informação de acontecimentos por data, local, intervenientes, o que permitiria traçar um mapa de crimes, acidentes e outros factos ocorridos em determinado país ou zona.

No quadro destes questionamentos, parece-nos que um dos aspetos mais interessantes que este caso coloca para reflexão, é o facto da informação se ter tornado uma atribuição da internet, de que resulta a sua potência mnésica e arquivística, e de toda a informação se tornar

[6] Claro que no caso do WikiLeaks esses documentos brutos precisam ser analisados, interpretados. Algumas informações não podem ser analisadas por qualquer um. Elas precisam da mediação, da análise, da interpretação. O que estamos discutindo aqui é muito menos o conteúdo, mas sim o processo. Um processo novo de disponibilização de documentos, de informações, de imagens, estatísticas, que eram restritas, que eram consideradas segredo de Estado, segredo de corporação, segredo jornalístico. A primeira questão que me pareceu muito forte quando o WikiLeaks começou a abrir sua caixa de revelações é exatamente essa estratégia da distribuição das informações. Mas por que os jornalistas não fizeram isso antes? Porque os jornalistas tradicionais, inclusive podendo preservar fontes, não transgrediram as regras dos governos. Foi por isso que o Assange foi considerado inimigo público número um em alguns países e perseguido dessa maneira» (Entrevista com Ivana Bentes, "WikiLeaks, a ciberguerra começou", 18/01/2011, *www.observatoriodaimprensa.com.*br).

susceptível de publicitação. O que, nas palavras de Ivana Bentes, é radical:

«Esses documentos em si, as informações que eles trazem em termos de democracia, em termos de violação dos direitos humanos, em termos de governanças e operações grandes sobre a saúde global são mais importantes do que a forma tradicional do jornalismo indicar o que é *off* e o que não é *off*. O primeiro conceito que o WikiLeaks quebra é a ideia de que não existe mais *off*. Não existe informação secreta, não existe a teoria do segredo, isso é decisivo para se pensar um novo modelo de democracia baseado na transparência. Parece-me que essa é a questão de fundo: o WikiLeaks traz, de uma forma muito forte, que já não existe informação que não seja passível de ser publicizada e isso é muito radical. Precisamos de um entendimento tanto do senso comum quanto do conceito de democracia, pois isso é uma radicalização da democracia, não existe segredo de Estado; não existe segredo que não possa ser revelado em prol de um conhecimento da própria sociedade» (Entrevista com Ivana Bentes, "WikiLeaks, a ciberguerra começou", 18/01/2011, *www.observatoriodaimprensa.com.br*.

Em conclusão

O *WikiLeaks*, referido como o número um entre os "*websites* que poderiam mudar completamente o formato atual das notícias", apresenta-se hoje como ferramenta de referência para jornalistas de investigação. As questões que esta plataforma coloca prendem-se, essencialmente, com a capacidade ilimitada de memória e arquivo das novas tecnologias arquivísticas nos media digitais ou com a potência mnésica e arquivística das redes digitais e com a liberdade de consulta e diversificação dos usos. Com a incomensurabilidade de informação a circular na rede, um local onde todos têm acesso aos dados em ciberarquivo (informações, documentos ou registos), sendo que os documentos postados estão disponíveis preferencialmente como "fonte" e não propriamente como notícia jornalística.

O Wikileaks, podendo constituir uma ferramenta importante para jornalistas, colocou a questão da necessidade de um esforço no tratamento da informação, ou seja, um tratamento jornalístico e uma reflexão na relação com as fontes da informação que mudaram de lugar e estatuto. Sendo de notar que sites credíveis, mas menos mediáticos que o Wikileaks, como networksolutions.com, facsnet.org, foreignwire.com, entre outros, são hoje verdadeiras ferramentas para os jornalistas de investigação.

Referências bibliográficas

BABO-LANÇA, I., "Acontecimento e memória", comunicação apresentada no Colóquio *Acontecimento e reverberações*, maio, UFMG, 2011.

BABO-LANÇA, I., "Configuração mediática dos acontecimentos do ano", Revista *Caleidoscópio* 10, Revista de Comunicação e Cultura, Edições Universitárias Lusófona, pp.67-77, 2011.

BABO-LANÇA, I., "Configuração mediática do acontecimento e construção da memória colectiva. Os *media*, a memória e a história", Revista *Trajectos*, 17, ISCTE.IUL / Fim de século, pp.53-60, 2010.

BABO-LANÇA, I., "Memória colectiva e configuração mediática dos acontecimentos do ano", in Augusto Soares da Silva et alli (org.), *Comunicação, Cognição e Media*, Braga: Edição: ALETHEIA, pp. 619 – 632, 2010.

BABO, M., "Escrita, memória, arquivo", in Revista de Comunicação e Linguagens, nº40, pp45 51, 2009.

BÉDARIDA, F., "L'Histoire. Entre Science et Mémoire ?", in Jean-Claude Ruano-Borbalan (org.) *L'Histoire aujourd'hui*, Paris: Éditions Sciences Humaines, pp.335-342, 1999.

BOURGUIGNON, F., "L'écriture de l'histoire. Le discours en question", in Jean-Claude Ruano-Borbalan (org.) *L'Histoire aujourd'hui*, Paris: Éditions Sciences Humaines, pp.365-370, 1999.

BRAGANÇA DE MIRANDA, J., "O controlo do virtual", 1997. Texto disponível em www.bocc.ubi.pt.

CANAVILHAS, J., "A Internet como Memória", 2004. Texto disponível em www.bocc.ubi.pt.

CERTEAU, M. *L'invention du quotidien*, Paris : Gallimard, 1990.

CHARTIER, R., "Les représentations du passé" in Jean-Claude Ruano-Borbalan (org.) *L'Histoire aujourd'hui*, Paris: Éditions Sciences Humaines, pp.15-19, 1999.

FURTADO, J., "Os documentos digitais e o «paradoxo de Roger» ", in Revista de Comunicação e Linguagens, nº40, pp53-72, 2009.

HADDAD, A., "A narrativa de Crítias e a relação entre escrita e memória", http://www.scriptaclassicaonlinebr.gr.eu.org/alice.pdf (texto consultado em 17/10/2011)

HENNINGER, L., "Le renouveau de l'histoire de la guerre", in Jean-Claude Ruano Borbalan (org.) *L'Histoire aujourd'hui*, Paris: Éditions Sciences Humaines, pp.207-218, 1999.

MANOVICH, L., "Language of new media", http://andreknoerig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich- langofnewmedia.pdf (texto consultado setembro de 2011).

NORA, P., "Le retour de l'événement", *in* Jacques Le Goff e Pierre Nora, *Faire de l'histoire*, Paris : Gallimard, pp. 210-228, 1974.

NORA, P., "Les Lieux de Mémoire", in Jean-Claude Ruano-Borbalan (org.) *L'Histoire aujourd'hui*, Paris: Éditions Sciences Humaines, pp.343-348, 1999.

NORA, P., *L'avènement mondial de la mémoire*, Published 2002-04-19, First published in Transit 22/2002.

PADILHA, S., "A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento", 2010, http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf.

REVEL, J., "L'émergence da la micro-histoire", in Jean-Claude Ruano-Borbalan (org.) *L'Histoire aujourd'hui*, Paris: Éditions Sciences Humaines, pp.239-245, 1999.

RICŒUR, P., *Temps* et *Récit I*, Paris : Le Seuil, 1983.

SERRA, P., "A internet e o mito da visibilidade total", 2002. Texto disponível em www.bocc.ubi.pt.

ZILBERMAN, R., "Memória entre oralidade e escrita", http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/viewFile/621/452. (Texto consultado em 17/10/2011).

O Comportamento das Audiências na Era dos Jornais Digitais[1]

Jorge Ferreira Dias de Figueiredo[2]

***Resumo**: O objectivo principal deste estudo é analisar o comportamento das audiências nas novas plataformas digitais, enquanto agentes de interacção social. Para cumprir com este propósito, procedeu-se a um estudo através de inquérito a alunos das diversas faculdades que integram a Universidade do Porto, para uma avaliação do perfil do leitor de notícias em função do formato de jornal, em papel ou on-line. Assim, procurou-se compreender o papel dos receptores numa estrutura comportamental definida pelos principais conceitos de um paradigma comunicativo com acentuada dimensão individual.*
Ao longo da investigação desmonta-se o mecanismo de interacção inter-individual no interior da esfera pública. E analisa-se as alterações do produto jornalístico perante o impacto das Novas Tecnologias da Comunicação, de forma a melhor entender o comportamento das audiências no seu relacionamento com os media.
Concluiu-se que os utilizadores do jornal on-line manifestam comportamentos diferentes dos que apenas lêem em formato de papel quanto ao tempo dispendido na sua leitura. Os leitores do jornal impresso valorizam mais a interacção em situações co-presentes, os classificados e os comportamentos de consumo. Os leitores do jornal on-line dão maior tónica aos interesses cívicos, pessoais, intelectuais e de actualização.

***Palavras-chave:** Interactividade, Ciberespaço, Ciberjornalismo, Personalização, Gatekeeping*

***Abstract:** This study analyses the behaviour of the audiences, in the new digital platforms, regarded as agents of social interaction. To fulfil this goal, a survey was conducted questioning several students from the different faculties of the Oporto University, in order to evaluate the profile of the newspaper reader and of the on-line reader. Thus, we will try to understand the role of the receivers, whose behaviour is defined by the main concepts of a communicative paradigm, which emphasizes the individual dimension.*
In this manuscript the mechanism of social interactions is depicted. And the changes in the journalistic product caused by the impact of the New Technologies of Communication are also characterized, so that the behaviour of the audiences in their relationship with the media can be understood.
We came to the conclusion that the users of the on-line newspaper have different behaviours from the newspaper readers, in what concerns the amount of time spent reading. The newspaper readers emphasise the face-to-face interaction, the classified ads and tended to be consumer oriented. The on-line readers' most favoured categories of information were the social, individual, intellectual, and the most recent news topics.
On the whole, we can say that there is a mixed type of reading, that is to say, readers don't buy the same type of newspaper in what concerns the size and they buy mainly national and general interest newspapers.

***Key-words:** Interactivity, Cyberspace, cyberjournalism, Personalization, gatekeeping*

Introdução

Com o grande desenvolvimento tecnológico e a proliferação das redes digitais assiste-se a uma evolução tecnológica que permite uma expansão e globalização das redes digitais, construindo-se e dissiminando-se pela interligação das mensagens, no contexto das comunidades virtuais em constante mutação, num «ciberespaço» que rompe com as fronteiras espácio-temporais (Lévy, 2000). Este avanço da tecnologia também se repercute no campo editorial e jornalístico. Este novo suporte comunicacional

[1] Trabalho submetido ao 7º SOPCOM 2011
[2] Jorge Figueiredo. Doutorado em Ciências da Comunicação e professor Adjunto da Escola Superior Ciências Empresariais do Politécnico de Viana do Castelo
Email: jfigueiredo@esce.ipvc.pt

apresenta os seus conteúdos de forma diferente dos «jornais convencionais» podendo personalizá-los e dirigi-los a cada indivíduo de uma audiência, proporcionando uma capacidade de resposta e possibilitando, assim, uma mais eficaz interactividade jornal-leitor (Palácios e Mielniczuk, 2002). Este sistema de troca de experiências entre os intervenientes, de uma forma interactiva, permite ao utilizador tomar uma decisão, reagindo de forma activa e interventiva, retomando a sua função crítica. A transferência de competências, na qual, a audiência em particular passa a escolher a informação segundo as suas pretensões, permite a criação de um órgão de comunicação social à sua imagem (Castells, 2004: 186).

Será interessante notar, nomeadamente no estudo de caso, em que medida isso acontece verdadeiramente, ou seja, qual é o grau em que tais possibilidades serão efectivamente utilizadas pelas potenciais audiências.

O objectivo principal assenta no conhecimento do comportamento dos utilizadores dos diferentes tipos de jornais. Em termos mais específicos, pretende-se analisar de que é que depende a escolha do meio de informação. Para cumprir com este objectivo, formula-se um conjunto de questões que ao longo da parte II do trabalho procura-se dar resposta. São elas: 1. Será que predomina uma fidelização a um tipo de leitura de jornais ou um tipo de leitura mista? 2. Será que os leitores de jornais *on-line* se distinguem dos leitores de jornais impressos quanto ao tipo de jornais (periodicidade, especialidade e área de influência) e à frequência de leitura? 3. Será que o tipo de leitura difere em função do tipo de leitores? 4. Será que o tipo de motivação dos leitores mistos (*on-line* e impressos) para a leitura de jornais impressos difere das motivações para a leitura *on-line*? 5. Será que os utilizadores do jornal *on-line* manifestam comportamentos diferentes dos outros que só lêem em papel relativamente às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) (ao nível da correspondência, das notícias, dos classificados, *blogs*, etc.). 6. Será que os utilizadores do jornal *on-line* manifestam comportamentos diferentes dos outros que só lêem em papel relativamente à sua relação com os restantes media?

Como metodologia básica, recorreu-se ao inquérito através de questionário, constituído maioritariamente por questões de resposta múltipla. O objecto de estudo foi os alunos das diversas faculdades que constituem a Universidade do Porto.

Parte 1. O Impacto da Internet nas Práticas Jornalísticas

Com o aparecimento da Internet surge um novo espaço de relacionamento que progressivamente se vai desenvolvendo e evidenciando potencialidades como o multimédia, a convergência, a sinergia e a interactividade (Schiller, 2002).

Este *ciberespaço* comunicacional proporciona aos sujeitos participantes a possibilidade de coordenarem, cooperarem, alimentarem e consultarem uma memória comum, praticamente em tempo real, ultrapassando as barreiras de espaço e tempo, formando autênticas teias de relações pessoais, as chamadas «comunidades virtuais» (Turkle, 1997).

Nesse sentido, a Internet funciona como uma «inteligência colectiva» em constante laboração, a produzir, analisar e combinar informação, ultrapassando em larga escala as elevadas expectativas que se geraram com as «super auto-estradas» de informação, desenvolvendo uma «*cibercultura*» com base num conjunto de culturas e produtos culturais que existem ou são possibilitados por esta nova plataforma. Por outro lado, a comunicação em rede parece assumir, através do sujeito pró-activo na integração das tecnologias no seu quotidiano, um mecanismo de participação colectiva, incrementando novas solidariedades, afectividades, intimidades de sociabilidade e de cooperação, direccionadas para os processos de socialização/educação, para a cidadania e para a participação democrática ou «*ciberdemocracia*» (Lévy, 2003: 28-32).

Com a inserção das TIC na sociedade contemporânea observa-se uma reorganização da esfera pública, com as inovações ligadas ao conjunto dos processos de comunicação que modificam a estrutura das indústrias culturais, alterando as formas de interacção e de reprodução simbólica do novo espaço público virtual. É o contexto *ciberespacial*, consolidado num ambiente comunicacional interactivo e multimediático que metamorfosea o modelo que por muito tempo orientou a comunicação de massas. Ganha cada vez mais consistência a ideia de que se está a entrar numa nova era, onde, tendencialmente, emerge um novo paradigma, com a passagem de uma comunicação de massas para uma comunicação individualizada (Sennett, 2001).

A proliferação das redes digitais faz surgir um novo suporte comunicacional que progressivamente se afirma no sistema mediático com a sua introdução nas práticas jornalísticas. A Internet, além de provocar alterações nos processos tradicionais do jornalismo, também exige um novo perfil para o profissional que assimila novas competências e impõe uma dedicação e actualização constante de conhecimentos. É, indubitavelmente, o fenómeno da Internet no campo jornalístico que marca a grande viragem nas rotinas diárias das redacções, com a troca de mensagens através de correio electrónico e pesquisa na *world wide Web*, alterando todo o panorama de interrelacionamento e de acesso às fontes (Paul, 1995).

Características do Webjornalismo

Com base nas potencialidades da Internet, o jornalismo digital vai apresentar determinadas especificidades que o diferenciam dos outros órgãos de comunicação social. Nesse sentido, constata-se uma instantaneidade de acesso/actualização contínua, uma perenidade/memória, uma multimedialidade/convergência, uma hipertextualidade, uma interactividade, uma personalização e uma intertextualidade, que vão funcionar como os grandes catalisadores nas alterações significativas do sistema mediático (Palacios, 2002).

A instantaneidade de acesso/actualização contínua implementa uma rapidez combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, permitindo uma extrema agilidade de actualização do material

nos jornais da *Web* e um acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse.

A perenidade/memória possibilita o armazenamento de forma indefinida do material jornalismo *on-line* produzido. Considerando que o jornalismo nesta plataforma não tem um espaço limitado na disponibilização de material noticioso, reúnem-se as condições para uma acessibilidade *on-line* de toda a informação anteriormente produzida e armazenada através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação tanto pelos jornalistas como pelos leitores (Palacios, 2002).

A multimedialidade/convergência funciona como um elemento enriquecedor e inovador do *webjornalismo*, ao permitir agregar pela primeira vez num só meio, o texto, o som e a imagem, visando a complementaridade das informações (Ignácio Ramonet *cit. In* Barbosa, 2001).

A hipertextualidade com base numa escrita/leitura não linear possibilita um acesso não sequencial à informação, por meio de ligações de textos entre si. Este hipertexto sofre uma extensão através de elementos sonoros ou audiovisuais, transformando-se em hipermédia, permitindo que imagens e sons se associem de forma linear a textos e a outros sons e imagens de maneira a facultar um sistema de circulação fluente nos signos que compõem a gramática audio-*scripto*-visual (Mielniczuk, 2002).

A interactividade assente numa comunicação bi-direccional utiliza o correio electrónico e os fóruns de discussão, com a possibilidade do leitor enviar formulários com comentários sobre a notícia e ver as suas observações colocadas instantaneamente à disposição de outros leitores, assim como, a facilidade de participação em votações sobre temas polémicos. Enceta-se um processo que permite desenvolver um diálogo, em tempo real, entre jornalistas e leitores (Mielniczuk, 1999).

A personalização/customização do conteúdo consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Mas, o facto de, o utilizador percorrer os seus próprios trajectos, optando entre *links* disponíveis e construindo uma linearidade narrativa particular, também caracteriza uma forma de personalização. Cada pessoa ao decidir o que lhe interessa consumir poderá enveredar pela oferta de serviços «a la carte», acedendo apenas a artigos por si desejados, sob a forma de agentes inteligentes, em programas informáticos, com o objectivo de pesquisar todas as notícias dos diferentes media, para seleccionar os elementos pretendidos para a construção de uma só edição, com os temas da preferência de cada indivíduo em particular (Mielniczuk e Palacios, 2001).

A intertextualidade coloca em relacionamento o texto com os restantes elementos semióticos expressos nos diferentes suportes de acordo com os procedimentos do leitor. A leitura não linear possibilita a passagem de uns assuntos para outros através de conexões, referências cruzadas, criação de documentos novos, ou através do hipermédia, com a associação de sons e imagens (Schwingel, 2005).

A Reconfiguração das Práticas do Gatekeeping

Todas estas potencialidades a funcionarem em simultâneo impõem uma reconfiguração das práticas do *gatekeeping*, onde o jornalista perde a sua influência na triagem de dados brutos com vista ao apuramento das notícias mais pertinentes e importantes a serem transmitidas, considerando que qualquer utilizador poderá debitar informação, instantaneamente, a qualquer hora e para qualquer local do planeta. Os utilizadores, passando a ter a facilidade de programar os computadores para absorverem as suas próprias notícias personalizadas, a partir de fontes mais diversificadas do que as dos próprios jornalistas, permitem progressivamente o tratamento e redacção automática de textos jornalísticos, sem a intervenção de profissionais, precipitando a própria produção noticiosa (Shafer, 1998; Lévy, 1997; Pavlik, 1996).

Estas alterações também impõem a utilização de divergentes géneros, narrativas e linguagens e um diferente tipo de construção na estrutura textual. O jornalismo da *Web*, ao adoptar uma linguagem caracterizada pela não linearidade e não sequencialidade, na qual se pode deambular por meio de uma leitura «atravessada» e correlacionada, inviabiliza a possibilidade de uma hierarquia dos módulos informativos com base na tradicional «pirâmide invertida», para a substituir por uma leitura que segue a intencionalidade do leitor – a «pirâmide deitada» (Canavilhas, 2007).

Além do jornal, a rádio e a televisão também sofrem influências do fenómeno digital. A primeira, explora o sistema DAB para uma melhor qualidade de transmissão e possibilidade de imagens, texto e mapas e melhor consistência de informação. A segunda, passa a ter um novo estatuto e uma nova dimensão quando lhe são introduzidas funcionalidades interactivas próprias do âmbito da Internet (Quijada e Bonet, 2006).

Ganham projecção os *podcasts*, que conferem liberdade às audiências para seleccionarem o que pretendem ouvir, quando e onde, além dos possíveis programas realizados por cidadãos, assumindo este sistema, como um elemento do jornalismo participativo, e os *podcasts* vídeo que distribuem vídeos pela Internet, especialmente com conexões de banda larga mais acessíveis, com a possibilidade de qualquer indivíduo tornar-se produtor de conteúdos (Foschini e Taddei, 2006).

O desenvolvimento da Internet também suscita outras práticas de interacção, como as conferências electrónicas, através dos *newsgroups* e *chats.* Os *newsgroups* proporcionam uma comunicação assíncrona, na medida em que, existe um período mais ou menos longo em função do interesse de resposta do interlocutor. Os chats são um tipo electrónico de comunicação síncrona que transmite as mensagens escritas a todos os participantes do grupo que se encontram acedidos naquele instante. A simultaneidade comunicacional existente nesta modalidade permite interacções que anteriormente eram apenas atribuídas às relações co-presentes (Storch e Cozac, 1995; Fernback e Thompson, 1995).

Esta afirmação da Internet no cenário jornalístico incrementada por novos formatos, novos moldes de divulgação de informação e uma maior facilidade de acesso à rede, impõe uma adesão efectiva de *cibernautas* com determinação para partilharem as suas ideias acerca dos problemas sociais e políticos que os preocupam, dando origem a uma forma de intervenção das audiências, conhecida por «jornalismo de cidadão» (Gillmor, 2005). É sem dúvida com a expansão dos *blogs* que ganha consistência o jornalismo participativo, funcionando como uma espécie de diário pessoal ou colectivo, permitindo a troca de

comentários interactivos, imagens e sons, através de mensagens de correio electrónico, publicados em listas de actualidade decrescente (Blood, 2003).

Este novo meio ganha audiências, associando pessoas com os mesmos interesses, formando comunidades virtuais, estando disponível e ao mesmo tempo ao alcance de todos, quer como leitor participante, quer como editor. Os *blogs* tornaram-se numa ferramenta revolucionária que passou a conceder a qualquer cidadão o poder e o livre direito de comunicar, atribuindo-lhe mais liberdade criativa, concedendo-lhe o seu próprio espaço de opinião, de acordo com os temas da sua preferência (Mattoso, 2003).

A identificação do autor transmite maior credibilidade por assumir a responsabilidade da publicação tenso assim maior probabilidade de proliferação. Também poderá ficar reforçada a credibilidade se se considerar que a informação fornecida através de ligações hipertextuais poderá ser facilmente verificada pelo leitor. O novo papel das audiências é transformado em agente produtivo que vivencia, assiste, toma conhecimento e escolhe o que considera pertinente para as suas publicações. Esta função interventiva afirma-se e ganha consistência, soltando-se das amarras do *gatekeeper*. Segundo Axel Bruns (2003), os novos seleccionadores que passam a filtar o conteúdo disponível na rede ou enviados por colaboradores são os «*gatewatching*». Para este autor, este conceito faz sentido porque na rede não há limite de espaço, por isso, existe a necessidade de avaliar as informações e não de descartá-las. O valor do *gatewatching* está em filtrar a informação e publicá-la num contexto específico, em função dos interesses do público de um determinado *site*.

Esta potencial comunicação individualizada poderá contribuir para a alteração dos comportamentos sociais das suas audiências. Nomeadamente, a perda do sentido de uma assimilação massificada de ideias e de temas, passando cada audiência em particular a agrupar-se como comunidade interpretativa, moldando de forma específica a sua própria constituição de sentidos, reagindo de forma activa e interventiva na criação de uma dinâmica simbólica própria. Será interessante notar no estudo de caso, em que medida isso acontece verdadeiramente, ou seja, qual é o grau em que tais possibilidades serão efectivamente utilizadas pelas potenciais audiências. Por outro lado, num plano mais crítico e reflexivo, importa trazer à colação a problemática da análise do comportamento das audiências nas novas plataformas digitais, enquanto agentes de interacção social.

Parte 2 Discussão de Ideias

Para este estudo em apreço, procurou-se ir ao encontro de uma população jovem, instruída e com alguma cultura cibernética, onde se pudesse encontrar indivíduos com hábitos de leitura nos diferentes formatos de jornal e receptivos às Novas Tecnologias. Pretendeu-se abordar leitores do jornal em papel, leitores do jornal *on-line*, leitores com preferência, quer dos jornais em papel quer das versões on-line e alguns elementos que não lessem qualquer tipo destes suportes jornalísticos, com vista à análise dos seus

comportamentos em função das suas leituras. Pelo facto da escolha recair essencialmente nos jovens vai ao encontro de que os indivíduos mais novos evidenciam um maior discernimento, apetências e aptidões para as Novas Tecnologias, ao mesmo tempo que, as pessoas com formação são aquelas que procuram mais os meios de comunicação (Machado, 2003).

O estudo prático efectuou-se no universo dos estudantes das 14 faculdades da Universidade do Porto, pela sua diversidade de vocações e áreas de estudo, onde se pode averiguar as tendências e a receptividade aos diferentes formatos de jornal, ou a inexistência de interesses por qualquer género de jornal; pela sua localização, inserida num grande centro, como é a cidade do Porto, onde acolhe estudantes de vários locais do país; por ser uma instituição pública acessível a alunos oriundos de diferentes estratos sócio-económicos; pela ausência de um único *campus* universitário, na qual se verifica uma distribuição das diferentes faculdades dispersas pela cidade. Este sistema impõe, necessariamente, núcleos diferentes de relacionamento, até pela localização de muitas residências.

Considerando que eram 25.648, o número de alunos que compunham o universo dos estudantes inscritos nesta universidade na altura da inquirição, para a obtenção de uma amostra sustentada e que permitisse uma investigação exequível, efectuou-se uma distribuição proporcional, em função da extensão do universo, do nível de confiança, do erro máximo permitido e da percentagem com que o fenómeno se verifica (Forum, 2000).

Implementou-se uma amostra finita, pelo facto deste processo implicar um universo que não excede os 100.000. Nesse sentido, utilizou-se o método da proporção para a escolha da primeira aproximação do tamanho da amostra (400), com base no volume da população e no erro amostral tolerável (5%). Depois de interpretar o valor da dimensão da amostra, inquiriram-se 17 indivíduos referentes aos 1100 alunos da Faculdade de Arquitectura, 12 indivíduos referentes aos 799 de Belas Artes, 45 referentes aos 2902 da Faculdade de Ciências, 12 referentes aos777 da Faculdade de Direito, 12 referentes aos 806 da Faculdade de Desporto, 34 referentes aos 2235 da Faculdade de Economia, 96 referentes aos 6257 da Faculdade de Engenharia, 15 referentes aos 981 da Faculdade de Farmácia, 78 referentes aos 5007 da Faculdade de Letras, 21 referentes aos 1378 da Faculdade de Medicina, 5 referentes aos 342 da Faculdade de Medicina Dentária, 21 referentes aos 1394 da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, 5 referentes aos 346 da Faculdade de Ciências da Nutrição e 20 referentes aos 1324 do Instituto Biomédicas Abel Salazar.

O grupo estudado ficou constituído por alunos que compõem uma amostra com idades compreendidas entre os 17 e os 36 anos de idade, com uma média de 21 ± 3 anos. Existe uma distribuição equitativa entre o género dos inquiridos. Contudo, além do universo da pesquisa ser essencialmente jovem, procurou-se na inquirição efectuada junto dos universitários, dar preferência aos alunos mais novos, surgindo com isso, uma maior proporção de alunos que frequentam o 1º e 2º anos (56,2%), relativamente aos restantes anos de escolaridade universitária, sendo que, à medida que se evolui no ano escolar, diminui a participação do número de respondentes.

Além disso, foi tido em conta que a adesão à banda larga, embora tenha crescido a um ritmo substancial, em Portugal, o número de utilizadores ainda não atingiu a democratização esperada (Canavilhas,

2005). Daí a escolha recair nos estudantes universitários, pelo seu trabalho incidir nos novos métodos de investigação com recurso às novas tecnologias, possuindo acesso gratuito nas faculdades.

Os dados recolhidos permitiram verificar que a maior parte dos inquiridos (49,6%) lê tanto as versões impressas como as *on-line*, seguida daqueles que lêem apenas os jornais impressos (36,6%). Relativamente aos leitores exclusivos das versões on-line são ainda muito pouco representativos no contexto das audiências jornalísticas (6,4%). Quanto aos indivíduos que não lêem qualquer formato de jornal foram encontrados 7,1% dos respondentes.

Como se pode verificar numa primeira observação, quanto à preferência de leitores dos formatos de jornal, existe um maior número de indivíduos que já aderiu ao jornal *on-line*, mas ainda continua a utilizar o suporte de papel. Também existe um número significativo de leitores exclusivo de jornal em papel, enquanto que, só uma minoria consulta apenas o jornal *on-line*. É notório o contraste verificado neste estudo efectuado em Portugal e o cenário evidenciado nos países mais desenvolvidos, como os Estados Unidos, onde se apura uma tendência significativa para os jovens abandonarem o jornal impresso e enveredarem pela Internet, como fonte prioritária de informação (Patterson, 2007).

É interessante também constatar que chega a ser superior o número dos inquiridos que não lêem nenhum formato de jornal, aos respondentes que só consultam o formato *on-line*. Estes dados também reflectem que existem pessoas que abdicam da leitura de qualquer formato de jornal, possivelmente, porque recorrem a outras fontes de informação. Este fenómeno demonstra a influência que continuam a exercer na comunidade portuguesa os outros meios de comunicação social, como a rádio e a televisão no processo de informação, cimentando a ideia de que na nossa sociedade ainda predomina a comunicação massificada.

Quanto à periodicidade de leitura de jornais, no caso dos diários, a maior parte dos inquiridos lê-os apenas em formato impresso (44,3%), seguida daqueles que tanto lêem o impresso quanto o *on-line* (25,4%) e por fim, uma minoria (13,5%) que lê exclusivamente conteúdos on-line. Quanto aos semanários, registam uma menor adesão de leitura em relação aos diários, no entanto, verificou-se que o formato impresso é o preferido dos inquiridos.

Estes resultados espelham de uma forma efectiva os referidos núcleos de leitura e discussão de ideias através dos jornais impressos, no contexto diário do ambiente académico. É compreensível os semanários apresentarem uma descida em relação aos diários, tendo em consideração a sua publicação ao fim de semana, fora do ambiente dos núcleos de participação. Além disso, os semanários são mais dispendiosos, menos acessíveis nos locais de convívio. Não sendo tão urgente nem carecendo de grande actualidade como a notícia, permite uma maior elaboração e um recurso a vários elementos de enriquecimento de conteúdo, ou entrevistas, recorrendo a declarações de outras pessoas, procurando dar mais consistência e fundamentação aos propósitos de reportagem (Erbolato: 2004).

O jornal diário é o preferido, na medida em que uma das características do jornal *on-line* tem que ver com a instantaneidade do acesso/actualização contínua, implicando uma rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciada pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitindo uma extrema agilidade de actualização do material nos jornais da *Web*.

(Palácios, 2002). No que se refere à sua especialidade, nos jornais generalistas observa-se uma supremacia dos leitores exclusivos do jornal em formato impresso (68,6%) sobre os leitores que lêem os dois formatos e sobre os leitores que só lêem os conteúdos *on-line*. É evidente que existe uma maior democratização no acesso aos jornais generalistas impressos, quer através da disseminação dos jornais gratuitos nos centros urbanos, quer através dos jornais acessíveis nos cafés, bares universitários e núcleo de amigos.

Relativamente aos jornais desportivos, observa-se um valor aproximado dos leitores que lêem as diferentes tipologias (impresso, on-line ou ambos), com uma ligeira superioridade daqueles que consultam ambos os formatos de jornal.

Este fenómeno explica-se pelo facto do desporto em geral e o futebol em particular despertarem nos adeptos uma ansiedade em estar ao corrente de toda a informação que vai surgindo pontualmente. Nos jornais económicos, observa-se pouca adesão dos respondentes (17,6%), contudo, dos que aderem a este tipo de leitura, a maioria fá-lo através dos jornais impressos (53,4%).

Esta tendência talvez seja justificada pelo facto da quase totalidade dos estudantes ainda não se encontrarem na vida activa e, consequentemente, darem pouca importância às oscilações económicas.

Nos jornais especializados/temáticos apesar de também se verificar uma fraca adesão, ela é superior à dos económicos (22,4%), mantendo-se a preferência pelos impressos (48,9%).

No que tange à área de influência dos jornais constata-se, como seria de esperar, um contraste entre a preferência dos leitores que é bastante mais direccionada para os jornais de influencia nacional quando comparados com os de influencia local ou regional. É ainda de salientar que é o formato impresso o preferido pela maioria dos leitores de jornais, independentemente da área de influência. Além de diários impressos, a maior parte dos jornais que proliferam pelos grupos de conversação são de âmbito nacional.

Nos jornais internacionais, contrariamente às outras áreas, a maioria dos inquiridos afirmou que lê os conteúdos *on-line* (58,7%), seguidos por aqueles que só lêem formato em papel (25%) e ambos os formatos (16,3%). Isto deve-se ao facto da informação internacional estar mais disponível e actualizada na *Web*. O jornal impresso na maior parte das vezes encontra-se à venda em locais restritos, como nos grandes centros ou zonas turísticas (no verão) a preços pouco acessíveis.

Ao pretender conhecer se o tipo de motivação para a leitura de jornais diferem consoante o formato, inquiriu-se os leitores quanto aos interesses cívicos, pessoais, e intelectuais. Relativamente aos interesses cívicos e pessoais verificámos que quase todos os leitores do jornal impresso (93%) começam por folhear este tipo de formato, mas a leitura intensiva depende do tipo de informação/assunto.

Este comportamento deve-se, em parte, às técnicas de titulação que indicam o assunto, expressando a informação mais importante, influenciando a apresentação das notícias com títulos atraentes, informações coloridas e agradáveis (Fontecuberta, 1998; Sousa, 2005).

Além disso, mais de 80% dos leitores do formato impresso considera que muito do que lê nestes jornais transforma-se em assunto de conversas com os outros. Já desde o século XVIII, este órgão de comunicação social dinamizava os locais de convívio, onde se liam os jornais e consequentemente se discutiam as ideias neles expressas (Sennett, 2001).

A maioria dos leitores de jornais impressos considera que ler o jornal faz-lhes sentir um cidadão melhor, embora não concorde que quem não lê jornais ou algo do género se encontre em desvantagem na vida, ou que a leitura do jornal proporcione o bem estar necessário para as outras actividades diárias ou ainda que a falta de leitura torne o seu dia incompleto. No entanto, consideram que a nossa sociedade ficaria mais frágil sem jornais e que este ajuda a tomar conhecimento daquilo que está mal, assim como, sente que o dinheiro dispendido na sua aquisição contribui para a comunidade.

Concordando com Schaffer (2001), os jornais têm um papel cívico que proporcionam aos membros de uma comunidade todas as informações que levem à consecução da sua cidadania, procuram fomentar bons hábitos jornalísticos, constituir fortes ligações com os leitores em prol de um maior equilíbrio civilizacional. A facilidade e funcionalidade do jornal impresso (posso ler e levar o jornal em qualquer parte) são manifestadas pela maioria (97%), sendo que 93% assinalam que a opção pela leitura do jornal impresso não se deve ao facto de não terem acesso à Internet ou não lidarem muito bem com as novas tecnologias, uma vez que, os estudantes universitários têm facilidade de utilização da Internet nas respectivas faculdades de forma gratuita, e formação e familiaridade com as novas tecnologias.

Como refere Palacios (2002), as possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias da Comunicação ainda não se traduzem em aspectos explorados pelos *sites* jornalísticos, quer por razões técnicas (manusear um computador é diferente da funcionalidade de um jornal em papel) quer por questões de aceitação do mercado consumidor.

Existe uma manifestação que possivelmente altera esta supremacia dos jornais impressos quanto à facilidade de acessibilidade em qualquer lugar e tem que ver com a futura generalização da Internet através do telemóvel. Esta possibilidade vai ao encontro de uma tendência que desde há algum tempo tem-se vindo a assistir – a «*Thumb Generation*» ou «Geração Polegar». Esta prática possibilita aos jovens possuir toda a informação ao alcance de um dedo. É uma extensão do próprio indivíduo que permite estar em vários sítios ao mesmo tempo (Lim e Chou, 2008).

Quanto à motivação para ler jornais impressos devido ao gosto pelo contacto com o papel, ele apenas foi referido como algo particularmente importante por 34% dos inquiridos, o que demonstra que os restantes inquiridos já se encontram familiarizados com os formatos digitais.

No que respeita aos interesses intelectuais, a maioria considera o jornal como elemento formador, reconhecendo que se enriquecem com a sua leitura, mesmo quando discordam com os pontos de vista declarados na edição. Os inquiridos revelam, também, que o jornal possui colunas que dão bons conselhos e sugestões, apresenta-se fidedigno aos acontecimentos, permite conhecer novos produtos, mostra como é a vida das outras pessoas e fornece informação sobre o que fazer e que lugares visitar.

O facto da maior parte dos inquiridos reconhecer que o jornal impresso se apresenta fidedigno aos acontecimentos, manifesta ainda a tendência saída da segunda metade do século XIX, com base na objectividade e a imparcialidade que marcou a sociedade de massas (Mompart, 1999).

Tal como foi referido pelos leitores do jornal impresso, também os leitores on-line visitam as páginas, mas a leitura aprofundada dos conteúdos depende do tipo de informação/assunto.

O jornal *on-line*, recorrendo ao texto, som e imagem, impõe algo de novo na forma como se pode ler o jornal impresso. Apresenta um texto híbrido com base no multimédia que obriga a uma leitura não linear, no qual um vídeo, ou uma fotografia poderá em qualquer altura alterar o rumo da leitura (Dube, 2002).

Os leitores do jornal *on-line* referem que é relativamente importante poder ver como as pessoas votam ou comentam um assunto. A interacção, a discussão, em especial com elementos do *site*, é considerada positiva, bem como, adicionar informação ao *site*, ser amigo do ambiente, maximizar a informação e notícias que se pretendem e escolher como ver as notícias (*email*, telemóvel, etc.) e a gratuitidade do jornal.

Os inquiridos também consideram relativamente importante poder adicionar informação ao *site*. É nesta perspectiva que as tecnologias de dados *on-line* fornecem uma mais valia informacional aos redactores e repórteres, facultando-lhes informação adicional extremamente pertinente e, por conseguinte, redefinir as próprias notícias e alterar as formas da informação pública. Luciana Mielniczk (2002) considera que a instantaneidade patenteada no *webjornalismo* através da disponibilização de notícias a todo o momento acarreta uma possibilidade de ruptura com os modelos anteriores, quando essa actualização continha informações extensas sobre vários acontecimentos, e não apenas em situações de proporções excepcionais.

Relativamente aos interesses intelectuais e actualização do leitor *on-line*, a quase totalidade dos utilizadores deste modo de leitura, consideram de elevada importância poderem procurar informação por tópicos ou por assuntos passados, decidir que casos pretendem consultar, poderem ver ao mesmo tempo vários apontamentos ou notícias sobre o mesmo assunto ou assuntos diferentes e ser constantemente actualizado. Existe uma diferenciação de formatos que contemplam a distribuição de conteúdos variados a depender do perfil de publicação, o que permite uma indagação da informação por tópicos (Bardoel e Deuze, 2000). O *on-line* permite procurar por assuntos passados de uma forma bastante simples, devido ao material jornalístico produzido *on-line* ser guardado de forma indefinida. Possuindo mais baixo custo de armazenamento que os outros media, é possível guardar grandes quantidades de informação em pouco espaço, recuperando-a instantaneamente com a busca rápida (Palacios, 1999).

Os respondentes consideram muito importante poder decidir que casos pretendem ver. A leitura do jornal *on-line* permite uma opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. É um processo que conta com *sites* notícias que possibilitam a pré-selecção dos assuntos, bem como, a sua hierarquização e escolha de apresentação visual (diagramação). Assim, quando o *site* é acedido, a página de abertura é carregada na máquina do utilizador, atendendo a padrões previamente estabelecidos, da sua preferência (Mielniczuk e Palcios, 2001).

A informação personalizada é uma prática cada vez mais comum no *webjornalismo* porque possibilita o acesso por parte do leitor às notícias dos assuntos da sua preferência. Possuindo uma informação cada vez mais específica e individualizada, tem recebido um reconhecimento e uma procura significativa por parte das audiências deste novo suporte (Silva, Jr. cit. *in* Luciana Mielniczuk, 2002).

Para os inquiridos é extremamente importante a informação ser constantemente actualizada. A instantaneidade/actualização contínua tem que ver com a rapidez do acesso combinado com a facilidade de

produção e de disponibilização, propiciados pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitindo uma extrema agilidade de actualização do material nos jornais da *Web*. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse (Palacios, 2002).

Com efeito, foi interessante verificar que apesar dos leitores considerarem o *on-line* interactivo e lhe reconhecerem todas as virtudes da modernidade não o utilizam, na mesma medida que o consideram, em prol da formação da sua opinião publica e na opinião publica daqueles que seriam fruto da sua interacção, de tal forma que a maioria dos inquiridos refere que, apesar de saberem dessa possibilidade e de lhe atribuírem importância, nunca votam relativamente a uma notícia, não lêem os comentários das outras pessoas às notícias, não comentam, não avaliam nem contribuem para a notícia, não enviam a notícia a outros, não se correspondem com o repórter, nem fazem *download* do *podcast* relacionado com a notícia.

Parece relevante referir que apesar da maior parte já ter feito uma pesquisa de informação num jornal *on-line*, a maioria nunca faz uma subscrição ou alteração das características de uma subscrição para impressão, nunca pede uma pausa numa subscrição, ou para ser informada de novas notícias pelo telemóvel, nunca mandou uma notícia, fotografia ou vídeo para um jornal *on-line* e nunca colocou um anúncio ou mandou um *e-mail* para um jornal *on-line* ou procurou por um classificado.

No que concerne à atitude do leitor *on-line* relativamente aos *blogs*, a maior parte dos respondentes referiu, na sua maioria, que algumas vezes lê *blogs*, clica em *links* dentro de *blogs* e lê os comentários das outras pessoas do *blog*, contudo não interagem com os bloguers.

No que diz respeito ao relacionamento com os média, quer durante a semana, quer ao fim de semana, observa-se uma ocupação inferior a uma hora por parte dos inquiridos, quer nas notícias na televisão, nos jornais e revistas impressas, das notícias *on-line* e dos *blogs*. Já os *chats*, os *podcasts* e os *newsgroups* recebem uma menor atenção pela maior parte dos respondentes.

Conclusões

No que se refere ao estudo de caso, os resultados deste trabalho permitiram concluir que predomina uma fidelização à leitura de jornais de influência nacional, impressos e generalistas, que os utilizadores do jornal electrónico manifestam comportamentos diferentes aos que só lêem em papel relativamente ao tempo dispendido, pois, a maioria dos respondentes ocupa mais tempo nos media tradicionais que nos media on-line, quer em dias da semana, quer aos fins de semana, contudo, têm comportamentos semelhantes na selectividade da informação, já que, em ambos os grupos, a leitura intensiva dos conteúdos depende do interesse do destaque.

Os utilizadores do jornal electrónico manifestam comportamentos diferentes dos outros que só lêem em papel, já que os leitores do jornal impresso valorizam mais a interacção e a leitura de classificados e os

comportamentos de consumo, enquanto que, os leitores do jornal on-line dão mais importância aos interesses cívicos e pessoais, bem como, interesses intelectuais e de actualização.

Em conclusão, não predomina uma fidelização a um tipo específico de leitura de jornais, mas a um tipo de leitura mista. Os leitores de jornais *on-line* não se distinguem dos leitores do jornal impresso nem quanto ao tipo de jornais, nem à frequência de leitura.

Este estudo permitiu também concluir que independentemente do tipo de leitores (impresso ou *on-line*) todos são selectivos (a leitura depende do tipo de informação/assuntos). Quanto à motivação para a leitura de jornais impressos ou on-line, apenas se encontraram diferenças na interacção (tema de conversa e nos comportamentos de consumo, que são mais típicos nos leitores de jornais impressos, enquanto que os interesses cívicos, pessoais e intelectuais são mais importantes para os leitores *on-line*. Quanto à utilização da TIC, concluímos que os leitores mistos são aqueles que despendem mais tempo na Internet e concomitantemente, aqueles que menos recorrem aos jornais impressos em papel. Por fim, podemos concluir que a envolvência com as notícias e os comportamentos de interacção/participação são mais comuns nos leitores mistos.

De uma forma geral, o comportamento dos vários utilizadores têm se mantido, independentemente da evolução da comunicação. O meio/acesso é que se alterou, não parecendo, para já, estar a provocar profundas alterações nos interesses e na formação dos consumidores. Talvez a actualidade do assunto pesquisado ainda limita a visualização de novas audiências. Com efeito, as várias interpelações e referências de que a Internet e o Jornalismo on-line trouxeram para a sociedade diferenças significativas nos comportamentos e deslocações das audiências parece não se confirmar, excepto a sua acumulação de meios de acesso à informação que actualmente é dividido entre o jornal impresso e *on-line*.

São todas estas mutações que se desenvolvem no contexto digital que colaboram na reestruturação das práticas jornalísticas, encetando de forma efectiva a afirmação de um «3º Novo Jornalismo» e contribuindo significativamente para a tendencial mudança estrutural da esfera pública do XXI, no novo espaço de relacionamento da Internet.

Referências Bibliográficas

BRUNS, A., "Gatewatching, not Gatekeeping: Collaborative Online News". Em: Media International Australia, 2003, n.107. pp. 31-44.

BARBOSA, E., Interactividade: A grande promessa do jornalismo online. Acedido em 10-07-2010. http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.html

BARDOEL, J e DEUZE, M., Network Journalism: Converging Competences Old and New Media Professionals. Acedido em 24/05/2008. http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm.

BLOOD, R., Weblogs: A History and Perspective. Acedido em 20/10/03. http://www.rebecablood.net/essays/weblog_history.

CANAVILHAS, J., Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW, 2007. Acedido em 07/07/08. http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf.

CASTELLS, M., A Galácia Internet. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2004.

LÉVY, P., A Inteligência Colectiva – Para uma Antropologia do Ciberespaço. Instituto Piaget. Lisboa, 1997.

DUBE, J., Online Storytelling Forms. Acedido em 20//06/04. http://www.cyberjournalist.net/storyforms.htm.

FERNBACK, J. e THOMPSON, B., Virtual Communities: Abort, Retry, Failure? Manuscrito Electrônico, 1995. Acedido em 20/04/09 http://wwwwell.com/user/hlr/texts/vccivil.html.

FOSCHINI, A. e TADDEI, R., Jornalismo Cidadão: Você Faz a Notícia. Acedido em 20/05/07. http://www.overmundo.com.br/_banco/produtos/1158005245_conquiste_a_rede_jornalismo_cidadao.pdf.

GILLMOR, D., Nós, os Media. 1ª Edição. Editorial Presença. Lisboa, 2005.

LÉVY, P., Cibercultura. Instituto Piaget. Lisboa, 2005.

LÉVY, P., Ciberdemocracia. Instituto Piaget. Lisboa, 2003.

FONTECUBERTA, M., A Notícia – Pistas Para Compreender o Mundo. Editorial Notícias, Lisboa 1998.

LIM, L e CHOU, M., «Do You Know Y?» Mobile Internet and The Thumb Generation In International Journal of Technology. Marketing, Volume 3, nº 2. pp. 137-152, 2008.

MACHADO, E., O Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas. Calandra. Salvador, 2003.

MATTOSO, G., Internet, Jornalismo e Weblogs: Uma Nova Alternativa de Informação. Acedido em 27/05/06. http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=772

MIELNICZUK, L., *Características e Implicações do Jornalismo na Web*. Acedido em: 27-04-08 http://www.facom.ufbr.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_característicasimplicações.pdf.

MOMPART, J. e OTTO, E., Historia del Periodismo Universal. Editorial Síntesis, S. A. Madrid, 1999

PALÁCIOS, M., Jornalismo On-line Informação e Memória – Apontamentos para debate. Acedido em 23/08/05. http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf.

PALACIOS, M.; MIELNICZUK, L., "Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual". Pauta Geral, Salvador, 2002v. 4, p. 33-50.

PAVLIK, J., New Media Technologies and the Information Highway. Allyn & Bacon. Press, 1996.

PAUL, N., Computer Asssisted Research: A Guide to Tapping Online Informatioon for Journalists. Illinois: Bonus Books, 1995.

QUIJADA, D. e BONET, M., « El Reto de la Digitalización del Archivo Sonoro en los Servicios Públicos de Radiodifusión. El Caso de Catalunya Ràdio» *El Profesional de la Informacion*, volume 15. número 5, Setembro/Outubro. 2005, pp. 390-396, 2006.

SCHAFFER, J., Civic Journalism is…True Stories from America's Newsrooms. Pew Center Library. Washington, 2001.

SCHILLER, D., A Globalização e as Novas Tecnologias. lª Edição. Editorial Presença. Lisboa, 2002.

SCHWINGEL, C., Jornalismo Digital de Quarta Geração: A Emergência dos Sistemas Automatizados para o Processo de Produção Industrial no Jornalismo Digital. Anais do XIV Campós. Rio de Janeiro, 2005.

SHAFER, J., The Web Made Me do It, 1998. Acedido em 21/10/02. http.//www.nytimes.com.

SENNETT, R., O Declínio do Homem Público. Companhia das Letras. S. Paulo, 2001.

SOUSA, J., Elementos de Jornalismo Impresso. Letras Contemporâneas. Florianópolis, 2005.

STORCH, L. e COZAC, J., Relações Virtuais: O lado Humano da Comunicação Electrónica. Vozes. Rio de Janeiro, 1995.

TURKLE, S., A Vida no Ecrã – A Identidade na Era da Internet. Relógio d'Água. Lisboa,1997.

O Espaço do Jornalismo em uma Rede Social[1]

Márcia Marques[2]

Janara Sousa[3]

Resumo**:** *A proposta dessa pesquisa é refletir sobre o papel/lugar que o jornalismo pode ocupar na arquitetura da informação de uma rede social específica. Para responder a esses questionamentos, utilizamos como procedimento metodológico a revisão bibliográfica, tentando compreender as possibilidades, desafios e limites que a produção jornalística pode vir a ocasionar na formação/consolidação de uma rede social. Esta reflexão tem uma base empírica: a organização da comunicação para a Rede de Extensão para Inclusão Digital – Reid – por meio do projeto de extensão de mesmo nome, do Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares, CEAM, da Universidade de Brasília. Nesse sentido, o desafio do jornalismo ainda é maior, já que a existência da rede agora migra para o mundo virtual, no qual, certamente, são evocados conteúdos, reflexões e estratégias próprias da Comunicação. Este estudo exploratório, que ainda está em desenvolvimento, aponta algumas considerações, que embora não sejam conclusivas, podem ser bastante norteadoras para o desenvolvimento do trabalho empírico. A primeira diz respeito à visibilidade que o jornalismo pode dar às iniciativas e resultados desses projetos. O tornar-se público pode contribuir para um sentimento de pertencimento ainda maior. E, além disso, a produção jornalística permitir um espaço de interação e troca, considerando que visíveis e públicas as informações podem possibilitar a geração de conhecimentos e a replicação de experiências exitosas.*

Palavras-chave: Jornalismo*, Rede Social, Extensão Universitária, Inclusão Digital.*

Abstract: *The purpose of this research is to reflect on the role/place that journalism can occupy in the information architecture of a specific social network. To answer these questions, we used like a methodological procedure the literature review, trying to understand the possibilities, challenges and limits of the journalistic production might result in the formation/consolidation of a social network. This reflection has an empirical basis: the organization of communications for Network Extension for Digital Inclusion – Reid - through the academic extension project of the same name, of the Multidisciplinary Center for Advanced Studies, CEAM, University of Brasilia. In this sense, the challenge of journalism is even greater, since the existence of the network now migrates to the virtual world, which certainly are mentioned content, reflections and strategies of communication. This exploratory study, which is still in development, points out some considerations which, although not conclusive, may be enough for guiding the development of empirical work. The first concerns the visibility that journalism can give the results of these initiatives and projects. Becoming public can contribute to an even greater sense of belonging. And besides, the journalistic production allow a space of interaction and exchange, whereas visible and public information can enable knowledge generation and replication of successful experiences.*

Keywords: *Journalism, Social Network, Academic Extension, Digital Inclusion.*

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011.
[2] Márcia Marques é professora e doutoranda em Comunicação na Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Email: professoramarcia@gmail.com.
[3] Janara Sousa é doutora em Sociologia e professora do curso de Comunicação, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.

Introdução

Este artigo tem por objetivo responder à pergunta “há espaço para o jornalismo na arquitetura da informação de uma rede social específica”? Ou mais precisamente: é possível em alguma instância o jornalismo colaborar para organização e legitimação de uma rede social? Em caso afirmativo, que espaço é este? Para realizar essa empresa mergulhamos na discussão de conceitos como rede social e jornalismo e na condição de uma possível associação entre os dois. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica de autores capazes de ajudar a compreender a questão da tecnologia e o surgimento da rede social; a função da comunicação integrada neste novo contexto da sociedade da informação; o jornalismo como prática de produção, coleta e de dar forma; a arquitetura da informação de uma organização em rede.

Esta reflexão tem uma base empírica: a organização da comunicação para a Rede de Extensão para Inclusão Digital – Reid – por meio do projeto de extensão de mesmo nome, do Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares, CEAM, da Universidade de Brasília. Este trabalho, com caráter de pesquisa, é financiado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, por meio do CNPq, e tem por objetivo formalizar em rede os 90 projetos de inclusão digital financiados pelo Ministério no Edital MCT/CNPq nº 49/2010.

Nesse sentido, essa pesquisa, que ainda está em desenvolvimento, trata-se também de uma pesquisa aplicada, já que seus resultados estão sendo incorporados na construção dessa rede e no uso estratégico e político da comunicação integrada.

O presente estudo apontou um cenário bastante interessante na utilização da comunicação, especialmente, o jornalismo, para realização, consolidação e legitimação dessa rede.

Parte 1. Comunicação, tecnologia e redes sociais

Segundo Seth Loyd (2010), estamos no meio de uma revolução digital no processamento da informação. Esta revolução transformou o trabalho, a educação e o pensamento. Afetou a vida de todos. Mas ele destaca que a invenção da impressão por tipos foi mais forte nos efeitos sobre a sociedade. O prelo permitiu que a informação estivesse impressa em cada livro, antes acessível a poucos nos livros copiados a mão. O autor também se refere à revolução que representou o surgimento da escrita, por volta de 700 A.C. que transformou sons em referências de sinais, e da revolução provocada

pela própria fala, a linguagem humana. São todas formas de processamento da informação, a maioria delas de registros recuperáveis. A maioria dos recursos do planeta, diz este autor, estão organizados por humanos, para humanos.

Amadeu (2001) diz que se pode chamar o processo de informatização de revolução porque ele penetrou na sociedade como a energia elétrica, que reconfigurou a vida das cidades. O computador, diz ele, está alterando a relação das pessoas com o tempo e o espaço, além do quê, recuperou a escrita. As mudanças e revoluções tecnológicas impactam a sociedade e alteram a organização da vida cotidiana. Para este autor, a comunicação já é mediada por computador. Ele defende que a nova agenda pública, neste sentido, é o enfrentamento da exclusão digital, num cenário em que o capital financeiro assume o formato de capital informação.

Pelo mesmo raciocínio, mas com outras preocupações, Jesús Martin-Barbero (2004) afirma que não devemos enveredar pelo caminho de dizer sim ou não à relação entre tecnologia e cultura, mas deslocar a discussão para o acesso a ela. Para o autor, está em gestação uma nova sociedade, em que se assiste a uma progressiva abolição do político e o desenvolvimento da tecnologia social: “o domínio da técnica se converte em terreno de luta, de luta para se fazer ouvir” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 190)

Segundo o pesquisador da comunicação, as pessoas podem gravar e distribuir – multiplicar – a experiência da aldeia. Podem usar a tecnologia para aprender a falar. Martin-Barbero defende que se deve estudar o novo das tecnologias não apenas pela inovação tecnológica, mas em relação ao movimento social (MARTIN-BARBERO, 2004). Ele diz, ainda, que o novo nesta nova etapa são as tecnologias operarem ativamente sobre a realidade socieoeconômica que a demanda e desenha.

Neste cenário ele acredita que o mais útil dos impactos é “o surgimento de uma nova consciência planetária” e diz que é preciso vencer a barreira excludente. Ressalta também a questão do tempo nesse processo: o que antes levava gerações para impactar a sociedade, hoje é imediato.

Certamente, no âmbito das tecnologias da comunicação e informação, é preciso dar um destaque especial à Internet. Este fenômeno, que cresce exponencialmente, nos revelou dramaticamente a capacidade que essas tecnologias tem de transformar o nosso ambiente social. Para Castells (2003), trata-se de uma revolução tão profunda quanto foi a da que sucedeu por ocasião da imprensa. A Galáxia da Internet, como nomeia o autor, tem um evidente impacto quantitativo e um surpreendete impacto qualitativo,

considerando que um sem-número de atividades de boa parte do planeta agora se harmoniza à lógica da rede mundial de computadores.

Nesse sentido, discutir as redes socais dentro da grande teia, que é a Internet é uma tarefa ambiciosa, já que pela rapidez e intensidade sabemos pouco sobre esses temas, embora percebamos a evidência da sua influência:

> A influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura (CASTELLS, 2003, p. 8).

Cumpre ressaltar que o espaço da rede não está mais limitado ao computador, está nos celulares, nos tablets, nos aparelhos de tevê e de jogos eletrônicos. Já existem refrigeradores capazes de avisar o supermercado que determinado produto está em falta na casa. Além disso, os suportes estão preparados para a interação: as fotos produzidas a partir das câmeras dos celulares podem ser publicadas nas redes como Facebook e Google +, no Twitter, no Orkut, ou em um blog ou sites noticiosos, por exemplo.

Antes mesmo destes desenvolvimentos de possibilidades múltiplas das redes, Castells (1999) apontava para a diversificação da audiência de massa, com a mudança de hábitos para ver filmes, ouvir música. As pessoas passaram a filmar os eventos a produzir mais do que álbuns fotográficos. As pessoas, hoje, compartilham informações em qualquer formato imediatamente, seja com uma seja com muitas pessoas, via diferentes suportes de transmissão de informação na rede. Castells cita o pesquisador japonês Youichi Ito e diz que se mudou da sociedade de massa para a sociedade segmentada (a bunshu sakai).

Neste novo sistema de mídia, a mensagem é o meio, pois as características da mensagem, explica Castells, é que moldarão as características do meio. O autor trabalha aqui com os mesmos conceitos cunhados por McLuhan (1964) a quem chama de "grande visionário, apesar das hipérboles" (CASTELLS, 1999, 415). E contrapõe ao conceito mais difundido – e não necessariamente compreendido – do autor canadense de que a tecnologia nos traria a aldeia global: "Não estamos vivendo em uma aldeia global, mas em domicílios sob medida, globalmente produzidos e localmente distribuídos" (p.426).

As características da rede são fruto da sua origem: a universidade. Nasceram na universidade tanto a rede criada para fins militares, de descentralização estratégica da

informação, quanto a rede da contracultura computacional (Castells, 1999, p.440), buscando criar uma tecnologia de fonte aberta. Pertencem à mesma fonte a internet e o Linux.

> Na verdade, ao contrário do isolamento social sugerido pela imagem da torre de marfim, as universidades são os principais agentes de difusão de inovações sociais porque geração após geração de jovens por ali passam, ali conhecem novas formas de pensamento, administração, atuação e comunicação e se habituam a elas. (CASTELLS, 1999, p.440).

Parte 2. A Reid

A Reid – Rede de Extensão para a Inclusão Digital – foi criada em 2010, no âmbito da Extensão da Universidade de Brasília, com o objetivo de promover ações para a inclusão digital em todas as regiões do Brasil. A coordenação da Reid foi organizada em seis eixos temáticos – Comunicação, Gestão, Tecnologia, Formação, Avaliação e Política Social – orientadores das ações que envolvem esta rede. No Relatório de Atividades e Desafios: Rede de Extensão para Inclusão Digital: Parcerias entre Academia, Governo e Comunidade (2010), que apresenta o resultado de um ano de trabalho da equipe responsável, na UnB, por coordenar e organizar esta rede, o programa tem a seguinte definição:

> A REID é proposta para inserir-se como parte de uma política nacional orientada ao enfrentamento da desigualdade social por meio da inclusão digital. Para tanto, reúne os recursos necessários em pessoal, instituições e equipamentos para execução de ações específicas em extensão universitária como estratégia de mobilização de atores sociais estratégicos localizados em diferentes espaços ocupacionais e de origens de saber, competências e habilidades informacionais. (BRANDÃO, 2010, p.9)

Esta rede, ainda em formação, tem como meta reunir os 90 projetos de extensão para a inclusão digital selecionados em 2010, pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, através do CNPq. Neste ano de 2011 a meta é fazer a rede funcionar envolvendo representações de todos esses grupos. O projeto de extensão da UnB é transdisciplinar e envolve, além da Comunicação, as áreas de Ciência da Computação, Ciência da Informação, Matemática, Psicologia, Pedagogia. No que diz respeito à Comunicação, o objetivo é criar condições para que todos os pontos desta malha de rede se comuniquem, tendo um portal (www.reid.unb.br) como nó fundamental para que funcionem como uma organização de origem nas universidades brasileiras para promover a inclusão digital.

Parte 3. A Comunicação Integrada e a Reid

A sociedade moderna se transformou em uma sociedade de organizações e através delas o indivíduo consegue ampliar as aptidões, aproveitar melhor habilidades e conhecimento de cada um (KUNSCH, 2003). Essas organizações constituem aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por processo de mudanças se constroem e se reconstroem sem cessar e visam obter certos resultados. Embora tenha o sentido de formação profissional, a definição apresentada no site da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília para o escopo da Comunicação Organizacional, é bastante precisa, do ponto de vista funcional:

> (...) atribuições, funções e técnicas de Comunicação utilizadas por organizações, empresas e instituições públicas, privadas e do terceiro setor no mercado de trabalho. Trata-se de um campo de conhecimento específico, com suas teorias e técnicas, que também vem ampliando seus espaços no campo da pesquisa acadêmica[4].

A sociedade se transformou em uma sociedade de organizações. Mesmo virtualmente o indivíduo depende da organizações e é através delas que o indivíduo consegue ampliar as aptidões, aproveitar melhor habilidades e conhecimento de cada um. Qualquer organização é um subsistema do sistema maior que é a sociedade, é uma microssociedade que opera nas mais diferentes dimensões sociais, econômicas, políticas e simbólicas.

As organizações são formadas por pessoas com o próprio universo cognitivo, maneira própria de ver as coisas e a cultura organizacional deve estar neste contexto. Ao mesmo tempo, as organizações devem ser analisadas de uma perspectiva individual, grupal, organizacional e sociopolítica. A forma de estruturação permite viabilizar a coordenação de atividades, gestão de pessoas e desempenho das organizações rumo aos objetivos.

Kunsch (2005) utiliza o termo “ad hocracia” cunhado por outros estudiosos do tema para definir as organizações (em contraponto ao tipo ideal, de Weber, de burocracia): estrutura grandemente orgânica; pouca formalização, grande especialização horizontal, tendência a agrupar especialistas em pequenas equipes; apoio nos

[4] Como consta na definição do curso, na página da FAC http://fac.unb.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=415&Itemid=170 (visita em 10/7/2011)

instrumentos de interligação, que é chave para os mecanismos de coordenação intra e entre equipes; descentralização seletiva – dentro e para equipes, localizadas em diferentes pontos, com várias combinações de gerentes e peritos de assessoria e de operação. Este formato define bem a coordenação da Reid com seus seis eixos temáticos. A isto somam-se os outros 90 grupos que se pretende relacionar nesta rede, com característica semelhante.

O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação para contínua realimentação e sobrevivência. O sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. Kunsch aponta alguns fatores que comprometem a comunicação: excesso de informação (e meios) e sobrecarga de comunicação. Ela também identifica os tipos de comunicação: intrapessoal, interpessoal, organizacional e tecnológica.

Para a elaboração de um plano de Comunicação Integrada para a Reid, foi feito um diagnóstico do arranjo organizacional dessa rede, previsto pelo edital, bem como a proposta comum de promover a inclusão digital. Este levantamento culminou com a elaboração do documento chamado Estrutura de Comunicação no qual os públicos atendidos foram definidos em interno, institucional e externo. Também foram apontadas as estratégias para alcançar os objetivos previstos:

•Elaboração de um Plano de Comunicação;

•Levantamento e organização em banco de dados dos públicos da futura rede;

•Criação da identidade visual para uso e aplicação em diferentes suportes;

•Desenvolvimento inicial da arquitetura do site da Reid;

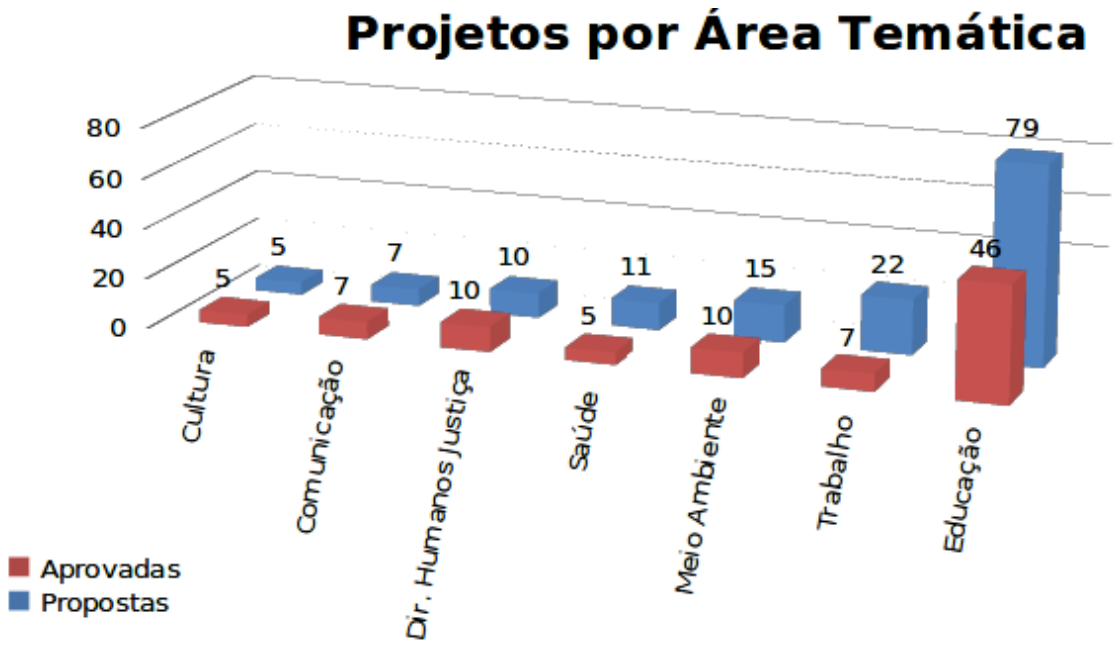
•Elaboração de mecanismos de divulgação do edital.

Foram estabelecidas as rotinas básicas da Comunicação de acordo com as etapas. Na primeira, foram elaboradas news letters para divulgação do edital – foram enviados 700 jornais eletrônicos e recebidas 149 inscrições, das quais foram selecionadas 90 projetos. Na fase atual, trabalha-se na montagem da arquitetura para o portal e a discussão central diz respeito exatamente ao lugar do jornalismo neste processo.

A missão da REID é criar uma rede de extensão voltada à inclusão digital e para promover o entrelaçamento de universidade e sociedade em torno da democratização do conhecimento e das informações. Neste contexto, as redes sociais são elemento-chave para alcançar o objetivo de se transformar em malha para troca de experiências e de

conhecimento entre a universidade e a sociedade. Os valores desta empreitada também são explícitos: ética, valorização das pessoas, disseminação do conhecimento para além dos muros da universidade.

Os públicos de relacionamento da rede são professores extensionistas de universidades brasileiras (públicas ou privadas); organizações governamentais (MCT, Capes, UnB, parlamento etc.); organizações não governamentais que desenvolvam trabalho de inclusão digital; redes sociais; mídia tradicional; mídia das fontes (emissoras e veículos estatais). A prioridade da comunicação, nesta fase de implantação da rede, está focada nos grupos que integram os 90 projetos de extensão para inclusão digital, organizados nas áreas de cultura, comunicação, direitos humanos e justiça, saúde, meio ambiente, trabalho e educação. (a figura abaixo traz a relação entre projetos apresentados e projetos aprovados por área temática)



Na elaboração do plano de comunicação foi prevista a utilização de diferentes instrumentos da comunicação institucional, como:

- a administração dos fluxos de informação;
- a utilização do modelo jornalístico para publicações e contato com o público;
- a assessoria de imprensa para o contato com a mídia;
- a propaganda institucional, quando se fizer necessária pois é paga, para divulgar as realizações institucionais;

- a criação de imagem e identidade corporativa;
- a editoração multimídia, com padronização visual para fortalecer e fixar a imagem e a identidade corporativa.

Parte 4. O Jornalismo

O jornal é produto de práticas profissionais, da relação do jornalista com as fontes. É prática de produção, de coleta e de dar forma ao conteúdo. O jornalismo tem normas profissionais bem definidas. É uma ocupação que se organiza horizontalmente (embora tenha hierarquias bem delineadas) e que faz uma separação entre conteúdo editorial e notícia. A ocupação se orienta ao serviço público (HALLIN e MANCINI, 2006, p.36) e se destina a prover informações de modo regular, sob a forma de notícias a uma audiência (JORGE, 2011, p.135).

O jornalista escolhe os dados que serão divulgados e os hierarquiza segundo o próprio conceito de importância (os valores-notícia) e organiza esta importância de forma estruturada (como a pirâmide invertida, símbolo do jornalismo informativo). Os jornalistas têm cultura e postura próprias na relação com a sociedade. Por esta cultura profissional, os jornalistas devem ser objetivos e imparciais e devem ter o dom do equilíbrio. O espaço em que o jornalista opera é de cuidado com a ética, os direitos humanos e os direitos autorais.

Para dar conta da complexidade da experimentação em jornalismo, um referencial teórico importante vem da sociologia do jornalismo. Brin, Charron e Bonville[5], pesquisadores canadenses, caracterizam quatro períodos na história do jornalismo norte-americano, cada um deles marcado por um modo específico e singular de conceber e de praticar o jornalismo, que considero ter paralelo com nossa história:

- jornalismo de transmissão, praticado no Século 17, com difusão de correspondências, anúncios e outros conhecimentos, em que o impressor age como elo entre fontes e leitores;
- jornalismo de opinião, do Século 19, reflexo das transformações das instituições da sociedade, em que o gazeteiro / editor põe o jornal a serviço das lutas políticas;

[5] Os textos dos autores, aqui, são tradução livre da autora e de Rogério dy Lá Fuente, para a disciplina de orientação bibliográfica da professora doutora Zélia Leal Adghirni, no PPG-FAC/UnB.

- o jornalismo de informação, que surge no final do Século 19 e se consolida no Século 20, quando as mudanças das condições técnicas e econômicas ampliam as possibilidades de coleta e de difusão da notícia; e
- o jornalismo de comunicação, em que a informação circula a uma velocidade e com um consumo tal que os acontecimentos podem ser relatados ao vivo e na sua continuidade, ao passo e à medida de seu desenrolar.

O jornalismo de comunicação, defendem os autores, é contemporâneo das técnicas de transmissão eletrônica e, eventualmente, numéricas, das mensagens escritas ou audiovisuais. As mídias de informação eletrônicas – como rádio, tevê e internet – asseguram a transmissão da informação quase sem embargo e, eventualmente, sob encomenda.

> O presente é o tempo do jornalismo de comunicação: presente ao vivo, da informação contínua, do comentário sobre o acontecimento recente ou em curso. De qualquer forma, o passado e o futuro não estão totalmente ausentes pois, no discurso jornalístico podem vir a ser uma fonte de referências para o presente, um arsenal de metáforas e alvo de conotações diversas. (BRIN, CHARRON e BONVILLE, 2007)

O jornalismo é produto cultural, um subconjunto da produção midiática. Os jornalistas se relacionam com as fontes de informação e se dirigem ao público pelas práticas culturais e valores. Segundo Jean de Bonville, há um contrato de comunicação entre os agentes: editores, redatores, leitores, fontes de informação e fontes patrocinadoras. As condições de produção definem os termos de um tipo de convenção tácita que liga os atores do sistema de informações: jornalistas, fontes e público.

Creio que a relação da rede é muito similar quanto aos atores, que podem ocupar todas as posições: autores, fontes e público. O jornalista se posiciona mais como autor, mas seu trabalho é fonte, quando republicado em um blog, por exemplo. Ao ler os comentários de leitores, ocupa a posição de público. O papel preponderante do jornalista, no entanto, é o de autor. No caso de uma rede, o papel do jornalista é predominantemente de serviço e tem que se dispor a um diálogo com os outros participantes da rede. A interatividade é obrigatória no espaço de uma rede social.

O jornalismo online, por exemplo, depende de muitas outras disciplinas – de diferentes campos do conhecimento – para poder atingir o objetivo de gerar, junto com o público, as informações de que este mesmo público necessita. Esta produção colaborativa se dá tanto em empresas jornalísticas quanto em qualquer outro tipo de redação – de assessoria de imprensa, de mídia das fontes. Este diálogo também se dá em redes sociais, mas sobre isto falarei mais adiante.

Nos anos 1990, o surgimento da internet trouxe uma pergunta crucial: o jornalismo vai acabar? O que a primeira década dos anos 2000 indicou foi um processo acelerado de transformação, principalmente por causa do desenvolvimento das tecnologias capazes de produzir equipamentos cada vez mais velozes, menores e com grande capacidade de armazenamento na máquina ou em arquivos pessoais virtuais. Também têm surgido possibilidades múltiplas de interfaces, em que as redes sociais, neste início de segunda década do século XXI, têm se apresentado como novos formatos a trazer questionamentos sobre o papel do jornalismo e do fazer jornalismo, embora as redações tradicionais e o capital simbólico da imprensa ainda sejam de extrema relevância.

Ao discutir a qualidade no jornalismo, a partir de reflexões sobre a produção de notícias e o papel do jornalista hoje, Thaïs Jorge ressalta o fato de as notícias ganharem visibilidade, velocidade e possibilidades extras com a internet. Possibilidades que significam uma exposição maior do jornalista no contrato estabelecido com o leitor, que, neste contexto, põe em dúvida o trabalho do jornalismo e almeja participar dele.

Ressalto que este leitor, que é mais participante, tem o jornalista e o jornalismo no imaginário alimentado por dezenas de anos por reportagens de televisão, rádio, jornais e revistas – agora também na internet – e retratado no cinema, seriados, novelas, comédias e em paródias pseudojornalísticas como os programas de entretenimento do CQC e do Pânico e os telejornais “teen” da MTV, este último, por sinal, mescla as tecnologias da rede com a televisão e promove um diálogo interessante entre público e apresentadores.

Parte 5. Uma Arquitetura Possível

A arquitetura da rede, como afirma Castells (2003), é aberta do ponto de vista tecnológico, pois nasce assim. Esta estrutura possibilita amplo acesso público e limita restrições governamentais e comerciais, embora a todo momento se apresentem propostas –muitas delas nos parlamentos – para impor alguma forma de limitação. Ainda assim, não se pode pensar que ela, por esta característica, possa ser considerada de acesso universal. “A desigualdade social ainda se manifesta de modo poderoso na rede”, ressalta Castells (1999, p.441). Uma arquitetura para uma rede que se propõe de inclusão digital, este fator tem que ser levado em consideração.

Pensando-se a rede como um espaço de diálogo entre pessoas interessadas na inclusão digital – seja no papel de pesquisador, de professor, aluno ou apenas curioso – é fundamental trabalhar com o conceito de interatividade. Hoje a interatividade está relacionada não só aos caminhos de leitura do leitor, à navegação que ele realiza e eventuais comentários em algum blog ou site. O leitor também é autor. Em alguns momentos, esta autoria é coletiva, colaborativa, compartilhada. Como evidência, nunca se falou tanto no empoderamento do receptor, os clássicos modelos de recepção, baseados em sistemas estanques e unilaterais, precisam agora ser repensados.

Cabe ressaltar, ainda, que o labirinto formado pelo leitor, navegante, na rede (LEÃO, 2005) não é a arquitetura, é o espaço sobre o qual se projeta a arquitetura, é o espaço que se desdobra diante do viajante que vai sem mapa pela rede. Leão considera que existem três labirintos: o próprio espaço, o da arquitetura e o fruto da experiência hipermídia. Outro elemento que se deve levar em consideração é a não-linearidade. As escolhas do leitor não podem ser previstas (ainda que a arquitetura pretenda induzi-las) mas podem criar pontes e pistas.

O tecido é o entrelaçamento dos fios que compõem a teia. A trama da rede na hipermídia reúne ordem/desordem, acaso/determinação, intenção/retroação, é infinita e simultânea. Cada nó da rede, cada página precisa ser concebida com clareza, rigor, ordem e precisão. A rede é uma articulação complexa, uma organização fluida, acentrada e ao mesmo tempo reúne microcosmos, policêntricos. É um jogo em que diversos centros se entrelaçam.

O arquiteto e os navegantes

Há apenas um termo para definir o responsável por criar espaços navegáveis na rede, arquiteto, mas não há um exclusivo para aqueles que navegam pelo espaço – internauta, viajante, usuário – talvez porque nenhum nome dê conta da complexidade de indivíduos e de usos deste indivíduo nesta malha digital. Vou denominá-lo navegante. Paulfrey e Gasser se utilizam de três denominações para definir quem usa computadores e a rede: os colonizadores digitais, que desenvolveram estes sistemas; os migrantes digitais, pessoas que tardiamente ingressam neste mundo digital; e os nativos digitais, que são aqueles que nasceram depois dos anos 1980, quando as tecnologias chegaram ao mundo online. Estes últimos têm habilidades para usar as tecnologias.

Cada um tem o seu labirinto. O do arquiteto é finito, definido por links, textos, hipertextos, imagens, sons etc. que definem o "território" de navegação. O labirinto do navegador se expande ao número infinito de possibilidades de navegar pelos territórios e entre os diferentes territórios. A experiência no labirinto é de quem o percorre.

A metáfora do labirinto é interessante quando se mescla com a teia, como um percurso nesta malha. Mas o fio condutor não é único. O navegante pode mudar de rumo a partir de um link oferecido naquele território, e também pode escolher um termo que o interessou ali e buscá-lo em alguma rede conhecida, ou num motor de busca genérico, como o Google® (da Google) ou o Bin® (da Microsoft), por exemplo.

Conclusões

Durante este primeiro semestre de 2011 experimentamos, com um grupo de alunos de jornalismo, criar na arquitetura do site da Reid, como destaque na primeira página, um espaço de publicação de informações, com caráter noticioso, que focassem a questão da Extensão para a Inclusão Digital, nas áreas de cultura, comunicação, direitos humanos e justiça, saúde, meio ambiente, trabalho e educação.

No que tange à prática, descobrimos que não é possível atuar em rede produzindo informação de sentido único, da sede Brasília para o resto do país. Também não se pode contar com a participação sistemática dos outros navegantes desta rede, pois antes é necessário, como tarefa da Comunicação, orientar as pessoas para a produção colaborativa.

Um caminho que se aponta para a terceira fase da rede, que é garantir sua efetiva implantação e funcionamento, é o contato com os outros grupos que atuam com o tema Comunicação, e iniciar uma produção sistemática de notícias de interesse, como motor de incentivo aos outros participantes e também como indicação de qualidade com o trato da informação.

Com relação à questão do jornalismo, o que percebemos foi que essa troca de informações constrói ainda mais fortemente o sentimento de pertencimento, que, seguramente, é a base de formação de uma rede. A lógica de produção jornalística, baseada na frequência, novidade, regularidade e cumprimento de prazos, tornou e está tornando regular o fluxo de informações. Por um lado, isso nos possibilitou uma constante atualização, que faz com que um ator da rede saiba mais sobre o trabalho do

outro, e, por outro lado, isso estimula a participação e a contribuição na medida em que sucita dúvidas e o desejo de também compartilhar informações.

Finalmente, é preciso mais uma vez ressaltar que esses resultados não tem caráter conclusivo. Especialmente, pelo caráter aplicado dessa pesquisa, a realidade se mostra dinâmica e complexa. Contudo, é possível afirmar que a utilização do jornalismo para formação/legitimção de uma rede social virtual contribuição para o fortalecimento dos aspectos políticos e estratégicos. Políticos na medida em que é uma ação consciente em nome de organizar uma comunidade, que atua em diversos pontos de um país com proporções continentais. Portanto, a formação efetiva da rede, na qual os membros se sintam fazendo parte para além do aspecto burocrático, demanda ações políticas. Do ponto de vista estratégico, como já foi comentando, a comunicação integrada e o jornalismo, são também ferramentas para facilitar o fluxo de informação e a participação.

Referências

BRANDÃO, M. (org.), Relatório de Atividades e Desafios: Rede de Extensão para Inclusão Digital: Parcerias entre Academia, Governo e Comunidade. Universidade de Brasília, Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares. Brasília, 2010.

BRIN, C., CHARRON, J. e BONVILLE, J., Nature et ransfomation du journalisme – théorie et rechérches empiriques. Quebec, Les presses de L'Université Laval, 2007.

CASTELLS, M., A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. 6a. edição. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

_____. A Galáxia da Internet – reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

GOULART, F. e CUNHA, R., "Da burocracia à ad hocracia". Revista do Serviço Público. Fundação Enap, ano 50, 1999.

HALLIN, D. e MANCINI, P., Comparing Media Systems, USA, Cambridge University Press, 2006.

JORGE, T. in MOURA, D. (org.) **et alli,** Comunicação e cidadania: conceitos e processos. Brasília, Francis, 2011.

KUNSCH, M., Ciência da informação e biblioteconomia: novos conteúdos e espaços de atuação. Belo Horizonte, UFMG, 2005.

LEÃO, L., O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo, Iluminuras, 2005.

LOYD, S., in _____ DAVIES, Paul e GREGERSEN,Niels Henrik (eds). Information and the Nature of Reality: from Physics to Metaphysics. Cambridge University Press, 2010.

MARTIN-BARBERO, J., Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo, Edições Loyola, 2004.

PALFREY, J. e GASSER, U. Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre, Artmed, 2011.

WERSIG, G., Information science: the study of postmodern knowledge usage. Information Processing & Management, v. 29, n. 2, p. 155-166, 1997.

Bypass Comunicativo e o Novo Poder das Fontes de Informação e do Público[1]

Rodolfo Pinto Silva[2]

Resumo: *O advento das tecnologias da informação e comunicação revolucionou a forma como os indivíduos comunicam entre si e como se relacionam com as instituições do seu espaço social. Uma das grandes alterações residiu na possibilidade de os elementos do público produzirem discursos e disponibilizá-los para uma grande quantidade de pessoas, algo que, anteriormente, era um processo apenas acessível aos grandes meios de comunicação de massa. Desta forma, nasce um tipo de comunicação que funciona em paralelo com o tradicional, a que chamaremos bypass, onde fontes e membros da audiência contactam directamente o público, sem necessidade de intermediação. Neste estudo, vai analisar-se o comportamento de entidades públicas e associativas na Internet e a atenção que os meios de comunicação offline dão às informações que essas entidades publicam na Web. O levantamento tem como base o espaço mediático do distrito de Castelo Branco, onde vamos testar a hipótese de bypass em duas vertentes: na forma como as fontes produzem para o público e no impacto que essas informações têm em quatro jornais regionais desse distrito.*

Palavras-chave*: Internet, bypass, jornalismo, fonte, público.*

Abstract: *The advent of information and communication technologies has revolutionized the way individuals communicate with each other and how they relate to the institutions of their society. One of the major changes is the possibility of members of the public to produce content and make them available to a wide audience, something that previously was only accessible to the main stream mass media. In this context, emerges a model of communication that works simultaneously with the traditional scheme, which we call bypass, where sources of information and audience broadcast content directly to the public without need of intermediation. In this article we analyze the presence of public entities and associations in the Internet and the use that mass media give to the information that institutions publish on the Web. The survey is based on the media sphere of the district of Castelo Branco, where we test the bypass hypothesis in two ways: the way the sources of information produce to the public and the impact this information has in four newspapers of the district.*

Keywords*: Internet, bypass, journalism, source, public.*

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro 2011.

[2] Doutorando em Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. Email: rodolfopintosilva@gmail.com.

Introdução

A Internet hiper-mediatizou uma sociedade onde a disponibilização de instrumentos de transmissão de conteúdos ampliou o número de emissores. Esta realidade instaurou um novo fluxo de transmissão de discursos, aquilo a que chamaremos o *bypass* comunicativo, que rivaliza com a comunicação tradicional dos *media* noticiosos. Os principais intervenientes deste modelo são os cidadãos e instituições a quem é dado novo poder. No esquema rígido do período pré-Internet eram-lhe destinados os papéis de fontes informativas e/ou público, mas agora podem construir narrativas e disponibilizá-las para as massas. Esta via alternativa poderá ter como reflexo mudanças nos procedimentos do trabalho jornalístico.

O objectivo deste trabalho consiste em identificar as alterações que a Internet promove nos contextos dos *news media* e restantes pólos do sistema, ao esbater a demarcação de funções entre emissores e receptores. A hipótese, a este respeito, é a de que a Internet tornou poderosos fontes de informação e público, permitindo-lhes disponibilizar conteúdos a indivíduos com o mesmo estatuto que eles, obrigando os jornalistas a um modelo de trabalho que reconhece importância aos novos parceiros e cria um outro padrão de relacionamento com as fontes de informação.

Para testar a hipótese colocada, será tomado como objecto de estudo o comportamento de instituições, elementos do público dinamizadores de blogues e jornais regionais do distrito de Castelo Branco. Serão analisados os conteúdos dos portais online, blogues e perfis das redes sociais Facebook, Twitter e YouTube, para estabelecer uma tipologia de conteúdos publicados entre 1 e 30 de Setembro de 2011.

Através do acompanhamento das edições em papel de quatro jornais regionais do distrito de Castelo Branco, são analisadas as notícias publicadas no mês de Setembro e primeira semana de Outubro com objectivo de perceber o grau de penetração nos suportes tradicionais do material disponibilizado pelas fontes e público na Internet.

PARTE I

1. Sociedade e comunicação

A sociedade tem como estrutura básica a comunicação, que serve de elo de ligação entre os elementos que a integram. Luhmann (2001) reduz mesmo esse grupo organizado e complexo de indivíduos e instituições a um "sistema social que é constituído por comunicações e só por comunicações" (p. 70). O hipotético minimalismo desta posição acerca de uma realidade com imbricações tão profundas não será discutido aqui, mas entendemos que a troca de informação entre os grupos humanos é a infra-estrutura que faz funcionar as diversas e necessárias relações que têm de ser regulamente estabelecidas. A aceitação dessa premissa aconselha a observação atenta de como se desenvolve o fenómeno da comunicação, para melhor se caracterizar a sociedade, sem que isso limite a influência de outros factores na estruturação e dinâmica social, sejam eles demográficos, socioculturais e, sobretudo, económicos e tecnológicos.

Cremos que a combinação dos dois últimos é responsável pelas mudanças verificadas nos processos comunicativos das últimas décadas. Nos campos do conhecimento e cultura, esta importância foi bem identificada por investigadores como McLuhan, para quem os meios de comunicação são uma parte da identidade da mensagem e condicionadores de práticas sociais. Propiciar uma "aldeia global" e um mundo de dimensão comunicativa semelhante à da pequena comunidade é apenas um dos exemplos de transformações que este autor atribui à tecnologia.

É precisamente na evolução tecnológica no campo da comunicação que residem as mudanças de paradigma, nas últimas três décadas. Os subsistemas sociais precisam de comunicar para que as teias de relações que os compõem funcionem de forma eficaz. Alterações na comunicação provocam modificações significativas no modelo de sociedade, ainda que as estruturas caracterizadoras dos sistemas – sistema político, modelo económico vigente, entre outros – mantenham os seus grandes pressupostos.

Prova disso foi a capacidade de formatar até a designação dos novos tempos, denominados como o período da "sociedade da informação", conceito globalmente aceite, de acordo com Hamelink. O investigador teoriza a noção da seguinte forma:

> "Este conceito refere-se de um modo geral a acréscimos nos volumes de informação disponíveis, ao significado do processamento de informação em cada vez mais domínios

> sociais e ao facto de que a tecnologia de informação fornece uma infra-estrutura básica da qual as sociedades se tornam cada vez mais dependentes."
> (citado por CARDOSO, 2006, p. 91).

Cardoso (2006) entende que

> "sociedade de informação não será o mais adequado para captar a complexidade das mudanças em curso na sociedade contemporânea nem para compreender como os diferentes media se configuram como facilitadores de *empowerment* individual e, consequentemente, de autonomia comunicativa e sócio-política" (p. 92).

O investigador prefere "sociedade informacional" na linha do que defende também Castells. No entanto, este debate paralelo não reduz o acordo quanto ao motor das mudanças.

Na abordagem das novas tecnologias de informação e comunicação, a Internet é a estrutura mais reconhecida. Autores como Jowett e O'Donnel sublinham o impacto da rede mundial de computadores desde o início de 1990:

> "O desenvolvimento surpreendentemente rápido da *World Wide Web* (Internet) produziu um nível sem precedentes de comunicação internacional entre todos os níveis de governo, sociedade, empresas e indivíduos particulares".
> (2006, p. 362).

Além da produção de informação, a rede foi vista desde sempre como tendo capacidade para alterar práticas sociais, designadamente na oferta de possibilidades de acção aos indivíduos. Como se verificara na história dos anteriores meios de massa, com a televisão no topo destas avaliações, a recepção da Internet foi acompanhada de perspectivas extremadas. A integração ou o apocalipse, como diria Eco. Potencialmente prejudicial ou criadora de uma ágora virtual da sociedade civil, onde são abolidas as diferenças físicas, sociais e étnicas entre os homens. De acordo com Cardoso (2006), foi a segunda perspectiva que acabou por impor-se devido aos discursos essencialmente de apoio, assumidos por actores como políticos e jornalistas.

A expansão universal da Internet não se verifica ainda nos mesmos moldes em todo o globo. Há limitações de uso, especialmente em países desfavorecidos ou com regimes políticos não democráticos e limitadores do seu uso. Contudo, encontramos princípios de que esta realidade se está a inverter. Entre eles, destacam-se três pilares básicos: a expansão da disponibilização da Internet; os custos relativamente comportáveis dos instrumentos e acesso; e o domínio das competências básicas para a sua utilização da parte das populações.

2. Sociedade mediatizada

Onde a Internet está estabelecida, surge aquilo que Neto (2009) chama de "sociedade mediatizada". Um lugar onde os novos padrões provocados pela Internet assentam na interacção constante, ou potencial, entre os campos que o constituem, num processo que atravessa todos os aspectos da vida quotidiana. Para o investigador brasileiro, o alargamento do uso das novas tecnologias de comunicação convida à partilha de narrativas:

> "Os efeitos da mediatização proporcionam às instituições e indivíduos acesso e manejo de equipamentos, e também aos processos e operações midiáticas, convertendo-os em novos personagens deste sistema de codificação da realidade". (p. 19)

O novo paradigma está presente na Evernet (RÖTZER, 2011, p. 39), providenciada pelas tecnologias móveis, e nos objectos como tablet PC's ou smartphones que favorecem o *allways on*. Rötzer vê aqui uma segunda revolução digital, mais célere que a primeira:

> "A Internet móvel, os *smartphones*, o princípio do *always on* [sempre ligado] e da Evernet [Internet omnipresente graças às novas tecnologias] invadiram as nossas vidas a uma velocidade fulgurante e não cessaram de transformar a nossa relação com o espaço partilhado. A revolução móvel está a ser ainda mais rápida do que a da Internet". (p. 39)

É nesta revolução móvel, na portabilidade dos instrumentos de comunicação individual dotados da capacidade de recolha de informação e produção de discursos, que reside um dos vectores deste estudo: o *bypass* comunicativo.

3. Do tradicional ao *bypass*

Os indivíduos tornaram-se capazes de recolher informação e interpretá-la, produzindo com isso discursos variados, que podem ser distribuídos rapidamente e para

uma audiência potencialmente global. Este processo descrito aqui de forma genérica, no período pré-digital só podia ser desenvolvido no âmbito das instituições a quem estava reservada a produção de conteúdos destinados ao consumo pelas massas.

No modelo dos meios tradicionais de comunicação de massa (livros, jornais ou revistas; televisão e cinema; rádio e música gravada) as características estavam bem vincadas: discurso unimediático; comunicações imediatas apenas para a rádio e televisão; fluxo unidireccional, de poucos produtores para muitos consumidores; e forte pendor de conteúdos respeitantes a temáticas de interesse público, ou a característica que McQuail (2003) denomina de "carácter público" (p. 4).

A Internet recorre a práticas discursivas semelhantes às dos meios anteriores (verbal, sonoro e audiovisual), mas o modelo de codificação e consumo em que opera, o digital, permite-lhe aglutinar todos os géneros, tornando-a numa plataforma multimediática. Ao contrário dos meios tradicionais, onde cada um distribui conteúdos que têm de ser obrigatoriamente consumidos no seu suporte, os novos discursos podem combinar as três linguagens, unificadas na hipertextualidade.

Aspecto relevante no funcionamento da rede mundial de computadores tem a ver com a possibilidade de intercâmbio de informação entre os utilizadores, prática que sucede ao fluxo único, à lógica do *broadcasting*, em que uma instituição controla por completo todo o processo. Por oposição, a evolução da Internet para um estatuto denominado por Web 2.0 coloca perante o público ferramentas que aproveitam a sua motivação e/ou necessidades colaborativas. São exemplo destes instrumentos sítios como a *Wikipedia*, as páginas diarísticas pessoais – blogues – programas de *peer-to-peer* e as páginas Web das redes sociais, entre outras. Isto provoca então um aumento do número de potenciais receptores, porque a evolução dos dispositivos, defende Neto, permite a fontes e público controlar o processo produtivo, "sem mudar do ambiente institucional em que se encontram instituídos" (NETO, 2009, p. 21).

Esta nova via de diálogo entre o consumidor-produtor cria um novo esquema de comunicação através da desintermediação dos meios de comunicação tradicional, que contorna esses meios para chegar às audiências. Fontes e público ganham novo poder.

4. Jornalismo

O que descrevemos atrás é um modelo que se aplica na Internet na generalidade. As ferramentas da Web 2.0 potenciaram-no e, hoje, a ideia do público capaz de produzir

diversos discursos é um dado adquirido. Daí que tudo o que surge na Internet possa ser considerado *bypass*, na medida em que os conteúdos chegam às audiências sem a intermediação dos meios de comunicação tradicionais.

Não nos interessa esta vertente alargada, mas sim o impacto desse modelo no jornalismo, um dos produtos dos *Main Stream Media* (MST), nessa função designados de *news media*, onde desenvolvem a sua actividade os *news assemblers*, profissionais que "transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão (MOLOTCH; LESTER citados por TRAQUINA, 2000, p. 20). Este campo jornalístico, de acordo com os dois investigadores, integra organizações formais, onde se desenvolvem rotinas de trabalho, e que tem como um dos seus propósitos a obtenção de lucros.

O jornalismo colmata uma necessidade dos indivíduos, que dependem dos meios de comunicação de massa para se informarem acerca do ambiente em que se inserem e obter orientação. Lippmann (1932), McCombs (2004), Thompson (2007) ou Lasswell convergem na assumpção de que as pessoas não são capazes de obter toda a informação de que necessitam e recorrem aos *media* para eliminar as lacunas. Lippmann (1932) considera-os uma janela para o mundo que está para lá da experiência directa, enquanto Thompson (2007), por seu turno, destaca que informações recolhidas por outros meios, que não apenas os do quotidiano, servem para "incorporar, de maneira reflexiva, em processos de reconstrução pessoal" (p. 20).

Assim, as notícias promovem um ensinamento contínuo acerca dos assuntos públicos e permitem construir as imagens e condicionar atitudes. McCombs (2004) compara a observação dos *media* a uma aula onde a matéria é repetida, "algumas vezes com grande ênfase, outras só de passagem" (p. 47). Ainda recorrendo à analogia da aprendizagem, Park (1940) atribui às notícias a capacidade de criar na audiência um tipo de conhecimento.

Aquilo que os *news media* difundem – conjunto de temas designado de agenda mediática – vai criar um efeito. De acordo com a teoria do agendamento dá-se uma transferência de saliência da referida agenda mediática para a agenda do público. Ou seja, os temas que a audiência considera importantes são os que percepciona nos meios de comunicação.

É de ter em conta que com o fim do monopólio dos *mass media* na disseminação da informação, poderá originar-se a circunstância de o efeito de agendamento ter-se

pulverizado. Se está interligado com o processo de edição e publicação, o fim da exclusividade da parte dos meios, redistribui este poder.

Aplicado ao jornalismo, o conceito de público com poder de produção, catalisador da diluição de fronteiras que dá origem ao *bypass*, manifesta-se em força, segundo Gillmor, aquando dos ataques terroristas na cidade de Nova Iorque, a 11 de Setembro de 2001:

> "Desta vez, estava a acontecer mais qualquer coisa, algo de profundo: as notícias estavam a ser produzidas por pessoas comuns, que tinham pormenores a relatar e imagens para mostrar, e não apenas pelas agências de notícias «oficiosas» que, tradicionalmente, costumavam produzir a primeira versão da história. Desta vez, o primeiro esboço estava a ser escrito, em parte, por aqueles a quem as notícias se destinavam. Uma situação tornada possível – era inevitável – pelas novas ferramentas de comunicação disponíveis na Internet". (p. 12)

Decorrida uma década, a tendência confirma-se, com potenciais mudanças no modelo de produção jornalística. Para Stabe (2011), a amplificação do número de pessoas com capacidade para criar e a sua disponibilização no espaço mediático implica a incorporação destas ferramentas de comunicação nas rotinas diárias dos jornalistas, em três práticas: Os sites de redes sociais agora são usados em redacções para identificar e comunicar com potenciais fontes, e para solicitar *feedback* de membros conhecidos da audiência dos jornalistas. Alguns jornalistas desenvolvem novos papéis como elementos de confiança, filtragem, verificação e orientação dos leitores através do excesso crescente de informação.

O impacto dos *social media* é observado em três grandes mudanças, nos meios de comunicação tradicionais. Em primeiro lugar, surge a separação e a reagregação da matéria informativa: do jornal compacto, à reunião de artigos individuais congregados através de agregadores ou motores de busca. A par disto, junta-se a distribuição de notícias através de links, em perfis de redes sociais, por exemplo; em segundo, aquele que mais nos interessa e que tem a ver com os conteúdos gerados pelo utilizador. Segundo Stabe têm aumentado, graças às ferramentas facilitadoras de publicação; em terceiro, surge a desintermediação, ou *bypass*, que dá poder aos indivíduos (consumidores de informação, fontes e profissionais de relações públicas) para interagir entre si, para além da comunicação linear que se estabelecia no processo "fontes – jornalistas – audiências" (STABE, 2011, p. 2).

De acordo com este autor, a busca de notícias ainda é feita maioritariamente de forma tradicional: falar com fontes pessoalmente ou pelo telefone; analisar documentos; seguir reclamações feitas por organizações, declarações ou *press releases*. No entanto, o recurso aos *media* sociais está a ser incorporado nesta rotinas.

Três exemplos dão força à perspectiva de que os elementos que estão fora do campo jornalístico podem deter informações relevantes e colocá-las a circular na esfera pública. O site *Wikileaks* (www.wikileaks.org), que reúne e publica documentos classificados de fontes secretas, dossiês que, anteriormente, eram dirigidos e trabalhados por jornalistas; um segundo exemplo remonta a casos portugueses, relacionados com blogues. Um dos mais significativos terá sido o processo do blogue *Do Portugal Profundo*, que esteve na base da investigação jornalística em torno da licenciatura de José Sócrates, Primeiro-ministro português entre 2005 e 2011. O tema, depois de correr na blogosfera, acabou por ser aproveitado para uma investigação de um jornal diário português (jornal *Público*), naquele que terá sido um dos mais evidentes momentos de agendamento intermediático, feito através de instrumentos de publicação pessoais, não directamente vinculados à produção jornalística. Um último exemplo de como os cidadãos são capazes de divulgar em primeira mão informações de interesse público, recupera que a primeira informação de que estava a decorrer uma operação militar no Paquistão, em Maio de 2011, que viria a saber-se ser destinada a capturar Bin Laden foi avançada por Sohaib Athar, um engenheiro informático paquistanês, através do Twitter.

Perante todo este cenário, o jornalismo tem testado interfaces com o público moldadas através do conceito de colaboração. No seguimento do novo protocolo estabelecido entre os pólos jornal e leitor há um convite dos próprios meios tradicionais para as audiências entrarem no esquema de produção da notícia, ainda que economicamente o status de consumidores nunca se possa alterar.

As experiências tentam aprofundar a ligação com o público, em moldes diferentes do habitual consumo passivo. O jornal inglês *The Guardian* criou, em Outubro de 2011, um espaço de interacção com os leitores através de uma plataforma onde divulga as notícias que estão a ser trabalhadas pela redacção e convida o público a sugerir (novas) abordagens ou acrescentar informações. Os elementos da audiência podem fazê-lo através do sítio de microblogging Twitter, ou de e-mail. Este diálogo, que resulta da adaptação dos meios de comunicação tradicionais às potencialidades online, defendida por Gillmor (2005) como uma obrigatoriedade, só é possível graças aos meios técnicos

que favorecem os fluxos bidimensionais e que inaugura, também, uma nova forma do jornalismo lidar com potenciais fontes de informação.

Referimos ainda uma última vertente que tem a ver com a actividade de relações públicas. Tal como o público, também estas fontes profissionais poderão recorrer a meios digitais para levar a sua mensagem directamente ao público. O mesmo se poderá verificar com quaisquer instituições cuja actividade serve de matéria de notícia para os *news media* e que podem agora contornar essa mediação através de ferramentas próprias de publicação e procurar deixar uma marca, desta forma, na agenda aos meios, através da modalidade de agendamento intermediático.

Com informações de relevância pública a circular mediaticamente na Internet, produzidas pelas fontes de informação ou público, colocamos a hipótese de que uma das alterações passíveis de identificação é uma nova modalidade do agendamento intermediático, que em lugar de ser feito de um *media* tradicional para outro, como é teorizado por McCombs (2006) e Vliegenthart e Walgrave (2008), acontece a partir dos meios pessoais ou institucionais digitais. O passo que damos no sentido de fazer uma equiparação entre os dois pólos, partindo da ideia que o público, não produzindo necessariamente peças canonicamente jornalísticas, podem deter informações relevantes para a comunidade.

De acordo com Serra (2009), há já casos que "permitem detectar cinco processos principais mediante os quais os blogs influenciam – e impõem mesmo – o seu agendamento mediático aos Main Stream Media e, por via destes, à agenda pública e mesmo à agenda política" (p. 10). Esses processos são: exclusivo ("furo"), publicação, verificação crítica (watchdog), amplificação e reenquadramento" (SERRA, 2009, pp. 10-11).

PARTE II

Para testar a hipótese de existência de um fluxo de comunicação alternativo – o *bypass* – tomámos como objecto de análise o comportamento de instituições e público, no distrito de Castelo Branco (Portugal). O objectivo passa por avaliar a presença na Internet de instituições e bloguers e dos conteúdos que difundem. Depois, tentaremos perceber qual a receptividade dos jornais às informações que essas entidades colocam na Web, com o objectivo de avaliar se existe agendamento intermediático.

Critérios de selecção

A escolha das instituições e blogues a analisar obedeceu a três critérios:

1. Critério geográfico

No âmbito da delimitação geográfica, optámos por criar um segundo critério de selecção: escolher entidades sedeadas no perímetro urbano das três cidades do distrito albicastrense: Castelo Branco, Covilhã e Fundão.

A opção por esta escolha tem a ver com o dinamismo e importância destas cidades no contexto distrital de uma região situada numa das zonas do território português com menor densidade populacional. De acordo com os dados provisórios dos Censos 2011, a cargo do Instituto Nacional de Estatística (INE), a população residente do distrito de Castelo Branco cifra-se em 195 mil 949 pessoas, com 70 por cento deste número a residir nas cidades escolhidas para o estudo.

2. Critério de interesse público

De entre as centenas de entidades sedeadas no espaço geográfico seleccionado – empresas, associações, clubes, sindicatos, entre outras – optámos por ter como filtro a característica de interesse público. Assim, analisámos entidades públicas ou privadas com actividades dentro do âmbito referido, de quatro grandes categorias: clubes e associações (desportivas e culturais); partidos políticos, organizações sindicais e profissionais e associações empresariais; entidades administrativas do Estado (apenas as

que têm um vínculo forte ao local onde operam, isto é autarquias) e empresas de capitais públicos.

3. Critério de visibilidade

A pesquisa das entidades escolhidas para o corpus de estudo recorreu a três instrumentos: sítios da Internet das autarquias locais (câmaras de Castelo Branco, Covilhã e Fundão), *Páginas Amarelas Online* (www.pai.pt) e portal *Código Postal* (http://codigopostal.ciberforma.pt).

Admitimos que poderão existir instituições elegíveis para o estudo de acordo com os dois primeiros critérios, que não foram incluídas no levantamento. Contudo, estamos em crer que por não se encontrarem listadas em nenhum dos três locais de procura, lhes reduz a importância social. Por um lado, não estão cadastradas pelas respectivas edilidades e, por outro lado, o facto de não terem telefone, como se infere da ausência nas *Páginas Amarelas* torna-as irrelevantes para o estudo, por ser improvável que tenham actividades de interesse público.

Tabela 1

Número de instituições elegíveis	
Castelo Branco	111
Covilhã	115
Fundão	38
Total	**264**

A pesquisa resultou num total de 264 entidades (Tabela 1). As duas maiores cidades, equivalentes em vários parâmetros como população residente e serviços, apresentam um número de organismos elegíveis semelhante.

Presença na Internet

Depois de identificadas as instituições elegíveis de acordo com os três primeiros critérios, passou-se para o registo da sua presença online, nos seguintes modelos:

1. Portal na Internet;

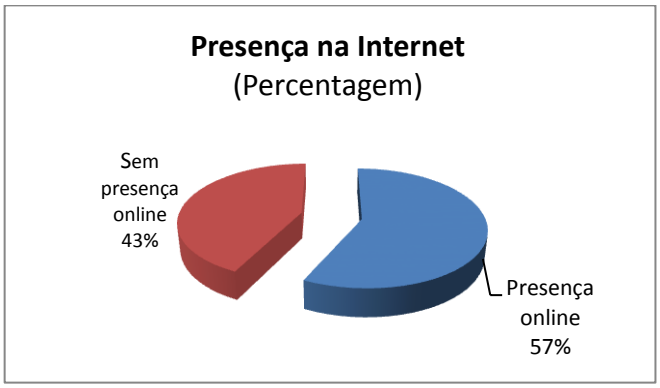
2. Blogue;
3. Facebook;
4. Twitter;
5. YouTube;

A pesquisa foi realizada, para encontrar portais, nos motores de busca internacionais *Google* (www.google.pt) e *Yahoo!* (www.yahoo.com) e o português *SAPO* (www.sapo.pt); para encontrar blogues, a pesquisa fez-se nos sítios da *Blogger* (www.blogger.com) e *WordPress* (http://wordpress.org); nas três redes sociais foram usados os próprios sítios: *Facebook* (www.facebook.com), *Twitter* (http://twitter.com) e *YouTube* (www.youtube.com).

Tabela 2

Presença na Internet	
Castelo Branco	60
Covilhã	63
Fundão	28
Total	151

Gráfico 1



Um total de 151 entidades está presente na Internet, em uma ou várias plataformas (Tabela 2). O número equivale a 57% do total (Gráfico 1), indiciando que as instituições deste distrito se dirigem ao meio digital para se representarem perante o público global.

Número de Páginas

O levantamento do número de páginas mostrou uma tendência que se antevia: há instituições presentes em mais do que um suporte.

Tabela 3

Média: Páginas e Instituições			
	Inst.	**Pág.**	**Média**
Castelo Branco	60	92	1,53
Covilhã	63	111	1,76
Fundão	28	55	1,96
Total/Média	**151**	**258**	**1,71**

As 151 instituições presentes na Internet são responsáveis por 258 páginas, a uma média de 1,7 páginas por entidade (Tabela 3). A Covilhã apresenta números absolutos superiores às restantes. O conjunto de instituições desta cidade promove 111 páginas, a uma média de 1,76.

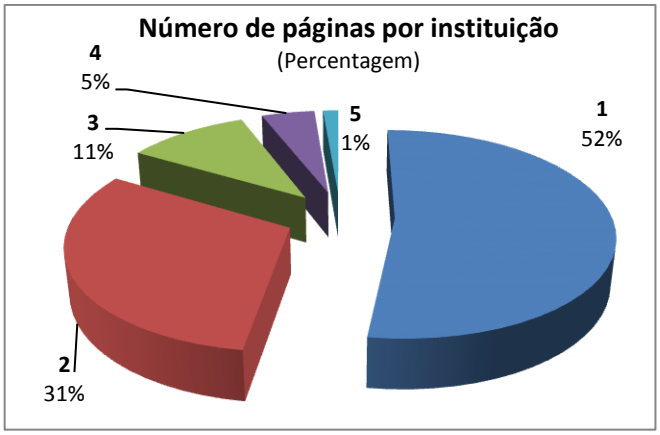
Número de páginas por instituição

Procuramos, de seguida, identificar a quantidade de páginas mais típica, por instituição.

Tabela 4

	Páginas por instituição				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Castelo Branco	37	17	4	1	1
Covilhã	32	20	5	5	1
Fundão	10	10	7	1	0
Total	**79**	**47**	**16**	**7**	**2**

Gráfico 2



De acordo com aquilo que os dados do ponto anterior já deixavam antever, o mais habitual é que as instituições estejam representadas em apenas um suporte (Tabela 4). É o que acontece com 79, mais de metade do total (52%). Em dois suportes estão 31% (Gráfico 2).

Concluímos que o esforço de estar presente na Internet é ainda canalizado para um número reduzido de suportes, apesar de existir uma oferta abrangente de ferramentas gratuitas e com grande adesão do público, de que são exemplo as redes sociais e blogues.

Os dados relativos ao número residual de organismos presente nas cinco plataformas analisadas também corroboram essa ideia (Tabela 4).

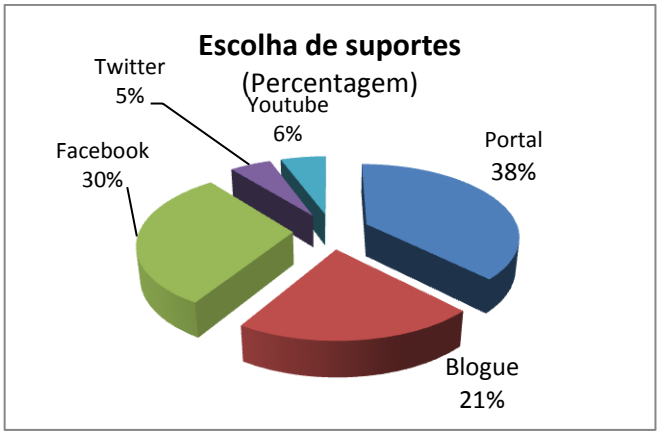
Instituições e suportes

Tabela 5

Escolha de Suportes					
	Portal	**Blogue**	**Facebook**	**Twitter**	**Youtube**
Castelo Branco	36	20	27	5	4
Covilhã	38	22	37	6	8
Fundão	6	3	1	0	0
Total*	**80**	**45**	**65**	**11**	**12**

*Instituições.

Gráfico 3



A criação de portais institucionais e de perfis no Facebook são as opções mais frequentes para estar online, entre as organizações estudadas (Tabela 5). Existem no distrito de Castelo Branco 80 portais e 65 perfis, respectivamente, 38% e 30%. As três plataformas mais utilizadas – Portal, Blogue e Facebook – alojam 190 páginas, enquanto que *Twitter* e *Youtube* não são usados para mais de 23, isto é, 11% do total de páginas (Gráfico 3).

Isto pode justificar-se com a forma canónica de estar na Internet – através do portal oficial – e pela popularidade do *Facebook*, que é utilizado por milhões de pessoas em todo o mundo.

Conteúdos online entre 1 e 30 de Setembro 2011

A presença online é o patamar inicial do processo de confirmação da existência do *bypass*. Interessa perceber se as instituições estão representadas na Internet, mas ainda mais se utilizam o meio digital para publicar informação relativa à sua actividade que tenha algum tipo de utilidade para o público e os *media*. Entendemos que é necessário avaliar o comportamento das instituições e, depois, os conteúdos que são tornados públicos. O estudo centra-se no período entre 1 e 30 de Setembro de 2011.

Número de instituições com publicações

Tabela 6

Instituições com publicações em Setembro de 2011	
Castelo Branco	26
Covilhã	22
Fundão	12
Total	**60**

Gráfico 4



Das entidades presentes na Internet, um número de 60 publicou conteúdos entre 1 e 30 de Setembro de 2011 (Tabela 6 e Gráfico 5). Isto equivale a 40% do total, menos de metade das 151 com presença na Web.

Se mais de metade das instituições seleccionadas aposta na Internet, a percentagem das que tiveram actividade no período em estudo reduz-se significativamente.

Número de publicações em Setembro de 2011

Tabela 7

Publicações em Setembro de 2011	
Castelo Branco	235
Covilhã	343
Fundão	133
Total	**711**

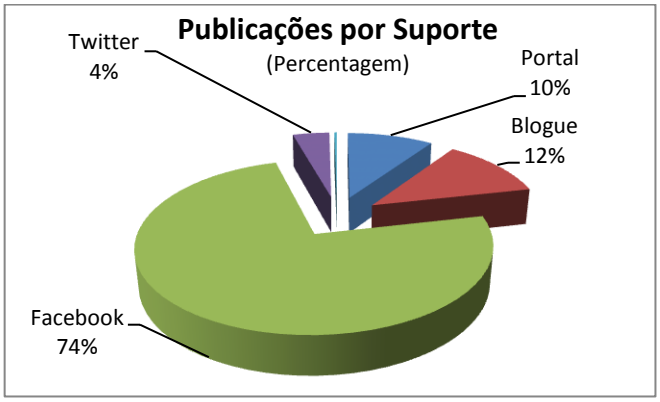
No total, foram publicados 711 conteúdos. As instituições da Covilhã lideram com 343 (48% do realizado no distrito) (Tabela 7).

Publicações por Suporte

Tabela 8

Número de Publicações por Suporte					
	Portal	**Blogue**	**Facebook**	**Twitter**	**Youtube**
Total	**68**	**85**	**527**	**29**	**2**

Gráfico 5



A rede social Facebook foi a mais escolhida para essas publicações, tendo sido utilizada em 527 ocasiões (74% do total) (Tabela 8 gráfico 5). O número relevante de instituições com presença nesta plataforma, a facilidade de publicação e o facto de muitos portais institucionais não estarem preparados para os conteúdos que analisámos, pode explicar estes valores. A grande distância surgem blogues, com 12% das publicações, num número de 85.

Instituições que publicam como fonte

No nosso conceito de fonte de informação incluímos três tipos de conteúdos: Agenda (anúncio de actividades previstas pela entidade para datas situadas no mês seguinte, diferente da simples divulgação dos planos de actividades anuais), Notícias

(Relatos, fotografias ou vídeos de actividades realizadas pelas instituições) e Opiniões/Posições Públicas da instituição ou dos seus responsáveis.

Dentro desta divisão, percebemos que uma parte significativa das instituições que publicaram conteúdos fizeram-no dentro desta classificação, podendo elas servir para ser utilizadas por meios de comunicação ou, então, consumidas directamente pelo público.

Das 60 instituições do distrito que publicaram, 52 tiveram este comportamento, uma percentagem de 87%. Ou seja, quem publica, fá-lo de acordo com os nossos pressupostos do *bypass* (Tabela 9 e gráfico 6).

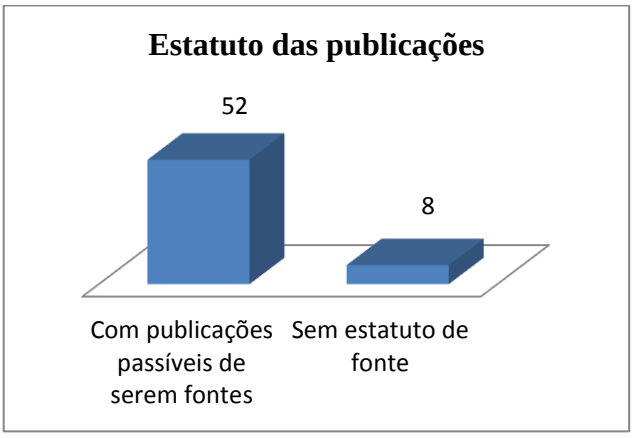
As percentagens são menores se tivermos em conta que o nosso ponto de partida inicial são 264 instituições. Destas, apenas 19,6% publicaram nos dias do estudo com o estatuto de fonte. Comparativamente com as que estão na Internet (151) a percentagem de quem a usa para publicar com este pressuposto é de 34,4%.

No que diz respeito às plataformas onde podemos encontrar maior número de conteúdos passíveis de adquirir o estatuto de fonte, percebemos que o *Facebook* reuniu a maior parte das informações classificadas como tal.

Tabela 9

Estatuto das publicações	
Instituições com informação passível de ter estatuto de fonte	52
Sem estatuto de fonte	8

Gráfico 6

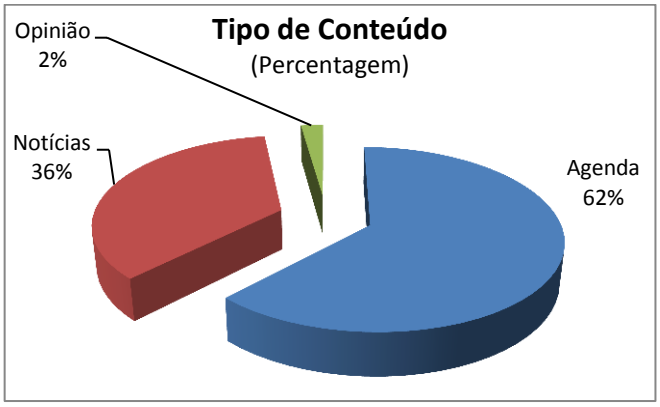


Tipo de conteúdo

Tabela 10

Tipo de conteúdo	
Agenda	223
Notícias	127
Opinião	8
Total	**358**

Gráfico 7



A informação de Agenda dominou os conteúdos de Setembro de 2011: 223 publicações (62% do total de 358). Foram ainda publicadas 127 notícias (36%). A quantidade de textos que expressam opiniões é residual. Apenas 8, ou 2% (Tabela 10 e gráfico 7).

Da comparação destes números podemos concluir que as instituições utilizam a Internet para divulgarem os seus eventos futuros e, a alguma distância, para darem conta das suas actividades mais recentes.

Blogues de cidadãos

Os conteúdos que instituições publicam na Internet são apenas uma das vertentes do *bypass*. Também os elementos do público podem dinamizar espaços virtuais com o propósito de dar a conhecer situações, denunciar anomalias de que tenham conhecimento, ou opinar sobre o ambiente que os rodeia. Além do forte pendor de expressão pessoal, procurámos encontrar conteúdos próximos dos estudados para as

instituições: Agenda, Notícias e Opiniões (ou intervenções relacionadas com questões públicas).

Foram seleccionados 15 blogues com sede nas mesmas três cidades: Castelo Branco, Covilhã, Fundão. Desta vez, inclui-se um blogue com origem em Idanha-a-Nova, pelo facto do autor se definir como interessado em matérias relacionadas com todo o distrito de Castelo Branco.

A selecção foi feita através do critério de referenciação dos próprios blogues (fazerem parte das listagens dos outros blogues) e apresentarem conteúdos relacionados com a cidade e região. Foram eliminados os blogues de expressão exclusivamente pessoal (diferente de opinativos de matérias da comunidade) ou institucionais.

Dentro destes critérios, foram escolhidas nove páginas da Covilhã, quatro de Castelo Branco, uma do Fundão e outra localizada em outro ponto do distrito, como foi referido.

Origem geográfica dos blogues analisados

Tabela 11

Distribuição Geográfica	
Covilhã	9
Castelo Branco	4
Fundão	1
Outros	1
Total	15

É evidente o maior dinamismo covilhanense, com nove blogues seleccionados segundo os nossos critérios, 60% do total (Tabela 11). Castelo Branco, com quatro, tem um peso de 27%. O número reduzido de páginas desligadas de instituições, pode significar que grande parte da dinâmica *bloguer* se encontra entre as organizações oficiais a operar no território estudado.

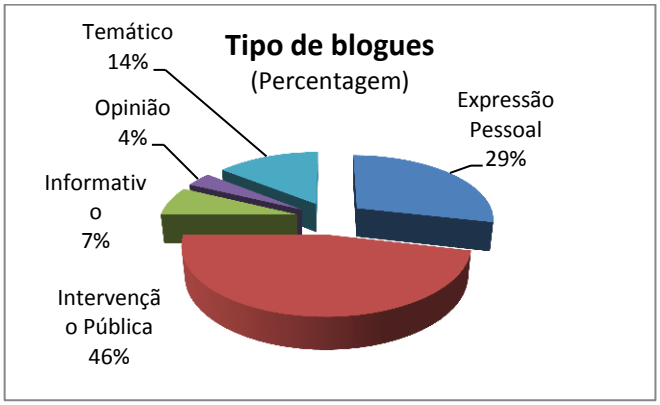
Tipo de blogues

Tabela 12

Tipo de Blogues	
Intervenção Pública	13
Informativo	2
Opinião	1

Temático	4

Gráfico 8



Analisado o conteúdo de cada um aplicou-se uma grelha de análise para os blogues. Foram-lhes atribuídas as categorias "Expressão Pessoal" (número significativo de discursos subjectivos do autor, respeitantes a temas pessoais, familiares), "Intervenção Pública" (número significativo de discursos que se destinam a denunciar situações públicas potencialmente anómalas), "Informativo" (número significativo de discursos que dão conta de iniciativas a decorrer ou que tiveram lugar na cidade ou região onde o blogue está sedeado), "Opinião" (número significativo de discursos onde é assumida uma posição crítica relativamente a assuntos públicos) e "Temático" (número significativo de discursos dedicados a um tema específico. Por exemplo, blogues dedicados à problemática ambiental). Cada página podia ter mais do que uma classificação, de forma a caracterizá-la com maior exactidão.

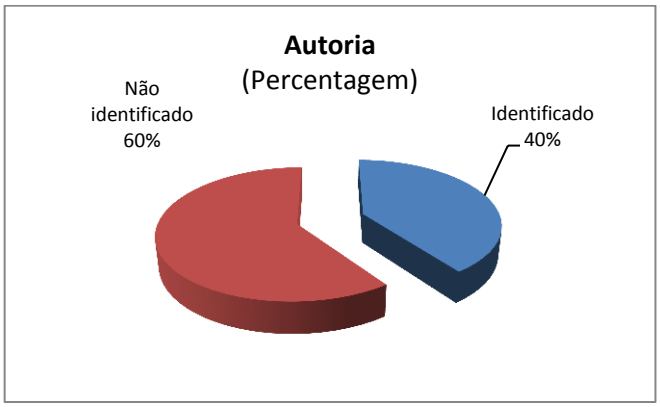
"Intervenção Pública" é a motivação mais importante dos autores dos blogues (são 13, 46%) a par da "Expressão Pessoal" (8 – 29%) (Tabela 14 e gráfico 8). Há quatro (14%) que se dedicam a temas específicos, apesar de nessa área divulgarem opiniões e fazerem intervenção pública.

Autoria

Tabela 13

Identificação do autor	
Identificado	6
Não identificado	9

Gráfico 9



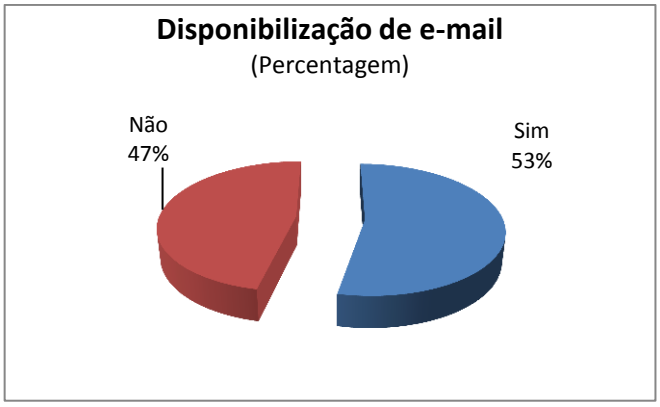
A identificação dos autores é importante para que se estabeleçam critérios de responsabilização e credibilidade das mensagens. Nos blogues seleccionados para o estudo, a tendência é de não assinatura (Tabela 13 e gráfico 9). Em nove deles não se consegue perceber quem são os autores (60%).

E-mail para contacto

Tabela 14

Disponibilização de e-mail	
Sim	8
Não	7

Gráfico 10



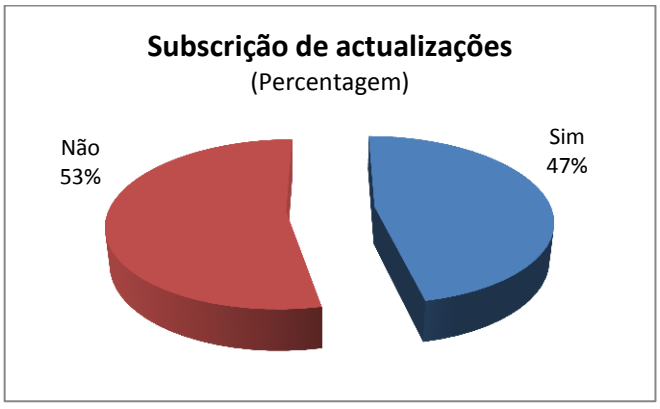
O e-mail facilita o contacto entre leitores e dinamizadores dos blogues. A diferença entre os que disponibilizam o contacto através de e-mail e o que não o fazem é reduzida: oito para sete, respectivamente, 53% e 46% (Tabela 14 e gráfico 10).

Subscrição de actualizações

Tabela 15

Subscrição de Actualizações	
Sim	7
Não	8

Gráfico 11



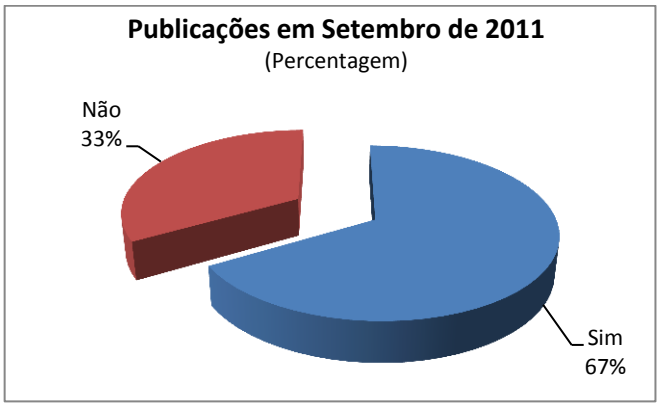
A possibilidade de os leitores subscreverem e serem alertados de actualizações nos blogues está contemplada em apenas sete (47%) (Tabela 19 e gráfico 11). Isto obriga a que os leitores criem a rotina de procurar a informação, em lugar de lhes ser remetida através de uma ferramenta digital.

Publicações em de Setembro de 2011

Tabela 16

Número de blogues com publicações em Setembro de 2011	
Com publicações	10
Sem publicações	5

Gráfico 12



Tal como nos suportes institucionais, foi analisada a actividade dos blogues em Setembro. A maioria fez publicações (10 páginas, 67%), demonstrando que existe na actualidade uma actividade relevante, nas páginas individuais (Tabela 16 e gráfico 12).

Quantidade de Publicações

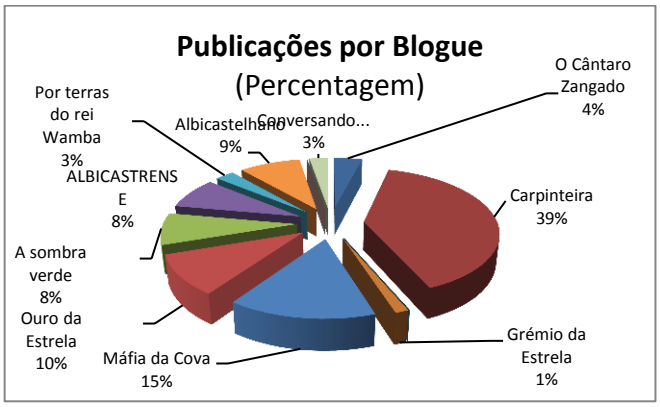
Tabela 17

Quantidade de Publicações (Por blogue)	
O Cântaro Zangado	6
Carpinteira	59
CIC	0
Estrela no Seu Melhor	0
Fonte das Galinhas	0
Grémio da Estrela	2
Máfia da Cova	22
Ouro da Estrela	15
A sombra verde	12
Castelo Branco - O ALBICASTRENSE	12
Por terras do rei Wamba	4
Albicastelhano	13

Castelo Branco - Cidade	0
do cerro da Cardosa...	0
Conversando...	4
Total	149*

*Número de publicações.

Gráfico 13



Durante o mês da análise foram publicados de 149 *posts* (Tabela 17). O blogue mais activo foi o *Carpinteira* (Covilhã; Intervenção pública, com tendência de oposição ao executivo autárquico, entre outras matérias). Este blogue foi responsável por 59 publicações, 39% das distritais (Gráfico 13). *Grémio da Estrela* (Covilhã, de tendência de oposição ao executivo autárquico) foi o menos dinâmico, entre os que publicaram, com apenas dois conteúdos.

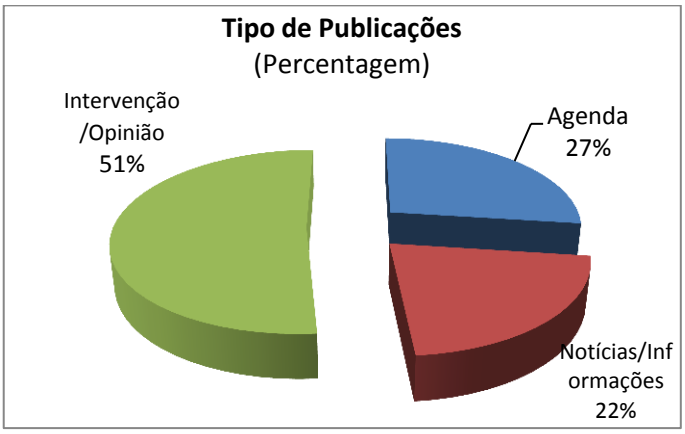
Tipo de publicações

Depois de analisadas as 149 publicações, separadas aquelas que versavam temáticas regionais, das que não o faziam, verifica-se que há um equilíbrio entre ambas, apesar de ter existido mais uma publicação não elegível, que as que estão directamente ligadas ao distrito/cidade sede do blogue.

Tabela 18

Tipo de publicações	
Agenda	20
Notícias/Informações	16
Intervenção/Opinião	38
Total	**74**

Gráfico 14



Nas 74 publicações elegíveis (Tabela 18 e Gráfico 14), mais de metade são consideradas intervenções acerca da vida pública ou opiniões dos autores, sobre questões regionais. São um total de 38, mais de metade (51%). O segundo tema com maior impacto é a agenda de eventos do local onde inscrevem a sua actividade, seja através da publicação de ligações, cartazes ou informações provenientes, por exemplo, dos sítios oficiais das instituições. Neste particular, podemos concluir pela existência de interacções entre suportes digitais, isto é, entre ferramentas institucionais e individuais. Quanto a notícias ou outras informações existem 16 (22% do total de eleitas).

Bypass nos meios de comunicação tradicionais

As publicações realizadas por instituições e indivíduos são colocadas num meio acessível ao público e representam uma das vertentes do *bypass* comunicativo que está em estudo. Mas numa investigação deste tipo, consideramos que se torna necessário avaliar se os conteúdos disponibilizados pelas entidades/fontes/cidadãos são aproveitados pelo sistema mediático em que se integram, criando uma nova modalidade de contacto com as fontes, num processo de agendamento intermediático.

Tomámos como objecto de análise quatro jornais sedeados no distrito de Castelo Branco. Da cidade de Castelo Branco, as publicações *Gazeta do Interior* e *Reconquista*; da Covilhã, *Notícias da Covilhã*; e, do Fundão, *Jornal do Fundão*.

Os quatro jornais têm uma periodicidade semanal e foram analisadas cinco edições de cada.

Tabela 19

JORNAL	CIDADE	Setembro				Outubro
Gazeta do Interior	Castelo Branco	7	14	21	28	5
Reconquista	Castelo Branco	8	15	22	29	6
Jornal do Fundão	Fundão	8	15	22	29	6
Notícias da Covilhã	Covilhã	8	15	22	29	6

O levantamento foi dirigido a todos os discursos – verbais ou visuais – exclusivamente noticiosos e independentemente da dimensão e importância que decorre da colocação na página.

Analisaram-se as notícias publicadas em papel para identificar se teriam tido origem nos sites das instituições ou blogues individuais, através da identificação de dois itens: 1. fonte de informação utilizada para a composição de notícias e autoria das fotografias; 2. Análise textual das notícias, com o objectivo de perceber as influências dos textos publicados online, pelas entidades ou blogers, entre os dias 1 e 30 de Setembro de 2011.

De acordo com os dois parâmetros usados, concluímos que não existiu qualquer influência da matéria publicada nos portais, blogues e redes sociais no discurso jornalístico. Desta forma, não se identifica a segunda vertente do *bypass*, relacionada com o agendamento intermediático.

Conclusões

As novas tecnologias da informação e comunicação alteraram por completo a relação dos indivíduos entre si e com as instituições que compõem o seu espaço social. A informação e o modelo em rede formataram a designação da sociedade e dotaram os indivíduos e instituições de um novo poder de intervenção no espaço público.

Este *empowerment* cria, entre outras realidades, a possibilidade de rivalizar com as antigas estruturas dos meios de comunicação de massa, caracterizados por deter o monopólio de recolha, codificação e disseminação dos conteúdos.

Através de mecanismos como salas de conversação, listas de e-mails, portais pessoais ou institucionais e redes sociais, tudo o que envolve a Web 2.0, aqueles que anteriormente ocupavam o patamar da recepção, continuam na mesma categoria, mas ascendem ao nível da produção. A estrutura em rede é inclusiva.

O jornalismo, enquanto actividade dependente dos sistemas de comunicação, enfrenta um processo de alterações. Sem o monopólio de codificação, ganha um novo rival – ou parceiro – na disseminação de informação e de todos os efeitos que isso implica, nomeadamente o agendamento. Resultam deste processo a necessidade de novas práticas na gestão do contacto com as fontes, que podem deter agora a possibilidade de anunciar, contornando a anteriormente obrigatória mediatização da parte dos meios de comunicação de massa tradicionais.

Esta desintermediação pode originar uma nova influência na formação da agenda pública, isto é, numa nova modalidade de agendamento intermediático, no qual o elemento condicionador são os meios digitais dinamizados pelas fontes de informação.

O que foi dito atrás é resultado de investigações generalizadas que avaliaram a forma como tem decorrido a introdução das novas tecnologias na sociedade e do uso que é feito pelos indivíduos e instituições.

Para testar a hipótese de *bypass* informativo foi analisada a penetração dos indivíduos e instituições do distrito de Castelo Branco na Internet, o comportamento que têm online e a capacidade de chamarem a atenção dos meios de comunicação de massa tradicionais. Neste caso, os jornais regionais sedeados nas principais cidades do distrito.

Os dados mostram que mais de metade das instituições elegíveis para o estudo (57%) estão representadas na rede mundial de computadores em portais da Internet, blogues ou perfis das redes sociais mais populares (Facebook, Twitter ou YouTube). Apesar destas cinco possibilidades de divulgação online, o mais típico é que estejam

representadas em apenas um suporte, que é habitualmente o portal institucional. É o que acontece com 56% das entidades que estão representadas em apenas um suporte, que são um total de 79.

Das 151 instituições com presença online, 60, ou seja, 40% utilizaram as suas páginas para publicar conteúdos, entre os dias 1 e 30 de Setembro de 2011, preferencialmente, no *Facebook*, onde foram colocadas 527 publicações, ou seja, 74% do total de 711. De acordo com o conteúdo publicado, podemos concluir que 87% destas publicações poderiam ser utilizadas como fonte de informação. Ou seja, eram informação de Agenda de actividades a realizar num futuro próximo, Notícias (Relatos, fotografias ou vídeos de actividades recentes) e Opiniões/Posições Públicas da instituição ou dos seus responsáveis. Os conteúdos que mais se encontraram nas páginas foram as de Agenda.

Além dos suportes institucionais, o *bypass* pode constituir-se com o comportamento de indivíduos dinamizando blogues. No distrito de Castelo Branco, 15 blogues seleccionados para o estudo promovem a divulgação de conteúdos de "Intervenção Pública" (discursos que se destinam a denunciar situações públicas dotadas de anomalias), "Informativos" (discursos que dão conta de iniciativas a decorrer ou que tiveram lugar na cidade ou região onde o blogue está sedeado), "Opinião" (discursos onde é assumida uma posição crítica relativamente a assuntos públicos) e "Temático" (discursos dedicados a temas específicos).

Utilizando o mesmo período de estudo – 1 a 30 de Setembro de 2011 – conclui-se que 67% dos blogues (um número de 10 num total de 15) estiveram activos, com publicações. Nota-se, neste particular, que estes veículos, quando se referem questões da região onde têm sede, são usados na grande maioria para divulgação de opiniões e intervenção sobre a questões públicas.

Podemos, assim, distinguir que as instituições aproveitam a Internet para divulgar actividades futuras, enquanto os blogues são usados para a discussão de temas da comunidade. Esta actividade de publicação, que disponibiliza directamente às audiências conteúdos que, de outra forma, apenas poderiam ser tornados públicos através dos meios, cumpre um propósito do *bypass*.

Depois de analisadas as quatro edições dos jornais em papel da região que serviu de base para o estudo, percebemos que nenhuma tinha apresentado qualquer indício que mostrasse objectivamente terem os jornalistas recorrido às páginas online estudadas

como fonte, demonstrando para o período em análise a ausência de indícios que dêem conta de agendamento intermediático.

Coloca-se como mais provável a hipótese do modelo de recolha de informação nos principais jornais do distrito de Castelo Branco ser ainda o tradicional, de contacto mais próximo com as fontes, que poderá decorrer das especificidades da região onde operam: cidades médias, onde a proximidade entre jornalistas e entidades e seus responsáveis é potencialmente mais fácil.

Um modelo que poderá apresentar outros dados, com um teste a uma maior escala.

Bibliografia

Livros

BERNAYS, E. L. Crystallizing Public Opinion, Liveright Publishing Corporation. New York, 1961.

BERNAYS, E. L. Propaganda, Horace Liveright. New York, 1928.

CABRERO, J.; CABRERO, M. O Livro de Ouro das Relações Públicas, Porto Editora. Porto, 2001.

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

FONSECA, P. Blogues Proibidos, CentroAtlantico.pt. Lisboa, 2007.

GILLMOR, D. Nós, Os Media, Editorial Presença. Lisboa, 2005.

GOMES, I. Efeito e Recepção, e-papers. Rio de Janeiro, 2004.

JOWETT, G.; O'DONNELL, V. Propaganda and Persuasion, Sage Publications. Thousand Oaks, 2006

LÉVY, P. Cibercultura, Editora 34. São Paulo, 2003.

LIPPMANN, W. Public Opinion, Transaction Publishers. New Jersey, 1991.

MCCOMBS, M. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinon, Blackwell Publishing. Malden, 2006

MCQUAIL, D. Teoria da Comunicação de Massas, Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2003

NOELLE-NEUMANN, E. La Espiral del Silencio – Opinión Pública: nuestra piel social, Paidós Comunicación. Barcelona, 1995

RIBEIRO, V. Fontes Sofisticadas de Informação, Media XXI. Porto, 2009

SANTOS, R. Jornalistas e Fontes de Informação, MinervaCoimbra. Coimbra, 2003.

TRAQUINA, N. O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento, Minerva. Coimbra, 2000

TRAQUINA, N. Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias", Vega. Lisboa, 1993.

TYE, L. The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations, Owl Books. New York, 2002

Capítulos de livros

CERVI, E., Priming: hipótese teórica que relaciona estudos de recepção com julgamentos sobre governantes. Em: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. (Ed.). Conceitos de Comunicação Política. Covilhã: Livros LabCom, 2010, pp. 145-154.

GALTUNG, J; RUGE, M. H., A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. Em: TRAQUINA, N. (Org.) Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias". Lisboa: Veja, 1993.

MCCOMBS, M., Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. Em: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Ed.). Los efectos de los media de comunicación. Barcelona: Paidós, 1996 pp. 13-34.

MCCOMBS, M. & SHAW, D., A Função do Agendamento dos Media. Em: TRAQUINA, N. O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000 pp. 47-61.

PARK, R., As notícias como uma forma de conhecimento: Um capítulo na sociologia do conhecimento. Em: ESTEVES, P. Comunicação e Sociedade. Lisboa: Livros Horizonte, 2002, pp. 35-48.

Artigos online

CHOMSKY, N.. What Makes Mainstream Media Mainstream. Acedido em: 01-08-2011. http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm

ROBERTS, D. The Guardian is opening up its newslists so you can help us make news. Acedido em 20-10-2011
http://www.guardian.co.uk/media/2011/oct/09/the-guardian-newslists-opening-up

SERRA, P. Os blogs e a questão do agendamento. Acedido em: 01-02-2011
http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-serra2-blogs.pdf

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. Acedido em: 16-07-2011

http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/view/5230/5253

Artigos de periódicos

NETO, F. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. Em: Revista Galáxia, 2009, n. 18, pp. 17-30

RÖTZER, F. Um mundo novo mas tutelado. Em: Courrier Internacional, 2011, n. 187, pp. 38-40

SCHEUFELE, D. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at a Cognitive Effects of Political Communication . Em: Mass Communication & Society, 2000, n. 3, pp. 297-316

SCHEUFELE, D.; TEWSBURY, D. Framing, Agenda Setting and Priming: the evolution of three media effects models. Em: Journal of Communication, 2007, n. 57, pp. 9-20

SCOLARI, C. Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. Em: New Media Society, 2009, n. 11, pp. 943-964

VLIEGENTHART, R. & WALGRAVE, S. The contingency of intermedia agenda-setting. A longitudinal study in Belgium. Em: Journalism & Mass Communication Quarterly, 2008, n. 4, pp. 860-877.

WEAVER, D. Thoughts on Agenda Setting. Framing, and Priming. Em: Journal of Communication, 2007, n. 57, pp. 142-147

Deslizamentos de terra e fechamentos de sentidos: as fontes jornalísticas testemunhais no maior desastre ambiental brasileiro[1]

Márcia Franz Amaral[2]

Resumo: *O objeto de estudo é cobertura das quatro revistas informativas semanais brasileiras durante os deslizamentos ocorridos nos municípios da região serrana do Rio de Janeiro em 2011 que mataram 860 pessoas. O trabalho analisa as especificidades dos discursos dos testemunhos, a partir de um cotejamento com as fontes experts. Metodologicamente, trabalhamos com duas instâncias: o plano das fontes jornalísticas e a sua transcendência, via aportes da Análise do discurso (AD). Tanto a fala testemunhal quanto a do expert integram discursos sobre a catástrofe que soam naturalizados, mas estão inscritos em determinadasFormações Discursivas e ancorados por determinadas Formações Ideológicas. Mostramos como a experiência, aparentemente fonte do sentido,configura-se numa rede discursiva com o papel de evidenciar a singularidade. Conclui-se que a experiência das fontes testemunhais, no caso do relato de tragédias, é circunscrita discursivamente em papéis específicos e relatada de forma afastada do poder e do conhecimento.*

Palavras-chave: *Sujeito e discurso. Cobertura de catástrofes. Fontes Jornalísticas. Testemunhos.*

Testimonials representantion in the discourse of environmental disasters: from social to discursive subjects

Abstract: *The object of study is coverage of four Brazilian weekly news magazines during the landslides in the mountainous region in the municipalities of Rio de Janeiro in 2011 that killed 860 people. This study examines testimonies discourses' specificities from a comparison with expert sources. Methodologically, we work on two instances: the level of journalistic sources and its transcendence, through contributions of Discourse Analysis (DA). Both testimonial and expert speech as part of discourses about the catastrophe that sound naturalized but are enrolled in certain Discursive Formations and anchored by certain Ideological Formations. We show how the experience, apparently meaning source, sets up a discursive network with the role of highlighting the singularity. It is concluded that the experience of testimonial sources, in the case of tragedies report, is discursively confined to specific roles and reported so far from the power and knowledge.*

Keywords: *Subject and Discourse.Coverage of Disasters.Journalisticsources. Testimonials.*

La representacion de lostestigosenlos discurso sobre las catástrofes ambientales: desde lossujetossociales hasta lossujetos discursivos

Resumen: *El objeto de estudio es la cobertura de las cuatro revistas informativas semanales brasileñas durante los deslizamientos ocurridos en los municipios de la región serrana del Rio de Janeiro en 2011, que mataron 860 personas. El trabajo analiza las especificidades de los discursos de los testigos, a partir de una comparación con las fuentes expertas. Metodológicamente, trabajamos con dos instancias: el plan de las fuentes periodísticas y su transcendencia, a través de las contribuciones del Análisis del discurso (AD). Tanto el habla*

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM),tutora do Grupo PET Comunicação (CAPES-SESU). Email: marciafranz.amaral@gmail.com.

testimonial cuanto la del experto integran discursos sobre la catástrofe que parecen naturalizados, pero están inscriptos en determinadas Formaciones Discursivas y basados en determinadas Formaciones Ideológicas. Mostramos como la experiencia, al parecer una fuente de sentido, se configura en una red discursiva con el papel de evidenciar la singularidad. Se concluye que la experiencia de las fuentes testimoniales, en el caso del relato de tragedias, es circunscrita discursivamente en papeles específicos y relatada de manera aislada del poder y del conocimiento.

Palabras-Clave: *Sujeto y Discurso. Cobertura de Catástrofes. Fuentes periodísticas. Testimonios.*

1. Introdução

O artigo analisa o teor testemunhal presente na cobertura dos deslizamentos de terra ocorridos na região serrana do Rio de Janeiro no primeiro mês de 2011 nas revistas Veja, Isto é, Época e Carta Capital (12 edições). As reflexões apresentadas integram a pesquisa financiada pelo CNPq intitulada **Testemunhos e experts nos acontecimentos das catástrofes ambientais**.

Partimos de aportes dos aportes da Análise do Discurso para os quaisos indivíduos se tornam sujeitos de discursos diversos e se configuram em agentes sociais bastante complexos (PINTO, 1989), pois de sujeitos sociais passam a serem considerados sujeitos discursivos. Trabalhamos com duas camadas de análise. Uma primeira circunscrita ao papel das fontes jornalísticas e outra destinada a analisar esse papel do ponto de vista discursivo.

As fontes jornalísticas constituem-se, nesta perspectiva, em locutores que ocupam diversas posições de sujeito disponibilizadas no discurso. É preciso ponderar que os sujeitos são sobredeterminados por diversos condicionantes e ao mesmo tempo, como agentes sociais, têm determinadas liberdades; são coagidos pelo contrato de comunicação em que se inserem ao mesmo tempo em que sãolivres para se individuar. Brandão apresenta o sujeito como algo essencialmente histórico, afirmando que a "sua fala é um recorte das representações de um tempo histórico e de um espaço social" (1994, p. 41). Assim, dedicamo-nos a refletir sobre a representação do testemunho nas matérias jornalísticas sobre catástrofes.

Quando as fontes são acionadaspelo discurso jornalísticosão interpeladas por determinadas Formações Ideológicas (mecanismos de produzir a evidência) que circunscrevem suas falas em determinadas Formações Discursivas. Por isso, pressupomos que o discurso jornalístico constrange sistematicamente cada uma das fontes a lugares pré-determinados e, no caso das matérias sobre catástrofes, disponibiliza posições de sujeito ligadas a valores como poder, experimentação e conhecimento. Ou seja, há discursos

historicamente já constituídos que emergem repetidamente na fala dos mesmos tipos de fontes, ligados às condições sociais de produção dessas falas.

Os depoimentos das fontes,sejam elas autoridades, experts ou testemunhos, são determinantes na construção do acontecimento. Afinal, o acontecimento não é uma realidade objetiva externa alheia ao sujeito que a percebe (ALSINA, 2009, p.12). A escolha e a manifestação das fontes estão condicionadas ao tipo de acontecimento em questão e ajudam a construí-lo. O acontecimento catastrófico demanda várias fontes para reconstituir os elementos do passado e do presente. As fontes auxiliam no cumprimento do contrato pragmático e fiduciário com o leitor na exigência de que a informação midiática seja real. E os testemunhos costumam ter visibilidade nas catástrofes porque possuem esta especificidade. Como afirma Ricouer (2007), a genealogia da prática testemunhal é a fidúcia.

Consideramos fontes autorizadas ou oficiais as pessoas com função de representação institucional ou organizacional. Os experts são fontes que dispõem de um conjunto de conhecimentos especializados e competências específicas e são convocados para explicar o fato pela sua qualificação profissional. Já os testemunhos têm visibilidade pelo relato da sua experimentação, pois presenciaram o fato, participaram diretamente da sua causa ou sofreram as consequências dele.

Os testemunhos, ao longo da história do século XX, configuraram-se num tipo de discurso de indivíduos e grupos sociais que viveram situações traumáticas e necessitaram de espaços de expressão e de escuta. Na interface entre a literatura e a história, o discurso do testemunho transformou-se numa tendência, a Literatura de Testemunho, ligada sobretudo ao Holocausto (testemunho do Shoah) e às ditaduras latino americanas (testimonios). Assumiram o papel de resgate da história contemporânea (embora o Holocausto seja considerado um evento sem testemunhas) e de vetor da voz dos marginalizados e excluídos. Como afirma Seligman-Silva (2003), a literatura do século XX – Era das catástrofes e genocídios – ilumina retrospectivamente a história da literatura após 200 anos de auto-referência, que passa a serrevista a partir do questionamento do seu compromisso com o real.

2. Era das catástrofes

Para além do holocausto e das ditaduras latino-americanas, uma suposta nova tirania passa a ser cada vez mais considerada, reconhecida e testemunhada: as catástrofes ambientais,

compostas por fenômenos extremos como terremotos, tsunamis, temporais, enchentes, erupção de vulcões, inundações, deslizamentos e secas.

A defesa do meio ambiente tomou o lugar das grandes narrativas do início e metade do século XX. Consequentemente, o tema do ambiente vem ganhando muita importância no campo jornalístico e, especialmente nos aspectos ligados ao clima, personagem central da maioria das tragédias. A catástrofe enquadra o discurso do meio ambiente de forma menos abstrata, pois normalmente ele é visto fora das relações sociais complexas, ou seja, o discurso ambiental se materializa em questões sociais quando ocorre uma catástrofe.

A ANDI (Associação Nacional dos Direitos da Infância) realizou a pesquisa **Mudanças Climáticas na Imprensa Brasileira** que analisou 50 jornais brasileiros entre 2005 e 2007[3]. Com base na pesquisa, Fioravanti (2010) afirma que a nova vedete do jornalismo é a mudança climática . No jornal Folha de São Paulo, por exemplo, a quantidade de reportagens cresceu quatro vezes entre 2006 e 2007. Entretanto, ao comparar os jornais Independent e Folha de São Paulo, concluiu-se que a cobertura do jornal inglês é mais participativa e representa os interesses da população, dos políticos e dos cientistas de forma mais clara, enquanto a da Folha utiliza um discurso totalmente baseado no que os pesquisadores dizem. O jornal inglês também publica maior quantidade de matérias sobre mudanças climáticas e a Folha ainda é muito dependente de agências internacionais, pois existem poucos jornalistas brasileiros trabalhando no tema. Enquanto no cenário britânico os estudos e as perspectivas de impacto das mudanças climáticas atraem novos participantes e contribuem para motivar o Estado a intervir sobre a realidade, no Brasil acentuam a assimetria de poder, mantendo os cientistas como protagonistas e postergando a participação de outros atores sociais e a ação do Estado. (FIORAVANTE, 2008).

Pesquisadores da UNICAMP afirmam que dos 55 mil municípios brasileiros, mais de 33 mil viveram situações de catástrofes nos últimos cinco anos (STEIMBERGER-ELIAS, 2010) e muitas delas envolvem o clima. Entre estes números, estão acontecimentos de destaque comoas enchentes e os deslizamentos em Santa Catarina em 2008. O ano de 2010também foi considerado um ano emblemático pela quantidade de fenômenos deste porte no país com os deslizamentos em Angra dos Reis, as chuvas no Rio de Janeiro, em São Paulo

[3] Disponível em http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br

e em cidades do nordeste. O ano de 2011 inicia-se no Brasil num ritmo ainda mais trágico, com 860 mortos, mais de 200 desaparecidos e milhares de desabrigados e desalojados nos deslizamentos ocorridos nas cidades serranas do Rio de Janeiro, considerado o maior desastre "natural" do país.

Inúmeros relatórios científicos, como o Relatório Stern, e produtos como o documentário Uma Verdade Inconveniente, de Al Gore contribuíram, conforme a ANDI, para deslocar a ideia abstrata das mudanças climáticas para fatos bastante concretos, desde o derretimento de geleiras até o furacão Katrina, passando pelo descaso das autoridades ou os conflitos de interesses econômicos embutidos nas grandes narrativas supostamente consensuais sobre a proteção ambiente. Em 2010, houve as inundações na Ilha da Madeira, os terremotos no Haiti e no Chile. Para encerrar o ano, o soterramento e resgate dos mineiros no Chile que também deixou em evidência a relação homem e natureza.

Nestrovski e Seligmann-Silva (2005) explicam quea palavra catástrofe vem do grego e significa "virada para baixo" (kata + strophé) e é, por definição, um evento que provoca trauma, outra palavra grega, que significa ferimento. E a característica do trauma ser um estímulo demasiado grande para ser assimilado. O acontecimento catastrófico é desorganizador, desestabilizador e cheio de singularidades. Tem aspectos imensuráveis, difíceis de serem relatados por jornalistas e fontes, o que demanda do jornalismo um esquadrinhamento exaustivo. Afinal, quem é quem nestas tragédias? Quais são suas causas? Como o a população se organiza no momento pós-trauma? Qual é o papel dos Governos, da imprensa, dos cientistas, da defesa civil, das instituições , dos especuladores imobiliários, dos políticos em geral e da população? Como outros países se organizam? Como deve ser a cobertura de tais acontecimentos? Vários atores sociais atuam nessa narrativa e muitos deles tornam-se visíveis como fonte em citações diretas e indiretas. O jornalismo assume, nestes casos, o papel de "domar o selvagem, colocar ordem nas coisas, conhecê-las, nomeá-las, explicá-las e consensualizá-las para poder assimilá-las." (MOTTA, 2002, p. 7).

Nessa construção do acontecimento catastrófico, o jornalismo movimenta vários sentidos que envolvem a relação do homem com o ambiente, a política e a ciência e ajudam a redefinir cotidianamente a realidade.

O fazer jornalístico, mais do que registrar e informar sobre os fatos da realidade circundante, tem a função social de testemunhar e confirmar reiteradamente o pacto social fundado na comunidade estabelecida, afirma Gomes (2000). Para a autora, um dos eixos que auxilia na identificação das formas de abordagem ante um mesmo tema é a observação das

fontes, porque seu número se relaciona tanto à meta de apuração dos fatos quanto à meta de diversidade de opiniões, elementos do ideário jornalístico e do direito à informação postulado pela luta por direitos humanos. Aliás, valores ligados aos direitos humanos são seguidamente a base imaginária da cobertura midiática dos acidentes.

O tom testemunhal no jornalismo

O relato jornalístico, muitas vezes, busca transmitir uma experiência a que o destinador não teve acesso direto e imediato. Sodré (2009, p.48) nos auxilia na compreensão da definição de testemunho.

> Ser testemunha é assistir a um acontecimento, ter em consequência um acesso direto, imediato ao que se está produzindo. O fato de estar presente no lugar confere à testemunha direitos orais e direitos à comunicação. *Histor* (de onde deriva a palavra história) é como o antigo grego designava a testemunha, aquele que, por ter visto o acontecimento, investia-se o direito de narrar.

O direito de narrar, no jornalismo,é inicialmente do jornalista, que pode ter vivido a tragédia "na pele" ou apenas tem o papel de reconstituí-la. Baseados em Rodrigues, lembramos que o testemunho é a comunicação "que existe entre alguém que teve a experiência directa e imediata de um acontecimento ou de um fenómeno e que a comunica a outra pessoa que não teve a mesma experiência directa e imediata" (1997, p.01) . O efeito específico tanto do testemunho como da transmissão da experimentação é um efeito de natureza informativa, de dar a conhecer a alguém uma experiência a que não teve acesso, diz o autor. Mas a informação assegurada pelo testemunho é de natureza diferente da informação assegurada pela cadeia de transmissão. Para ele, quem vive a experiência tem o privilégio de verificar a correspondência da mensagem com o fenômeno relatado. Aos que relatam a experiência, é imputada a fidelidade da transmissão.

Para Rodrigues (1997), a reconstituição da experiência vivida exige procedimentos como a averiguação dos factos e dos fenómenos que ocorreram, a credibilidade do testemunho de quem teve a sua experiência primeira e a apreciação da fidelidade de cada um dos elos da cadeia de transmissão da experiência.

É constitutivo do jornalismo que sua narração tenha um teor testemunhal, garantido por sua ideologia profissional e seu contrato com o leitor. Também podemos observar que,

muitas vezes, a experiência aparece relatada numa mescla entre o testemunho do repórter e o testemunho das vítimas (em trechos com citações literais ou não literais).

> " Vi corpos na calçada, presos em galhos de árvores que a enxurrada trouxe, em todos os lugares", diz. Com água na cintura, andou até a casa do irmão. O 2º andar já havia sido invadido pelas águas. Não havia ninguém com vida ali. Dois dias depois, Marco Antônio estava no IML improvisado no centro de Teresópolis, reconhecendo a última das vítimas a ser de sua família a ser encontrada. Era a sobrinha mais nova, Raiane, de 6 anos." (Época, 17/01)

Frequentemente, em boletins ao vivo ou em textos autorais em reportagens, o repórter, mesmo não sendo vítima, nem tendo experienciado diretamente a situação traumática, assume este lugar por chegar no calor do acontecimentos, como foi o caso do repórter Diego Escosteguy na revista Veja, cuja capa e várias páginas foram ocupadas com um depoimento dele totalmente entre aspas (FIG 01): "*Escrevo este relato no chão de Porto Príncipe, a cidade que acabou e agora recende a morte e sofrimento*." (Veja 23/01/2010).

Figura 01: Capa revista veja



A situação é tão dramática, que presenciar os momentos pós-tragédia é suficiente para ser testemunha do acontecimento traumático. Entretanto, o tom testemunhal do relato jornalístico está submetido a certas rotinas e vigilâncias éticas do campo jornalístico. O jornalista ocupa o lugar de testemunha, mas trata-se de um tipo de testemunho específico que se utiliza do poder também de organizar a narração, escolher quem fala, o que fala e como fala. Evidentemente, quanto maior é a tragédia, mas marcas de testemunho similares às das vítimas estarão presentes no discurso do jornalista. Assim, o teor testemunhal pode estar presente também em declarações de outros tipos de fontes, como veremos no caso das fontes do tipo expert. Também é possível notar que na cobertura de catástrofe, muitas vezes o teor testemunhal está diluído em toda a matéria.

Mas se algumas vezes mediador e testemunho coincidem (PEREIRA, 2009), como no caso do jornalista que testemunha algo e ao mesmo tempo relata sua vivência, em outras o testemunho de uma pessoa passa por um mediador que pode ser o jornalista e, portanto, é submetidoà diferentes formas de coleta, redação e edição da vivência.

O envolvimento do jornalista com a catástrofe é diferente do envolvimento com outros temas mais corriqueiros, pelos aspectos emocionais que cercam estes acontecimentos e pela iminência, em muitos casos, de o jornalista se tornar uma vítima também. A cobertura dos furacões nos Estados Unidos denominados Katrina e Rita, segundo Izard e Perkins (2005), tiveram como diferencial o abandono de uma abordagem equilibrada dos jornalistas e a evidência de suas emoções, até porque jornalistas e seus familiares foram também afetados. Para os autores, nestes casos, os repórteres não podem mais se contentar em fazer um trabalho de cobertura supostamente equilibrado, mas devem buscar a verdade, comparar e contrastar os diversos pontos de vista para melhor representar a realidade. Há uma noção de que, nestes casos, a cobertura equilibrada privilegia o status quo. O trabalho do jornalista não pode ficar circunscrito a descrever e testemunhar, mas o jornalismo precisa se engajar e tomar a liderança.

Para além do tom testemunhal constitutivo do jornalismo, muitas vezes são as fontes que assumem este papel, tema ao qual nos dedicamos agora.

3. O testemunho nas fontes jornalísticas

A partir da análise de Veja, Isto é, Época e Carta Capital durante o mês de janeiro, sistematizamos as características das fontes testemunhais encontradas para compreender as especificidades deste tipo de relato. Optamos por analisar as fontes mencionadas, visto que para estudarmos as fontes utilizadas teríamos que fazer um estudo no âmbito da produção. Constatamos também que para analisar um tipo de fonte jornalística é necessário cotejá-la com as demais, pois dificilmente poderemos concluir sobre suas características sem o tensionamento com as demais. Optamos, neste trabalho, por cotejar as fontes testemunhos com as fontes experts, pontuar algumas especificidades e, posteriormente, pensa-las como sujeitos discursivos.

3.1 Especificidades das fontes testemunhais

O testemunho no jornalismo raramente existe "em si", normalmente integra uma reportagem e convive com outros relatos. À fonte testemunha cabe ilustrar o sofrimento. Ao contrário das fontes oficiais e dos experts, os testemunhos exercem funções peculiares no jornalismo não focadas na explicação cognitiva dos fatos. Até porque algumas estratégias tradicionais das fontes (como controlar ou seduzir) não funcionam no caso dos testemunhos, pois dificilmente estarão organizadas socialmente e estrategicamente para pensar sua fala. Quem pode testemunhar é, em primeiro lugar, quem sobreviveu ao trágico acontecimento. Em segundo lugar, é alguém que vivenciou. Em terceiro lugar, é alguém a quem o jornalista avaliou que deveria dar a palavra, ou seja, quem tem a história mais interessante para contar.

Afirma Rodrigues (1997, p. 1) que o testemunhador"possui o privilégio exclusivo de deter o poder de controlar a veracidade de sua mensagem, pelo facto de ter experienciadodirecta e imediatamente os fenómenos e os acontecimentos que narra." Podemos afirmar que uma vez autorizada sua presença no discurso, seu manifesto é da ordem da veracidade.

> **"Ouvi um barulho de árvore quebrando e avisei** minha nesta para sairmos dali. Ela disse que não ia acontecer nada, lembra Nely. [...] **Perdi** minha casa, minha família e minha felicidade", diz Nely. "Sórestou uma parede azul, nem tenho mais fotografias. Isto é 19/01

> "**A gente só fazia rezar** para a água não levar a casa", disse Joaci. [...] "Eu só estava preocupado que não enchesse mais porque **eu teria que deixar meu irmão para trás.**", afirma Joaci, que interrompe a entrevista para chorar. Época 17/01
>
> "**Não sei para onde vou, mas para lá não volto mais**", prometeu. Época 17/01

Consideramos que, de forma geral, o testemunho tem a função de demonstrar um fato ou situação, de ser uma prova cabal, afinal, nele alguém relata o que viu ou ouviu ou sentiu. A fala do testemunho é a fala do urgente, do pungente, do desespero, do sofrimento. O testemunho traz o que há de marcante numa vivência intransferível (NESTROVSKI e SELIGMAN SILVA, 2000, p.10) e, por vezes, transmite a ideia de que se trata de uma vivência inenarrável.

> "**É lá que está brotando corpo**", dizia a guarda municipal em Teresópolis, apontando para os bairros da Posse de Campo Grande. Época, 17/01
>
> "**Eles só podem estar o há o que fazer**", lamenta Souza. "**Até agora só consegui encontrar um homem morto e resgatei o braço de uma criança. É muito triste**." Isto é, 19/01
>
> "**De repente, começaram a descer pedra, madeira e muitas pessoas levadas pela correnteza**", diz Marcio. Carta Capital, 19/01
>
> **"Tenho que passar pomada com cheiro de menta no nariz para poder trabalhar. O mau cheiro está insuportável**", disse um dos funcionários responsáveis pelo transporte dos corpos em Nova Friburgo, que prefere não se identificar. Isto é, 19/01
>
> Estava ali, sob o calor de 40 graus, para sepultar os pais, dois filhos , a irmã, o cunhado, o sobrinho, a sogra e outros parentes da mulher, [...] "**Como o Erick aguenta**?". Época, 17/01

No jornalismo, o testemunho não se configura num relato acabado com fins de recuperação da memória de fatos históricos, como por vezes constatamos na literatura. O objetivo primeiro do testemunho é afirmar a realidade. Assim como as vítimas tem necessidade de narrar o que lhes aconteceu, cabe ao jornalismo tentar reconstruir a experiência traumática. É, muitas vezes, um relato simultâneo ao acontecimento, com características efêmeras e fragmentadas, porém convocado a dar efeito de real ao discurso da notícia ou da reportagem. Nas reportagens, os testemunhos não são extensos. Também não é seu objetivo primeiro reconstruir a história, pois essa função de organização da narrativa cabe ao jornalista. O testemunho traz o efeito de realidade, apaga "a intervenção inevitável e incontornável da linguagem, não só para a comunicação, mas também para a constituição da própria experiência" (RODRIGUES, 1997, p.1).

Outra função do testemunho é ressaltar o que há de mais humano ou desumano em tal acontecimento. É denunciar uma perda e a vivência ou sobrevivência de um evento radical e limite. As fontes testemunhais sozinhas não dão o sentido primeiro ao fato, elas compõem um relato necessariamente acompanhado de outros, até porque a vivêncianão é auto-explicativa, ela não basta ao relato jornalístico.

O testemunhador ascende à condição de fonte não pelos seus capitais (culturais, sociais, econômicos ou simbólicos). O que torna alguém fonte nestas condições é justamente sua expropriação. Quem fala, o faz a partir de sua experiência e não a partir de seu capital. Por vezes, quem fala como testemunho fala justamente a partir de sua ausência total de capital e do seu sofrimento. Por isso, um efeito do testemunho no jornalísmo é dar visibilidade a pessoas não corriqueiramente representadas na cena midiática.

> "Mesmo para quem não teve mortes na família a vida depois da enchente vai ser muito dura", diz Elcio Machado, enquanto varria lama de **sua loja de baterias de automóve**l, que foi tomada pelas águas. Isto é 26/01

Na caracterização da tipologia das fontes jornalísticas, os testemunhadores são irregulares, informais, desorganizados e raramente integram a agenda de fontes dos jornalistas. Entretanto, muitas vezes, exercem a função de democratizar ou pluralizar a informação jornalística, retirando o fato de sua esfera estritamente institucional, oficial ou hegemônica. A fonte testemunhal difere-se das demais porque não surge de uma autoridade ou de um conhecimento instituído que o jornalista reconhece como legítimo, mas sim na opção do repórter de relatar um fato do ponto de vista de uma vivência individual.

A parcialidade é outra característica do testemunho. Quanto menos imparcial for o testemunho, mais envolvente será. Seu objetivo primeiro não é reconstruir a história, mas relatá-la de seu ponto de vista individual. Entretanto, a parcialidade diz respeito à forma fragmentada como o testemunhador enxerga o acontecimento e não necessariamente a um "tomar parte".

> "**Graças a Deus não morreu ninguém** da **minha família. Construí esta casa** com meu pai, também pedreiro. Agora **vou fazer de novo**." Isto é 26/01

> "**Minha** casa foi arrasada, a lavoura onde **meu marido** trabalhava não existe mais**. Não sabemoso que fazer**", diz Tatiana Janício, 19 anos. Isto É 26/01

As declarações das fontes podem ter diversos efeitos valorativos: de decisão (performativa), de saber (autoridade pelo saber), de opinião (julgamento), como afirma

Charaudeau (2006, p. 63). As fontes testemunhais não participamde abordagens do tema de maneira a contextualizar, explicar, avaliar ou propor, mas contribuem com a abordagem factual.

3.2 O cotejamento com os experts

Os experts têm papel destacado na cobertura das catástrofes, pois transcendem a experiência traumática propondo explicações para ela. Enquanto as fontes comuns respondem questões factuais (o quê, quem, quando e onde)as fontes autoridades e experts, respondem o como e o porquê. Sponholz (2008) lembra que, do ponto de vista epistemológico, jornalistas e cientistas têm diferentes formas de acesso à realidade, com base, respectivamente, no singular e no universal. O jornalista pode conhecer mais sobre um fato isolado do que um cientista, mas talvez o jornalista tenha dificuldade em reconhecer certas conexões. "Nesse contexto insere-se o expert e o seu saber. Ele deve encaixar a peça que o jornalista encontrou no quebra-cabeça" (SPONHOLZ, 2008). O protótipo do expert é o cientista. Para ela, em situação de riscos, a presença de fontes competentes se impõe, pois elas organizam a compreensão do fato sem necessariamente terem que se posicionar. Além disso, os experts têm a imagem de fonte neutra que não necessita ser confrontada.

Normalmente, os experts não são confrontados com outras fontes. Mas ao contrário que pode se supor, a sua competência científica não é o único critério de sua aparição. ParaSponholz (2008), o expert não é aquele que apenas tem o conhecimento específico, mas aquele que também tem acessibilidade e qualidade comunicativa. A autora cita levantamentos feitos com cientistas norte-americanos que não mostram relação entre a produtividade científica de um pesquisador e a freqüência com a qual ele foi entrevistado. O principal indicador para escolher um cientista para ser entrevistado é a sua vinculação institucional e a posição hierárquica e não sua produção científica.

Outra ponderação a se fazer, é que os experts não são necessariamente fontes desinteressadas. Há experts do tipo*newsmakers*, como os ativistas ligados ao Greenpeace, os do tipo *thinktanks*, que pertencem a organizações que buscam influenciar na cobertura jornalística e nas políticas públicas, e os de tipo *newsshapers*, que se restringem a fornecer informações no âmbito interpretativo (SPONHOLZ, 2008). Estes últimos seriam os experts típicos, supostamente desinteressados, enquanto os outros compõem o relato de um dos lados da história.

No caso da cobertura analisada, as fontes experts foram do tipo *newsshapers*, cujas manifestações tiveram as seguintes abordagens (CHARAUDEAU, 2006,2008):

a) Contextual

> "Ao contrário dos outros locais, em que não havia mais riscos quando chegamos, aqui houve desabamentos durante os trabalhos de resgate." Veja 19/01

b) Explicativa

> "Essas mudanças alteram o ciclo de formação das chuvas e provocam fenômenos sem precedentes", diz João Willy Rosa, professor de geociências da Universidade de Brasilia (UNB)". Veja 19/01

c) Avaliativa

> Não há homens para isso, minha senhora", respondeu o bombeiro." Nossa prioridade é resgatar os vivos", disse, inadvertidamente sugerindo que eram infundadas as esperanças da jovem de encontrar o pai vivo. Veja 19/01

d) Prescritiva ou propositiva

> "São as prefeituras que regulam o uso do solo, autorizam construções e fiscalizam regiões de risco", diz o cientista político Ignácio Cano, professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Para ele, a situação chegou a um ponto em que "é preciso uma política com um componente repressivo que impeça a construção irregular e remova que está em área de risco". Isto é 19/01

Como constatamos, o jornalista interpela o expert para que ele auxilie na compreensão do fato por intermédio da análise das particularidades e universalidades. Já o testemunho é interpelado para que as singularidades venham à tona. São as fontes experts, por exemplo, que vinculam o debate sobre as alterações climáticas à agenda mais ampla do desenvolvimento e do crescimento e também são elas que buscam as causas das tragédias e os responsáveis por ela.

Entretanto, é interessante frisar que mesmo a fonte expert pode fazer declarações de teor testemunhal: "Infelizmente, já perdi colegas. Posso vir a perder outros mais.", afirmou um bombeiro numa reportagem de Veja (19/01).

4. Questões que permanecem

Há também, a ser observada, uma política de visibilidade das fontes que varia na medida em que o tempo passa. Ou seja, a medida em que o acontecimento se desenrola, a política de consulta a fontes se modifica e as fontes testemunhais vão se tornando rarefeitas.

Importante é ressaltar que, muitas vezes, os testemunhos aparecem tão somentecorroborando ou ampliando a tese defendida pela matéria jornalística. Na maior parte das vezes, não há uma pluralidade de pontos de vista, apenas de locutores. Aos testemunhos são interditadas posições explicativas, contextualizadoras ou propositivas ou ainda declarações que exprimam revolta, resistência ou oposição. Consideramos que, de forma geral, o testemunho tem a função de demonstrar um fato ou situação, de ser uma prova cabal, afinal, nele alguém relata o que viu ou ouviu ou sentiu. Os testemunhos baseiam-se sobretudo na representação da sensação bruta, do concreto, do imediato, do instrumental e não operam com a explicação e o distanciamento dos fatos. A experiência é imputada sempre ao indivíduo e não a uma coletividade. Além do mais, essa vivência é representada como a fonte do sentido, como se fosse independente do discurso (HARTLEY, 2001, p.106).

Para Charaudeau (2006), os critérios para a escolha dos atores sociais que terão visibilidade na matéria jornalística servem ora a objetivos de credibilidade, ora a objetivos de captação e podem obedecer a várias lógicas. No caso dos testemunhos, elas não são relacionam à notoriedade, representatividade ou polêmica, apenas à expressão da experiência traumática.

A principal especificidade do testemunho no jornalismo é o relato de uma vivência radical, de uma situação- limite representativa para a coletividade ou para algum segmento social. Consideramos que os testemunhos são o ponto de observação, o ângulo desde onde analisamos o discurso da catástrofe nesta pesquisa. Para além de um relato supostamente recheado de realidade, o testemunho é, sobretudo, um tipo de representação. Mas não é uma representação como qualquer outra, pois tem a marca da violenta presença do trauma. Além disso, abriga, no caso das catástrofes ambientais, concepções preexistentes sobre o meio ambiente, as alterações climáticas e o papel de cada ator social ouvido, envolvido e citado. As fontes jornalísticas são um mirante para a observação de vários campos sociais que convivem na produção notícia e confluem para dentro dela. São o vértice para onde convergem várias questões que dizem respeito não somente à instância da técnica jornalística, mas também da ordem da representação social, da pluralidade e da convivência entre poder, conhecimento e experiência.

A definição de “quem pode falar o quê em que lugar”integra as condições de existência deste discurso (PINTO, 1989, p. 39). As fontes experts são construídas como sujeitos de autoridade. Já avivência das fontes testemunhais é relatada como pura concretude,

como um real auto-suficiente (GOMES,2000, p.24), comoforma afastada do poder e do conhecimento formal, num enredo discursivo com papelbem específico.

Especialistas e vítimas das catástrofes, transformados em fontes jornalísticas pelo jornalismo, são assujeitados e circunscritos a determinados papéis sobre os quais eles não têm total consciência e controle. Aliás, para Orlandi (2002), o modo como o sujeito ocupa seu lugar não lhe é acessível, assim, como o sujeito é sujeito *de*, ele também é sujeito *à*. Embora as fontes jornalísticas individualmente participem como agentes sociais mais ou menos conscientes do seu papel numa catástrofe, por exemplo, também estão assujeitados a determinados discursos.

Ao serem convocadas pelos jornalistas, as fontes acionam ainda Formações Imaginárias e colocam em ação os lugares sociais que ocupam, bem como a posição do jornalista e da revista. O cientista, por exemplo, sabe que deve falar certas coisas e não outras. Por sua vez, o testemunho, normalmente destituído de capitais percebe que cabe a ele apenas lamentar. Para Charaudeau, o sujeito

> se desdobra na medida em que é levado a desempenhar alternativamente dois papéis de bases diferentes: papel de sujeito que produz um ato de linguagem e o coloca em cena, imaginando como poderia ser a reação de seu interlocutor, e papel do sujeito que recebe e deve interpretar um ato de linguagem em função do que ele pensa a respeito do sujeito que produziu esse ato." (2004, p. 458).

Resgatamos então, nesses discursos, os esquecimentos de Pêcheux (1993), pois as fontes testemunhais aparecem como a origem absoluta de sua fala, como se a experiênciafosse a fonte dos sentidos, como se seus depoimentos não pertencessem a uma rede discursiva e como se não houvesse a retomada de sentidos e de já ditos que circunscrevem seus lugares de fala. Esses lugares de fala existem de acordo com relações de poder naturalizadas que permitem a alguns discursos explicar enquanto outros, supostamente destituídos de poder, têm papéis interditados, restando a eles apenas ilustrar e comover.

Referências

ALSINA, M., A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.

BRANDÃO, H., Introdução à análise do discurso. 7.ed. Campinas: Unicamp, 1998.

CHARAUDEAU, P., Sujeito do Discurso. In: CHARAUDEAU, Patrick ; MAINGUENEAU, Dominic.Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2004.p. 459

CHARAUDEAU, P., Linguagem e discurso: modos de organização. São Paulo, Contexto, 2008.

_____. Discurso das Mídias. São Paulo, Contexto: 2006.

FIORAVANTE, C., Em busca de outras formas de ver e pensar. 2008. ANDI. Disponível em <http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br> Acesso em 03 jun. 2010

GOMES, M., Jornalismo e ciências da linguagem. São Paulo: Hacker /EDUSP, 2000.

HARTLEY, J., Experiência. In: O'SULLIVAN, Tim etalii. Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura. Piracicaba: UNIMEP, 2001.p. 139.

IZARD, R. e PERKINS, J., In the wake of disaster: lessons learned. In: IZARD, Ralph;

PERKINS, J. (Ed), Covering disaster – lessons from media coverage of Katrina and Rita. TransactionPublishers, Brunswick, New Jersey, 2010, p 1-19.

MOTTA, L., O trabalho simbólico da notícia. In: XII ENCONTRO NACIONAL DA COMPOS, Recife, Pernambuco – Junho 2002.

NESTROVISKI, A., Vozes de crianças. In: SELIGMANN-SILVA, Marcio (org). Catástrofe e representação. São Paulo: Escuta, 2000.

ORLANDI, E., Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico, 2ª ed. Petrópolis, Vozes, 1998.

PEREIRA, L., Diário de um detento: nas fronteiras do gênero testemunho. 2009. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

PÊCHEUX G.,F.; HAK, T. (org.), Análise Automática do Discurso. 2. ed. Campinas: Editora da UNICAMP,1993.

PINTO, C., Com a palavra o senhor presidente José Sarney – ou como entender os meandros da linguagem do poder. São Paulo: Editora Hucitec, 1989.

RODRIGUES, A., Arte e experiência. Revista de Comunicação e Linguagem, Lisboa, n.12/13, p. 25-33, 1991.

RODRIGUES, A., Comunicação e experiência. 1997. Disponível em < http://bocc.ubi.pt>. Acesso em 18 mar 2010.

_____Experiência, modernidade e campo dos mídia, 1996. Disponível em <http://bocc.ubi.pt>. Acesso em 18 mar 2010.

RICOUER, P., A memória, a historia, o esquecimento. Campinas, Editora da UNICAMP, 2007

SELIGMANN-SILVA, M. (org.), História, Memória, Literatura: O testemunho na Era das Catástrofes. Editora da Unicamp: Campinas, 2003.

SELIGMANN-SILVA, M., O local do testemunho. Tempo e argumento. Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 3 – 20, jan. / jun. 2010

SODRÉ, M., A narração do fato – notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes, 2009.

SPONHOLZ, L., Neutralizando conhecimento: como jornalistas lidam com experts. Sociedade e Estado, Brasília, v. 23, n.3, p.591-619, set/dez. 2008.

STEIMBERGER-ELIAS, M., Estudo das Condições de Produção e Circulação de Relatos sobre Desastres e Catástrofes na América Latina. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2010.

Revistas citadas

VEJA, Edição 2149, 23/01/2010.

VEJA, Edição2200, 19/01/ 2011.

ISTO É, Edição 2150,26/01/2011.

ISTO É, Edição 2149,19/01/2011.

CARTA CAPITAL, Edição 630, 26/01/2011.

CARTA CAPITAL , Edição 239. 19/01/2011.

ÉPOCA, Edição 661,17/01/2011.

ÉPOCA Edição 662, 24/01/2011.

Os Discursos dos Jornalistas Freelancers de São Paulo Sobre o Seu Trabalho: um estudo das mudanças no mundo do trabalho

Rafael Grohmann [2]

Resumo: *O artigo apresenta resultados parciais da fase qualitativa de pesquisa realizada com jornalistas freelancers brasileiros. A partir de questionário quantitativo,foram selecionados oito sujeitos para uma entrevista em profundidade, abordando temas como vida pessoal, processos de trabalho, lazer e consumo cultural. A partir da consideração das mudanças do mundo do trabalho e da análise dialógica do discurso, de acordo com o Círculo de Bakhtin, o artigo analisa os discursos dos profissionais sobre o seu próprio trabalho.*

Palavras-chave: *Jornalistas; Freelancers; Trabalho; Discurso;*

Abstract: *The paper presents partial results of the qualitative phase of research with the Brazilian freelance journalists. From the survey, eight people were selected for an in-depth-interview, covering topics such as life, work, leisure and cultural consumption. From the consideration of the changing of world of worlk and dialogic discourse analysis, according to the Bakhtin Circle, the article analyzes the discourse of professionals about their own work.*

Keywords: *Journalists; Freelancers; Work; Discourse*

Introdução

O presente artigo é parte integrante da dissertação de mestrado em desenvolvimento, intitulada "Os discursos dos jornalistas freelancers sobre as notícias: os sentidos do trabalho na recepção midiática", e pretende analisar, a partir da análise dialógica do discurso (Círculo de Bakhtin), os discursos dos jornalistas freelancers da cidade de São Paulo sobre o mundo do trabalho dos jornalistas e as mudanças ocorridas nos últimos tempos.

A partir de um questionário quantitativo respondido por 90 jornalistas freelancers da cidade de São Paulo, foram selecionados 8 sujeitos para uma entrevista em profundidade. As entrevistas em profundidade foram realizadas a partir de questões semi-estruturadas, com dois objetivos: saber um pouco da história da vida dos sujeitos-pesquisados e compreender o discurso sobre o seu trabalho. A história de vida

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Mestrando em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) – Brasil. E-mail: rafael.gr@usp.br

> "permite aflorar a dimensão afetiva e valorativa do sujeito, assim como os contextos pessoais que deram origem às suas respostas. É utilizada na pesquisa qualitativa como reveladora, no plano simbólico, de um percurso vivido" (Lopes, Borelli e Resende, 2002, p. 59).

Neste sentido, pretende-se saber quais formações ideológicas e interdiscursos trazem os jornalistas freelancers sobre o seu próprio trabalho.

Os Freelancers e as Mudanças no Mundo do Trabalho

O mundo do trabalho dos jornalistas tem mudado muito nos últimos anos, devido não somente à introdução de novas tecnologias, mas ao processo e à organização do trabalho. O jornalista tem que ser multiplataforma e polivalente, com a exigência de domínio dos mais variados meios e linguagens, assumindo funções desempenhadas antes por outros profissionais. Trata-se de uma polivalência não somente tecnológica, mas midiática e temática.

Deste modo, ocorrem zonas de conflito e sobreposições das profissões na área de comunicação. Como diz Scolari (2008, p. 203),

> "un periodista comenza a usar el ordenador para editar vídeos, un diseñador gráfico se acerca al mundo de la edición sonora para comenzar a experimentar en el multimedia y el fotógrafo descubre el programa de ilustración a partir del uso del software de retoque".

O jornalista faz parte de uma classe trabalhadora pensada de forma ampliada, como faz Antunes (2001), a partir da categoria de "classe-que-vive-do-trabalho". Mais do que isso, o jornalista vivencia o seu trabalho durante todas as horas do dia, como Heloani (2006, p. 188) apontou a partir da fala de jornalistas: "eu sou jornalista o dia inteiro. Vida pessoal e vida do trabalho, elas se interpõem". "Mesmo quando não está em horário de trabalho, o jornalista está investido do mandato que lhe é delegado pelo jornal e a este pelos leitores" (Ribeiro, 1994, p. 130), ou seja, o jornalista é um sujeito "sempre alerta".

Os jornalistas *freelancers* são um exemplo do que Boltanski e Chiapello (2009) falam da "cidade sobre projetos", do "novo espírito do capitalismo", em que a flexibilidade e a subcontratação no trabalho são palavras-chave. O recorte do objeto se definiu por esses profissionais pois eles exemplificam as mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas.

Como diz Burkhardt (2006), que estudou as redações jornalísticas de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, os *freelancers* estão mais presentes nas redações,

afirmação corroborada pela dissertação de mestrado de Cláudia do Carmo Nonato Lima (2010). Sua pesquisa mostra que o emprego com carteira assinada está mais raro, e o jornalista está trabalhando em casa e/ou como *freelancer*, como também mostra Fígaro (2008, p. 460).

> A concorrência entre colegas, a falta de camaradagem, as condições contratuais precárias – *freelancer*, pessoa jurídica e cooperados – deixam o profissional em situação de desvantagem. Jornadas de trabalho extensas, ritmo acelerado de trabalho, corroboram para situações de tensão e estresse.

Neste "novo espírito do capitalismo", como dizem Boltanski e Chiapello (2009), vivemos em uma "cidade por projetos", onde as pessoas não fazem mais, em sua maioria, uma carreira estável, mas é o sucesso em um dado projeto que abrirão ou fecharão oportunidades para os próximos projetos, seja como líder ou como colaborador. "A atividade profissional passa a ser feita de uma multiplicidade de encontros e conexões temporárias, mas reativáveis, em grupos diversos, realizados em distâncias sociais, profissionais, geográficas e culturais eventualmente muito grandes" (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 135). Ou, como diz Scolari (2008, p. 209), a partir do trabalho dos comunicadores,

> en este contexto algunos valores como 'lealtad corporativa' o el 'hacer carrera' asumen uma nueva dimensión: en las empresas más exitosas la lealdad se construye a fuerza de repartir acciones entre sus empleados y el recorrido profesional se delinea a partir de la calidad e impacto econômico de los proyectos dirigidos. (Scolari, 2008, p. 209).

A rede, neste sentido, sempre se baseia em relações interpessoais fortes, além da própria atividade de trabalho, e a distinção entre vida profissional e pessoal pode, muitas vezes, se confundir. "A extensão da rede exige que se renuncie à amizade, ou melhor, que, em se tratando de avaliar a qualidade de um elo, se renuncie a fazer distinções entre relações desinteressadas de amizade e relações profissionais ou úteis" (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 156). Torna-se difícil, então, diferenciar um jantar de negócios e um jantar entre amigos, por exemplo.

Esta flexibilidade, então, acabou por transportar aos assalariados e subcontratados o peso das incertezas do mercado, com mão-de-obra maleável, seja em termos de horário, de jornada de trabalho ou de emprego (como empregos temporários, precários ou trabalho autônomo). Para Boltanski e Chiapello (2009), os trabalhadores temporários são, mais do que um dispositivo que possibilita enfrentar as variações na demanda, uma ferramenta de seleção e de exercer pressão. Ou, como diz Antunes

(2001), se as personificações do trabalho não se transformarem ainda mais em personificações do capital, "trabalhadores serão substituídos por outros que demonstrem 'perfil' e 'atributos' para aceitar esses 'novos desafios'" (Antunes, 2001, p. 130).

Círculo de Bakhtin, Discurso e Trabalho

A análise dialógica do discurso, a partir do Círculo de Bakhtin, possui uma concepção de linguagem apoiada em relações discursivas que se dão entre sujeitos historicamente situados. Neste sentido, é preciso "deixar que os discursos revelem sua forma de produzir sentido, a partir do ponto de vista dialógico, num embate" (Brait, 2010, p. 24).

Esta concepção de linguagem faz uma dupla recusa: a redução da análise ao social e a redução da análise ao lingüístico. Para o Círculo de Bakhtin, deve-se considerar as duas dimensões, ou como diz Fiorin (2007, p. 77), "obriga a análise a voltar-se para dentro e para fora, para o texto e para o contexto, para os mecanismos internos de agenciamento de sentido e para a formação discursiva que governa o texto"

Um conceito importante no Círculo é o de ideologia, mas não visto como falsa consciência, e sim como "constituída pela realidade e constituinte da realidade" (Fiorin, 2007), acompanhada pela palavra. Como dizem Bakhtin/Volochinov (2010, p. 31), "um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior".

Para Bakhtin/Volochinov (2010), sem signos não há ideologia, sendo que esta está ligada aos valores escolhidos pelo sujeito para refletir e/ou refratar a realidade. "Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). (Bakhtin/Volochinov, 2010, p. 32).

Não se trata, portanto, de apenas uma ideologia que permeia os indivíduos, mas "fios ideológicos", que tecem as palavras e servem para todas as esferas das relações sociais. Além disso, a ideologia não se dá somente em sistemas constituídos, como a arte e o direito, mas também na vida cotidiana, o que Bakhtin/Volochinov traduzem no conceito de "ideologia do cotidiano", que acompanha todos os nossos atos, gestos e estados de consciência.

Neste sentido, cabe destacar o conceito de "formação ideológica" que se constitui de um conjunto de discursos, que são a materialização das formações ideológicas. Para Fiorin (2007 p. 32), "a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo".

Deste modo, o discurso é um lugar de reprodução, conflito e heterogeneidade. O indivíduo, assim, resulta de vários discursos: "é paciente de uma pesada carga social, que atua ditatorialmente sobre cada um. Mesmo assim, a subjetividade é única, carrega os traços da especificidade do ser que reelabora essa carga e do universo a que ele pertence" (Baccega, 1995, p. 22).

A análise de discurso, entretanto, não é uma investigação policial, pois não se preocupa com o enunciador real, mas com o enunciador inscrito no discurso. Portanto, a análise "não se interessa pela 'verdadeira' posição ideológica do enunciador real, mas pelas visões de mundo dos enunciadores (um ou vários) inscritos no discurso" (Fiorin, 2007, p. 49).

A análise das relações dialógicas materializadas nos enunciados, para o Círculo de Bakhtin, é de fundamental importância para a compreensão dos discursos. O enunciado deve ser a unidade de análise e é constituído na atitude responsiva, com alternância dos sujeitos. "Cada enunciado deve ser visto, antes de tudo, como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo" (Bakhtin, 2003, p. 97). As relações dialógicas, através dos embates, são mostradas nos enunciados. Nem mesmo o discurso interior, consigo mesmo, pode ser considerado um monólogo; é, pois, antes, um diálogo, com um enunciador/enunciatário.

O conceito de "interdiscursividade" é importante para captar as relações dialógicas no discurso, pois como diz Bakhtin (2003, p. 319), "o locutor não é um Adão, e por isso o objeto de seu discurso se torna, inevitavelmente, o ponto onde se encontram as opiniões de interlocutores imediatos". Este conceito implica o "diálogo com os outros discursos, ao mesmo tempo em que revela a especificidade do discurso construído no processo" (Baccega, 1995, p. 27). A intertextualidade é definida, segundo Fiorin (2010) como a relação discursiva materializada em texto, e pressupõe interdiscursividade.

Além da concepção discursiva do Círculo de Bakhtin, utilizaremos o que Nouroudine (2002) fala sobre a 'linguagem sobre o trabalho', a partir de uma

abordagem ergológica[3]. A "linguagem sobre o trabalho" não está inserida na situação de trabalho; é exterior a ela. Para Nouroudine (2002), os coletivos de trabalho e as relações pessoais são "lugares" onde os trabalhadores se expressam mais sobre sua atividade. Quando um pesquisador quer saber a "linguagem sobre o trabalho" do sujeito, há informações relevantes sobre sua atividade, mas nem sempre a entrevista revela o "saber investido" em seu trabalho. Portanto, fazer com que o trabalhador verbalize sua atividade ao pesquisador é também uma tarefa complexa.

Schwartz e Durrive (2008, p. 133) interrogam: "será que o trabalhador é demasiado pobre para que se fale dele? Será o trabalhador demasiado indigente no plano da linguagem?" Respondem afirmando que a linguagem na atividade não é uma atividade degradada.

Segundo Souza-e-Silva (2004), na análise da "linguagem sobre o trabalho" é preciso o acesso clínico ao modo como os trabalhadores renormalizam a prescrição da atividade A atividade de linguagem – ou atividade linguageira – é sempre uma atividade de co-construção, interação e significação com o outro, do modo que os atos linguageiros nunca são monológicos, a exemplo da concepção de linguagem no Círculo de Bakhtin. No entanto, como diz o linguista-ergólogo Daniel Faïta (2002, p. 57), "o diálogo transgride os limites da interação ao introduzir inferências e encadeamentos do locutor em relação ao que ele próprio enuncia, jogando com sua memória, suas próprias opiniões ou sentimentos".

Por que a linguagem, enfim, é tão importante no/para o trabalho?

> "Ela é lugar e elemento de fabricação dos conceitos que enquadram (...) as atividades de trabalho em todas as suas dimensões: técnicas, científicas, organizacionais, gerenciais, hierárquicas, de poder, de propriedades jurídicas e outras" (Schwartz; Durrive, 2008, p. 139).

É na atividade, e principalmente, na atividade de trabalho que as pessoas constroem e reconstroem suas subjetividades, constituindo "para si universos de pensamento e universos de discurso coletivamente estruturados, coletivamente elaborados e transformados" (Schwartz; Durrive, 2008, p. 174).

[3] A abordagem ergológica é uma perspectiva para conhecer melhor as situações de trabalho e para tentar transformá-las, considerando o trabalho como "atividade industriosa", atividade humana, e a complexidade desta atividade. O maior expoente da Ergologia, Yves Schwartz, se utilizou da filosofia da vida de Georges Canguilhem e contou com o aporte da ergonomia de língua francesa.

Análise

Para os sujeitos entrevistados, a vida de *freelancer* proporciona mais liberdade ao seu trabalho do que dentro da redação de uma empresa, por mais que não seja o "melhor emprego do mundo".

> você percebe quando você está no local de trabalho que metade do seu trabalho é fazer o seu trabalho e a outra metade é parecer fazer o seu trabalho Na redação, o seu chefe quer que você sofra, ele quer que você pareça estar dando tudo de si, e quando você é frila não... Você faz a sua parada, manda a sua parada e tipo... sabe? Se você quer dormir por duas horas toda tarde, você tem esse direito" (Jussara, 23 anos)[4].

Ou seja, há certo desconforto com uma atividade "regular", de oito da manhã até seis da tarde. Mesmo com todas as dificuldades, eles, de alguma forma, se sentem privilegiados: "E eu me sinto privilegiada na real, por ser freelancer, porque meus coleguinhas que são jornalistas mesmo, e estão dentro da redação, estão sofrendo muito mais. Então, quer dizer, eu ainda sinto muito feliz assim" (Janaina, 30 anos).

A tão propalada flexibilidade é colocada como um diferencial, pois você não tem um chefe ao seu lado para cobrar a todo o instante. "Mas eu acredito que o frila, ele tem essa liberdade, que eu acho que isso vale muito hoje" (Marcelo, 30 anos). Como diz Bauman (1998), hoje as pessoas trocaram a segurança por um pouco mais de liberdade. A palavra 'liberdade' é forte nos discursos dos sujeitos pesquisados.

A vida de contratado em uma redação é tida como um "sofrimento" maior, inclusive pelas dificuldades de locomação em uma cidade como São Paulo.

> "O que é louco, que é essa exigência deu ter que ir pra Praça da Sé todo dia. E eu to perdendo duas horas e meia do meu dia, todos os dias, de locomoção dentro (...) dessa cidade de São Paulo. (...) Pra um cara que sequer é funcionário (...) isso não faz nenhum sentido" (Vitor, 42 anos)

A freelancer Alice considera que o jornalismo *freelance* pode representar a volta do 'romantismo' na profissão, em meio ao jornalista multiplataforma e que não tem tempo para reflexão. "Eu acho que o freelancer, é...eu to puxando sardinha pro meu lado, mas eu acho que o freelancer atua melhor. (...).Eu mergulho no assunto, eu tenho tempo pra isso" (Amanda, 35 anos). O aspecto temporal, colocado como o principal obstáculo à atividade jornalística, é colocado como um diferencial do frila em meio às mudanças no mundo do trabalho.

> Eu conheço, tenho colegas que trabalham em redação, por exemplo, de revista semanal, revista mensal, de grandes empresas, e aí falam: "ah não, mas ai eu escrevo, mas eu

[4] Os nomes dos entrevistados foram modificados para garantir o sigilo da pesquisa.

> tenho que atualizar o blog, eu tenho que colocar coisa no twitter, eu tenho"....sabe? Você tem que fazer milhões de outras coisas. Aí quando sobra tempo você realmente pesquisa, se aprofunda no assunto. Então, aquele troço de jornalismo um pouco romântico, de você se aprofundar, você pesquisar, eu consigo fazer. Assim, eu acho que todo freelancer consegue, porque o freelancer acaba fazendo o seu tempo (Amanda, 35 anos).

Este trecho mostra que os jornalistas querem cumprimir além de uma "atividade burocrática", que não seria própria à profissão. Há, neste discurso, reverberações do "jornalismo para mudar o mundo", que geralmente povoa os discursos dos jovens recém-ingressos nas universidades, como uma "eterna busca" por fazer a diferença. "A coisa de jornalista mudar o mundo, entendeu? Você fala, 'olha isso é uma história que precisa ser contada'. As pessoas precisam entender que isso é o que ta acontecendo, né" (Vitor, 42 anos).

O frila é entendido como a válvula de escape para um mundo burocrático, como um retorno às origens: "É muito questão de adrenalina mesmo, de... Surgiu uma pauta, você nunca sabe se vai dar certo, se não vai, se vai vir uma boa história" (Rafaela, 32 anos).

> "esse é o tesão do frila (...). Porque você está sempre começando do zero. (...)Eu tenho muito prazer em fazer frila. E aí, quando eu tenho que recusar eu sinto muita falta, muita falta, porque isso pra isso é um escape, pra mim é um jornalismo, assim, gostoso. É aquele do começo, sabe?" (Sonia, 48 anos).

Ou seja, a rotina dá lugar à adrenalina, o tédio dá lugar ao prazer.

Por outro lado, há a crítica à velocidade que as novas tecnologias e os novos processos de trabalho imprimiram ao fazer jornalístico, impossibilitando um maior aprofundamento nas matérias. Marcondes Filho (2002) afirma que pelo corre-corre da profissão e por certo "preconceito generalizo e perigoso contra o aprendizado e a cultura intelectual – não conseguem decifrar (...) os dossiês, caindo facilmente nas manobras manipulativas (...) das fontes que deveriam questionar" (Marcondes Filho, 2002, p. 64). Entretanto, esta crítica é direcionada aos "colegas" e não a seu próprio fazer.

No entanto, há quem não se sinta "fazendo a diferença na profissão".

> "Eu tenho sentido, cada vez mais, fazedora de pão, assim, sabe? E acho que ter vindo pra essa cidade me proporciona mais isso. Eu me sinto muito operária, que tem que fazer o pão e não importa, o editor quer o pão daquele jeito, e o pão vai ter que sair daquele jeito. (...) É um produto como outro qualquer, eu acho" (Janaina, 30 anos).

A concepção da notícia como mercadoria e *commodity* faz com que as pessoas se distanciem de um "jornalismo artesanal" e vejam, realmente a "indústria da notícia".

Como diz Marcondes Filho (2009, 93), "assim como uma roupa que se pode adquirir em uma loja, assim como uma fruta que se pode obter em uma quitanda, também notícias podem ser compradas". Para Kucinski (2005, p. 110) "o jornalista comum, hoje, é um trabalhador de uma linha de montagem, cuja esteira corre com velocidade cada vez maior, não deixando tempo nenhum para a individuação".

Jaqueline se sente como uma "operária", em uma linha de produção, sem forças, como uma engrenagem no sistema. Ela se diz desiludida com a profissão menos por ser "fazedora de pão" e mais por se vender como "aventureira" e, no fundo, se sentir uma "fazedora de pão" ou algo similar. "Eu acho que seria mais lógico se eu vendesse guardanapo e dizendo "ah, eu vendo guardanapo", em vez de falar 'nossa, eu tenho uma super história pra te contar. De superação e de amor e de não sei o que...'. E no fundo é guardanapo, sabe? Então eu não to muito contente com isso não" (Janaina, 30 anos). Esta "aparência do valor de uso" da notícia, enquanto qualquer mercadoria, faz parte da estrutura industrial. "Quanto menor for o valor de uso real para o leitor, tanto mais se faz necessária a produção de uma 'manifestação do valor de uso' – aparência do valor de uso" (Marcondes Filho, 2009, p. 99)

Um outro ponto negativo levantado pelos *freelancers* foram os baixos salários: "eles vão pagando cada vez menos... O frila está desse jeito, já me ofereceram 100 reais pra fazer uma matéria, e aí, é... um pouco, não vale nem o trabalho de pegar o telefone ou ir atrás de alguém pra entrevistar" (Rafaela, 33 anos)".

> " Uma matéria na Fórum, teve essa matéria que eu tenho ai, eu recebi 500 reais pela matéria, entendeu? E eu gastei, eu investi nessa matéria 400 reais. (...) E é muito complicado. Vira e mexe você toma um tombo." (Vitor, 42 anos).

Além disso, em contra-partida à liberdade, a insegurança e a solidão do trabalho *freelancer* é algo presente nos discursos dos sujeitos. "No entanto, a insegurança do "não-planejamento" também é colocada em evidência: "Eu tô com 42 anos, eu tenho uma filha com quase 4 anos, entendeu? Fica nessa instabilidade, nesse negócio, é uma coisa que eu fico pensando 'pô, e daqui a 15 anos? Como é que eu vou ta?'"(Vitor, 42 anos). A busca pelo "sentido" do trabalho e a falta de uma vida com carteira assinada e maior estabilidade é sentida pelos *freelancers*.

Com relação à solidão, eles sentem falta de comunicação no ambiente de trabalho, de relacionamentos mais duradouros que auxiliam, inclusive, no próprio fazer jornalístico.

> Ele (o frila) trabalha fora, ele trabalha na home-office dele, trabalha em casa, trabalha nos intervalos, entre um e outro, ele não tem esse contato, sabe? Ele não tem como trabalhar em equipe. Eu pelo menos, eu sinto falta. Muita, muita. Principalmente porque eu trabalhei em uma época que a redação era maior, sabe? Era muito gostoso, porque era o tipo da coisa assim, você está aqui trabalhando com a sua coisa e você ouvia uma coisa e falava "Você ouviu o que esse cara falou? Falou tal, tal, tal coisa", aí o outro que estava do lado falou assim "Mas sabe... eu tava conversando com outro cara num outro dia e ele falou que esse caminhão aí tem um problema tal, tal, tal". Você entende? Enriquecia. Era um trabalho que você via que costurava a partir do repertório dos demais. Você estava sempre, sei lá, conversando num boteco da esquina, entendeu, é... Hoje não se tem mais isso (Sonia, 48 anos).

O "boteco da esquina", exemplo de um jornalismo "romântico" e "boêmio", é colocado como um exemplo de convívio e relacionamento entre os jornalistas, como um "escape" ao estresse de fechamento dos jornais, como a cachaça para aliviar as tensões do dia. Como diz José Hamilton Ribeiro (1998, p. 13), "jornalista era sinônimo de boêmio, meio irresponsável, meio beberrão. (...). O ambiente de trabalho era tão suspeito que nas redações não havia mulher. Principalmente à noite...". No entanto, quem é que "bebe cachaça" com o frila? Não há ninguém, pois as relações de comunicação entre os frilas geralmente não ultrapassam o mundo virtual. "A amizade que eu tenho com os frilas é mais é virtual, não é muito pessoal, é mais por e-mail, por Facebook, mensagem, basicamente é por mensagem" (Sebastião, 35 anos).

> O editor (...) que eu trabalho como frila (...), a gente não se vê, a gente não se fala, eu não tenho nem contato social. Entendeu? Nada! É assim, eu mando a pauta por e-mail. Então você tem assim, um isolamento muito... assim, completo, completo! Sabe? É... Eu acho que, que isso é uma das grandes perdas, porque o jornalismo é interativo, sabe? Principalmente agora nessa época, dessas dinâmicas de mídias sociais, de informação em tempo real, sabe? ... E se perde muito, essa, sabe, essa interação. Essa é uma coisa que eu sinto muita falta. Muita! Fazer o que né... (Sonia, 48 anos).

A falta de interatividade no mundo real está em contraste com este "mundo interativo" das novas tecnologias. Quando Solange quer dizer relacionamento real, ela utiliza a palavra "interação", muito utilizada para as novas tecnologias, e quando ela quer se referir ao mundo virtual, utiliza "mídia sociais" e "informação em tempo real". Ou seja, para ela as novas tecnologias não possibilitam, de fato, uma relação, uma comunicação. "Não tem a segurança, você não tem a...você não tem com quem trocar. Então você tem que ter essas trocas, você tem que conhecer essas pessoas antes, pra depois você trocar" (Amanda, 35 anos). Perde-se, então, um pouco da comunicação no mundo do trabalho, um pouco da troca. A palavra "troca" é utilizada três vezes, e demonstra a importância da perda destes laços no ambiente de trabalho.

Os contatos mais "reais" que se tem é de um mundo anterior ao da vida de frila: os amigos de faculdade, de outras redações ou mesmo parentes. A "rede de contatos", própria do "novo espírito do capitalismo" (Boltanski; Chiapello, 2009) é um diferencial na hora de buscar novos projetos, e muitas vezes, impossibilita um recém-formado de viver como um *freelancer*." "Assim, o cara que sai da faculdade, que nem você falou, com 22 anos e vai ser freelancer é complicado. com quem que você vai aprender, com quem você vai...pra quem você vai ensinar, com quem você vai trocar ideia, sabe?" (Amanda, 35 anos).

Mas, mesmo dentro das redações, uma das entrevistadas afirma que o individualismo impera:

> "é um trabalho muito individualista porque a competição é muito grande, então geralmente quando você vê um outro repórter dando opinião na sua matéria é no sentido de derrubá-la para pegar aquela sua página... Eu acho a redação um nichozinho de cobra" (Jussara, 23 anos).

Ela não crê na possibilidade de algum relacionamento "real", mesmo nas redações: "acho que, acho que ambiente de trabalho com coleguismo, que as pessoas podem ser minimamente honestas ali e ter uma relação, não uma amizade, mas uma relação real, e se ajudar de verdade..." (Jussara, 23 anos). Como diz Bernardo (2009, p. 93/94), "as empresas estabelecem uma relação ambígua com seus empregados, pois os convidam a integrarem equipes/grupos de trabalho ao mesmo tempo em que lhes impõe relações de trabalho individualizadas".

No senso comum, o jornalista é sempre visto como alguém com "ego nas alturas", e a redação como uma "guerra de egos", visão esta corroborada por Juliana. Ela diz ainda não saber se este tipo de comportamento é típico da profissão de jornalista ou se acontece em outras profissões. Para ela, uma das questões, já levantadas na parte teórica, é o fato de que, no mundo de hoje, lazer e trabalho se confundem, e não se faz distinção entre um jantar de negócios e um jantar entre amigos: este é o outro lado da "rede de contatos". "Tem essa visão hoje de que todo mundo é um possível parceiro. E você vê essa visão tão entranhada hoje que às vezes você está conversando com uma pessoa, tipo, que não trabalha com você (...), ela se sente na obrigação de fazer uma certa propaganda pessoal (Jussara, 23 anos). No livro "Manual do Frila" há a seguinte prescrição: "não encare o ex-colega de trabalho como um inimigo. Ele é e será um parceiro, e talvez no futuro próximo um cliente" (Oliveira, 2010)

Roseli Fígaro (2008) fala sobre a "virada discursiva", com as empresas deixando de chamar os trabalhadores de funcionários para denominá-los "colaboradores". Neste

caso, acontece também um deslocamento de sentidos com relação a estas palavras referentes ao "outro" em questão: "ex-colega", "inimigo", "parceiro", "cliente", em que toda a relação "desinteressada" pode ter um fim lucrativo. Enquanto as palavras "colega" e "inimigo" denotam relações de amizade/inimizade para o mundo pessoal destes indivíduos, as palavras "parceiro" e "cliente" nos remetem ao discurso de empresas, que tratam o cliente como um "parceiro comercial".

Este apagamento das fronteiras entre trabalho e lazer é ressaltado pelos sujeitos entrevistados, ratificando a percepção do "jornalista 24 horas por dia". "Nossa! Eu não tenho fim de semana, tenho fim de semana assim que... que eu não tenho! Porque assim, eu entro em casa, só vou sair na segunda-feira de manhã, principalmente por causa dos frilas, né" (Sonia, 48 anos).

> Eu na verdade, eu faço tudo 24 horas, assim... Então ao mesmo tempo que eu posso ta aqui e falar com a minha filha, é...eu posso ta lá com ela e olhar o celular pra vê se tem algum e-mail, sabe? Assim, eu acho que... a minha visão, não acho que é a única visão que tem que ter, mas a minha visão é que assim, você é, 24 horas por dia você é Alice profissional, Alice mãe, a mesma Alice, sabe? Assim, eu tenho dificuldade de separar. Não sei se isso é bom ou isso é ruim, assim... Mas eu tenho dificuldade de separar (Amanda, 35 anos).

O jornalista multifuncional e multiplataforma começa a atravessar todas as esferas da vida. Ao que Stuart Hall (2006) conceitua como a "identidade pós-moderna", Alice coloca que, por mais que as identidades sejam múltiplas, ela é a mesma pessoa, e faz as "multi-tarefas" o tempo todo.

A percepção de que o jornalismo é uma atividade de que exige dedicação integral coloca o trabalho como central na vida dos *freelancers*, a ponto de "tomar toda a vida deles". Por mais que os espaços de trabalho não sejam mais definidos e estáveis, a dimensão do tempo com relação ao trabalho atravessa todas as partes das vidas dos sujeitos.

> "É uma profissão assim que, exige mais. Sabe, você está o tempo todo pensando... O tempo todo (...). Você não consegue se desligar. (...).Toma conta da vida toda, toma, toma! É impressionante! Você está, sabe, você está o tempo todo pensando, é... ou procurando uma pauta, ou vendo, tendo assim, uns *insights*, sabe? É engraçado isso" (Sonia, 48 anos).

Esta dimensão da profissão do jornalista como "mais exigente" se relaciona, de certa maneira, ao imaginário do jornalismo como "missionário", com a missão de mudar o mundo, imaginário ainda muito forte.

Trata-se de profissionais que não possuem o botão *"off"* do trabalho, estão "sempre alerta" (Ribeiro, 1994). Há um incômodo com o ritmo de trabalho

convencional: “me incomodava trabalhar 8 horas por dia e ter que desligar o botão trabalho pra viver o lazer. (...) Me incomodava esse negócio de ah, uma hora você tem que ser uma coisa, outra hora você tem que ser outra” (Amanda, 35 anos).

Este apagamento das fronteiras tem impacto na recepção dos meios de comunicação pelos jornalistas *freelancers* e na incorporação destes ao próprio mundo do trabalho. Os sujeitos pesquisados assistem, leem e ouvem os produtos culturais midiáticos a partir do “ponto-de-vista do trabalho” e formam suas subjetividades a partir desta mediação (Martin-Barbero, 2008).

> Eu só me informo no trabalho. Porque como eu trabalho quase que o tempo todo, eu só me informo no trabalho. Assim, tipo, no final de semana eu não me informo, assim, eu não me informo...eu não, eu não ligo a televisão, pra me informar. Mas eu entro na internet. Eu leio Pequenas Empresas, Grandes Negócios, sabe? Eu me informo, eu me informo no lazer. É tudo meio misturado, né? (Amanda, 35 anos)

Na própria frase de Alice fica clara a indistinção entre trabalho e lazer, pois ela inicia o trecho dizendo que apenas se informa “no trabalho” e termina dizendo que se informa “no lazer”. Os sujeitos pesquisados consideram que o jornalista age de modo diferente em relação aos meios de comunicação comparado a um não-jornalista e ressaltam o senso crítico do jornalista. Como dizem Barros Filho e Martino (2003), a crítica dos jornalistas ao jornalismo é parte da estrutura do campo, como um mecanismo de legitimação dos procedimentos práticos pela crítica do procedimento. “A gente é crítica. Gente, às vezes eu sou até chata, às vezes eu sou muito chata. Eu fico assim assistindo telejornal, e eu fico assim “gente, vê se isso é chamada?”. Eu leio um jornal, eu falo assim “gente do céu, olha que sacada, que título maravilhoso... olha que título legal”, e não sei o quê” (Sonia, 48 anos).

> “Tanto que assim, a minha turma de amigos, a maioria é de jornalistas e tem alguns que não são, e eles sempre reclamam... Porque eles falam que a gente dá palpite em tudo, que acha que sabe tudo, que corrige tudo. Então você acaba ficando meio chato por ser jornalista, e é da profissão isso” (Rafaela, 33 anos).

A “chatice” relacionada à profissão é ressaltada nos dois depoimentos, como algo estruturante da profissão de jornalistsa, pois em todas as esferas da vida os sujeitos estão pensando “jornalisticamente”. “Até na hora de eu escolher os meios, eu vou escolher os meios que no meu julgamento sabem passar a notícia da melhor forma e isso eu vou julgar de acordo com...eu vou usar o meu trabalho como parâmetro, não vai ter jeito” (Marcelo, 30 anos).

Considerações Finais

O artigo não pretendeu-se esgotar no discurso dos jornalistas *freelancers*, pois há muitos temas que não foram contemplados por causa do limite de espaço. No entanto, algumas considerações e contradições do trabalho jornalístico como freelancer foram apontados, como a insegurança, a solidão, a maior liberdade e os baixos salários.

No entanto, a dimensão maior a ser considerada é de pensar qual a importância do mundo do trabalho para estas pessoas, que atravessa todas as esferas da vida dos sujeitos e forma as subjetividades, com clara importância na construção de sentidos. Independentemente do local de trabalho, o tempo todo os jornalistas *freelancers* agem como se estivessem no ambiente de trabalho ou, então, tentando simulá-lo.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, R., Os Sentidos do Trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2001.

BACCEGA, M., Palavra e Discurso: História e Literatura. São Paulo: Ática, 1995.

BAKHTIN, M., Estética da Criação Verbal.. São Paulo: Martins Fontes, 2003

BAKHTIN, M./ VOLOCHINOV., Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2010

BARROS FILHO, C.; MARTINO, L., O habitus na comunicação. São Paulo: Paulus, 2003.

BAUMAN, Z., O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1998

BERNARDO, M., Trabalho Duro, Discurso Flexível: uma análise das contradições do toyotismo a partir da vivência de trabalhadores. São Paulo: Expressão Popular, 2009

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È., O Novo Espírito do Capitalismo. São Paulo: Martins Fontes, 2009

BURKHARDT, F., Jornalistas Free-lancers: trabalho precário na grande imprensa da Região Metropolitana de Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e

Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Orientador: Prof. Antonio David Cattani

FAÏTA, D., Análise das práticas linguageiras e situações de trabalho: uma renovação metodológica imposta pelo objeto. In: SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília; FAÏTA, Daniel. Linguagem e Trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez, 2002.

FIGARO, R., Relações de Comunicação no Mundo do Trabalho. São Paulo: Annablume, 2008.

FIORIN, J., Linguagem e Ideologia. São Paulo: Ática, 2007.

FIORIN, J., Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (org.). Bakhtin: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2010

HALL, S., A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

KUCINSKI, B., Jornalismo na Era Virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, Ed. UNESP, 2005.

LOPES, M.; BORELLI, S.; RESENDE, V, Vivendo com a Telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

MARCONDES FILHO, C., A Saga dos Cães Perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARCONDES FILHO, C., Ser Jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTIN-BARBERO, J., Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

LIMA, C., Comunicação e Mundo do Trabalho do Jornalista: o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos da informação. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, 2010. Orientadora: Profa. Dra. Roseli Aparecida Fígaro Paulino

NOUROUDINE, A., A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. In: SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília; FAÏTA, Daniel. Linguagem e Trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez, 2002.

OLIVEIRA, M., Manual do Frila: o jornalista fora da redação. São Paulo: Contexto, 2010.

RIBEIRO, J., Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico. São Paulo: Brasiliense, 1994

RIBEIRO, J., Jornalistas 1937 a 1997: história da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais), câmeras e microfones. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (org.)**,** Trabalho & Ergologia. Rio de Janeiro: Eduff, 2008.

SCOLARI, C., Hipermediaciones: elementos para uma teoria de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SOUZA-E-SILVA, M., Quais as contribuições da linguística aplicada para a análise do trabalho? In: FIGUEIREDO, Marcelo et alli (org.). Labirintos do Trabalho: interrogações e olhares sobre o trabalho vivo. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

Estudo sobre as técnicas promocionais utilizadas pelos produtos alimentares dirigidos às crianças[1]

Andreia Laranjeira Assunção[2]
Joana Sofia Pereira da Silva [3]
António Cardoso[4]

Resumo: *Este estudo incidiu sobre a análise das técnicas promocionais em quatro categorias alimentares dirigidas às crianças. Os produtos escolhidos foram: biscoitos, cereais, leite, chocolate, chocolate, iogurte, batatachips e snacks. Realizou-se uma análise de conteúdoque permitiu concluir que as técnicas promocionais são cada vez mais utilizadas para atrair crianças e que os mais usados são as mascotes, a oferta de brindese realização dejogos e concursos. Conclui-se, também, que as marcas de produtos alimentares dirigidas às crianças apostam nas técnicas promocionais, o que revela a importância das promoções de vendas neste sector e o seu potencial impacto junto destes consumidores.*

Palavras-chave: *Promoção de vendas, crianças, consumo, produtos alimentares.*

Abstract: *This study focused on the technical analysis of promotional strategies presented in the categories of food-items related to children. The products chosen were: crackers, cereal, chocolate milk, chocolate, yogurt, potato chips and snacks. We conducted a content analysis that allowed us to conclude that the promotional techniques are increasingly used to attract children and that the most used are the mascots, the offer of gifts and conducting games and contests. We can also conclude that it is beneficial to the brands get on board with promotional strategies and we pretend with this study, to help to reveal the importance of sales promotions in this sector.*

Keywords: *Sales promotion, children, consumer, food products.*

Introdução

Hoje em dia, o marketing interessa-se, cada vez mais, pelo segmento das crianças explorando as motivações e as atitudes destes pequenos consumidores em

[1] Trabalho apresentado no GT – Publicidade e Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Andreia Assunção. Mestranda Em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa. Email: 23943@ufp.edu.pt
[3] Joana da Silva. Mestranda Em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais na Universidade Fernando Pessoa. Email: 24240@ufp.edu.pt
[4] António Cardoso. Doutorado em Engª Têxtil: Gestão e Design. Professor Auxiliar na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pesssoa. Email: ajcaro@ufp.edu.pt

relação aos produtos e às marcas. As motivações estão ligadas com a sensibilidade das crianças em relação às promoções de vendas.

Com o passar dos tempos as crianças ficam com uma noção diferente das técnicas promocionais, as técnicas que mais têm em consideração são: os brindes e prémios, os concursos e sorteios, o coleccionismo, os jogos e os clubes.

O presente estudo procura analisar as técnicas promocionais que mais se encontram presentes em produtos alimentares dirigidos a crianças.

Esta pesquisa tem como objectivos analisar, no mercado nacional,as promoções de vendas utilizadas pelos produtos alimentares para atrair o segmento das crianças.

Parte 1. As crianças como consumidoras

Cada vez mais os jovens têm um poder de aquisição superior ao de alguns anos atrás. Este facto tem vindo a interessar bastante a comerciantes, fabricantes e anunciantes que têm vindo a desenvolver métodos eficazes de alcançar o mercado dos pequenos consumidores.Este interesse pelos jovens consumidores surge com a geração *baby boom* após a Segunda Guerra Mundial (Gunter e Furnham, 1998).

Segundo Gunter e Furnham (1998) os jovens e as crianças estão cada vez mais ricos e bem informados do que alguma vez estiveram, devido à globalização, ao desenvolvimento dos meios de comunicação que se reflecte no seu estilo de consumismo.

As primeiras experiências das crianças relacionadas com actos de consumismo ocorrem nos seus primeiros anos de vida. Começam por pequenas compras insignificantes em pontos de venda locais por volta dos quatro ou cinco anos e aos 10 anos chegam a fazer 250 compras anuais (McNeal, 1992).

Para McNeal (1992) as crianças e os adolescentes são um mercado por direito própriodados a sua influência nas aquisições parentais da família, no seu poder aquisitivo e na sua modelação como futuros consumidores.

Um factor muito importante é estabelecer quanto dinheiro que se deve dar uma criança. Estas possuem uma grande fonte de poder de compra. Adquirem dinheiro através de presentes dos pais ou familiares, das tarefas que fazem em casa ocasionalmente e das mesadas ou semanadas que recebem dos pais. Desta forma as

crianças têm vindo cada vez mais a representar um mercado corrente e com futuro potencial, mas também um mercado influente, ou seja, estes pequenos consumidores têm um grande poder de influenciar os pais nas compras que efectuam (McNeal, 1992). Contudo os pais também exercem influência nos filhos. Segundo (Alves, 2002) quanto mais autoritários são os pais, maior é a influência que estes exercem sobre os filhos.

Foxman, TanssujaheEkstrom (1989) constataram que os adolescentes tendem a influenciar mais nas decisões de compra familiar de produtos, nos casos onde: os produtos são para o seu uso pessoal, de um modo geral, quando os produtos são mais baratos e nas famílias de maiores rendimentos. Para estes autores os pais são os responsáveis pela socialização consumista do adolescente (Alves, 2002).

> À medida que as crianças crescem, envolvem-se cada vez mais em decisões relacionadas com a aquisição de produtos ou serviços. Podem observar, pedir e seleccionar bens como permissão, enquanto acompanham os pais nas compras, bem como fazer incursões às lojas por si mesmas (McNeal, 1992 *cit in*Gunter e Furnham, 1998).

Quando as crianças tomam a decisão efectiva da compra, requer que estas tenham capacidades suficientes para julgar os diferentes aspectos do consumismo. Estas competências são adquiridas quando existe um processo de socialização do consumidor, processo este que começa precocemente na vida da criança. Neste processo estão incluídas as competências, o conhecimento e as atitudes que são indispensáveis para as crianças serem umas verdadeiras consumidoras (Gunter e Furnham, 1998). Este processo é influenciado por componentes sociais e culturais, pelos pais, amigos, escola, experiências de compra e pelos meios de comunicação (Carlson e Grossabr, 1998; Pirachio, 1992 *cit in* Gunter e Furnham, 1998).

Em relação aos produtos que as crianças adquirem, são produtos que satisfaçam as suas necessidades imediatas como por exemplo doces. Quando crescem, gostam de ser independentes e autónomas quando decidem comprar algo. Segundo McNeal (1992) os hábitos de compra precoces podem revelar pouca consistência em termos de preferência de produtos ou de lealdade a marcas. Em algumas ocasiões o mesmo item pode ser comprado num impulso.

Parte 2. Técnicas promocionais dirigidas as crianças

Segundo Blattberg e Neslin (1990 *cit in* Brito, 1997) promoções de vendas são os acontecimentos de marketing focalizados na acção cujo propósito é produzir um impacto directo no comportamento dos clientes das firmas.

Estes autores destacam quatro aspectos das promoções de vendas:

1. As promoções de vendas estão orientadas *para induzir acção no consumidor*.
2. As promoções de vendas representam um *acontecimento de marketing*.
3. As promoções de vendas visam e são concebidas para terem um impacto directo no *comportamento do consumidor*.
4. As promoções de vendas são concebidas, não apenas para influenciar a decisão dos consumidores, mas também para facilitar e assegurar o *apoio dos retalhistas* (Blattberg e Neslin, 1990 *cit in* Brito, 1997).

As promoções de vendas dirigidas às crianças justificam os custos e ajudam as empresas a aumentar os lucros. Isso acontece ainda mais, quando associam as promoções de vendas à publicidade televisiva os lucros aumentam, assim como a notoriedade e a fidelidade à marca (McNeal, 1992).

Acuff (1997, *cit in* Nogueira e Cardoso s.d.) segmenta as crianças pela sua idade. Divide 4 estágios de idade ao nível promocional: (1) as promoções feitas do nascimento até aos 2 anos de idade têm um impacto relevante. Um exemplo é as cadeiras de *fastfood*que promovem os seus menus com personagens de animação cinematográfica com cores chamativas o que faz com que as crianças queiram descobrir o que vem dentro da embalagem. (2) As crianças entre os 3 e os 7 anos são muito abertas às promoções. Gostam de receber prendas em quantidade e não em qualidade. O que leva a crer que a seu sentido lógico e racional ainda está pouco desenvolvido. (3) Dos 8 aos 12 anos e dos 13 aos 15 anos as crianças estabelecem grandes relações com as promoções. Atravessam uma fase em que querem ser independentes e desligam-se da família. Os seus interesses estão mais direccionados com as tecnologias. Dos 13 aos 15 anos começam a sentir-se adultos e acham que as promoções já não para eles, mas sim os mais novos. (4) Por último, dos 16 aos 19 anos muitas das promoções para estas idades também estão direccionadas para os adultos, o que acaba por os jovens se sentirem praticamente adultos.

Segundo Muratore (1999), as crianças percepcionam de maneira diferente as técnicas promocionais existentes. Elas distinguem-nas não através da técnica, mas através daquilo que a promoção tem para oferecer a si e aos seus pais.

Para Muratore (2003) existe uma variedade de ofertas (promoções) com diferentes técnicas. Para a estudar a sensibilidade das promoções e as suas técnicas associadas é necessário ter em conta o envolvimento do produto e a sensibilidade da marca.

O brinde que vem na embalagem é a técnica promocional que as crianças preferem, pois olham para ele como algo garantido e que obtêm na hora (Cardoso et al, 2010). Já as mães não partilham da mesma opinião rejeitando os brindes.

Para McNeal (1992) as ofertas de brindes são: prémios para adesão de clubes, prémios para escolha de lojas, prémios para as crianças comprarem produtos. Refere ainda que os cupões são bastante usados na indústria alimentar. As crianças entre os 10 e os 12 anos têm uma boa relação com os cupões, ao contrário das crianças que não têm boa relação com o dinheiro. Em relação aos concursos e sorteios, estes são vistos como um desafio que dá oportunidade às crianças de satisfazerem as suas necessidades de aquisição (Nogueira e Cardoso s.d).

Contudo existe um risco associado às promoções para as crianças, relativamente aos concursos, pois a criança pode ficar afectada psicologicamente. Se perder um concurso, pode ficar triste e decepcionada. Deve-se ainda ter em conta a o conteúdo dos programas para crianças, pois deve ser algo que as faça desenvolver intelectualmente.

Parte 3. Jovens consumidores e o envolvimento do produto

Tem-se tornado importante esclarecer os factores que influenciam os jovens no envolvimento do produto.

Muitos autores que estudam o comportamento dos consumidores, atribuem uma grande importância para a variável envolvimento do produto. Os seus estudos têm mostrado que o envolvimento do produto pode influenciar o processo de tomada de decisão sobre um produto, na medida em que os consumidores vão procurar informações sobre o produto (Te'eni-Harari e Hornik, 2010).

A variável envolvimento do produto é uma variável constante e estável em relação a muitas outras variáveis e pode servir para marketeers e publicitários (Te'eni-Harari e Hornik, 2010).

Contudo a grande parte das pesquisas feitas por vários autores, apenas abordam o envolvimento do produto entre os adultos (Cardoso et al, 2008). Até agora muito poucos são os estudos que falam da participação do produto entre os jovens

consumidores. Muratore (2003) analisou a participação do produto entre jovens e descobriu que as crianças dão importância às vendas somente quando as vendas são de produtos que os jovens já percebem como estes são relevantes para o seu mundo. Te'eni-Harari e Hornik (2010) falam ainda de outro estudo que demonstra que as crianças acham o produto relevante dependendo do seu grau de envolvência e contacto com ele.

Em relação aos jovens consumidores, poucos são os estudos académicos que determinam os diferentes níveis de consumo das crianças e o seu comportamento, onde se pode verificar que a idade e os aspectos cognitivos são elementos determinantes que contribuem para o desenvolvimento do processo do consumo da criança.

A criança tem sensibilidade em relação às promoções e é um consumidor que não se deve subestimar pois já revelou ser um inteligente comprador. As crianças sabem distinguir entre uma promoção que passa por oferecer algo, ou um passatempo e também percebem quando são promoções relacionadas com dinheiro, ou seja descontos, e um dos factores que contribui muito para essa sensibilidade e percepção é a envolvência desta com o produto. Quanto mais a criança se familiariza e fica satisfeito com o produto, mais vezes o irá procurar e é importante então criarem-se apelos e estratégias que a façam memorizar a marca e associarem a marca a elementos que considerem positivos. Para assim começarem a ser fiéis não só a um produto que gostem, como também a uma marca que tenham criado empatia e as promoções de vendas são um factor que pode contribuir muito para esse fim.

Um factor também importante de referir é o facto de as crianças funcionarem como influências a pais e amigos. Quanto mais próximas estiverem de um produto ou marca e quantas mais associações e informações positivas dos mesmos tiverem, mais elementos terão para influenciarem a comprar, mesmo sem estarem presentes.

Parte 4. Metodologia

Enquadradona temática do marketing de crianças, foi realizada uma análise das técnicas promocionais presentes em produtos de categoria alimentar dirigidos a crianças.

O trabalho de pesquisa procurou responder a uma pergunta de investigação:

Q1 – Quais as principais técnicas promocionais dirigidas a crianças presentes em produtos alimentares?

O método utilizado nesta pesquisa foi a Análise de Conteúdo. Vários autores fizeram uma definição do método dizendo que esta é uma técnica de pesquisa que permite a descrição objectiva, sistemática, quantitativa ou qualitativa do conteúdo de textos, documentos, depoimentos e mensagens (Wimmer e Dominick, 1996).

Para Bardin (2004) a Análise de conteúdo é composta por diferentes fases de análise. Estas podem ser

> "cronologicamente organizadas da seguinte forma: primeiro a pré-análise (escolha e recolha do material; respeito pela regra da representatividade; formulação de hipóteses, ou perguntas de investigação e definição de objectivos), depois sa exploração do material (codificação e/ou enumeração) e, finalmente, o tratamento dos resultado" (Bardin, 2004).

A presente pesquisa seguiu em parte as fases de análise de conteúdo deste autor. Desenvolveu-se nas seguintes etapas: formulação da pergunta de investigação, definição da amostra (as marcas dos produtos), construção das categorias de conteúdo (grelhas de análise) e formulação de conclusões.

Parte 5. Análise de dados

Para o nosso estudo cingimo-nos na categoria da alimentação, de maneira a conseguirmos um estudo mais preciso e coeso. Seleccionamos alguns produtos e decidimos analisar algumas marcas que apresentem promoções, em cada categoria de produto, com o objectivo de comparar as marcas entre si. Para isso construímos grelhas de análise para cada categoria e desenvolvemos uma breve análise daquilo que é mais relevante em cada categoria.

Tabela 1 – categoria cereais

CATEGORIA: Cereais					**Total**
Marca	Chocapic	Cheerios	Kellog's	Nesquik	
Idade	5 a 30				
Mascotes reais					0
Mascotes emblemáticas	✓	✓		✓	3
Mensagens	✓	✓	✓	✓	4
Suportes de comunicação	✓	✓		✓	3
Brindes	✓	✓			2
Experimentação e amostras					0
Jogos e concursos		✓			1
Vendas com redução de			✓	✓	2

preços					
Total	4	5	2	4	**15**

O produto dos cereais é um produto muito procurado pelas crianças e normalmente encontram-se sempre algum tipo de promoções, oferta de brindes; jogos e passatempos; vales de desconto, etc. Nas marcas que escolhemos, pode-se observar que todas têm uma mascote emblemática, que acaba por representar o produto e faz com que as crianças memorizem e identifiquem apenas pela mascote. Em termos de mensagens, esta categoria apela muito à importância de comer leite com cereais ao pequeno-almoço, ou seja transmite muitas mensagens de como é saudável para as crianças. Em relação aos suportes de comunicação, todas estas marcas têm fortes campanhas, sendo que a Kellog's é que tem menos divulgação.O principal tipo de promoção que se observa nestes produtos é a oferta de um brinde, mas no caso das marcas que escolhemos apenas duas optaram por isso e as outras optaram por apresentar uma redução nos preços, que passa por pôr à venda uma caixa que leve mais quantidade ao mesmo preço. No caso da Cheerios tem ainda no verso da caixa jogos que as crianças podem observar e fazer enquanto comem.

Tabela 2 – Categoria Chocolates

CATEGORIA: Chocolates					**Total**
Marca	Kinder	M&M's	Snickers	Toblerone	
Idade	5 a 40				
Mascotes reais					0
Mascotes emblemáticas		✓			1
Mensagens	✓				1
Suportes de comunicação	✓	✓	✓	✓	4
Brindes					0
Experimentação e amostras			✓		1
Jogos e concursos					0
Vendas com redução de preços	✓	✓		✓	3
Total	3	3	2	2	10

Na tabela referente à categoria dos chocolates, o uso das mascotes já não é muito comum excepto no caso dos M&M's que tem uma mascote muito conhecida não só pelas crianças, como do público em geral. No que concerne as mensagens o chocolate da marca Kinder é o único que tenta passar uma mensagem de que é rico em leite e que

isso é bom para as crianças. Em relação aos suportes de comunicação, todas estas marcas têm fortes campanhas, principalmente a Kinder e o M&m's que apostam muito em campanhas televisivas que ficam muito conhecidas. Em relação a experimentação e amostras, a marca Snickers adoptou esta estratégia para divulgar um outro produto da marca, pois na compra de um chocolate ofereciam um vale de 1euro para comprar um gelado da marca. Finalmente as vendas com redução de preços são estratégia mais utilizada nesta categoria.

Tabela 3 – Categoria Iogurtes

CATEGORIA: Iogurtes					**Total**
Marca	Yoggi	Danone Hannah Montana	Mimosa	Danone Activia	
Idade	6 a 40				
Mascotes reais		✓			1
Mascotes emblemáticas					0
Mensagens				✓	1
Suportes de comunicação	✓		✓	✓	3
Brindes					0
Experimentação e amostras					0
Jogos e concursos					0
Vendas com redução de preços	✓		✓	✓	3
Total	2	1	2	3	8

Na categoria dos Iogurtes, não há uma aposta muito forte nas promoções dirigidas a crianças a não ser em produtos que sejam criados directamente a esse público. Como é o exemplo do produto da Danone "Hanna Montana Forever" (Anexos 1), em que a embalagem contém uma mascote real, como é apresentado na grelha, em que contém uma imagem da cantora e isso basta para atrair as crianças, especialmente no grupo feminino. Em termos de mensagens, o único que tem destas 4, é o da Danone Activia que é p de regular o intestino, mas é não é uma mensagem dirigida às crianças. Em relação aos suportes de comunicação a Danone aposta muito em divulgar os seus produtos, como é o caso do Activia, mas no produto da Hanna Montana não o fez, talvez porque é de facto uma celebridade que apenas por ter a sua imagem já é muito atractiva às crianças. Em relação às promoções, a partir da grelha percebemos que o predominante são as vendas com reduções de preços, o que se explica por serem

produtos que as pessoas normalmente gostam de comprar em grandes quantidades e porque não têm a sua campanha apenas dirigida a crianças.

Tabela 4 – Categoria Bolachas

CATEGORIA: Bolachas					**Total**
Marca	Oreo	Triunfo Noddy	Cuétara	Vieira Castro Rucca	
Idade	6 a 40				
Mascotes reais					0
Mascotes emblemáticas		✓	✓	✓	3
Mensagens					0
Suportes de comunicação	✓				1
Brindes			✓		1
Experimentação e amostras					0
Jogos e concursos	✓	✓		✓	3
Vendas com redução de preços					0
Total	2	2	2	2	8

Nas bolachas, é evidente que o uso de mascotes é muito comum principalmente quando os seus produtos são direccionados a crianças, porque a marca Oreo como não é apenas direccionada a crianças já tem uma estratégia diferente. No que concerne os suportes de comunicação, a marca Oreo é a única que tem várias campanhas que são muito conhecidas pelo público em geral e normalmente são direccionadas para a família, como por exemplo um spot televisivo que realizaram em que o pai ensinava o filho a comer uma oreo. Em relação aos brindes, apenas a marca Cuétara adoptou essa estratégia oferecendo autocolantes do boneco animado Scooby-doo, que é também a mascote deste produto e ainda, produziu as suas bolachas com a cara das personagens da série (Anexo 19). Conclui-se também que a estratégia de Jogos e concursos é muito utilizada nesta categoria, no caso da Oreo decidiram ter um patrocínio do filme Rio da Disney e criar um passatempo com essa temática; No caso das bolachas Noddy, para além da mascote já chamar bastante atenção, ainda criaram uns passatempos e finalmente, as bolachas Rucca, que também aproveitaram um desenho animado bastante popular netre as crianças, fizeram jogos no verso das embalagens.

Tabela 5 – Categoria Batatas-Fritas

CATEGORIA: Batatas-fritas					**Total**
Marca	Ruffles-originais	Pringles	Cheetos	Lays Originais	
Idade	7 a 35				
Mascotes reais					0
Mascotes emblemáticas		✓	✓		2
Mensagens					0
Suportes de comunicação	✓	✓	✓	✓	4
Brindes					0
Experimentação e amostras					0
Jogos e concursos	✓	✓			2
Vendas com redução de preços	✓				1
Total	3	3	3	1	9

As marcas das batatas-fritas não têm uma campanha dirigida apenas a crianças e concluímos ainda que não são produtos que tenham por hábito aplicar muitas técnicas promocionais. As mascotes são utilizadas por alguns, como maneira de memorizarem a marca, no caso das marcas Pringles e Cheetos os bonecos que criaram é algo que os consumidores associam automaticamente quanto se deparam com alguma coisa relacionadas a estas marcas. Em termos de suportes de comunicação são marcas que apostam fortemente na divulgação dos seus produtos, principalmente na comunicação online. Quando decidem ter uma estratégia, os concursos são um elemento mais comum, no caso das Ruffles Originais optaram por um passatempo que pode oferecer prémios e também em ter uma venda com redução de preços, ao criar uma embalagem económica. A Pringles também decidiu criar um passatempo para ganharumas colunas e para concorrer os consumidores têm de comprar pelo menos 3 pacotes de Pringles. A marca Lays não adoptou nenhuma estratégia promocional, apenas aposta em divulgar os seus produtos.

Tabela 6 – Categoria Snacks

CATEGORIA: Snacks					**Total**
Marca	Chipicao	Bollycao	Phoskitos	Chocapicbarras	
Idade	6 a 35				
Mascotes reais					0

Mascotes emblemáticas	✓			✓	2
Mensagens					0
Suportes de comunicação	✓	✓			2
Brindes	✓	✓		✓	3
Experimentação e amostras					0
Jogos e concursos			✓		1
Vendas com redução de preços					0
Total	3	2	1	2	8

Na categoria de Snacks, a marca Chipicao tem uma mascote que já é associada sempre a esta marca e as barritas Chocapic têm a mesma mascote dos cereais, porque são da mesma marca e também é uma maneira de já criar uma certa atracção, pois a marca Chocapic é muito conhecida e por essa razão não publicitam este produto. Em termos de publicidade, a marca Bollycao é aquela que aposta fortemente nisso e é um produto muito popular entre as crianças. Concluímos que os brindes são muito utilizados para chamar a atenção das crianças nesta categoria de produtos. A marca Phoskitos decidiu criar jogo no verso da embalagem como maneira de captar a atenção das crianças.

Tabela 7 – Categoria Leite Achocolatado

Categoria Leite Achocolatado		
Marca	Mimosa	Total
Idade	5 a 35	
Mascotes reais		0
Mascotes emblemáticas		0
Mensagens	✓	1
Suportes de comunicação		0
Brindes	✓	1
Experimentação e amostras		0
Jogos e concursos		0
Vendas com redução de preços		0
Total	2	2

Escolhemos a categoria de leite achocolatad0, porque é um produto que é muito utilizado pelas crianças. No entanto chegámos à conclusão que apenas uma marca faz estratégias promocionais, a Mimosa. Em termos de mensagens é um produto que apela à

importância que o leite tem para as crianças. Finalmente esta marca, como maneira de atrair as crianças oferece um brinde, que é uma mochila. Concluímos que é um sector que deveria apostar mais nas promoções de vendas dirigidas a crianças, porque para além de ser um produto em que o principal público-alvo é as crianças, a marca Mimosa é um bom exemplo das vantagens da utilização destas promoções, pois tem uma posição muito forte neste mercado.

Em relação à questão colocada no início deste estudo: **Q1 –***Quais as principais técnicas promocionais dirigidas a crianças presentes em produtos alimentares?*

A conclusão a que chegámos em relação às técnicas promocionais mais utilizadas no mercado nacional, são a utilização de mascotes, a oferta de brindes e a realização de jogos e concursos. No caso das mascotes é um elemento que permite às crianças uma fácil memorização da marca e que faz com que criem logo associações quando vêem a mascote à marca ou vice-versa. A oferta de brindes é uma estratégia muito utilizada, porque é um elemento que capta logo a atenção das crianças e que muitas vezes apenas querem o produto devido ao brinde. Finalmente, os jogos e concursos são factores que não só chamam a atenção das crianças como, provavelmente, é a técnica que mais atenção chama também aos pais ou a um público mais jovem o que é sempre benéfico para a marca. Com o nosso estudo pudemos perceber que as técnicas promocionais são cada vez mais utilizadas e que muitas são dirigidas principalmente a crianças.

Conclusões

A promoção de vendas cresceu imenso e é uma temática que é cada vez mais explorada por profissionais e o mesmo acontece ao segmento das crianças no mercado, logo torna-se muito pertinente realizarem-se estudos que analisem estas duas temáticas.

O estudo aqui realizado pretendia analisar o mercado nacional no que concerne a promoções de vendas a crianças e o seu crescimento. Com esse intuito, realizou-se uma análise de conteúdo que nos permitiu chegar à conclusão que as técnicas promocionais são cada vez mais utilizadas para atrair as crianças e que as mais utilizadas são as mascotes, a oferta de brindes e a realização de jogos e concursos.

Podemos também concluir que é benéfico para as marcas apostarem em estratégias promocionais e pretendemos que este estudo contribua para relevar a importância das promoções de vendas neste sector.

"A maioria dos autores finalizam os seus estudos comentando os problemas com que se defrontaram na sua investigação e sugerindo aspectos a melhorar num estudo posterior." (Wimmer e Dominick, 1996). O presente estudo tem algumas limitações, no sentido em que apenas se realizou um estudo qualitativo e consideramos que seria importante para futuras investigações realizarem um estudo quantitativo desta mesma temática. Para além disso, apenas concentramos a investigação na categoria alimentar, pelo que seria também relevante analisar outras categorias nos mesmos termos.

Finalmente, consideramos que este estudo tem elementos e conteúdos que podem ser uma mais-valia a futuras investigações.

Referências

ALVES, C.T., *Comportamento do Consumidor – Análise do comportamento de consumo da criança.* Lisboa, Escolar Editora, 2002.

BARDIN, L., *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 2000.

BRITO, Q., *Como fazer promoção de vendas. Lisboa,* Edições Centro Atlântico, 2000.

CARDOSO, A., CAIRRAO, Á. e MEIRINHOS, G., *Estudo sobre a escala de sensibilidade das crianças às técnicas promocionais ao contexto português*. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, out. 2010, vol.9, no.4, p.38-52. ISSN 1645-4464.

CARDOSO, A., ARAUJO, M. e COQUET, E., *Modelling Children's Choice Decisions Of Clothing".Journal of Fashion and Marketing Management*.Vol. 12, Issue 12, 2008, pp. 415-428

CARDOSO, A. e NOGUEIRA, L., *O impacto das promoções de vendas na escolha das crianças: estudo aplicado aos cereais.* Porto, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – Universidade Fernando Pessoa, s.d.

GUNTER, B. e FURNHAM, G., *As crianças como consumidoras - Uma análise psicológica do mercado juvenil.* Instituto Piaget, Horizontes Pedagógicos, 1998.

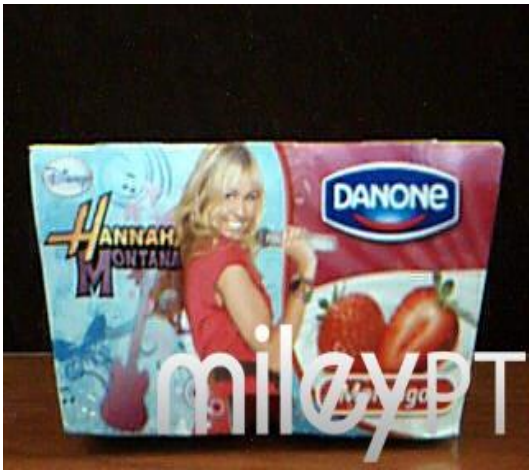
HARARI, T. E HORNIK, J., Factors and influencing product involvement among young consumers, 2010[Emlinha].Disponível em: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=07363761&volume=27&issue=6&articleid=1886209&show=html [Consultado em 10/03/11

MCNEAL, J. *Kids as costumers: a handbook of marketing to children*. Nova York, Lexington Books, 1992.

MURATORE, I. La sensibilite de lénfant aux techniques promotionnelles: mise au point de quatreechelles de mesure. *In Actes de l´AssociationFrançaise du Marketing Strasbourg*, volume 15 – tome1,1999, document nº16491.

MURATORE, I., Involvement, cognitive development and socialization: three antecedents of the child's cents-off sensitivity. *Journalofproduct& management*, vol.12 No.4, 2003, pp. 251 – 266, 2003.

WIMMER, R. e DOMINICK, J.*La investigación científica de los médios de communicatión: una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosh, 1996.



Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4





Anexo 6

Anexo 5



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12



Anexo 13



Anexo 14



Anexo 15



Anexo 16



Anexo 17



Anexo 18



Anexo 19



Anexo 20



Anexo 21



Anexo 22



Anexo 23

Discutindo a pesquisa dos efeitos
A publicidade televisiva a produtos alimentares e bebidas e a obesidade infantil: uma revisão de literatura[1]

Ana Cristina Gomes[2]

Resumo: *Esta comunicação insere-se no domínio de uma investigação de doutoramento que pretende, entre outros aspectos, averiguar a eventual relação entre a exposição das crianças à publicidade televisiva, relativa a produtos alimentares e bebidas, e o aumento das taxas de obesidade infantil. Na realidade, muito se tem dito e escrito sobre os efeitos dos media nas crianças. Contudo, é amplamente reconhecido na literatura que esta diversidade de estudos está longe de apresentar conclusões consensuais. Neste estudo, apresentamos uma revisão da literatura, a qual inclui não só livros e artigos científicos sobre publicidade, especialmente televisiva, dirigida a crianças e sobre marketing infantil, mas, também, alguma bibliografa mais próxima ao universo da saúde que retrata o problema das causas da obesidade infantil. Na revisão da literatura deparamo-nos, frequentemente, com possíveis relações entre a publicidade televisiva a alimentos e bebidas e o fenómeno do aumento da obesidade infantil. Todavia, como referido, as conclusões não são ainda consensuais.*

Palavras chave*: crianças, televisão, publicidade e obesidade infantil*

Abstract: *This presentation is an outcome of a doctoral research, which aims to analyze the relationship between children's exposure to food & beverage advertising and the increasing rate of childhood obesity. In fact, much has been said and written about media effects on children's eating habits. However, the literature also recognizes lack of consensual conclusions on this particular relationship. In order to add to the topic, a literature review is presented, which includes not only books and scientific articles on children-oriented advertising, namely television campaigns, but also bibliographic references particularly focused on childhood obesity and its causes. In reviewing the literature we often find links between television advertising on food & beverages and the phenomenon of increasing childhood obesity. However, as previously stated, conclusions are not consensual yet.*

Keywords*: children, television, advertising and childhood obesity*

Introdução

O presente artigo insere-se numa pesquisa de doutoramento que se tem vindo a desenvolver, na qual se pretende investigar sobre o impacto da publicidade nas crianças (dos 7 aos 11 anos de idade), no sentido de dar um contributo para uma reflexão mais crítica acerca das crianças como consumidoras e como influenciadoras do processo de decisão de compra, bem como discutir os contextos e os constrangimentos do exercício dessa publicidade. Desta forma, propõe-se pesquisar directamente com crianças para

[1] Trabalho apresentado no GT – Publicidade e Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011

[2] Ana Cristina Gomes. Doutoranda em Ciências da Comunicação na UNL – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais e professora no Instituto Politécnico de Santarém – Escola Superior de Gestão e Tecnologia. Email: ana.gomes@esg.ipsantarem.pt

melhor perceber se existe uma correlação entre as solicitações das crianças e aquilo que elas observam na publicidade especialmente a televisiva, procurando também perceber quais são as suas preferências e em que tipo de produtos elas exercem maior influência de compra.

Quando se pesquisa sobre a publicidade e os seus efeitos nas crianças deparamo-nos com uma eventual relação entre a publicidade a alimentos e bebidas e o fenómeno do aumento da obesidade infantil. Para alguns pesquisadores, essa relação parece ser bastante clara, enquanto para outros muito está ainda por esclarecer. O presente artigo debruça-se especificamente sobre este tema da publicidade e a obesidade.

Desde que em 1997 a Organização Mundial de Saúde (Report da WHO, 2000) reconheceu formalmente que a obesidade estava a tomar proporções epidémicas, o excesso de peso e a obesidade tornaram-se um sério problema de saúde pública. As últimas projecções desta Organização (2009) indicam que, aproximadamente 1.6 biliões de adultos, com idades superiores a 15 anos, estavam com excesso de peso e que pelo menos 400 milhões estavam com obesidade.

Os dados do *International Obesity Task Force* (2000) revelaram que, nos últimos anos, a prevalência da obesidade tem aumentado bastante em várias regiões do mundo. Portugal também se inclui nestas regiões, pois os estudos em crianças portuguesas mostraram uma elevada prevalência do sobrepeso e obesidade (31,6%) em comparação com outros países europeus (Padez *et al.*, 2004).

Além disso, o excesso de peso nas crianças pode colocá-las em risco de certas doenças que normalmente só afectam os adultos e cerca de metade dos adolescentes com excesso de peso irão manter-se assim em adultos (Power, 1997; Daniels, 2005, pp. 1999-2012), com impactos negativos na sua saúde. Para além destes problemas físicos, também desordens do foro psicológico podem acontecer como a depressão frequente nas crianças obesas (Puhl et. al., 2007, pp. 557-580).

No entanto, os críticos deste discurso da obesidade sugerem que a evidência deste tema é ainda muito limitada, pois a obesidade não é uma doença contagiosa e por isso não pode ser vista como 'epidemia'. Estes críticos também questionam se o aumento da obesidade infantil é assim tão significante e desconfiam da validade das projecções para o longo prazo (Buckingham, 2011: 106).

Para explorar as posições sobre a relação entre a publicidade televisiva a produtos alimentares e bebidas e a obesidade infantil, desenvolveu-se uma revisão de literatura baseada em autores de domínios científicos diferentes. Desta forma, por um

lado, procurou-se fazer um levantamento exaustivo do que tem sido investigado no âmbito de várias Ciências Sociais, entre elas os Estudos dos Media, sobre o tema da publicidade dirigida a crianças e sobre marketing infantil, tendo nomeadamente em conta as perspectivas teóricas e orientações metodológicas utilizadas (e que podem marcar as conclusões apontadas). Por outro, inclui-se bibliografia do universo da Saúde que retrata o problema da obesidade, mais especificamente, as causas da obesidade infantil.

I -A publicidade e a obesidade: revisão de literatura

Segundo Buckingham (2011: 105) "[…] a obesidade já ter tomado proporções de epidemia tem feito com que este tema seja trazido para o debate público." Para os especialistas ligados a esta questão, a obesidade reduz a qualidade de vida e também pode ser a causa de determinadas doenças que se podem tornar fatais, como o cancro, o enfarte miocárdio ou a diabetes tipo dois. Segundo estes, como os níveis de obesidade têm aumentado muito nos últimos anos e a tendência vai continuar a projetar-se ao longo das próximas décadas, o resultado é a pressão nos serviços de saúde o que, a nível económico começa a tornar-se insustentável.

Obviamente que estas questões se têm tornado assunto de grande cobertura por parte dos media. Os números alarmantes da obesidade infantil vão sendo repetidos em documentários, noticiários, entre outros programas de televisão, bem como noutros *media* (ibidem). Discussões sobre novos regimes alimentares mais saudáveis vão surgindo, nomeadamente, uma preocupação ainda mais premente, com os regimes alimentares nas escolas. Enquanto isso, os especialistas em questões de obesidade vão falando nos produtos menos saudáveis e criticam veementemente o *fast-food,* alertando sobre as suas consequências para a saúde (ibidem).

Para os críticos do ênfase dado à obesidade, esta preocupação actual tem muitas influências e interesses (por exemplo, da industria farmacêutica, das seguradoras), para além do seu cariz político (Basham et al., 2006 *in* Buckingham, 2011:106).

1.1 – A obesidade e a publicidade televisiva

A obesidade pode ser causada por interacções genéticas complexas, estilo de vida, ambiente, entre outros factores, mas é consensual que os produtos alimentares e bebidas menos saudáveis são bastante responsáveis pelo aumento deste fenómeno, em particular na infância. Por este motivo, têm aumentado as preocupações com as ligações entre o marketing dos produtos alimentares e bebidas para as crianças e o aumento global da obesidade infantil (Hastings, *et al.*, 2006). Muitos destes produtos dirigidos às crianças não são saudáveis, isto é, contêm elevados níveis de açúcar, gorduras e baixos níveis de nutrientes saudáveis como as vitaminas, por exemplo (Matthews et. al., 2005; Lobstein, 2006).

Alguns estudos parecem demonstrar que o *fast food*, *snacks* e *soft drinks* são os produtos mais anunciados para as crianças. Por exemplo nos E.U.A (Powell *et al.*, 2007, pp. 576-83) estima-se que os jovens sejam expostos através de diferentes formatos de *media* a cerca de 23 000 a 40 000 anúncios por ano, e nalguns países da União europeia e na Austrália os níveis de exposição serão idênticos (Kunkel, 2001, pp. 375-394).

Por outro lado, Linn (2004:95) diz que as crianças norte-americanas vêem cerca de 40 000 anúncios televisivos por ano, e começam a fazer pedidos de marcas específicas praticamente assim que começam a falar. Para esta autora não admira que 25% dessas crianças tenham excesso de peso ou obesidade. Linn alerta ainda para a obesidade não ser apenas uma questão de estética: está associada a doenças cardíacas e outros problemas relacionados com o excesso de peso.

> «A quantidade de tempo que as crianças passam a ver televisão (e mais recentemente, a jogar jogos de computador, na Internet, ou a ver vídeos) é normalmente citada como o primeiro factor para a escalada da obesidade infantil.» (Linn 2004: 96)

Linn baseou-se em estudos empíricos realizados nos últimos 20 anos por investigadores da área da saúde, como nutricionistas e pediatras, dos quais retirou conclusões como: a incidência da obesidade é mais elevada junto de crianças que vêem televisão durante mais tempo, ou em crianças do pré-escolar que tenham televisão no seu quarto; mais de 60% da incidência de ter excesso de peso nas crianças entre os 10 e os 15 anos pode ser devida a um excesso de visionamento de televisão (ibidem).

Com este panorama, pode ser que a publicidade seja um contributo para as pessoas (especialmente as crianças) comerem comida menos saudável, a qual por sua vez contribui para a obesidade. Mas também pode ser que estes espectadores (adultos e crianças) que estão dispostos a comer comida pouco saudável (ou então

impossibilitados de adquirir comida saudável) sejam também os que mais preferem ver televisão (Buckingham, 2011: 112).

Relativamente à questão da obesidade ser considerada uma epidemia existe algum cepticismo acerca dos argumentos de que esta seja causada pelo marketing e a publicidade. Para Buckingham, existem casos de profundo desacordo nos resultados e nas revisões das pesquisas. É o caso do relatório de Young *et al.* (1996) patrocinado pelo Ministério da Agricultura e Pescas e Alimentação do Reino Unido, por um lado, e estudos como o *Food Standards Agency* de Hastings *et al.* (2003), o *Advertising Association* (Young, 2003), Ofcom (Livingstone, 2004, 2006b; Livingstone e Helsper (2004) e o *US Institute of Medicine* (McGinnis *et al.*, 2006), por outro.

Realmente a pesquisa baseada numa construção com mais de 20 anos centra-se na preocupação com o papel da publicidade televisiva nas crianças e nas preferências e escolhas das mesmas.

A primeira pesquisa nesta área desenvolvida no Reino Unido foi publicada por Young *et al.* em 1996 e a segunda pesquisa é de Hastings *et al.* em 2003, diferindo nas suas conclusões. A maioria do número de pequenos estudos que mostravam algum tipo de efeito da publicidade no consumo de alimentos vão ao encontro ora de uma ora de outra pesquisa.

As conclusões das duas pesquisas diferem a respeito de aspectos metodológicos importantes: existe um vasto conjunto de técnicas experimentais que Hastings *et al.* consideram aceitáveis e válidas e que citam para suportar as suas conclusões, mas que Young *et al.* vêem como não sendo realmente simulações de como as crianças são influenciadas pela publicidade (Young, *in* Marshall, 2010: 125).

Para Young *et al.,* estes estudos são irrelevantes relativamente à forma como as crianças são influenciadas pela publicidade e acabam até por trazer distorções perigosas dessa influência, uma vez que através de metodologias experimentais as crianças estão afastadas do processo de ver publicidade todos os dias e até mesmo de fazer escolhas. Consideram, por isso, os estudos daqueles investigadores muito pouco válidos (Young, *in* Marshall, 2010: 126).

De facto, Hastings *et al.* apresentam-se extensivamente como fornecedores de descobertas empíricas que podem trazer informação importante para o debate. Consideram que a publicidade tem um efeito não só ao nível da marca mas também na escolha do produto: a implicação da exposição a uma marca com elevados níveis de HFSS (*High Fat Salt and Sugar*) pode não só evidenciar aquela quanto à escolha de

produtos alimentares, como também pode fazer com que a influência desta exposição se estenda a outros produtos alimentares com elevados níveis de gorduras, açúcares e sal (*ibidem*).

Outra pesquisa internacional de Hastings *et al.,* (2009) sobre os efeitos da promoção de produtos alimentares para crianças destacou, nomeadamente, que a publicidade a alimentos para crianças era considerada universalmente pouco saudável em comparação com a alimentação recomendável; o peso desta evidência sugeria que a promoção destes alimentos podia ter uma pequena influência nas percepções gerais das crianças sobre aquilo que constitui uma dieta saudável, mas existe alguma prova que a exposição a campanhas promocionais sobre alimentos com baixos nutrientes estaria associada a um conhecimento nutricional pobre; para os autores, existe uma evidência razoável de que a promoção de alimentos influencia as preferências das crianças; de que a publicidade a produtos alimentares influencia o comportamento de compra das crianças e os pedidos que fazem quanto a produtos com elevados níveis de gordura, açúcar e sal.

Outro estudo, neste caso do Instituto de Medicina no EUA (McGinnis *et al.*, 2009) concluiu que "a publicidade comercial e o marketing de produtos alimentares e bebidas influenciam a dieta e a saúde das crianças e dos jovens". Focando na publicidade da televisão, o Instituto concluiu que existe uma forte evidência de que a publicidade na televisão influência as preferências nas comidas e bebidas, os pedidos de compra deste tipo de produtos e o consumo das crianças entre os 2-11 anos de idade; existe uma evidência moderada de que a publicidade na televisão influência a dieta diária ingerida pelas crianças dos 2-5 anos de idade; a publicidade na televisão influência as crianças a preferirem e pedirem alimentos e bebidas com elevadas calorias e baixos nutrientes; entre outras conclusões que reforçam este efeito.

Livingstone e Helsper (2004) numa revisão de literatura para uma pesquisa da OFCOM apresentam uma abordagem diferente. Aparentemente, a publicidade na televisão tem um efeito directo modesto nas escolhas das crianças, minimizando assim a relação causal entre a publicidade e as escolhas das crianças. No entanto, consideram que esta evidência deve ser reexaminada no que diz respeito aos efeitos em função da idade, da literacia dos *media* e seus efeitos. As crianças são afectadas pela publicidade em todas as idades nas suas escolhas em relação à comida, mas é comum assumir-se que as crianças mais novas são mais influenciadas, o que não significa que sejam mais vulneráveis: no fundo todas as crianças são influenciadas só que de formas diferentes. Especialistas dizem que antes dos quatro ou cinco anos de idade, as crianças vêem a

publicidade com um carácter informativo (e não a conseguem distinguir dos programas). Entre os quatro e os sete, começam a conseguir distinguir a publicidade e por volta dos oito já percebem a sua intenção de persuasão. Depois dos 11 aos 12 elas já podem articular um conhecimento crítico da publicidade e da intenção dos fabricantes.

Desde que as crianças entendam a literacia da publicidade tornam-se desenvolvidas o que lhes permite terem uma grande defesa contra as mensagens publicitárias. Contudo, até os mais velhos, mais preparados para a literacia e até mesmo os adultos são influenciados pela qualidade dos argumentos dos publicitários.[3]

Linn (2004) considera que é mais confortável, pelo menos do ponto de vista da indústria, culpar a falta de exercício físico como a principal causa da obesidade, evitando relacioná-la com a publicidade na televisão. Este argumento retira o ónus do marketing da indústria alimentar e de bebidas que têm muitos produtos para crianças, com elevado teor de açúcar, gordura, calorias e sal.[4] O problema, segundo Linn, não é só o sedentarismo proporcionado pelo visionamento de televisão: a vida das crianças está inundada pelo marketing alimentar. Juntamente com os anúncios a brinquedos sucedem-se os anúncios a produtos alimentares e a bebidas, dirigidos a crianças (2004: 96).

Para Young, as pesquisas efectuadas um pouco por todo o mundo têm provado que a publicidade tem um papel no problema da obesidade. No entanto, a obesidade pode dever-se a múltiplos factores (Young, *in* Marshall, 2010:125). Relativamente as estes factores, Livingstone apresentou à OFCOM quatro níveis que influenciam a escolha da alimentação das crianças: 1) individuais (psicológicos, biológicos, comportamentais); 2) ambiente social (família, amigos, pares); 3) ambiente físico (acessibilidade, políticas alimentares da escola e facilidades locais); 4) microssistema (*mass media* e publicidade, normas sociais e culturais, sistemas de produção e distribuição e políticas de preço).

Como Livingstone salienta na sua revisão de literatura, muito está por esclarecer sobre esta questão e é necessário mais investigação. Esta investigadora detecta um balanço que parece ser evidente em várias metodologias (experimental, correlacional e de observação) na literatura publicada, que mostra que a publicidade na televisão tem uma influência modesta nos efeitos directos das escolhas alimentares das crianças. Com

[3] Quantos adultos não se deixam influenciar pela mensagem da Ferrero Rocher, relativa ao Kinder Bueno com a Isabel Figueira.
[4] "O BONGO o bom sabor da fruta", a própria Compal que está atenta a estas questões já lançou o novo "BONGO sem adição de açúcar", mas as crianças já estão habituadas ao teor de açúcar do anterior dai que ele se mantenha no mercado, embora o anúncio actual já se refira ao novo BONGO.

efeito, parece manter-se um espaço para debate e esta conclusão é aceite através de diversas posições e Stakeholders (Livingstone et. al., 2004). Mais recentemente, um outro trabalho de Livingstone (2006) veio questionar directamente "*Does advertising make children fat?*" As suas conclusões foram idênticas, as de que existe uma associação "modesta mas consistente" entre as horas passadas a ver televisão e a probabilidade de ganhar peso a mais entre os mais novos.

1.2 - As restrições no marketing e na publicidade

A necessidade de restrições no marketing e publicidade de produtos pouco saudáveis para as crianças foi identificada no relatório de saúde pública internacional, incluindo o Relatório da WHO do Fórum e Encontro Técnico da Obesidade Infantil, 2006 (WHO, 2006a), do *European Charter on Conteracting Obesity* (WHO, 2006b) e no *Institute of Medecine Academy of Sciences* nos EUA (Institute of Medecine, 2005).

Os grupos de defesa do consumidor têm chamado a atenção das autoridades para o aumento da obesidade e os efeitos negativos do marketing e da publicidade de produtos pouco saudáveis, alertando o governo para tomar medidas urgentes para restringir o marketing e a publicidade deste tipo de produtos. Foram propostos princípios para uma acção ao nível nacional e transnacional que reduza as promoções comerciais dirigidas às crianças e também têm sido propostas estratégias globais para limitar o marketing dirigido a crianças (*The International Association for the Study of Obesity* -IASO).

Embora a obesidade seja um problema que abrange várias idades, este foco específico nas crianças, mais uma vez, foi a forma de dar força e mobilizar preocupações no sentido de justificar as formas de regulação que têm sido implementadas, e que de outra forma não seriam aplicáveis (Buckingham, 2011: 107).

Buckingham (2011:110) salientou que as novas restrições têm resultado numa redução da exposição das crianças à publicidade a produtos HFSS, pelo menos em relação à televisão. Porém essa redução não ocorre em todos os casos. É importante reflectir sobre esta relação entre a publicidade e a obesidade, uma vez que, embora a publicidade a produtos HFSS esteja a diminuir devido às regulações, a obesidade contínua a aumentar. Verifica-se assim que esta evidência causal é mais complexa. Pode acontecer que estas restrições contribuam para a diminuição dos níveis de obesidade

infantil, mas isso é muito difícil de demonstrar. Alguns países que baniram a publicidade para as crianças como a Suécia, a Noruega, a Grécia e a Província do Quebec no Canadá, parecem não ter tido resultados tão positivos, pois a obesidade infantil continuou a aumentar em anos recentes, de forma idêntica ao que se tem verificado noutros países (Basham et al., 2006; Tinstard, cf. Buckingham, 2009:110).

Mais genericamente existe o risco de que a regulação da publicidade seja vista como um substituto de outras medidas que deveriam ser tomadas, no sentido de estabelecer ligações por exemplo entre a obesidade e as crianças de famílias carenciadas (*ibidem*).

Mas a indústria alimentar e publicitária tem-se oposto a esta ideia da regulação com base na legislação, colocando a ênfase na auto-regulação da indústria e na responsabilidade pessoal dos consumidores. Para a indústria e publicitários, os pais devem corrigir os filhos nos seus comportamentos alimentares, nos efeitos (ou falta deles) que a publicidade tem no seu comportamento e nos múltiplos factores que contribuem para a obesidade, enquanto argumentam que não existe evidência causal entre a publicidade e a obesidade (Kopelman, 2007, pp. 358-367).

Para além disso, os publicitários defendem que a influência da publicidade está confinada em primeiro lugar à preferência pela marca e muito menos à preferência sobre a categoria de produto. Por exemplo, a publicidade pode encorajar-nos a comer no *Burger King* em vez do *McDonald's*, mas não mais hambúrgueres e menos brócolos. Contudo este é um ponto contestado: os críticos da publicidade de produtos HFSS argumentam que essa publicidade influencia as crianças em ambos produto/marca.

Por outro lado, algumas empresas mostrando-se sensíveis a este assunto, e também porque não querem ver as suas imagens abaladas, começaram já a reduzir a publicidade dirigida a crianças e também já começaram a lançar produtos com menos teor de açúcar, sal, gorduras[5] [6].

Neste contexto é importante ter presente que a questão da regulação da publicidade não é desprovida de dimensão política. É difícil e dispendioso alterar dietas e promover o exercício, é menos dispendioso e eficiente do ponto de vista político introduzir regulação na publicidade para as crianças. Também não deve ser esquecido que não existe evidência directa nos efeitos cumulativos das crianças verem publicidade

[5] Por exemplo, o caso do Bongo 100% fruta e sem adição de açúcar da Compal: Vd. http://www.sumolcompal.pt/unidadesnegocio/marca/3/48 acedido em: 21-03-11

[6] Ou o caso ou do *Happy Meal* do McDonald's que se vai tornar mais saudável, "(…)a partir de Setembro 2011 terá metade da porção de batatas fritas que tinha até agora e, em substituição, passará a ter uma maçã."Vd. http://www.destak.pt/artigo/102496 acedido em: 07-09-11.

a diferentes produtos durante um longo período de tempo. Contudo, este será pelo menos um caminho que devemos seguir em futuras investigações (Kline, *in* Marshal, 2010: pp.239-254).

1.3 - Os novos *media*

Os investigadores ligados à área dos *media* e comunicação têm-se mostrado mais cautelosos na questão dos efeitos, considerando que não existem evidências suficientes para considerar que a publicidade na televisão tem um efeito nefasto na saúde das crianças, embora possa ter um efeito directo modesto mas consistente (Livingstone, 2006). Embora não menosprezem estes efeitos, consideram com base nas pesquisas efectuadas que existem factores múltiplos a influenciar o comportamento de consumo dos mais novos, nomeadamente no que respeita a produtos alimentares e bebidas. Entre eles estão factores psicológicos, familiares, amigos, a própria escola, os *mass media* e a publicidade, as próprias políticas de promoção, distribuição e o preço (Livingstone, 2006).

Sonia Livingstone, que tem encaminhado a sua pesquisa para as crianças e o online, há muito que considera que a publicidade na televisão já não tem a eficácia que tinha há alguns anos atrás. Também outra investigadora, Dafna Lemish (2008:87) considera "que a influência da publicidade no comportamento das crianças não pode ser tomada como uma garantia, como nós poderíamos pensar ou como os publicitários desejariam que fosse".

Lemish alerta que a eficácia da publicidade nas escolhas alimentares das crianças acontece particularmente quando é reforçada com uma variedade de estratégias promocionais (incluindo preços, *links* na Internet, *cross-selling*) e quando não são apresentadas mensagens contrárias que encorajem as crianças a adotarem comportamentos alimentares saudáveis (ibidem:87).

Muito embora Linn (2004) defenda a influência directa da publicidade a alimentos e bebidas e a obesidade infantil, é crítica em relação à indústria e ao marketing, e também considera outros formatos fortemente influenciadores como o *product placement*, *endorsement*, o marketing escolar, os DVD's e jogos de computador e a comunicação online.

Na realidade, a rápida expansão dos *media* digitais tem fomentado novos comportamentos, principalmente juntos dos mais jovens, que os profissionais de marketing não descuram (Montgomery, 2011: pp. 133-144). Hoje em dia as crianças e jovens passam muito tempo na Internet, a utilizar os telemóveis e outras plataformas digitais. Não será por acaso que muitas multinacionais do ramo alimentar e bebidas, que já perceberam esta nova realidade, adoptaram novas estratégias de marketing e comunicação. Empresas como a Coca-cola, McDonald's, Burger King são exemplos das que utilizam estes novos formatos digitais para comunicar de forma individualizada e interactiva com os seus públicos, nomeadamente o juvenil (Montgomery, 2011: pp. 133-144).

"As crianças e os jovens já não são audiências passivas das mensagens publicitárias, são participantes activos e criadores de conteúdos num ambiente comercial interactivo que penetra na sua vida pessoal e social" (Montgomery, 2011: pp. 133-144). Em contraste com a experiência televisiva, este ambiente interactivo dos *media* digitais permite a participação das crianças e jovens, o que os faz sentir envolvidos, como é o caso das redes sociais, dos blogs e dos vídeos *online* (Yahoo & OMD, 2005, *in* Montgomery, 2011: pp. 133-144).

As redes sociais permitem atingir e interagir com os públicos como nunca tinha sido possível. Algumas empresas no ramo alimentar e bebidas foram pioneiras nestas novas estratégias de marketing digital, como a Coca-cola, Kraft, Pepsi, entre outras (Interactive Advertinsing Bureau, 2008, *in* Montgomery, 2011: pp. 133-144).

Desde os jogos online e o mundo virtual, ao *product placement*, anúncios incorporados no enredo do jogo e programados para responder às acções do jogador em tempo real. Mais uma vez, as empresas do ramo alimentar e bebidas estão a aproveitar estas oportunidades de interacção, especialmente para criar pontos de encontro entre as suas marcas e os seus públicos e assim se promoverem (Montgomery, 2011: pp. 133-144).

Os investigadores não devem descurar esta nova realidade e concentrar as suas pesquisas não só na comunicação tradicional, alargar as suas pesquisas à comunicação digital, procurar usar práticas metodológicas que se baseiem no mundo real, um pouco à semelhança das técnicas utilizadas pelos profissionais de marketing e aplicá-las no mundo académico, nunca menosprezando as questões éticas.

Conclusões

Em síntese, como vimos há perspectivas contraditórias que trazem inscrita a marca do olhar sobre a criança: Especialistas na área da saúde, como pediatras, psicólogos, psiquiatras, nutricionistas, entre outros, estão mais assoberbados por estudos empíricos que parecem demonstrar que as crianças que vêem mais publicidade na televisão têm maior probabilidade para a obesidade ou são obesas[7]. Especialistas mais ligados ao campo da sociologia, dos *media* e da comunicação, apontam para factores múltiplos e contrariam relações de causalidade singular. Profissionais de marketing e comunicação das indústrias alimentares e de bebidas deslocam o problema da obesidade dos consumos e ligam-no ao sedentarismo, à falta de exercício físico e à falta de mediação parental e social

Fica claro que a publicidade influencia nas escolhas de alimentos por parte dos mais novos e a sua dieta alimentar, pois esse é o objectivo da publicidade, influenciar as escolhas de consumo.

Contudo, a realidade actual dos *media* digitais leva-nos a uma reflexão sobre a eficácia da publicidade televisiva, ou seja, se as crianças e jovens com estes novos *media* deixam de ser as audiências "passivas" da publicidade como eram com a televisão e passam a ser audiências que participam no processo de criação e distribuição das próprias mensagens comerciais. Qual é actualmente a importância da publicidade televisiva para as crianças e jovens? Provavelmente terá papel muito insignificante, o que nos leva a tirar daqui a ilação de que tem como diz Sonia Livingstone, um "efeito directo modesto mas consistente", mesmo muito modesto, na obesidade infantil.

O mesmo provavelmente não podemos dizer quando generalizamos e consideramos os novos formatos de media e as estratégias de marketing a 360º, as quais promovem uma multiplicidade de '*touchpoints'*.

Mesmo considerando a publicidade na sua multiplicidade de formatos, esta terá ainda assim, provavelmente um efeito insignificante na obesidade infantil, uma vez que esta se deve a um conjunto de factores muito vasto e diversificado, desde o sedentarismo a factores sociais, culturais, genéticos, entre outros.

Desta forma parece fazer sentido inserir na nossa investigação esta questão, procurando contribuir para enriquecer o debate.

[7] Como dizia um representante da indústria alimentar num comentário meio irónico, nem todas as pessoas que vêem publicidade são obesas, e por outro lado, podemos ter um cão que não vê publicidade e é obeso; vd. no documentário Consuming Kids – The Comercialization of Chilhood da MEDIA EDUCATION FOUNDATION.

Referências bibliográficas

Livros

BUCKINGHAM, D., *The material child – growing up in consumer culture*. UK, Polity Press, 2011.

LINN, S., Consuming Kids: protecting our children from the onslaught of marketing & advertising. New York, Anchor Books, 2004.

LEMISH, D., Children and Television. A global perspective. London, Blackwell, 2007.

LIVINGSTONE, S., HELSPER, E., Advertising food to children: understanding promotion in the context of children's daily lives, a review of literature prepared for the OFCOM. London, London School of Economics and Political Science, Department of Media and Communications, 2004.

LIVINGSTONE, S., Does TV advertising make children fat? What the evidence tells us, in Public Policy Research, 2006.

Capítulos de livros

MONTGOMERY, K., et al., Digital Marketing and Children's Health, *in* Carlsson, Ulla (Director), *New Questions, New Insights, New Approaches – Contributions to the research forum at the World Summit on Media for Children and Youth 2010*, Göteborg, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media - Nordicom, 2011, pp. 133-144.

YOUG, B., Children and Advertising, Cap. 7, pp. 115-131; Kline, Stephen, Children as 'Competent' Consumers, Cap. 14, pp. 239-257 *in* Marshal, David (2010), *Understanding Children as Consumers.* London:Sage Publications (1ª ed.)

KUNKEL, D., Children and Television Advertising in Handbook of Children and the Media, Singer, D. G. and Singer, J. L. eds., Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 375-394, 2001.

Artigos online

The International Association for the Study of Obesity (IASO), Consumers International (CI) and the International Obesity Taskforce (IOTF). (2008). Recommendations for an International Code on Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children. Acedido em: 24-09-10. http://www.junkfoodgeneration. org/documents/marketing_code.pdf

World Health Organisation. Website. Acedido em: 22-07-10.
http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html

International Obesity Task Force (IOFT) and European Association for the Study of Obesity (EASO) (2002). Acedido em: 22-07-10.
www.ioft.org.

World Health Organisation (WHO) (2005). Preventing Chronic Diseases: a vital investment. Genebra. World Health Organisation. Acedido em: 22-07-10: http://www.who.int/chp/chronic_disease_report/contents/en/index.html
http://www.who.int/chp/chronic_disease_report/part1_port.pdf

World Health Organisation (2006ª) Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children. Relatório da WHO Forum and Technical Meeting. Oslo. Acedido em 26-07-10.
http://www.int/dietphysicalactivity/marketing-food-to-children/en/index.html

Artigos periódicos

DANIELS, S.R.; ARNETT, D.K.; ECKEL, R.H.; GIDDING, S.S.; HAYMAN, L.L.; KUMANYKA, S.; ROBINSON, T.N.; SCOTT, B.J.; ST JEOR, S.; and WILLIAMS, C.L., Overweight in children and adolescents: pathophysiology, consequences, prevention, and treatment. Circulation, 111 pp. 1999-2012, 2005.

JAMES, P.T., The Challenge of childhood obesity. International Journal of Pediatric Obesity, Volume 1, Issue 1 1 de Janeiro, pp. 7-10; Daniels, S. R. (2006). The Consequences of Childhood Overweight and Obesity: The Future of Children. Volume 16, Nº 1, Spring 2, pp. 47-67, 2006.

KOPELMAN, C. A.; ROBERTS, L. M.; ADAB, P., Advertising of food to children: is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviours and food preferences? Journal of Public Health | Vol. 29, Nº 4, pp.358-367, 2007.

MATTHEWS, A. et al., The marketing of unhealthy food to children in Europe. European Heart Network, 2005.

PADEZ, C. et al., Prevalence of overweight and obesity in 7-9-year old Portuguese children: Trends in Body Mass Index from 1970-2002, *in* American Journal of Human Biology 16:670-678, 2004.

POWELL, L.; SZCZPKA, G.; CHALOUPKA, F. and BRAUNSCHWEIG, C., Nutricional content of television food advertisements seen by children and adolescents. Pediatrics 120, pp. 576-83, 2007.

POWER, C.; LAKE, J., COLE, T., Measurement and long-term health risks of child and adolescent fatness. Int J Obes Relat Metab Disord. 21:/507/26, 1997.

PUHL, R. and LATNER, J., Stigma, Obesity, and the Health of the Nation's Children, Psychological Bulletin, July. 133(4) pp.557-580, 2007.

World Health Organisation (WHO) (2000). Tecnhical report series 894: Obesity: Preventing and managing the global epidemic. Geneva: World Health Organisation.

Actas de Congressos

HASTINGS, G.; STEAD, M.; MCDERMOTT, L. et al., The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence. Background document nº 1. WHO Forum and Technical Meeting on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children, Lysebu (Oslo), Norway, 25 de Maio de 2006.

LOBSTEIN, T., Marketing to children: understanding the need for internacional standars, International Obesity Taskforce/Internacional Association for the Study of Obesity London, 2006.

HASTINGS, G.; STEAD, M.; MCDERMOTT, L., et al. *in* Submission on the Review of the Code for Advertising to Children and Code for Advertising of food, FOE (Fight the Obesity Epidemic), Maio de 2009, Review of research on the effects of food promotion to children: Final report prepared for the food Standards Agency. Glasgow: Centre for Social Marketing, University of Strathcclyde, 2003.

MCGINNIS, J.; GOOTMAN, J.; and KRAAK VI (editors), *in* Submission on the Review of the Code for Advertising to Children and Code for Advertising of food, FOE (Fight the Obesity Epidemic), Maio de 2009,. Food marketing to children: Threat or opportunity. Institute of Medicine of the National Academies. Washington, DC: The National Academies Press, 2006.

Os Contos Infantis como Objeto da Narrativa Publicitária[1]

Raquel Moura Pereira[2]

Carla Medeiros[3]

"A criança que fui chora na estrada
Deixa-a, ali, quando vim ver quem sou.
Mas hoje vendo que o que sou é nada,
Quero buscar quem fui onde deixei."
Fernando Pessoa

Resumo: *Com o intuito de vender sonhos e transformar fantasias em realidade, a Publicidade aproveita-se do mundo de valores perfeitos e finais felizes da narrativa infantil para se projetar nos desejos mais íntimos do seu recetor. Esta associação é possível graças a uma intemporal e universal herança cognitiva presente na mente do consumidor.*
De modo a compreender os valores emergentes do processo de adaptação da fantasia infantil à realidade publicitária, reuniu-se, num período de 5 anos, uma amostra de 105 anúncios reproduzidos em imagem fixa.
A investigação permitiu construir um inovador modelo de análise que, entre outros objetivos, revelou que os valores emergentes da dicotomia em questão se pautam pela faceta sedutora da mulher num contexto fantasioso, onde se destaca o seu poder dominador face aos outros intervenientes, ao produto e à decisão de compra.

Palavras-chave: *Publicidade; Contos Infantis; Semiótica da Imagem; Comportamento do Consumidor.*

Abstract: *In order to sell dreams and transform fantasies into reality, Advertising takes advantage of the fairy tales' perfect values and happy endings to project the innermost desires of its receiver. This association is possible by a timeless and universal cognitive legacy existent in the consumer's mind. As so and in order to understand the values emerging from the adaptation process of the child's fantasy to advertising reality, a sample of 105 fixing images ads was collected, over a period of five years. The investigation allowed building an innovative analysis model which, among other goals, revealed that the emerging values of this dichotomy are governed by the seductive side of woman in a fantasy context where her dominating power against other players, the product and the purchase decision is highlighted.*

Keywords: *Advertising; Fairy Tales; Image Semiotics; Consumer Behavior.*

Introdução

Para muitos, a Publicidade é o espelho mais assertivo das modas, manias e tendências de uma sociedade. Ela própria é capaz de se moldar aos tempos e atualizar-se

[1]Trabalho apresentado no GT – Publicidade e Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2]Mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa. Email: raquelmourapereira@gmail.com.
[3]Mestrado em Comunicação e Cultura no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa e professora na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa. Email: cvieira@escs.ipl.pt.

nos meios, por forma a chegar mais perto do seu recetor e dos seus mais profundos desejos. A par de todos estes fatores, a Publicidade procura recorrer aos meios mais imediatos para transmitir a sua mensagem e conquistar a confiança do seu público-alvo. Aproveitar a herança cognitiva do recetor e o seu imaginário mais notável tem provado ser uma técnica eficaz na reprodução de um mundo em que a Felicidade e a Perfeição são possíveis. O conto infantil é uma dessas valiosas heranças que acompanham o indivíduo desde a formação da sua personalidade até ao presente. Esta narrativa rica em valores puros como o Belo e o Feio, o Forte e o Fraco, o Pobre e o Rico, é uma ferramenta poderosa nas mãos da Publicidade, uma vez que lhe permite reproduzir esse mundo de opostos perfeitos, onde prevalece a certeza de que existe sempre um final feliz.

Objeto de Estudo

A adaptação do conto infantil à Publicidade tem sido uma técnica utilizada ao longo dos tempos e que tem dado constantes provas de sucesso, graças à universalidade e intemporalidade do seu património narrativo. Qualquer marca quer estar associada a valores como a Beleza, o Poder, a Juventude e a Felicidade eternas. O conto infantil tem a capacidade de dotar a Publicidade desse poderoso dom. Nem que seja por breves instantes, é possível proporcionar no recetor a ilusão de perfeição e eternidade. Perante esta realidade, interessa compreender que valores emergem do processo de adaptação da fantasia infantil à realidade publicitária.

Metodologia

Tendo como base o contexto da imagem fixa, foi criado um corpo de análise para esta investigação, composto por uma amostra de 105 anúncios, estabelecendo-se etapas distintas. A partir de uma breve abordagem histórica e científica sobre a área de saber visada - a Publicidade -, foi possível compreender os diversos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor. Por outro lado, e através de uma aprofundada pesquisa sobre o enquadramento histórico e social do conto popular e do conto infantil, conquistou-se uma nova perspetiva na avaliação de como estes géneros literários coexistem na realidade publicitária.

Numa segunda etapa, procurou-se apresentar e sistematizar a Metodologia utilizada, onde se compreende o papel da Análise Extensiva, Lexical e Semiótica na observação dos anúncios publicitários e dos seus diversos elementos. Os principais resultados e consequentes conclusões são desenvolvidos numa terceira fase, onde é possível responder à questão de partida que gerou a investigação em causa.

Conclusões

A abordagem semiótica do texto e da imagem publicitária permitiu contruir um inovador modelo de análise. O mesmo baseou-se nas semelhanças entre os componentes do conto infantil e a sua tranasposição para o anúncio publicitário.

A investigação em causa permitiu, ainda, revelar o contributo indiscutível da figura feminina na comunicação publicitária. Neste contexto, o papel da mulher define-se através do domínio sedutor que exerce sobre o seu oponente, seja ele uma personagem ou o próprio objeto comercial.

Além de representar a beleza e jovialidade, a mulher encontra nesta investigação uma transformação reveladora dos tempos atuais, onde a princesa dá lugar a uma mulher indepenedente, senhora das suas decisões e capaz de criar um final feliz para o seu dia-a-dia.

1. Enquadramento Teórico

Com a publicidade moderna, nasce o conceito de marca e com ela vendem-se sonhos e novas formas de expressão e identidade. "Comprar uma Louis Vuitton é muito mais do que comprar uma mala. É comprar uma imagem, um estatuto e um estilo de vida relacionado com os valores da marca"[4]. A Publicidade é, agora, um caleidoscópio das antigas e modernas lendas e desejos, de arquétipos que circulam nos sonhos e necessidades mais latentes.

A tradição oral como os provérbios, as rimas, as adivinhas, as cantigas populares, as lengalengas, as lendas, e consequentemente, os contos infantis há muito

[4] In *Fairy Tale Companion: Advertising and fairy tales*, MIEDER, W., www.facebook.com/ads, *consultado em 5 de fevereiro de 2009.*

que são utilizados na Publicidade como ferramenta criativa. Enquanto os provérbios, por exemplo, são particularmente usados na construção de *slogans*, "os contos infantis enquadram-se nas necessidades da Publicidade como agentes para a criação de um mundo de sonho, desejo, esperança e perfeição"[5]. No fundo, esta é a promessa que qualquer marca pretende fazer ao seu consumidor. Na base do conto infantil, habitam valores como a Felicidade e o Encantamento, onde todos os desejos se tornam realidade e onde todos vivem felizes para sempre.

A Publicidade, ao contrário de outras atividades ou formas de arte, não trabalha a partir do nada. Uma vez que opera através de um discurso breve e imediato, ou como refere Nogueira (2002, p.5) deseja "comunicar o máximo de eficiência com o menor esforço possível", o discurso publicitário procura recorrer a situações, eventos, personagens e códigos já conhecidos do espectador, que fazem parte do seu imaginário e que são facilmente reconhecidos. Esta partilha coletiva vem permitir que a Publicidade ponha em prática recursos estilísticos como a metáfora ou a metonímia, ou seja, dizer uma coisa através de outra, e fazer discorrer a sua mensagem de modo instintivo e imediato.

O mesmo ocorre com a adaptação do conto infantil à realidade publicitária. A identificação imediata da narrativa por parte do recetor advém de uma herança cognitiva que lhe foi transmitida durante a infância. Além de meros relatos de histórias, o conto infantil representa, durante a infância, um poderoso instrumento de transmissão de valores que permite à criança assimilar "um universo de referências que contribuirá para moldar o seu comportamento e influenciar a sua mentalidade"[6]. Com a utilização destes códigos simbólicos na Publicidade, o consumidor não tem de ser criança para os entender. Basta regressar à infância e recorrer à memória para decifrar os significados dos significantes apresentados. O mesmo processo desenvolve-se com a decifração de nomes próprios, sinais de trânsito, fotografias e gestos. Segundo Volli (2003, p.85) "o signo publicitário tem sempre uma natureza articulada" que envolve não apenas uma imagem ou um texto, mas também leituras intrínsecas à sua origem e natureza e que permitem entrar no mundo das conotações.

É relevante referir que o discurso do conto infantil e do anúncio publicitário apresentam semelhanças incontornáveis na sua estrutura e propósito, que lhes permitem trabalhar em conjunto sem adaptações forçadas. Tal como o conto infantil, também o anúncio publicitário repudia as estruturas narrativas complexas e procura ilustrar a repetição de situações conhecidas e familiares ao recetor, o que lhe permite desfrutar do

[5] *Idem*
[6] In *Xis Ideias para Pensar*, GOMES A., 2004, www.ludomedia.pt, *consultado em 5 de fevereiro de 2009*.

"prazer de conhecer, por antecipação, tudo o que vai acontecer na história" (Grimm, 2002, p.17). No fundo, vagueia sempre a certeza de que o Bem vencerá o Mal e que um final feliz está garantido. Na verdade, o facto de o anúncio, à semelhança do conto, deixar adivinhar o desenvolvimento dos acontecimentos, torna o destinatário mais seguro interiormente e mais favorável à receção da mensagem.

De facto, a utilização do conto infantil na Publicidade revela-se altamente positiva, uma vez que proporciona um sentimento instantâneo de alegria, conforto e certeza num final feliz. Como será possível comprovar através do estudo em questão, basta apresentar um elemento característico de um conto ou enunciar uma designação chave, para, automaticamente, estarem associados uma série de valores e significados. "Quando a loja de produtos de cosmética se apelidou de Rapunzel, motivou só por si a associação a sensações de jovialidade, beleza e encantamento."[7] Aquilo que a Publicidade procura é transportar o seu recetor para um mundo aspiracional, onde a perfeição é, de facto, alcançável.

Neste momento, e partindo da contextualização apresentada, levanta-se uma questão fulcral relativamente à apropriação do conto infantil por parte da Publicidade materializada na imagem fixa. Como já foi descrito, o casamento entre os dois elementos é possível e regista resultados positivos, em resposta aos objetivos comerciais das marcas. Resta saber que transformações decorrem deste complexo processo de adaptação do conto infantil à realidade publicitária e da publicidade aos valores emergentes da fantasia do conto.

2. Metodologia

2.1 – Método de Investigação

De forma a cruzar as duas áreas de estudo presentes nesta investigação - Publicidade e Contos Infantis – foi necessário criar um modelo que permitisse executar diferentes leituras dentro de um mesmo objeto de estudo, descodificando de modo incisivo todos os valores que deste processo possam emergir. Com efeito, o modelo de análise para a efetivação da investigação em causa é composto por três instrumentos fundamentais:

[7] In *Fairy Tale Companion: Advertising and fairy tales*, MIEDER, W., www.facebook.com/ads, *consultado em 5 de fevereiro de 2009.*

- A Análise Extensiva que permitiu analisar o objeto de estudo numa perspetiva qualitativa e simultaneamente quantitativa. Para o efeito, foi criada uma grelha de análise que descreveu cada um dos anúncios de modo intensivo, caracterizando personagens, produto, tempo, espaço e valores.
- Ainda numa perspetiva quantitativa e, porque a componente verbal também se afirma como objeto de estudo, foi elaborada uma Análise Lexical dos *slogans* dos anúncios do *corpus* da análise. Com esta análise, foi possível identificar vocábulos diretamente relacionados com a realidade infantil e outros processos lexicais pertinentes no estudo.
- A realidade inerente ao objeto de estudo obrigou a uma Análise Semiótica dos seus elementos, de modo a identificar as significações conotativas presentes nos anúncios. Nesta etapa, é importante compreender as diferentes leituras interpretativas que os próprios contos infantis comportam.

2.2 – Corpus da Análise

O universo da análise em estudo caracteriza-se como o anúncio publicitário composto por texto e imagem e cujo tema principal seja a recriação de um conto infantil. Os anúncios recolhidos deverão ter sido publicados num suporte fixo como imprensa escrita, *outdoor*, *muppi*, calendário publicitário ou outro meio que compreenda estas características. A pesquisa permitiu reunir 136 anúncios, procedendo-se de seguida ao tratamento da informação recolhida e consequente seleção dos anúncios que apresentaram coerência temática. Esta coerência foi alcançada através da identificação e frequência do conto infantil recriado.

Depois desta etapa inicial, foi encontrado o *corpus* da análise que ficou reduzido a 105 anúncios. Procurou-se reunir uma amostra que fosse "o mais homogénea possível" e em simultâneo que possibilitasse "uma homogeneidade da temporalidade" (Barthes, 1989, p.82).

No que toca à delimitação geográfica do objeto de estudo, por questões de amplitude e representatividade, optou-se por reunir anúncios publicados em Portugal e em qualquer outro país, desde que obedecesse às características acima mencionadas. No contexto temporal e em busca do "corte na história" (Barthes, 1989, p.82) o mais contemporâneo e atual possível, os anúncios da amostra foram recolhidos durante o 1º semestre de 2009, cujo intervalo temporal se focou entre o dia 1 de janeiro de 2004 e o dia 1 de janeiro de 2009.

Os meios utilizados para a pesquisa e recolha dos anúncios encontraram duas fontes distintas. No caso da recolha dos anúncios portugueses, a análise centrou-se nas

duas revistas de maior tiragem (segundo dados da APCT/ 2008) – *Caras* e *Nova Gente*. Os anúncios internacionais foram recolhidos, na sua maioria, no *site* da Internet www.adsoftheworld.com. Neste sítio, são divulgados e categorizados os anúncios publicados em todo o Mundo e funciona como ponto de encontro de criativos e publicitários. Considerado o site publicitário mais bem sucedido do *ciber* espaço, em menos de dois anos, o Ads of the World alcançou 800.000 visitas únicas por dia e mais de 15 milhões de *downloads* por mês. O crescimento médio mensal de visitantes no *site* circula entre 10 a 15%[8].

2.3 – Análise de Dados

Depois de reunido e categorizado o *corpus* da análise, prosseguiu-se para a análise de conteúdo. No estudo em questão, estamos perante um tipo de investigação mista que conjuga quer a recolha de dados qualitativos, quer a recolha de dados quantitativos.

Para este último caso, foi elaborada uma grelha de análise composta por diferentes variáveis:

- Caracterização do anúncio (ano, zona de origem, natureza do produto);
- Caracterização dos elementos presentes em todos os anúncios (género e tipo de personagens, representação do corpo, relação entre personagens, entre personagem e produto, cores dominantes e texto apresentado).

No campo da análise lexical, os anúncios foram avaliados segundo os seus *headlines* e/ou *slogans* e através da sua decomposição em diversas categorias lexicais.

Para a recolha de dados das análises quantitativas (conteúdo e lexical), foi utilizado o programa de *software* SPSS - Statistical Package for the Social Sciences – que permite elaborar leituras científicas no campo das ciências sociais. Através deste aplicativo, foram desenvolvidas estatísticas descritivas com tabelas de frequência e testes de correlação.

No campo semiótico, os anúncios foram sujeitos a leituras de significação e evocação, numa perspetiva totalmente conotativa.

[8] *In* www.adsoftheworld.com, *consultado em 4 de fevereiro de 2009.*

3. Resultados

3.1 Resultados da Análise Extensiva e Lexical

Com o intuito primário de averiguar os valores emergentes da adaptação do conto infantil à narrativa publicitária, observou-se que este processo se caracteriza amplamente pela utilização da sedução e do sexo feminino na sua narrativa.

Vários fatores contribuíram para a conquista deste resultado, devendo mencionar-se em primeira análise que o conto infantil está intrinsecamente relacionado com o ato maternal de contar histórias a crianças. Por outro lado, é fulcral compreender que os principais contos infantis são compostos por personagens femininas. Se não desempenham o papel principal, devem fazê-lo em situações secundárias, mas igualmente preponderantes no desenrolar da ação. Personagens como fadas madrinhas, princesas, bruxas, madrastas ou sereias fazem parte do imaginário de qualquer criança e estão intimamente associadas aos contos infantis. A reforçar esta leitura, e em resposta aos objetivos operacionais propostos na análise extensiva, importa referir que os contos mais utilizados na amostra recolhida foram o *Capuchinho Vermelho*, a *Branca de Neve e os Sete Anões* e a *Cinderela*. Todos estes contos têm como figura principal, uma personagem feminina.

Tabela 1 – Frequência do Conto Infantil

	Frequência	Percentagem
O Capuchinho Vermelho	14	13,3
A Branca de Neve e os Sete Anões	12	11,4
Cinderela	11	10,5
Alice no País das Maravilhas	8	7,6
Pinóquio	8	7,6
A Bela Adormecida	7	6,7
Rapunzel	7	6,7
Tarzan	6	5,7
Aladino e a Lâmpada Mágica	5	4,8
A Pequena Sereia	5	4,8
Os Três Porquinhos	5	4,8
A Princesa e o Sapo	4	3,8
O Livro da Selva	4	3,8
Robin dos Bosques	3	2,9
A Bela e o Monstro	2	1,9
O Gato das Botas	2	1,9

	Peter Pan	2	1,9
	Total	105	100,0

É interessante ainda notar que as leituras atuais que se fazem a estes contos sublinham a ação sedutora que cada um deles poderá conter, em ambientes misteriosos. No caso do *Capuchinho Vermelho*, vários autores indicam que o vermelho da sua capa é sinal de amor, um amor entre avó e neta, mas que poderá também atrair a atenção de outros agentes, como o Lobo. Este, por seu turno, simboliza o despertar para o perigo e a aventura, e ainda a possibilidade de explorar caminhos paralelos, revelando o apetite de viver da menina. Este desejo de emancipação e aventura são plenamente assimilados na narrativa publicitária. O conto da *Branca de Neve e dos Sete Anões* remete para um campo maternal, no sentido em que a protagonista cuida da casa dos anões, mas simultaneamente, e segundo diversas interpretações, poderá também simbolizar o desejo carnal do homem face à mulher. Numa outra perspetiva, é importante realçar a simbologia da maçã e do pecado nesta história. Em paralelo com a passagem biblíca de Adão e Eva, a Branca de Neve não consegue resistir à tentação e deixa-se levar por palavras de outrem. A Publicidade tira vantagens desta natural fraqueza feminina para manipular desejos e ansiedades. O caso do conto da *Cinderela* destaca-se por ser um dos mais populares contos da Humanidade e, embora apresente várias versões, todas exploram o reconhecimento e a ascensão social da mulher. Na verdade, a moral da história vem provar que os sonhos se podem tornar realidade, através de um objeto material tão singelo como um sapato.

Neste ponto, é pertinente referir que os bens que mais utilizam esta realidade infantil são precisamente a Roupa, Calçado e Acessórios. Com uma percentagem de 15,24%, estes são objetos muito associados à mulher e à construção do seu lado mais feminino.

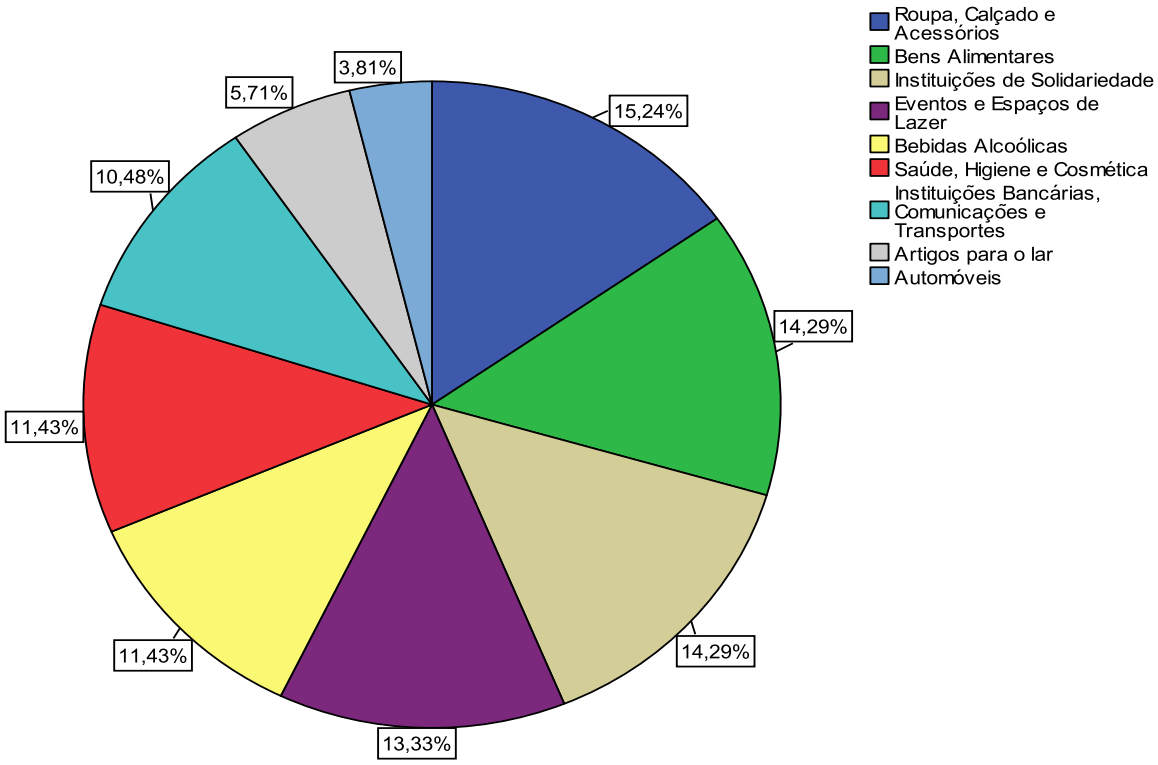


Figura 1 – Natureza do Produto

Embora os tempos estejam a tornar o homem mais sensível a questões de Moda e aparência, a mulher continua a ser o principal alvo das marcas destes bens. Nesse sentido, é natural que utilizem o conto infantil para transportar o seu público-alvo a um mundo de perfeição, onde a tal Felicidade reside num par de sapatos, em tudo semelhantes aos da Cinderela. Por esse motivo, a investigação permitiu concluir que em quase 50% dos casos, surgem personagens femininas e em cerca de 35%, ambos os sexos têm um papel na ação do anúncio.

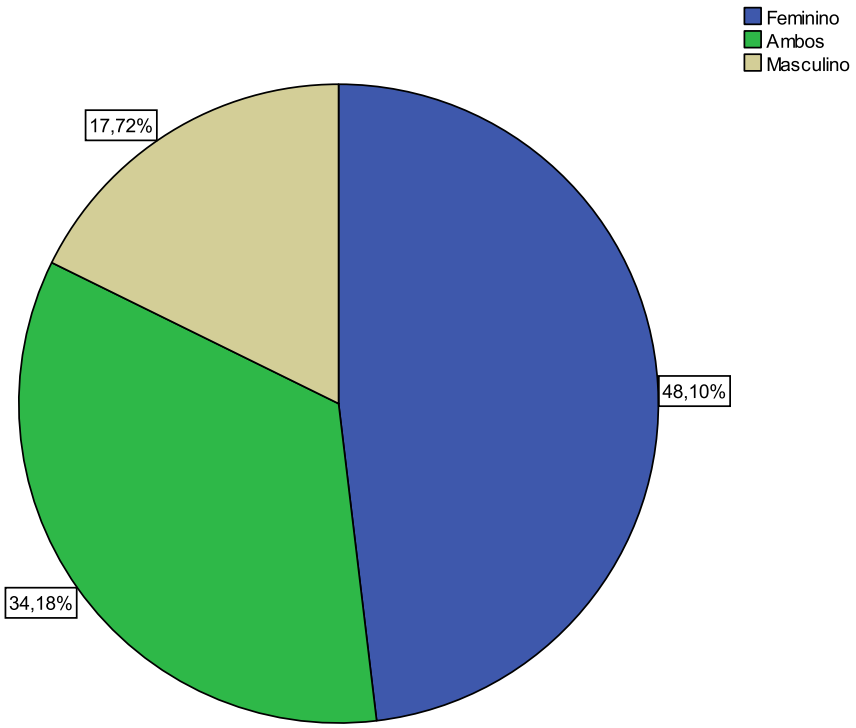


Figura 2 – Género das Personagens Humanas

O mesmo aspeto é verificável nos resultados obtidos na tabela 2. A indumentária da personagem é, muitas vezes, a chave para a identificação do conto.

Tabela 2 – Como se apresenta a Personagem Humana

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
	Mascarado/Disfarçado	47	44,8	59,5
	Com roupa comum	15	14,3	19,0
	Com roupa luxuosa	13	12,4	16,5
	Nu	4	3,8	5,1
	Total	79	75,2	100,0
	NA	26	24,8	
Total		105	100,0	

Em cerca de 60% dos anúncios, a personagem humana apresenta-se mascarada ou disfarçada. Como elemento integrante da construção de qualquer estereótipo, também neste caso, o publicitário recorre ao disfarce das suas personagens, com figurinos alusivos ao conto infantil, na vital esperança de que o recetor reconheça a narrativa subjacente.

É interessante sublinhar o peso que determinantes, como a caracterização cromática, poderão influenciar na leitura do anúncio e na mensagem que se pretende transmitir. "A cor junta informação simbólica sobre os objetos, ajuda a conferir-lhes personalidade e conotá-los com determinadas sensações" (Medeiros *in* Pereira e Veríssimo, 2004, p.90). Assim, foi crucial dar voz à caracterização cromática. Com esta variável, procurou-se indicar a(s) cor(es) que mais relevância tomam na imagem do anúncio.

Tabela 3 – Caracterização Cromática do Anúncio

	Frequência	Percentagem
Azul	23	21,9
Vermelho	23	21,9
Verde	18	17,1
Bege/Castanho/Cinza	8	7,6
Bordeaux	6	5,7
Branco	6	5,7
Dourado	6	5,7
Rosa	5	4,8
Amarelo	3	2,9
Preto	3	2,9
Preto e Branco	3	2,9
Roxo/Lilás	1	1,0
Total	105	100,0

Importa referir que em grande parte dos casos, é das indumentárias das personagens que nasce a riqueza cromática do anúncio e, com ela, todo um conjunto de valores associados à Aristocracia e Eternidade, como reflete o Azul (21,9%), à Sedução e Perigo, como é o caso do Vermelho (21,9%), e à Fortuna e Frescura, simbolizados pelo Verde (17,1%).

Nas interações entre personagens, a personagem feminina volta a desempenhar um papel preponderante, uma vez que atua sobre o seu oponente, não pela luta ou pelo desespero, como o conto infantil sugere, mas antes pelo poder da sedução. Em certos casos, a sua atitude alcança mesmo o estatuto de domínio e subjugação sobre o outro.

Tabela 4 – Sentimentos entre as Personagens

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Sedução	15	14,3	26,3
Domínio/Subjugação	8	7,6	14,0

	Indiferença	7	6,7	12,3
	Confiança	5	4,8	8,8
	Felicidade/Alegria/Diversão	5	4,8	8,8
	Agressão / Medo	4	3,8	7,0
	Carinho /Afecto /Admiração	4	3,8	7,0
	Obstinação/Competição	3	2,9	5,3
	Preocupação	3	2,9	5,3
	Cumplicidade/Simpatia	2	1,9	3,5
	Curiosidade	1	1,0	1,8
	Total	57	54,3	100,0
Total		105	100,0	

Impõe-se ainda referir neste ponto que, o produto é muitas vezes, ele próprio, utilizado como ferramenta de sedução.

Tabela 5 – Valores entre Personagens e Produto

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
	Sedução	16	15,2	26,7
	Poder	9	8,6	15,0
	Segurança/Confiança/ Imprescindibilidade	9	8,6	15,0
	Afirmação do estilo de vida	7	6,7	11,7
	Exclusividade	6	5,7	10,0
	Orgulho	5	4,8	8,3
	Satisfação	4	3,8	6,7
	Diversão	2	1,9	3,3
	Familiaridade	2	1,9	3,3
	Total	60	57,1	100,0
Total		105	100,0	

Além da vertente comercial, o estudo em causa, vem também provar que o conto infantil é amplamente utilizado em anúncios com um foco distinto, como é o caso da publicidade social, de sensibilização ou prevenção.

Tabela 6 – Conto Infantil vs Foco do Anúncio

		Foco do Anúncio		Total
		Comercial	Sensibilização e Prevenção	
Conto Infantil	Aladino e a Lâmpada Mágica	5	0	5
	Alice no País das Maravilhas	6	2	8
	A Bela Adormecida	5	2	7
	A Bela e o Monstro	2	0	2
	A Branca de Neve e os Sete Anões	10	2	12
	A Pequena Sereia	4	1	5
	A Princesa e o Sapo	4	0	4
	Cinderela	8	3	11
	O Capuchinho Vermelho	11	3	14
	O Gato das Botas	2	0	2
	O Livro da Selva	1	3	4
	Os Três Porquinhos	4	1	5
	Peter Pan	1	1	2
	Pinóquio	7	1	8
	Rapunzel	7	0	7
	Robin dos Bosques	3	0	3
	Tarzan	4	2	6
Total		84	21	105

Neste sentido e conforme sugere a tabela 6, 84 dos anúncios analisados têm um foco comercial, e os restantes 21 têm um claro objetivo de sensibilização social. Os contos que mais ilustram anúncios sociais de prevenção e sensibilização são a *Cinderela*, o *Capuchinho Vermelho* e *O Livro da Selva*, com 3 anúncios cada um. Ao relembrarmos a narrativa de cada um deles, podemos identificar personagens que se debatem com situações desfavorecidas na ação, como é o caso da Cinderela face às irmãs ou o Capuchinho Vermelho face ao Lobo Mau. Neste caso, a personagem feminina volta a conquistar um desempenho de destaque, operando na ação através da sua natural devoção maternal. A personagem representa valores como a proteção e a compaixão face a situações de perigo ou desigualdade.

A par da imagem e de todos os seus mecanismos simbólicos e conotativos, o texto também desempenha neste estudo um papel vital na compreensão da lógica narrativa. Poderemos mesmo criar o paralelismo entre a moral da história e o texto, na

sua forma de *slogan* ou *headline*. No fundo, o texto apresenta-se como chave da narrativa, na medida em que encerra todas as significações emergentes da imagem. Nesse sentido e em resposta aos objetivos operacionais da análise lexical, é interessante revelar que vocábulos como *História*, *Final* ou *Crianças* encontraram um grande número de manifestações.

Tabela 7 – Classificação dos Substantivos

Substantivos					
Próprios	Quantidade	**Concretos**	Quantidade	**Abstratos**	Quantidade
Melissa	4	Crianças	5	História	12
País das Maravilhas	4	Fumador	4	Final	5
Príncipe Encantado	4	Livro	4	Preço	3
Cinderela	3	Açúcar	3	Sonho	3
Amoreiras	2	Cabelo	3	Desejo	2
TOTAL	**38**	**TOTAL**	**57**	**TOTAL**	**77**

Por seu turno, o texto vem também servir de ponte, entre o imaginário e o real, clarificando a ação através de factos que remetam para a atualidade. Esse fator é reconhecível em anúncios que utilizem um discurso informacional e apresentem vocábulos atuais, e simultaneamente estranhos à realidade infantil, como *Fumador* ou *Preço.*

3.2 Resultados da Análise Semiótica

A apropriação dos contos infantis pela Publicidade recorre a um saber cultural incutido para cumprir a sua missão. Neste sentido, a utilização de personagens ou elementos cénicos que evoquem um conto infantil são decifráveis através de um conhecimento prévio que foi impresso durante a infância do recetor e que, neste momento, é chamado a interpretar e decifrar estes signos numa nova realidade e, em suma, a ler a "mensagem conotada" (Barthes, 1990, p.15) que se apresenta no suporte publicitário. Estes signos possuem não só a memória narrativa do conto, mas também valores associados e que o publicitário procura apelar e refletir no seu discurso.

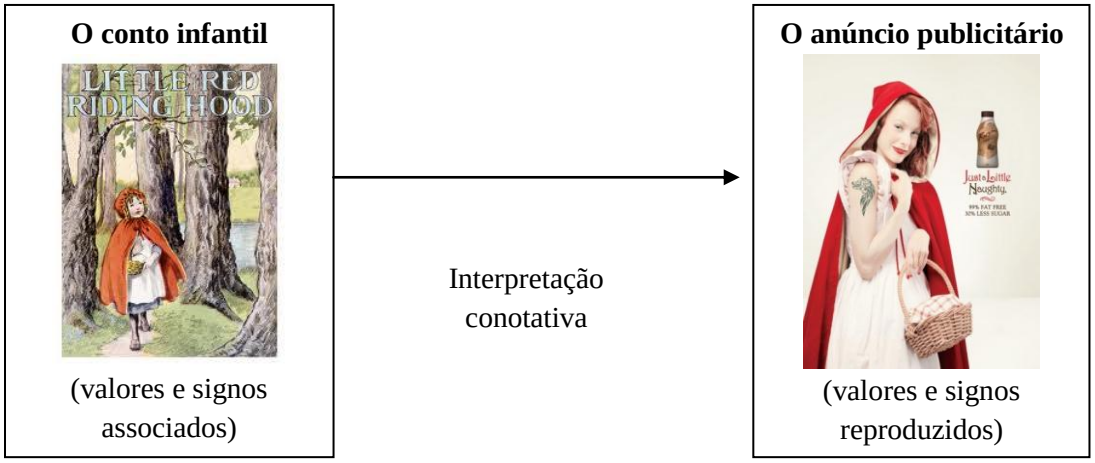


Figura 3 – Processo de Interpretação Conotativa

Segundo Barthes (1990, p.15), todas "as artes imitativas comportam duas mensagens: uma mensagem denotada, que é o próprio *analogon*, e uma mensagem conotada que é o modo como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que pensa dela." No fundo, o processo repete-se também neste contexto. O anúncio publicitário que utiliza o conto infantil no seu conteúdo, não ilustra apenas uma personagem fictícia num cenário estranho, como a leitura denotativa permite observar. A capacidade que o recetor possui para identificar os valores e signos representados no anúncio nasce da herança social e cultural que lhe foi incutida anteriormente, através da transmissão de determinado conto infantil e dos valores e signos a ele associados. Esta interpretação permite-lhe decifrar a mensagem conotativa do anúncio publicitário.

Por outro lado, é interessante recorrer ao estudo de Nogueira (2002) para compreender as flagrantes semelhanças entre a construção do conto infantil e a sua reprodução no anúncio publicitário. Segundo o autor, uma peça publicitária deverá condensar na sua narrativa um episódio central desempenhado por personagens principais, rodeadas por cenários e adereços calculistas e precisos. No fundo, esta composição chave "inevitavelmente nos leva a perguntar se o discurso publicitário, pela sua brevidade e incisão, não estará bastante próximo, na sua estrutura, das formulações próprias da oralidade", onde poderemos encontrar, entre outros, os contos infantis. Também este género literário se destaca por privilegiar só uma parte da ação, sendo os restantes episódios da narrativa inferidos pelo espectador.

Em contrapartida, e conforme defendem diversos psicanalistas e estudiosos, entre eles Bettelheim (1992), um dos grandes objetivos da transmissão do conto infantil, durante a infância, reside na construção de uma cadeia de valores que se suporta na

premissa: "a um ato corresponde uma consequência"[9]. Neste âmbito, fará todo o sentido questionar se, à semelhança do conto infantil, também não será esse o percurso da narrativa publicitária. Criou-se, então, um modelo que permite observar que a lógica funcional do anúncio em tudo se assemelha à construção basilar do conto infantil:

Esquema 1 – Modelo de Análise Conto Infantil vs Anúncio Publicitário

Conto Infantil	**Anúncio Publicitário**
Herói	Personagem
Vilão	Problema a resolver
Ação	Ação
Final Feliz	Solução para o problema: PRODUTO ou SERVIÇO

O esquema acima apresenta os elementos que compõem o conto infantil e a forma como os mesmos se fazem corresponder no anúncio publicitário. Se, no conto, "a criança se identifica com personagens, por regra o herói da história, porque os vilões acabam sempre mal…"[10], no anúncio publicitário o consumidor identifica-se com a personagem apresentada, porque é ela que lhe apresenta a solução para o seu vilão, o seu mal. Neste caso, a consequência de adquirir o produto tem como causa para o consumidor a resolução do seu problema. No fundo, a tal resposta garantida que o conto infantil proporciona e que Bettelheim (1992) enuncia, vem também dar segurança e certezas ao seu novo recetor.

Ainda considerando o estudo de Nogueira (2002), esta estrutura vem também responder aos três dispositivos narrativos fundamentais: expectativa, *suspense*, surpresa. Perante uma narrativa, o recetor espera que algo aconteça. Durante esse período, são construídas hipóteses sobre o desfecho da história. "Ora, tudo o que não queremos é que o desfecho seja previsível" (Nogueira, 2002, p.1). Também num anúncio publicitário, existe a procura incessante pela criatividade e inovação na resposta à expetativa criada. Muitas vezes, o grande aliado para um final surpreendente encontra-se na utilização de ferramentas como o humor, a ironia ou a paródia.

Neste ponto, torna-se, por isso, fundamental reconhecer as significações subjacentes a cada um dos elementos que compõem a lógica estrutural do anúncio publicitário e que, podemos já afirmar, perante o esquema apresentado, não é mais que um espelho fosco do conto infantil. Iniciaremos, assim, a nossa análise semiótica,

[9] In *Xis Ideias para Pensar*, GOMES A., 2004, www.ludomedia.pt, *consultado em 4 de fevereiro de 2009.*
[10] *Idem*

aplicando o modelo acima proposto a dois contos infantis visados neste estudo. Para o efeito, foi selecionado um anúncio comercial e um anúncio de sensibilização ou prevenção, de modo a compreender as diferentes significações que poderão deles emergir, construindo, desse modo, uma resposta coerente aos diversos objetivos traçados nesta investigação.

Anúncio Comercial



Nome do Anúncio: Burger King: 3 Little Pigs.
Headline: It's another story.
Marca: Burger King
Produto: Hambúrgueres
Agência: Miami Ad School/ESPM São Paulo
Publicado em: Maio 2007
País de origem: Brasil

Imagem 1

A peça acima é um anúncio à cadeia de comida rápida, *Burger King*. Com facilidade, reconhecemos o conto infantil de La Fontaine, *Os Três Porquinhos*. Na ação, todas as personagens encontram-se à mesa a degustar um hambúrguer, denotando-se animosidade e cumplicidade entre os intervenientes. Ora, como a nossa memória nos permite reviver, no conto original, o conflito dá-se com o aparecimento do Lobo Mau que deseja destruir as casas dos porquinhos e eventualmente devorá-los. Na adaptação do conto à narrativa publicitária, o vilão toma a forma de fome. A solução está no próprio produto que tem a capacidade não só de eliminar a fome, como também recriar um final humorístico para a ação. Na verdade, trata-se precisamente da tal surpresa, depois da expectativa e do *suspense*, sugeridos por Nogueira (2002).

Anúncio de Sensibilização ou Prevenção



Nome do Anúncio: MPH classic books: Chef.
Headline: If children don't read, they'll never know. Classic fairy tales available at MPH.
Marca: MPH The Bookstore
Produto: Livros
Publicado em: Setembro 2007

Imagem 2

Uma nova tentativa para cativar as crianças à prática da leitura é ilustrada no anúncio acima. Desta feita, é recriado o conto do *Peter Pan*, um original do autor J.M. Barrie. O que esta livraria apresenta é uma consequência do que a falta de leitura poderá provocar: um total desconhecimento dos grandes ícones infantis. Este fator vem, novamente, reforçar a vertente universal e intemporal que os contos de fadas comportam.

Contudo, e ao contrário de grande parte dos anúncios deste estudo, apenas depois da leitura do texto, é possível compreender os elementos que contrariam a narrativa original do conto. O protagonista apresenta-se em cena como um *chef* de cozinha, papel que não corresponde à sua função original. O texto surge no final do anúncio com o objetivo de encerrar o significado da mensagem, explicando o seu propósito e apresentando a solução para o problema apresentado, contida nos serviços da livraria.

Em termos formais, o anúncio apresenta-se como desenho animado, de modo a atrair a atenção do seu público-alvo: crianças e respetivos familiares. Outro fator relevante é o aparecimento de elementos cénicos estranhos à narrativa original, como é o caso da frigideira. São precisamente estes agentes que conduzem à leitura do anúncio, garantindo o seu sucesso.

Conclusão

Encontrar a Felicidade é, para quase todos, o objetivo que faz com que a vida faça sentido. Contudo, alcançar essa meta revela-se um caminho tortuoso repleto de

obstáculos característicos da sociedade onde cada indivíduo circula e se identifica. A Publicidade assume-se, na atualidade, como um meio vinculador de valores e criador de cenários que procuram espelhar a realidade do seu recetor na conquista da referida Felicidade. Embora a principal bandeira da Publicidade seja a promoção e venda de produtos ou serviços, hoje em dia, o papel que desempenha na sociedade pode ser bastante mais profundo e, em certos casos, terapêutico.

A Publicidade procura, através das suas ferramentas, refletir a realidade com um filtro cor-de-rosa, onde a Beleza, a Jovialidade, a Vitória e a Eternidade são, de facto possíveis. Esta esperança de que um mundo perfeito e eternamente feliz existem, suporta-se numa valiosa herança valorativa criada na infância do recetor. Tão antigo como a própria Humanidade, o conto infantil representa nas sociedades um poderoso transmissor de costumes, mitos e valores. Através de narrativas curtas, personagens comuns e conflitos simples, o conto permite criar na criança noções óbvias como a diferença entre Bem e Mal, entre Forte e Fraco, entre Belo e Feio. Em oposição a outros géneros, o conto infantil possui a capacidade de gerar uma moral, um ensinamento simples e a certeza de que com coragem e perseverança, a Felicidade é possível.

Este género, carregado de valores intemporais e universais, revelou-se uma ferramenta preciosa para o campo da Publicidade. No fundo, estamos perante dois mundos que se complementam. A Publicidade procura comunicar um produto que proporcione a sensação de Felicidade (mesmo que momentânea) e o conto infantil transporta consigo esse mundo de opostos perfeitos, onde não existe a possibilidade de outro final senão, viver feliz para sempre.

Contudo, o estudo em questão vem provar que o casamento entre ambos os discursos é muito mais rico e complexo do que uma primeira leitura possa fazer crer. Numa perspetiva formal, é interessante notar que a narrativa publicitária, em harmonia com a narrativa infantil, procura transmitir a sua mensagem de forma objetiva, clara e inequívoca. Para tal, partilham de uma mesma ação celular, onde existe lugar para poucas personagens que se devem afirmar pela sua caracterização arquetípica e carga valorativa única. Neste contexto, o cenário e o tempo devem assumir um papel secundário, em busca da intemporalidade a que o próprio conto obriga. Outra das semelhanças entre ambos os discursos reside na certeza e segurança de que existe um final feliz possível. Este fator, em conjugação com o reconhecimento conotativo do recetor, vem garantir o sucesso na leitura da mensagem publicitária.

Perante esta abordagem, foi ainda possível estabelecer um contacto mais próximo entre as duas narrativas, criando um modelo de análise que permitiu compreender a sua funcionalidade. O conto infantil é construído a partir de um herói

que se depara com um conflito e que deve agir para o vencer. Esta mesma lógica é verificável no anúncio publicitário. Existe uma personagem que, através da forma como se apresenta, expressa a existência de um problema, a que o recetor é sensível. A resolução do seu problema reside no produto ou serviço promovido pelo anúncio publicitário e que permitirá descobrir a chave para a Felicidade, ou pelo menos, para se chegar mais perto dela. No caso das mensagens associadas à publicidade social, a solução apresentada depende em exclusivo do leitor, na medida em que terá de ser ele a tomar precauções ou agir face à realidade. Este modelo revelou-se uma ferramenta preponderante na compreensão da dinâmica existente nos anúncios que adotam o conto infantil na sua narrativa.

Numa outra perspetiva, esta investigação veio desvendar que a mulher desempenha nas sociedades modernas não só um papel de beleza pura e perfeição desejável, mas é também detentora de um poder e domínio racional sobre a sua vida e sobre os outros. No fundo, é este o profundo desejo que o consumidor procura para a sua vida e a Publicidade não faz mais do que refletir esse mundo aspiracional nos seus suportes. Personagens como o Capuchinho Vermelho, a Branca de Neve, a Cinderela e muitas outras são projetadas no Séc. XXI como mulheres de sucesso, belas, inteligentes, poderosas e sensuais, capazes de convencer qualquer um a satisfazer os seus desejos.

Mais do que tirar proveito das semelhanças formais com o conto infantil ou da carga valorativa que este lhe proporciona, a Publicidade encontra neste casamento o eterno elixir da juventude. Da mesma forma que o conto resiste ao tempo e à mudança, também a marca procura manter-se no mercado sempre jovem, atual e incontestável. No fundo, a Publicidade, com a valiosa contribuição da narrativa infantil e do seu mundo perfeito, cria novos caminhos para que o final feliz não exista só em contos de fadas.

Bibliografia

BARTHES, R., Elementos da Semiologia, Lisboa, Edições 70, 1989.

BARTHES, R., A retórica da imagem. Em: O Óbvio e o Obtuso, Lisboa Edições 70, 1990.

BETTELHEIM, B., A psicanálise dos contos de fadas. Trad. Arlene Caetano, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

GOMES, A., Xis Ideias para Pensar, Lisboa, 2004.

GRIMM, I.,Contos de Fadas, 4.ed., São Paulo, Editora Iluminuras Lda, 2002.

MEDEIROS, C., Personagens, Espaços e Cenários na Publicidade. Em: Pereira, F. Costa, e Veríssimo, J., Publicidade: O Estado da Arte em Portugal, Lisboa, Edições Sílabo, 2004.

MIEDER, Wolfgang. Fairy Tale Companion: Advertising and fairy tales. Acedido em: 12-01-09. www.facebook.com/ads.

NOGUEIRA, L., Publicidade e Narrativa, Universidade da Beira Interior, 2002.

VOLLI, U., Semiótica da Publicidade - A criação do texto publicitário, Lisboa, Edições 70, 2003.

Sites consultados:

www.adsoftheworld.com

www.pearlanddean.com/?node_id=1.9.2

www.mediaknowall.com/gcse/advertising

www.internetworldstats.com/stats.htm

www.doshdosh.com/what-will-the-future-of-advertising-look-like

www.surlalunefairytales.com

www.mae.iol.pt/artigo.php?id=842688&div id=3650

http://pt.shvoong.com/authors/rudolf-steiner

http://advertising.about.com/od/planning/a/interactivetv.htm

http://tapetedesonhos.wordpress.com/2007/09/10/o-capuchinho-vermelho-ou-como-reencontrar-a-coragem-de-viver

Marcas, identidades e imagens face aos desafios das tecnologias e da globalização[1]

Renata de Freitas[2]

Teresa Ruão[3]

Resumo: *Este trabalho pretende discutir os pressupostos teóricos acerca dos conceitos de marca, identidade e imagem, no contexto dos desafios colocados às organizações pelo uso das novas tecnologias e da globalização. Partiremos do questionamento sobre o futuro das marcas perante as mudanças que resultam da emergência da sociedade da informação. Propomos apresentar um quadro teórico de referência para o tema das marcas, abordando o assunto a partir das questões de identidade e de imagem de marca, como mote para preparar reflexões e apontar pistas sobre os novos estímulos que alteram modos de produção e de divulgação de informação e de publicidade na sociedade atual. As novas tecnologias e a globalização constituem, pois, um novo terreno simbólico-instrumental onde as marcas da atualidade proliferam e se recriam.*

Palavras-chave: *marcas, identidade, imagem, tecnologias, globalização.*

Abstract: *This paper intends to discuss the theoretical assumptions regarding brand, identity and image concepts, in the context of the challenges placed before organizations by the use of new technologies and globalization. We will begin by questioning the future of brands considering the changes resulting from the emergence of the information society. We propose a theoretical reference exposition for the topic of brands, starting from the issues of identity and brand image, to prepare reflections and to point to clues about the new stimuli that alter the means of production and information dissemination and advertising in the current society. The new technologies and globalization constitute therefore a new symbolic-instrumental terrain where current brands multiply and recreate themselves.*

Keywords: *brands, identity, image, technologies, globalization.*

Introdução

Para definir o conceito de marca, a *American Marketing Association* explica que a marca é um nome ou um símbolo que identifica bens e serviços de uma procedência e diferencia os mesmos dos seus concorrentes. Somado a esse dever de representar um produto ou uma organização, as marcas da atualidade também associam valores e

[1] Trabalho apresentado no GT - Publicidade e Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Investigadora do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade. Mestre em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra. Email: renatadefreitas@gmail.com

[3] Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Investigadora do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade. Email: truao@ics.uminho.pt

propriedades intangíveis que ajudam a diferenciar sua oferta no mercado e na mente do público (Aaker, 1996; Pinho, 1996). Daí a importância da representação da identidade organizacional, ajudando a estruturar a imagem da marca na sociedade.

Conduziremos este trabalho a partir de uma abordagem geral sobre o percurso histórico e a evolução conceitual das marcas na sociedade. Seguir-se-á uma análise aos temas de identidade e de imagem das marcas, para trabalharmos conceitos de essência da marca como: personalidade, imagem plástica e simbólica, e estratégias discursivas (Aaker & Joachimsthaler, 2007; Balmer & Greyser, 2004; Kapferer, 1994, *etc*.). Por fim, tentaremos responder à problemática sobre os desafios que as marcas enfrentam na sociedade atual, com o maior uso das novas tecnologias e com os avanços da globalização. Como as marcas podem fazem emergir sua personalidade identitária na sociedade interconectada e globalizada?

Neste contexto, examinaremos as facilitações que o meio virtual tem adicionado à interação entre as marcas e os consumidores. Como o público está *online*, por meio de telemóveis, *sites*, *chats* e *emails*, a marca sentiu necessidade de estar presente nesse ambiente. Com criatividade, as experiências positivas com a marca podem ser maximizadas pelo caráter interativo e instantâneo das mensagens na internet e nos dispositivos móveis. Apesar de o relacionamento com o consumidor ser mais aproximado pela *web*, é preciso saber se comunicar com o público virtual e atender as suas expectativas, caso contrário, uma sensação negativa sobre a marca pode ser estendida por toda a comunicação da organização.

Além das novas plataformas da tecnologia da informação, que vem mudando os usos e as aplicações das marcas e da publicidade, ressaltamos, ainda, outros apontamentos decorrentes da vivência em um mundo globalizado. A globalização aproxima as marcas a públicos distantes geograficamente e culturalmente, e cria um nível de competição maior entre produtos concorrentes. Um dos desafios para os gestores de marcas da atualidade é transmitir constantemente valores sobre a marca para a sociedade mais crítica quanto ao consumo responsável. Uma sugestão a ser desenvolvida é dar atenção especial às necessidades locais de cada cultura em que a organização se insere. Nesse contexto, apostar em atrações inovadoras e sustentáveis podem se tornar diferenciais competitivos.

Uma das tendências a serem discutidas para gerir a marca de maneira progressiva é investir no relacionamento com os diversos públicos para que se sintam envolvidos com a marca. Junto aos acionistas, sugere-se selar um compromisso de

confiança e para os parceiros, como distribuidores, é essencial existir respeito e transparência nas atividades. Em relação aos consumidores, o desafio é entendê-los e saber corresponder às suas expectativas de interação e simultaneidade, uma vez que estão cada vez mais em contato com outras marcas concorrentes na sociedade globalizada.

As marcas

Acredita-se que desde antigamente usava-se algum símbolo, sigla ou selo para identificar animais, utensílios, artesanatos e produtos agrícolas de troca ou de venda. Mesmo que o objetivo não fosse agregar tantos atributos simbólicos como se faz hoje, esta rudimentar marca do produto mostrava a sua origem e continha alguma promessa de qualidade. Quando os antigos vilarejos tinham estabelecimentos comerciais, esses colocavam cartazes e gravuras que indicavam a disponibilidade do produto de certa proveniência (Pinho, 1996).

As antigas civilizações da região do Mediterrâneo que fabricavam utensílios de barro já marcavam seus feitos com algum símbolo que indicava a procedência, muitas vezes com a impressão digital ou com desenhos de peixe, estrela, cruz e outras referências. Como o comércio era em escala local, essas primeiras marcas também não comunicavam para grandes distâncias. As primeiras marcas a cruzarem maiores extensões geográficas foram as marcas distintivas de reinos e governos, a exemplo da flor-de-lis da França e da águia do Império Austro-Húngaro (Clifton & Simmons, 2010).

Foi na Idade Média que ficou mais claro que o uso de marcas para os produtos indicava um sistema de controle de quantidade e de produção, o que Pinho (1996: 12) chama de "sentido prático" para os *trademarks* (marcas de comércio). O sentido comercial da marca veio no século XI, com uma sociedade marcada pela divisão de trabalho e com atividades comerciais feitas a distância. Como o produtor não vendia diretamente ao consumidor, a marca era uma ligação entre a origem e o destinatário.

Nos séculos XVII e XVIII, houve expansão do uso de marcas com o comércio de peças de porcelana, tapeçaria e mobílias, que mostravam através das marcas qualidade de fabricação, principalmente em França e em Bélgica (Clifton & Simmons, 2010). Em consequência, apareciam normas que tentavam controlar a utilização

verdadeira das marcas, para evitar falsificações e estabelecer confiança de produção e de entrega.

As primeiras leis sobre o uso das marcas remontam do século XIX e tinham objetivo de proteger os interesses dos produtores comerciais, distinguindo a marca dos concorrentes e garantindo alguma qualidade (Ruão, 2006: 23). Essa "visão clássica" sobre a marca entendia a marca como um símbolo de distinção do produto. A essa função identificadora, foram acrescentados valores consequentes das evoluções sociais e de tecnologia e comunicação no século XX.

Sob o ponto-de-vista da visibilidade concedida às marcas, as inovações advindas da Revolução Industrial proporcionaram produções em maior escala e expansão de distribuição de produtos. Não tardou para que cartazes publicitários passassem a expor as marcas que estavam sendo oferecidas para o público. Apesar da crise financeira decorrente da Grande Depressão de 1929, que obrigou muitas empresas a replanejarem seus objetivos de produção e de lucro, as marcas não deixaram de ser referência de qualidade. As marcas e a publicidade foram ainda mais impulsionadas ao mercado depois da Segunda Guerra Mundial, com a chegada de novos produtos e com a revolução dos sistemas de comunicação em massa (Brochand *et al.*, 1999).

Segundo Pereira & Veríssimo (2004: 23), um dos motivos que fez as marcas se sobressaírem sobre os produtos e até sobre as empresas (que por vezes tinham seus nomes diferentes dos nomes das marcas), foi a evolução sobre as descrições manjadas e racionais dos produtos na publicidade. Notou-se que se as marcas agregassem símbolos valorativos, os anúncios publicitários conseguiriam ressaltar sua oferta em relação aos concorrentes. Também a teoria do *Marketing* passou a dar mais importância para as marcas, a partir dos anos 50, concebendo que as mesmas poderiam se tornar um diferencial para o público consumir o produto (Aaker, 1991).

Kapferer (1994: 9) observa que muitos livros de *Marketing*, até os dias atuais, tratam a marca de maneira tática e com ciclo de vida temporal. Acreditamos que seja preciso gerir a marca de maneira estratégica, e as ideias do *Marketing* podem auxiliar, mas isso não consiste em se limitar a uma abordagem instrumental e reativa. O ideal é que haja um planejamento a ser vivenciado por todos envolvidos com a marca, uma forma de pensar a marca que não precisa vir como uma "ordem" hierárquica, mas sim como uma realidade organizacional participativa.

Podemos refletir, então, sobre uma abordagem moderna acerca das marcas, que admite sua função clássica de distinção de produtos, mas confere às marcas a

possibilidade de agregar um conjunto de valores para a sociedade e de emergir características intangíveis para a organização. Ou seja, podemos admitir uma interpretação mais dinâmica e simbólica do que funcional sobre a marca.

Sob raciocínio similar, Grassi (1999) nos oferece uma perspectiva que explica uma visão idealista e outra visão realista sobre a evolução do conceito de marca. Sob o olhar idealista, com influência da teoria do *Marketing*, a marca tem seu valor atrelado à promessa de venda e à capacidade de construir símbolos na consciência do consumidor. Já sob a visão realista, emergente a partir dos anos 80, se aceita ver a marca também como uma entidade com personalidade e identidade, em que o produto e a marca não estão desassociados e criam relacionamentos na sociedade.

Há um movimento, no atual mercado globalizado, para que as marcas tenham seu impulso estratégico na identidade, e não apenas em promoções e vendas (Aaker & Joachimsthaler, 2007). Assim, uma marca que tenha uma identidade clara teria vantagem competitiva, refletiria a estratégia da empresa e se faria entender pelos seus públicos. Para Aaker & Joachimsthaler (2007: 20), a principal tendência organizacional é passar de um foco limitado para um foco abrangente de marca, seguindo as evoluções mercadológicas. Assim, concordamos com os autores sobre a comunicação da marca organizacional poder ter como base a identidade da marca, e a imagem transmitida ao público dever conter traços físicos e de personalidade da marca, em consonância com os objetivos organizacionais.

Para entender a marca a partir de uma perspectiva orgânica, em que há uma personalidade que conduz ações, seguiremos para discussões sobre algumas questões de identidade e de imagem.

Questões sobre identidade de marca

Para fins deste trabalho, sintetizaremos que a identidade de marca corresponde a quem a organização é, em termos simbólicos; já o conceito de imagem é a representação mental que os indivíduos produzem sobre a marca (Ruão, 2006). Entendemos que a identidade é constituída pelas características diferenciais da organização (essas criadas pelos responsáveis da organização e pela relação entre os membros, incluindo suas experiências e expectativas), e a imagem é construída por como a organização é percebida por todo público (Balmer & Greyser, 2004). Desse modo, podemos dizer que

a imagem da marca pode ser diferente sob ponto de vista de quem a percebe. Outro conceito estritamente relacionado é a reputação organizacional, pois uma percepção do fenômeno da marca em longo prazo consistiria nessa avaliação, sustentada pela consistência das compreensões. Ou seja, a reputação é formada durante um período temporal, a partir de um histórico de imagem de credibilidade.

Como a identidade é um fenômeno que nasce dentro da organização, acreditamos que é um conjunto vivido e praticado internamente. Concordamos com Aaker (1996), que afirma que a identidade da marca é caracterizada pelo que a organização quer que sua marca signifique para os envolvidos, para o público e para a sociedade em geral. Isso implica uma promessa, que esclareça a proposta da organização e que ofereça benefícios funcionais ou emocionais. Kapferer (1994: 31) corrobora com essa proposta, acrescentando que a identidade "permite à organização ou uma parte da organização ter o sentimento de existir enquanto *ser* coerente e específico, (...) tendo o seu lugar em relação aos outros".

O conjunto de características que promovem a identidade da marca pode construir uma lista grande de atributos físicos e emocionais, mas só alguns desses atributos figuram em toda existência da marca. Aaker & Joachimsthaler (2007) estabelecem que na identidade de marca organizacional haja a identidade essencial, a identidade estendida e a essência de marca. A identidade essencial agrupa poucos elementos, mas continua a mesma quando a organização atua em mercados diferentes. A identidade estendida, como o nome diz, estende as características identitárias, agregando mais símbolos. A essência da marca esclarece de forma rápida qual a sua visão, reconhecendo a alma da marca. A essência estaria no centro da identidade essencial e da identidade estendida, conforme a figura que segue:

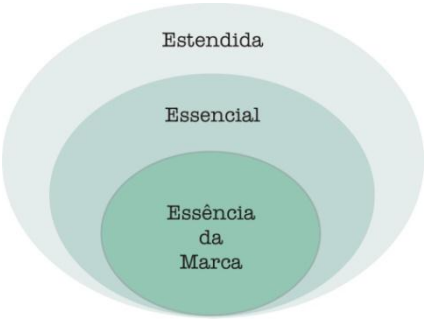


Figura 1: Identidade de Marca, de Aaker & Joachimsthaler (2007: 51).

Para que a identidade da marca seja transmitida de modo dinâmico e "vivo", é considerável evitar uma perspectiva limitada e crer que a marca só oferece benefícios

funcionais, pois o público interage com a marca e cria relacionamentos tal como se fosse um indivíduo (Aaker, 1996). Concordamos com o entendimento da identidade como um conjunto de associações, como uma personalidade, que tem atributos físicos, emocionais e de auto-expressão (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

Podemos concluir que a identidade envolve um conjunto de elementos que estão interligados e podem ser expressos de forma a levar uma uniformidade memorável e motivadora sobre a marca. A execução de uma campanha de publicidade pode dar clareza a uma identidade de marca que em outros momentos pareça frágil. No entanto, a construção de marca não é responsabilidade da publicidade, não é um dever a ser delegado para agências publicitárias. A marca já deve estar estruturada quando se pensa a publicidade, pois a identidade da marca deve conduzir o desenvolvimento das atividades comunicacionais da organização (Aaker e Joachimsthaler, 2007).

Sobre questões de imagem de marca

A imagem de marca pode ser uma representação visual material e plástica, mas também pode ser uma visão psíquica, resultado da imaginação, como um modelo mental (em uma vertente pragmática podemos citar como referência Aaker, 1991; e numa abordagem semiótica, Santaella, 2002). O melhor exemplo de imagem visual de marcas se dá pelo logotipo, e a imagem mental se construiria a partir do que a imagem visual inspira na mente do indivíduo. Ou seja, uma representação física pode conduzir a outra imagem em termos de esquema mental: "a construção da imagem envolve um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto" (Perez, 2009: 232). No caso de uma imagem organizacional, essa é construída a partir de experiências já pensadas pelo indivíduo, a partir do posicionamento da organização, do comportamento dos seus colaboradores, da publicidade envolvida, e de muitos outros quesitos.

Uma das formas de conceber como a imagem organizacional se formaria na mente dos receptores das mensagens é por meio das estratégias discursivas. Não só os discursos lineares, mas também informações construídas de dentro para fora da organização e em relacionamentos paralelos, pois dos discursos informais entre a organização e os diversos públicos resultam significados para a imagem organizacional (Chaves & Belluccia, 2003). Sabendo disso, quando a organização e seus funcionários

trabalham para que todas a experiência com a marca seja positiva, é possível criar uma impressão de uniformidade quanto à imagem, e por fim ajudar na afirmação da marca no mercado e no imaginário do consumidor.

É importante apontar que a representação mental que se constrói no consumidor é pessoal, subjetiva e seletiva (Brochand *et al.*, 1999: 165). A imagem é gerada por fontes diversas como atributos do produto, personalidade da marca, benefícios ou dificuldades vivenciados em relação ao consumo. Então podemos estipular que há a imagem projetada pela marca (que se pretende transmitir, que se deseja para os públicos) e há a imagem percebida, que é formada pela percepção do público, de forma única e variante seu próprio esquema mental. Perez (2009) e Chaves & Belluccia (2003) denominam *semiose corporativa* essa relação entre identidade, imagem desejada, imagem percebida, comunicação e realidade organizacional.

Enfatizamos que o planejamento da identidade e a gestão da imagem da marca devem ser pensados de modo estratégico para que a organização tenha seu espaço no mercado competitivo e no mercado simbólico de consumo. Os desafios na sociedade contemporânea são mostrar o valor diferencial da marca e aprofundar as relações com os vários públicos. Nesse quadro, os canais de comunicação devem ser bem escalados, pois as mídias alternativas cedem novas possibilidades de interação e de valorização das marcas.

Uma vez que estruturamos alguns conceitos sobre a identidade e a imagem da marca, no sentido de mostrar seu cariz orgânico e enfatizar a importância da personalidade da marca para criar relacionamentos com os públicos e com a sociedade, passaremos para discussões relacionadas com os novos eventos consequentes do uso de emergentes tecnologias e dos avanços da globalização.

Desafios para as marcas perante as novas tecnologias

Uma das apostas das pesquisas atuais em publicidade e em gestão de marcas é estimular boas experiências e integrar ações comunicativas no cotidiano do consumidor, para que a imagem da marca seja mais recordável e a fidelização do cliente torne-se mais próxima (Smith, 2010). Um dos campos em que as campanhas de marca mais apostam atualmente é o meio virtual. As manifestações da marca na internet podem

ajudar a dar clareza na identidade da imagem e a incentivar bons relacionamentos (Pinho, 2000).

O caráter interativo e instantâneo da internet pode ser bem explorado pelas marcas, porque na *web* é possível colocar mais informações organizacionais e atualizá-las com mais frequência. Ademais, a publicidade na internet aumenta as chances de que o público interaja com a marca: "a *web* permite que quase todos tenham a chance de servir diretamente a seus consumidores e transformar a consumação do relacionamento em uma poderosa experiência de construção de marca" (Aaker & Joachimsthaler, 2007: 224).

Uma das vantagens da inclusão das marcas na internet é o fato da publicidade ter uma audiência ativa, *versus* a passividade que meios clássicos têm:

> A publicidade difundida de modo tradicional cria uma barreira entre a marca e o consumidor porque a este não se permite nenhum papel na experiência – é como observar um quadro ou uma escultura por trás do cordão de isolamento de um museu. (…) Uma marca não está mais segura atrás dos cordões de isolamento. Em vez disso, ela caminha entre as pessoas, uma situação que oferece riscos e oportunidades em medidas iguais (Aaker & Joachimstaler, 1997: 222).

Hoje se sabe que o mundo virtual possibilita muitas interações positivas entre a marca e os consumidores (Pinho, 2000). A nova audiência não é passiva, é formada por um público que reage à comunicação da marca, produz conteúdo, dissemina informações e troca experiências relacionadas à marca. Antes, a criação da comunicação sobre a marca e a divulgação era determinada de dentro da organização para fora. Agora, todos criam e divulgam conteúdos sobre as marcas.

As redes sociais digitais e os *sites* de relacionamentos tornaram-se terrenos onde os públicos compartilham conteúdos que gostam e que não gostam sobre as marcas, emergindo influenciadores de opiniões e de consumo. A experiência com a marca na internet pode fazer o consumidor tornar-se fiel, ou como se fala na rede social digital *Facebook*: "virar fã" da marca, "gostar" (do inglês *like*) da marca. No entanto, da mesma maneira que a internet potencializa a aproximação do consumidor, amplia a possibilidade de denunciar frustrações e maus relacionamentos. Caso uma marca decepcione o público, é mais fácil dar voz à crítica do consumidor e encontrar outros usuários com ideias afins, formando um grupo de reclamação.

Atualmente, o que uma marca fala sobre si mesma não tem tanta repercussão como o que o público consumidor divulga e compartilha com seus amigos sobre a mesma. Além disso, o espaço da marca na internet não é controlável como nas outras

mídias; é possível, no máximo, monitorar. Por isso, há empresas surgindo com a especialidade de monitoramento de marcas na internet, vendendo relatórios sobre comentários mais discutidos e esclarecendo a dinâmica nas mídias sociais. Este campo revela um novo espaço para pesquisa de mercado entre os diversos públicos das marcas, em que é possível reconhecer novos hábitos de consumo. Além de saber o que o público pensa, divulga e recomenda sobre as marcas, é importante que haja gestão de resultados, aproveitamento de recursos midiáticos e planejamentos que levem em conta as tendências de comportamento (Smith, 2010).

Consideramos que para as marcas, os avanços tecnológicos e a comunicação *online* tornaram-se aliados poderosos no desenvolvimento de ligações organizacionais. Mas a internet é uma aliada que precisa ser estudada, pois como acontece nas outras mídias, é preciso ter atenção às expectativas do público antes de se comunicar com ele. É fato que na *web* é possível colocar todo tipo de informação sobre a marca e produtos, em formatos e estilos inovadores, e o público acessa com *cliques* se tiver interesse (Pinho, 2000). No entanto, ao mesmo passo em que é mais fácil ter acesso a especificações sobre marcas na internet, é mais passível de se deparar com informações enganosas, incompletas e omissivas, que distorcem a identidade da marca e prejudicam a percepção da imagem.

Com novos hábitos de consumo baseados em dispositivos móveis e interativos, o relacionamento das marcas com os consumidores está a ganhar cada vez mais possibilidades de aproximação e mais riscos de conflitos. Não há dúvidas de que há uma geração de consumidores e produtores de informação no contexto da globalização, que gostam de interagir com as marcas e compartilhar conteúdos com outros consumidores, e esse fenômeno deve ser aproveitado. São muitos os exemplos de marcas que ganharam espaço ao investir em conteúdos *online*, em *sites* de relacionamentos, em *microblogs*, em jogos e em ações no meio virtual. Mas não se conhecem os resultados quantitativos sobre o aumento de vendas ou de recordação da marca por meio dessas ações, pelo que este ainda é um terreno a ser investido com cuidado.

Para além de tentar aproveitar as novas tecnologias e as facilidades de interatividade da internet, as marcas se deparam com outros desafios resultantes do relacionamento com um público cada vez mais exigente e rodeado de informações no mundo globalizado.

Tendências para as marcas face à globalização

Como conceituamos a marca como um organismo vivo, que interage com o público e com o meio social, a mesma tem que se adaptar aos eventos relacionados à globalização, processo que integra mundialmente aspectos culturais, econômicos e mercados de produtos. Por um lado, a globalização facilita o intercâmbio de bens e de marcas, com facilitações de transportes e com a disponibilização de maior variedade de conteúdos para o público. Por outro lado, a marca global tem que conseguir levar a sua identidade e personalidade para grupos de pessoas com culturas diferentes, se quiser ter sucesso em diferentes regiões.

Bowker (2010: 170) analisou que as marcas fortes que estão em crescimento no mercado globalizado têm em comum características como liderança, compromisso com a cidadania e orgulho da marca, este último desde o nível individual de cada colaborador até à percepção coletiva. Nesse sentido, acreditamos que a identidade da marca tem significativo papel de influência no sentimento de orgulho causado no público.

Sobre o relacionamento da marca com a sociedade, Bowker (2010: 173) afirma que uma das tendências das marcas fortes da atualidade é apoiar iniciativas e causas sociais, e assim realçar valores culturais para gerar a confiança local. Agindo desse modo, a marca passa a defender também os seus interesses e a proteger a sua reputação em longo prazo. Para Hilton (2010: 62), essa é uma tendência para as marcas globais:

> Com aumento do interesse dos consumidores pelas consequências sociais e ambientais das suas decisões de compra, as marcas de sucesso do futuro serão provavelmente as que encaram a liderança social da empresa como uma componente central da sua estratégia, acrescentando, por isso, uma poderosa dimensão adicional ao valor social das marcas (Hilton, 2010: 62).

Para deixar algumas contribuições sobre como as marcas podem crescer junto à sociedade globalizada, citamos Doane (2010: 223), que quando questionado sobre como as organizações podem ajudar no crescimento econômico e cultural social, o estudioso pondera algumas sugestões. Quanto à questão de desigualdades, que leva a problemas como exclusão social e concentração de poder, Doane (2010: 223) acredita que as organizações podem investir em empregos locais e em áreas geográficas que precisam de ajuda. Com relação ao meio ambiente, principalmente com o tema muito comentado sobre consumo excessivo de recursos naturais, é preciso que as organizações pensem em reduzir o consumo de combustíveis fósseis, e pedir subsídios e incentivos fiscais

para usar energias renováveis. Em relação aos conflitos de regiões e questões de insegurança, as organizações em zonas de conflito devem agir com o máximo de honestidade e evitar subornos e atividades corruptas existentes, e ainda, podem procurar investimentos locais e garantir a melhoria da vida dos habitantes, seja com contratos de trabalho ou com eventos que minimizem os problemas existentes.

É frequente nos depararmos com críticas à indústria e ao comércio por parte daqueles que acreditam que as marcas globais são responsáveis por manipular hábitos, controlar comportamentos e esgotar recursos naturais. Sob este ponto de vista, a globalização e as grandes organizações e marcas são vistas como responsáveis por maximizar desigualdades entre países e pelo aumento da taxa de desemprego. No entanto, o outro lado da moeda alerta que as grandes organizações são indicadoras da boa economia do país, e lembra que a concorrência entre as marcas melhora as relações financeiras de custo *versus* benefício dos produtos (Clifton & Simmons, 2010).

Ainda há o fato de que a abertura econômica dos países pode ser relacionada com prosperidade e melhor poder aquisitivo da população, e em consequência, melhor padrão de vida social. É fato que as grandes marcas trabalham com vista nos lucros, mas já há exemplos visíveis de direcionamento de recursos empresariais para instituições de caridade e de apoio ao meio ambiente.

Para Clifton & Simmons (2010), o futuro das marcas está relacionado com o futuro da economia mundial e da sociedade, cabendo às organizações saber agir de acordo com as inovações dos hábitos e dos desejos dos consumidores. Acreditamos que um dos desafios está em passar constantemente os valores sobre a marca para a sociedade do instantâneo. Outro desafio é aprofundar os relacionamentos com clientes e *stakeholders* e dar atenção especial às necessidades locais de cada cultura onde a organização se insere. É recomendável ter atrações integradas a grupos sociais, pois:

> a capacidade de uma marca forte para transcender categorias e receber a confiança dos consumidores em qualquer categoria onde decida operar parece ser uma prosperidade importante das principais marcas mundiais no futuro (Clifton & Simmons, 2010: 262).

Por fim, para que as organizações atuais maximizem seus esforços em dar valor à identidade da marca e garantam seu futuro de modo sustentável, não existe fórmula, mas esses parágrafos desenvolvidos podem sugerir que seja dada atenção ao aspecto da clareza no posicionamento e nas estratégicas comunicativas, pois muitas características das organizações são vistas com ceticismo e desinteresse pelo consumidor saturado de

informações comerciais. Além disso, operações internas e externas alinhadas e transparentes cumprem promessas e satisfazem relacionamentos, que são mais propensos a tornarem-se fiéis.

Conclusões

Vimos que, inicialmente, a marca é construída para ser o sinal que representa a identidade de uma organização ou um produto, mas ao agregar valores simbólicos, acrescenta um significado social para aquela oferta. Junto aos consumidores, a marca não materializa apenas atributos, concede vantagens e benefícios, e estabelece uma relação de confiança com a organização. A marca "confere uma exclusividade provisória e recompensa o seu comportamento de tomada de risco" (Kapferer, 1994: 15).

Apontamos que um dos desafios para os gestores que investem no crescimento ordenado da marca é pensá-la mais do que como cosmético, acreditar na marca como um sistema de confiança. Nesse contexto, as questões de identidade de marca precisam ter alicerces fortes e a imagem da marca deve refletir o propósito da organização. Por causa desse cenário, cada vez mais se investe em avaliações de gestão de marca e identificam-se efeitos em longo prazo sobre a publicidade de marca, principalmente em termos de estimular o relacionamento com os públicos.

Nota-se como tendência que as marcas sejam vistas como uma experiência para os consumidores e como organizadoras de estratégias para os gestores. É cada vez mais normal pensar na extensão da marca no ambiente virtual, com possibilidades de experiências interativas e com disponibilidades *online* de fonte de informações, de ambiente promocional e de vendas, de relacionamento pós-vendas, entre outras vantagens que a internet proporciona. É preciso incentivar dentro das organizações que a internet seja um meio considerável para expandir as características identitárias da marca e seja uma boa oportunidade de aprofundamento de relacionamento com diversos *stakeholders*. Entretanto, a expansão das marcas no território da internet precisa ser ordenado, de modo que ajude a dar clareza para o público, e não de maneira que invada sua privacidade ou se aproveite do meio para omitir informações.

Entendemos que as novas tecnologias propiciam que as marcas mostrem sua personalidade e interajam com seus diversos públicos. Mas embora a internet e os

serviços móveis permitam trocar mais informações e indicações sobre bens e sobre consumo, também tornou-se facilitado o acesso a críticas e desincentivos a certos hábitos. Ao afastarmos o olhar sobre os novos meios de comunicação interativos, veremos que apesar das múltiplas facilidades de informações que eles proporcionam, se a marca não tiver consistência desde a sua essência, a imagem percebida pelo consumidor não será forte.

Apostamos que as novas tecnologias proporcionam facilidades de produção e divulgação de informação e devem ser exploradas pelas marcas para melhorar relacionamentos com os consumidores. Mas também queremos sugerir que as marcas ajam mais integradas à sociedade, assumindo um comportamento socialmente responsável perante o meio ambiente. Para organizações maiores simplificarem o processo para conscientização de todos colaboradores, é uma boa opção a implementação de códigos de conduta e de sistemas internos de supervisão. Fazer questão de comunicar com transparência as atividades para os diversos públicos é visto como cumplicidade, honestidade e ética.

A crítica à publicidade e às marcas por conta do poder que detêm na sociedade globalizada não precisa ser levada como negativa, podemos considerá-la como uma maneira de supervisionar como essa indústria utiliza seu poder. É fato, por exemplo, que as marcas grandes compram marcas pequenas e locais. No entanto, as marcas mais conhecidas proporcionam um nível de confiabilidade de produção, sendo que os próprios consumidores regulam e reclamam por essa qualidade. Se os consumidores querem produtos com preços competitivos e sentem prazer ao consumir, é difícil pensar em uma geração contra as marcas e a globalização. Mas reforça-se aqui que, é sim, preciso cobrar responsabilidade e comprometimento por parte das organizações e das marcas influentes.

Defende-se na Teoria da Comunicação que as atividades comunicativas não podem ser consideradas um custo, são, na verdade, um investimento. As sugestões para fazer brilhar a personalidade da marca, resultando em uma imagem de sucesso junto ao consumidor, são integrar-se às novas tecnologias e às novas mídias, aproveitar os hábitos de consumos relacionados à globalização, e usar seu poder e influência em prol do meio social em que se está inserido. Em suma, as marcas que tornarem-se aliadas da sociedade, terão mais chances de tornar seu próprio futuro promissor.

Referências

AAKER, D., Managing Brand Equity, The Free Press. New York, 1991.

AAKER, D., Building Strong Brands, The Free Press. Nova York, 1996.

AAKER, D. & JOACHIMSTHALER, E., Como construir marcar líderes, Bookman. Porto Alegre, 2007.

BALMER, J. & GREYSER, S., Revealing the Corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing, Routledge. London, 2004.

BOWKER, D., Relações Públicas e branding. Em: CLIFTON, R. & SIMMONS, J., O Mundo das Marcas, Lisboa: Actual Editora, 2010, pp. 167-180.

BROCHAND, B., LENDREVIE, J., RODRIGUES, V., DIONÍSIO, P., Publicitor, Dom Quixote. Lisboa, 1999.

CHAVES, N. & BELLUCCIA, R., La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logótipos, Paidós. Buenos Aires, 2003.

CLIFTON, R. & SIMMONS, J., O Mundo das Marcas, Actual Editora. Lisboa, 2010.

DOANE, D., Uma perspectiva alternativa sobre marcas: mercados e princípios morais. Em: CLIFTON, R. & SIMMONS, J. O Mundo das Marcas. Lisboa: Actual Editora, 2010, pp. 211-226.

GRASSI, W. "The reality of brands: towards an anthology of marketing". Em: The American Journal of Economies and Sociology, 1999, vol. 58, pp. 313-359.

HILTON, S., O valor social das marcas. Em: CLIFTON, R. & SIMMONS, J., O Mundo das Marcas. Lisboa: Actual Editora, 2010, pp. 47-66.

KAPFERER, J. N., Marcas – capital da empresa, Edições CETOP. Lisboa, 1994.

PEREIRA, F. C. & VERÍSSIMO, J., Publicidade - O Estado da Arte em Portugal, Edições Sílabo. Lisboa, 2004.

PEREZ, C., Semiótica da marca corporativa. Em: KUNSCH, M. (Org.) Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

PINHO, J. B., O poder das marcas, Summus Editorial. São Paulo, 1996.

PINHO, J. B., Publicidade e vendas na internet - técnicas e estratégias, Summus Editorial. São Paulo: 2000.

RUÃO, T., Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais, Campo das Letras. Porto, 2006.

SANTAELLA, L., O que é semiótica?, Editora Brasiliense. São Paulo, 2002.

SMITH, S., A experiência da marca. Em: CLIFTON, R. & SIMMONS, J., O Mundo das Marcas. Lisboa: Actual Editora, 2010, pp. pp. 99-132.

O Gigante Fragmentado[1]
Públicos e Figuras do Digital

Herlander Elias[2]

Resumo: *Neste texto analisa-se o "gigante" que é o grande público. Atendendo às exigências de mercado, à personalização dos consumidores e às propostas das marcas de consumo, o objecto de estudo deste trabalho é o "público" enquanto "segmentos técnicos" e cada vez menos como "massa". O objectivo é redefinir o público, que não é já totalmente "massificado" ou "personalizado". Segue-se a metodologia de cruzamento de dados empíricos com teoremas contemporâneos sobre media. Importa atingir resultados significativos no que concerne à conceptualização da imagem dos públicos de hoje, nomeadamente na área da TV e da Net.*

Palavras-Chave*: Redes Sociais, Público, Consumidor, Digital e Figuras*

Abstract: *In this text, one examines the "giant" figure that is the major public. Considering the demands of the market, consumer's custom-made items and the proposals of brands of consumer goods, the object of study in this work is the "public" as "technical segments" and less and less as a "mass". The objective is to redefine the public, which is no longer entirely "massive" or "personalized". The followed methodology was about crossing empirical data with contemporary theorems on media. It matters to achieve significant results, regarding the concept design of today's image of the public, namely in the sectors of TV and the Web.*

Keywords*: Social Networks, Audience, Consumer, Digital and Figures*

1. Introdução

1.1. Objecto de Estudo

Para definir melhor o tipo de público que uma marca deve atingir, torna-se obrigatório encontrar formas de segmentar. A generalidade da população interessa para que as marcas promovam produtos. No entanto, a contemporaneidade exige optimizar a

[1] Trabalho apresentado no Domínio 6 - Publicidade e Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Herlander Elias. Doutorado em Ciências da Comunicação e docente na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Email: helias@sapo.pt.

imagem do público. O objecto de estudo deste documento é o público que, apesar da sua dimensão, se fragmenta consoante as suas características e potencialidades para as diferentes marcas.

Hoje em dia perguntamo-nos: "Onde está o público?", ao que os pesquisadores respondem: "A atenção está nos novos meios" (Laermer & Simmons, 2008). É por isso que apelidamos o público de "Gigante Fragmentado". Afinal, a massa de gente que recebe estímulos das marcas é enorme, mas dependendo dos meios, preferências pessoais e *media*, o público é muito dividido. Podemos também argumentar que este já nada tem a ver com massas de estatística. O sociólogo nipónico Yoshio Sugimoto (1997) menciona o conceito de "massas segmentadas", útil para compreender esta problemática.

1.2. Resultados

A sociedade mudou. Hans Bertens expõe o conceito de "socialidade" (2005). O tipo de relacionamentos mantidos surge completamente alterado, fragmentado e tipicamente pós-moderno. A psicóloga Sherry Turkle (2010) analisa o mundo digital do nosso tempo e nota que na "Geração Facebook" a "simplicidade" é decisiva, tal como a "afinidade". Além destas características, um leque de outras perfaz o tipo de público que aqui interessa compreender melhor. O público procura "veículos de pertença", esforça-se para integrar comunidades em meios sociais onde existem cada vez mais as "famílias pós-familiares" (*Idem, Ibidem*). É-nos útil dividir em dois tipos de áreas a pesquisa aqui desenvolvida: por um lado, referimo-nos ao público enquanto "segmentos técnicos", e, por outro, as "comunidades emocionais" que faltam. É por isso que as marcas hoje preferem conversar com o consumidor.

No que concerne às Redes Sociais, por exemplo, concluímos que embora a interacção com anúncios sejam decepcionante em alguns casos, o sistema de recomendações de amigos é convincente na relação marca-consumidor. As marcas operam sob o desígnio da criação de novos mercados, e devem ser audazes. Um dos *slogans* do momento é precisamente "Segmentar, Inovar, Experimentar, Mobilizar, Abrir

e Reorganizar" (Berman et al, 2006: p.1, tradução nossa). O problema detectado está no facto de os conteúdos promoverem a separação dos públicos.

1.3. Metodologia, Referências e Obras

Do ponto de vista da publicidade, conhecer o tipo de figuras, clientes e segmentos, ajuda a criar campanhas de comunicação mais eficazes centradas em comportamentos e perfis. Neste documento recorre-se a argumentos de teóricos de *media*, videografia diversa e dados de estudos empíricos para se tecerem os argumentos aqui expostos. Em termos de estudos, são essenciais os de Maria João Taborda e Saul Berman et al e Sugimoto. Na área de Teoria de *Media* e Redes os mais importantes são Rifkin e Chris Anderson. Já no domínio de Publicidade, temos Lima & Pinto, Kotler et al, e Laermer & Simmons.

2. Agora, as Redes Sociais

Actualmente, o mundo dos *media* ocupa um papel central na vida do consumidor. As Redes Sociais são a superfície mais efervescente de um mundo de novidades multi-plataforma. Para as marcas e para a indústria, as Redes Sociais são um instrumento para sondar alguns segmentos de consumidores. Numa época em que se fala tanto em segmentação, as tecnologias digitais permitem optimizar o conhecimento que a marca tem acerca do público. Segundo Lima & Pinto (2011: p.13), apenas 0,051% do público interage com anúncios no Facebook, por exemplo. Em 2010, o negócio publicitário valeu 1.860 milhões de dólares nesta rede. O problema é que os anúncios não estão a funcionar, de acordo com o que diz o estudo da Webtrends.

Apesar de o público ser gigante, o futuro sugere dedicação aos nichos de mercado, através da personalização de bens e serviços (Berman et al, 2007: p.4). Fragmentado, o público de hoje vive numa "sociedade de ecrãs de informação" (Lipovetsky & Serroy, 2010: p.96). Assiste-se ao aparecimento de novas plataformas pós-

computador e de uma Net supersónica, um super-meio que indica uma "meta-convergência" (Toffler cit. in Ries & Ries, 2005: p.58).

Nunca a oferta de conteúdos foi tão grande como agora. Jamais houve tanta informação disponível. "Ironicamente, as pessoas do futuro podem vir a sofrer, não de uma falta de opções, mas de um paralisante excesso de escolha. Podem tornar-se vítimas deste dilema pós-industrial peculiar: sobre-escolha" (Toffler cit. in Laermer & Simmons, 2008: p.181). Toffler acerta precisamente no problema do tempo presente, pois o meio que é a Net acrescentou-nos variáveis. O público tem acesso a tanta coisa que se torna um "gigante" indeciso, além de "fragmentado". Cada marca opera no seu nicho, cada pessoa a sua plataforma; sendo um universo de escolhas personalizadas a partir do meio global. Na prática, utilizadores e consumidores procuram veículos de pertença. O público quer "estar afecto" a ideias, tendências, movimentos e objectos de culto; precisa de estar ligado, saber, participar e sentir-se incluído, não marginalizado, rapidamente informado.

Os consumidores poderão ver, bloquear, participar mais no discurso publicitário (Berman et al, 2007: p.3). Este é, sem dúvida, um desafio que obriga a pensar em novas estratégias. A forma de passar a mensagem para o público enfrenta o desafio da "fragmentação" e da "mobilidade". A população que se afigura como interessante para as marcas não pára, vive ligada e recusa deixar de consumir conteúdos de *media*. Kotler et al sustentam que "Os clientes na era da Internet devem ser vistos como membros de comunidades que compartilham interesses comuns sobre determinados produtos, em vez de como segmentos de mercado" (2002: p.39). Temos então duas perspectivas: na primeira entendemos o público como segmentos técnicos, enquanto na segunda o concebemos como comunidades emocionais.

No contexto dos segmentos entendidos de modo técnico deverá considerar-se o "Factor F", sendo o "F" de "Friends, Fans & Followers" [N.T.: "Amigos, Fãs e Seguidores"). No fundo, são quem influencia as decisões de compra dos consumidores de formas cada vez mais sofisticadas" (Maúl, 2011: p.18). É a era do poder da opinião e do "passa-a-palavra". Este é o âmbito de interesse para as Redes Sociais. Veja-se que para Kotler et al os "infomediários" e o marketing "um-para-um" são algo muito real (2002: p.14). Na segunda contextualização, a das comunidades, como diz Turkle, "nós precisamos de crianças a quem é dado tempo e protecção para experimentar a infância.

Precisamos de comunidades" (2011: p.238). Resta saber que tipos de comunidades e que estratégias se lhes dirigirão.

Comunicar com menos gente de cada vez pode produzir resultados mais positivos. Quando se amplia a esfera de comunicação o efeito pode ser massivo. Para Manuel Faria, Director-Geral da Indigo, decorre uma mutação grande entre o *broadcast* puro e a conversa com o consumidor (Lima & Pinto, op.cit.: p.32). Esta estratégia tem conquistado espaço nas Redes Sociais. "De facto, é de esperar que cada vez mais sítios Web forneçam automaticamente classificações, recomendações e críticas feitas por amigos junto aos bens e serviços que as pessoas estão a pesquisar" (Maúl, *Ibidem*: p.20). Isto não esgota o perfil do público. Sabemos ainda pela mesma fonte que 63% das recomendações vêm de familiares e 31% de amigos. No caso dos EUA, 55% dos consumidores confia nas críticas de utilizadores (dados avançados pela Cone, Inc, Junho de 2010). Relativamente ao Facebook, 90% das pessoas confiam nas recomendações de amigos feitas nesta rede social (dados da Exact Target, Agosto 2010). Ou seja, em Redes Sociais como o Facebook, embora a interacção com anúncios não surta efeito em alguns casos, o sistema de recomendações de amigos é bem mais convincente na relação marca-consumidor.

Da escrita de ficção científica chega-nos outro tipo de registo, onde um responsável de uma agência de publicidade acredita que tudo gira em torno de "Narrativa". "Os consumidores não compram tantos produtos como compram narrativas" (Gibson, 2010: p.21, tradução nossa). E além da relevância dos argumentos narrativos na elaboração e consumo de produtos e serviços de marca, as estratégias incluem enredar público em opiniões sobre marcas. Maúl detecta que "'a crítica é a nova publicidade', um mote para o futuro" (op.cit.: p.21). Esta opção faz sentido, porque "Chegar a uma audiência alvo com uma campanha num único meio ─ quer seja TV, rádio, imprensa, *outdoor*, Web, etc. ─ tornou-se cada vez mais difícil. Mesmo impossível" (Laermer & Simmons, 2008: p.25). "Passa-a-palavra" e "recomendações de amigo" são duas estratégias funcionais. Trinta e dois por cento dos consumidores seguem essas recomendações *online* (Berman et al, 2007: p.9). O mesmo será dizer que o "Gigante Fragmentado", que é como o público de hoje se apresenta, requer novos métodos de comunicação, mais baseados no diálogo, na interacção e no discurso emocional.

Envolver o consumidor é determinante. “Um consumidor ‘engaged’ [N.T.: "envolvido", "comprometido"] é um embaixador da marca e comunicará as mais-valias da mesma através da sua Rede Social” (Maúl, op.cit.: p.21). Novamente regressamos à Rede, este super-meio que é o nosso novo chão. Na era pós-Web, "a criação de novos mercados exige um novo padrão de pensamento estratégico" (Kotler et al, 2002: p.36), disto não restam dúvidas. Públicos separados ao nível da identidade individual podem pertencer a Redes Sociais e grupos de consumo devido a perfis de comportamento padronizados. Quer isto dizer que não se trata de massas de estatística mas, ao invés disso, de pessoas que comunicam e pertencem a comunidades. As marcas devem misturar-se com os membros destas novas comunidades. Já não estamos sintonizados com a realidade estática. O público precisa de conteúdos, e estes são hiper-distribuídos pela Rede desde que passemos tempo ligados a esta (Pesce, 2007; Anderson, 2007; Berman et al, 2009).

3. Segmentos a Seguir

De acordo com Berman et al, a perspectiva de futuro para a indústria indica que os audazes serão favorecidos. Os autores enumeram seis acções prioritárias: "Segmentar, Inovar, Experimentar, Mobilizar, Abrir e Reorganizar” (*op.cit.*). De facto, definir o público a atingir, apresentar coisas novas e aplicar estratégias em terrenos novos implica ser móvel, receptivo e optar por uma reorganização. As "Flashmobs", os vídeos do YouTube, as campanhas para o Facebook e a Publicidade de Guerrilha, por exemplo, são novidades, em certa medida, e já acusam o que de errado acontece com os meios de comunicação convencionais. Lucas & Dorrian (2006) encarregam-se de dizer que "A Televisão, anúncios de rua e imprensa são ainda assim caros de implementar para a maioria das pessoas. Tornaram-se ruído de fundo na vida dos consumidores de hoje" (p.17, tradução nossa).

O público desconfia das marcas e acredita nos seus pares. A era social dos meios digitais incrementou a confiança do público em si mesmo. As marcas respondem. Empresas como a Dell fazem "micro-segmentação" (Kotler et al, 2002: p.106; Berman et

al, 2007: p.4). Desta aposta decorre um outro tipo de problema. Laermer & Simmons crêem que a intensa fragmentação dos meios tornou difícil chegar ao consumidor alvo em números significativos (2008: p.23). Ou seja, a segmentação exagerada considera atingir melhor o público, mas dificulta a comunicação massiva com retorno de investimento. Entre os mini-públicos e os micro-públicos, os personalizados são os que representam o "Consumer Empowerment" (“Consumidor Potenciado”) mais equilibrado.

A partir do Japão, Yoshio Sugimoto (1997), conhecido sociólogo, utiliza novas e úteis designações no âmbito dos segmentos. Ao basear-se num estudo de comportamento de consumidor feito pelo instituto de pesquisa de Hakuhōdō, Sugimoto divide em dois tipos a grande massa de público e a "sociedade de massas"; primeiro, temos a emergente "massa individualizada", dividida e de pequenas dimensões [*shōshū*]; em segundo lugar, temos o oposto, as massas de larga-escala, "uniformes", não-diferenciadas [*taishū*]. O instituto de Hakuhōdō avança ainda o conceito de "massas segmentadas" [*bunshū*], que se refere mais eficazmente ao comportamento de consumidores (p.9, tradução nossa). Em suma, a entidade homogénea da massa já não explica tudo. Aliás, a "massa individualizada" tem aumentado e preparado o caminho até agora para que a noção de "massa segmentada" seja mais aplicável.

4. Televisão e Internet

No âmbito actual, os conteúdos a consumir promovem a separação dos públicos. São cada vez menos as famílias que assistem a programas de TV em conjunto. Onde se encontra o público, então? Segundo uma análise da empresa Willard Bishop Consulting, em 1995, um *spot* TV atingia 80% da população. Em 2003, os adolescentes e os jovens adultos passaram mais tempo na Net do que a ver televisão. No estudo de 2005, os inquiridos referem ter a TV ligada, mas não lhe prestam atenção. A atenção está nos novos meios (Laermer & Simmons, 2008: p.25). Um pouco antes destas notas, Mark Pesce (2007), um interessado em tecnologia, diz que 3% dos conteúdos de TV estavam a ser descarregados *online*. Pesce sugere que a TV passou à história. O problema não está nos meios, porque até a publicidade encontra a fragmentação em si mesma. Em "The End

of Advertising As We Know It" (Berman et al, 2007: p.2), reportando aos dados recolhidos para uma sondagem global da IBM, em que 2400 consumidores e 80 executivos de publicidade de todo o mundo deram o seu contributo, é-nos dito que no futuro próximo a "economia da atenção" é fulcral e que os consumidores controlam melhor o que vêem, evitando anúncios. O estudo da IBM sugere que o "tempo do computador" ultrapassa o "tempo da TV", com 71% de pessoas a usar a Net além das duas horas diárias (*Idem, Ibidem*: p.3).

Num estudo ainda mais recente, concretizado por Maria João Taborda (2010), é mencionada a experiência de visualização de conteúdos televisivos ao longo de diferentes plataformas e tipos de ecrãs. No que a Portugal diz respeito, Taborda sublinha que o principal segmento de público em TV tem idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, um segmento relativamente próximo do que Pesce apresenta no seu relato em 2007. Taborda diz inclusive que 15,1% do público vê filmes no computador ou os descarrega da Net. Ao apoiar-se em dados de 2009, este relatório aponta a audiência global, simultaneamente masculina e feminina, com 37,4% de pessoas a assistirem a filmes pela Rede ou computador. Pesce tinha dito que o público já não se encontra mais em frente ao televisor. A Net é precisamente onde ele "está".

A Internet aparece em 1994 e os "Dispositivos Multi-Utilizador" tornaram-se o "lugar-comum" para muita gente desde então. Sítios na Web para conversação e programas de mensagem instantânea apareceram e atraíram multidões. ICQ, Yahoo! “chat-rooms”, MSN Messenger, entre outros sucessos, prepararam-nos para a revolução pós-computador das plataformas móveis e das Redes Sociais. A razão pela qual este é um mundo diferente, segundo Mark Pesce (*op.cit.*), no que concerne a consumo e tipos de consumidor, prende-se com o facto de os anunciantes não estarem a vender coisas ao mesmo público. As regras do jogo mudaram. Há um novo público disponível e é um público jovem, mas que não está parado. Para Pesce este é um público muito "savvy" ("esperto"). O autor crê que este público é muito proficiente e que é composto por jovens decididos a obter o que pretendem, mesmo sem permissão.

Os produtos mudam, os *media* mudam e o consumidor também muda de papel: passa de proprietário de produtos a locatário, arrendando em vez de comprar; software, serviços e automóveis são alguns exemplos (Kotler et al, 2002: p.12; Rifkin, 2001: p.18).

Parece à partida que a marca é controlada por nós, consumidores (Ollins, 2005: p.18). Porém, nos novos meios, como as Redes Sociais, o utilizador participa em algo que não é seu. É corporativo, como na "computação em nuvem". Isto significa que o consumidor está de fora da Rede. Ele acede-lhe, consulta, participa, mas não a gere. E eis que se torna importante invocar a designação de Sugimoto de "massa segmentada". Estamos a voltar a ter massas, mas são agora fragmentadas.

Se antes se falava na cultura amorfa de consumo, agora fala-se em segmentos. As agências sonham com o momento em que toda a família se reúne de novo, para assim se facilitar a comunicação de produto. Os investigadores acreditam que o público que vive com mais vencimento é mais feliz. Em média, a população mais enriquecida vive mais satisfeita nos países mais prósperos (Kelly, 2010: p.78). E, em geral, o que nós temos são "massas" e "segmentos", ora mais ou menos inteligentes, ora mais ou menos felizes. Mas aumentam, segundo Turkle, as "famílias pós-familiares" (2011: p.280), onde a "afinidade" é essencial, além dos laços de sangue.

5. Uma Sociedade Diferente

As novas figuras são inúmeras. A sociedade está diferente. O consumidor não usufrui da presente geração de meios, como a Net, de modo individualista. Agora vive-se mesmo a era das Redes e do Colectivo. Para Howard Rheingold, as novas "multidões imparáveis" são os "heróis de um mundo que existe após a Internet". Ambientes invadidos por meios móveis e geo-referenciados transformam a esfera pública e social (2000: p.86). No início da década de 90, escritores de ficção científica como Neal Stephenson apelidam todo este universo digital de "Metaverso". Já no romance *Snow Crash*, Stephenson afirma que o "Metaverso distorce a forma como as pessoas falam entre si" (1993: p.60, tradução nossa). Aproximadamente no mesmo período de tempo que Stephenson, Alvin Toffler considera de forma audaciosa que existem novos heróis também. A dimensão social é de tal modo afectada pelo digital que faz sentido falar-se numa "sociedade multi-canais" (1991: p.372). O não menos importante François Ascher identifica uma década após Toffler uma "sociedade hipertexto" (2001: p.7-8). A

mobilização de indivíduos no mundo real e no mundo da comunicação em simultâneo altera o tipo de cidadania. As marcas cujos produtos tinham pouco espaço nas prateleiras dos supermercados encontram na Net o seu espaço perfeito de divulgação. Por exemplo, a cadeia de lojas Tesco cria montras digitais para satisfazer consumidores munidos de iPhone na Coreia do Sul.

A Net é o primeiro meio de comunicação de massas que é ao mesmo tempo um instrumento de consumo e acesso, bem como o seu próprio tipo de produção. Os consumidores usam, produzem e partilham pela Net. Amadores e semi-profissionais elaboram anúncios "baixo-custo". É a moda do "Conteúdo Gerado Pelo Utilizador" que aumenta, e que é procurado por 39% dos inquiridos no estudo de Berman et al (2007: p.3). Toffler foi pioneiro a avançar o fim desta linha, entre produção e consumo, quando sugeriu o "prosumidor" ("produtor-consumidor").

No domínio da ficção científica, Bruce Sterling disse que se considerarmos o hardware dos meios de comunicação digitais e bons motivos para o usar, "toda a gente se torna *media*" (2002: p.169, tradução nossa). As redes actuais estão a implementar isso. O que muda a nível social é a própria noção de "sociabilidade". Hans Bertens critica o novo tipo de comportamento e classifica-o como "pós-moderno". Para si, o conceito de "sociedade" está a ser substituído por um outro mais recente: "socialidade" (2005: p.225). É o superficial que impera.

Estudos mais actualizados e específicos fazem-nos crer que "a geração Facebook acede à Internet com diferentes expectativas" (Turkle, 2011: p.256, tradução nossa). A Net e o público mudaram e os meios estão todos coniventes com a Rede. As plataformas não se virtualizaram totalmente e o resultado disso é prevalecerem cada vez mais as "criaturas dos ecrãs" (Gibson, 2010: p.155). Além disso, as Redes Sociais ocupam um espaço novo onde o social está a falhar. Bauman, por exemplo, já tinha dito que "havíamos deixado a era dos grupos de referência" (2000: p.7, tradução nossa). Estaremos na era das "marcas de referência"?

As redes estão simplesmente a preencher um tipo de lacuna: a "solidão digital", como aponta Sherry Turkle. A Rede e a multidão estão a fundir-se. Tal acontecimento deve-se ao facto de a multidão já ser em si um meio. Veja-se que Alvin Toffler antecipa a multidão como o primeiro meio de comunicação de massas (1991: p.389). A "sociedade

de consumo" enaltece-se com marcas, embalagens, anúncios e frases feitas. A crescente "capitalização da sociabilidade" tem levado a que os objectos, os artigos de consumo não sejam os únicos elementos capitalizados. As relações tornaram-se o novo tipo de alvo das marcas. Rifkin aponta a "mercantilização das relações" (2001: p.23). As figuras de consumo e a sociedade mudam porque se passa a investir em relações e sujeitos. Pessoas e relacionamentos são considerados como o "novo capital". Ninguém vive sem outras pessoas.

Os papéis do público têm mudado, porque cada pessoa tem personalizado o seu mundo de *media*, conteúdos e aplicações. É uma questão de densidade. A informação disponível é tanta que muda o nosso comportamento. Glen Hiemstra, fundador da Futurist.com, partilha esta preocupação: "The lack of empty space. (...) there is no empty space. (...) All this changed us" (in Doug Kaye, 2007). Daqui decorre que se entende o público, sobretudo o mais jovem, como um público em mudança. Trata-se de um público que até se representa a si mesmo de maneira diferente. A própria Sherry Turkle reconhece que os "social media", muito frequentados pela "geração Facebook", pedem-nos que nós, utilizadores, nos representemos de formas simplificadas (2011: p.185). São tantos os utilizadores das Redes Sociais que a simplicidade é decisiva.

Nesta conjuntura, a celebridade individualista não é mais irreverente, os novos famosos são colectivos, grupos, redes e equipas. Assistimos ao renascer da multidão. As figuras da sociedade "multi" de hoje são sociais, lideram eventualmente, mas acima de tudo num regime de participação. As redes que emergem são detidas por todos e por ninguém (Cory Doctorow cit. in Rheinghold, 2002: p.63). O "Gigante Fragmentado", por assim dizer, deverá ser outra coisa, um público em sintonia consigo mesmo, no qual as pessoas estarão mais próximas umas das outras; em suma, comunicando melhor. Apesar do aspecto corporativo, as Redes Sociais incentivam o sentimento de "partilha", o "nós". Por vezes parece que estamos demasiado ligados.

6. As Novas Figuras

Entre as figuras dominantes do nosso tempo estão as multidões mais novas. Para as marcas, estes públicos jovens são um apetecível alvo, um segmento situado entre os 18 e os 25 anos de idade (tendo em conta o relatório de Mark Pesce de 2007 [acerca de dados de 2006]). Este é o público que compra o que está na moda e é "cool" [N.T.: fixe, giro, de culto ou que se usa]. Além disso, esta é a demografia que não está em casa a ver TV.

Ao seguir uma visão mais organizada das figuras emergentes temos de analisar o relatório feito para a IBM Global Business Services, intitulado *Beyond Advertising: Choosing a Strategic Path to The Digital Consumer*, concretizado por Saul Berman, et al (2009), que estrutura três tipos de públicos em evolução: os "Passivos em Massa" [N.T.: "Massive Passives" no original], os "Adeptos de Engenhocas" [N.T.: "Gadgetiers" no original] e os "Miúdos Simpáticos" [N.T.: "Kool Kids" no original].

O segmento dos "Passivos em Massa" representa, de acordo com o relatório, 65% de pessoas experienciando os *media* numa perspectiva tradicional. Os indivíduos deste segmento entendem que cada meio deve ter funções específicas, e gostam de se sentar a ver TV (*Idem, Ibidem*: p.3). Num segundo nível, temos os "Adeptos de Engenhocas" (*Idem, Ibidem*: p.4), que englobam 10% das pessoas interessadas por tecnologia e que evoluíram a partir dos "Passivos em Massa". Para estas pessoas, aceder a sítios Web e usar dispositivos multifuncionais simplifica e enriquece as suas vidas. Por fim, temos os "Miúdos Simpáticos", que são representativos de cerca de 20% (*Idem, Ibidem*: p.6) do mercado inquirido no estudo. Têm menos de 24 anos de idade e as suas vidas são moldadas pela tecnologia e não o oposto (*Idem, Ibidem*; Sundberg, 2011). Este segmento também pode ser entendido como um fenómeno diferente, uma forma de a tecnologia interferir na infância e adolescência dos jovens, porque os jovens gostam de estar constantemente ligados aos seus equipamentos preferidos. É determinante que estes jovens obtenham um "dispositivo total", ideal para tudo o que gostam de fazer.

O terceiro público gosta de ver conteúdos na Net, onde e como quiser, independentemente da plataforma. Por sua vez, os "Miúdos Simpáticos" e os "Adeptos de Engenhocas" preferem máquinas. Os primeiros gostam de "entretenimento", ao passo que os segundos podem usar os meios mais para trabalhar. Os "Miúdos Simpáticos" fazem parte do segmento que descarrega conteúdos da Net. Beneficiam, assim, de um novo tipo

de distribuição, que Chris Anderson apelida de "Hiper-Distribuição" e Mark Pesce de "Webcast". Os públicos mudaram, figuras novas irrompem porque o lugar onde antes víamos imagens se multiplica. Acerca deste novo tipo de comportamento que obriga os indivíduos a ser "multitaskers" (N.T.: "multi-tarefa"), Turkle aponta especialmente a sua maior produtividade e ambição. O mesmo tipo de fenómeno é detectado pelo futurista Glen Hiemstra, que afirma que "os miúdos agora são multi-função e multi-tarefa" (*ult.op.cit.*). Situamo-nos neste impasse, entre a simultaneidade de operações e a fragmentação. O mais sensato é falarmos de "públicos" e não de um só "público".

7. Conclusões

7.1. Resultados

À fragmentação de público corresponderá a fragmentação de *media* disponíveis. É seguramente uma questão socio-tecnológica. Note-se que a investigadora Sherry Turkle constata que o fenómeno "multi-tasking" torna os jovens ambiciosos e mais produtivos. Para onde quer que um consumidor se dirija hoje é confrontado com pessoas "locais" e pessoas "globais", sedentários e viajantes, consumidores e empreendedores. A variedade, a sobre-escolha, a oferta ilimitada passaram a ser vulgares e problemáticas. As marcas enfrentam públicos heterogéneos.

A sociabilidade do consumidor muda consoante os meios que este utiliza. Três grandes tipos de consumidores são apontados por Saul Berman, et al (2009): os "Passivos em Massa", os "Adeptos de Engenhocas" e os "Miúdos Simpáticos". Referimo-nos ao universo de consumo de TV e de Internet, os dois grandes meios agregadores de público do nosso tempo que, provavelmente, fundir-se-ão. A Internet TV inicia isso mesmo. Importa referir também que a "massa segmentada" de público cresceu e procura afinidade entre os seus pares e as marcas de produtos. O público procura comunidades que partilhem os seus interesses. Fá-lo também através da Internet.

7.2. Desafios Futuros

Estamos a assistir a uma capitalização da sociabilidade. As marcas apercebem-se da importância da exclusividade e de como os consumidores necessitam de pertencer a comunidades, de se relacionar entre si. É um problema do nosso tempo, este da mercantilização das relações (Rifkin, 2001). Assim se compreende por que motivo a economia da atenção é relevante (Berman et al, 2007). As marcas que gerirem a atenção, as relações, controlarem as redes, dominam o público. Em reacção a isto o público acredita nas pessoas e menos marcas. As marcas optam por operar junto de nichos. As tecnologias que o público usa, por sua vez, mudam bastante. É a era pós-computador e pós-Rede a exigir que o público esteja *online*. Em vez de haver cada vez mais coisas que unem, aumenta o espaço que separa o público. Fragmentado, este, procura socializar, entrar para comunidades e assimilar narrativas. A sua excessiva mobilidade dificulta para as marcas a criação de novos mercados; somente as redes facilitam o contacto entre todos. Por outro lado, as marcas devem ser audazes. A meio-termo talvez os consumidores e as marcas criem novas sociedades em conjunto.

Bibliografia

Livros

ANDERSON, C., The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand (2007), Business Books, Nova Iorque, 2007.

ASCHER, F., Les Nouveaux Príncipes de L'Urbanisme: La Fin Des Villes N'est Pas À L'ordre Du Jour, Éditions de l'Aube, Paris, 2001.

BAUMAN, Z., Liquid Modernity, Polity Press, Cambridge, 2000.

BERTENS, H., The Idea of The Postmodern (1995), Routledge, Nova Iorque, 2005.

BOYM, S., The Future of Nostalgia, Basic Books, Nova Iorque, 2001.

ELIAS, H., Guerrilla Advertising – Lutando Pela Resistência Publicitária, in IV Jornadas de Publicidade, Braga, Universidade de Minho, 2009.

GIBSON, W., Zero History, G.P. Putnam's Sons, Nova Iorque, 2010.

KELLY, K., What Technology Wants, Viking, Nova Iorque, 2010.

KERNER, N. & PRESSMAN, G., Marcas Cool: Como Criar Produtos Que se Destacam e Modas Que Permanecem (2007), Lua de Papel – Leya, Alfragide, 2008.

KOTLER, P., et al, Marketing em Acção, Editora Campus, Rio de Janeiro, 2002.

LAERMER, R. & SIMMONS, M., Punk Marketing: Junta-te à Revolução (2007), Lua de Papel – Leya, Alfragide, 2008.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J., A Cultura-Mundo: Resposta a Uma Sociedade Desorientada (2008), Edições 70, Lisboa, 2010.

LUCAS, G. & DORRIAN M., Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication, Laurence King Publishing, Londres, 2006.

MALPAS, S., The Postmodern, Routledge, Nova Iorque, 2005.

OLLINS, W., A Marca (2003), Verbo, Lisboa, 2005.

PADILHA, V., Shopping Center – A Catedral do Consumo (2006), Padrões Culturais Editora, São Paulo, Brasil, 2011.

RHEINGOLD, H., Smart Mobs: The Next Social Revolution, Basic Books - Perseus Publishing, Cambridge, 2002.

RIFKIN, J., A Era do Acesso - A Revolução da Nova Economia (2000), Trad. Miguel Serras Pereira, Editorial Presença. Lisboa, 2001.

STEPHENSON, N., Snow Crash (1992), Penguin Books, Londres / Nova Iorque, 1993.

STERLING, B., Tomorrow Now – Envisioning the Next Fifty Years, Random House, Nova Iorque, 2002.

SUGIMOTO, Y., An Introduction to Japanese Society, Cambridge University Press, Nova Iorque, 1997.

TOFFLER, A., Os Novos Poderes (1990), Livros do Brasil, Lisboa, 1991.

TOFFLER, A., A Terceira Vaga (1980), Livros do Brasil, Lisboa, 1984.

TOFFLER, A., O Choque do Futuro (1970), Livros do Brasil, Lisboa, s.d..

TURKLE, S., Alone Together – Why Expect More From Technology And Less From Each Other, Basic Books, Nova Iorque, 2011.

Artigos de Periódicos

LIMA, M. J. & PINTO, M. J. V., "A Importância da Música Para as Marcas". Em Revista Marketeer - "Batalha na Distribuição", Março de 2011, nº 176, pp. 13-72.

MAÚL, S. (Trad.), "O Factor F". Em Revista Marketeer - "Quem Vai Ganhar Com a TDT?", Junho de 2011, nº179, pp. 18-22.

Documentos Online

BERMAN, Saul, et al., Beyond Advertising: Choosing a Strategic Path to The Digital Consumer, IBM Global Business Services, 2009. Acedido Julho, 2011.
www-05.ibm.com/de/media/downloads/beyond-advertising.pdf

BERMAN, Saul J. et al., The End of Advertising As We Know it, IBM Global Business Services. IBM Institute For Global Value, 2007. Acedido Julho, 2011.
www-05.ibm.com/de/media/downloads/end-of-advertising.pdf

BERMAN, Saul J. et al., The End of Television as we Know it: A Future Industry Perspective, IBM Global Business Services, IBM Institute For Global Value, 2006. Acedido Julho, 2011.
www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf

ELIAS, Herlander, Brand New World: O Novo Mundo da Anti-Publicidade. BOCC, Covilhã, 2006. Acedido Julho, 2011. www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf.

RHEINGOLD, Howard, You Got The Power (2009) in Wired 8.08, 2000. Acedido Julho, 2011. www.wired.com/wired/archive/8.08/comcomp.html?pg=1&topic=&topic_set=

SUNDBERG, Jorgen, Facebook: Where Have All the Cool Kids Gone?, Fevereiro de 2011. Acedido Julho, 2011.
http://socialmediatoday.com/jorgen-sundberg/270655/facebook-where-have-all-cool-kids-gone

TABORDA, Maria João, Cinema nos Múltiplos Ecrãs – A Sociedade em Rede Portugal 2010, Janeiro de 2010. OBERCOM, Lisboa, 2010. Acedido Julho, 2011.
www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_janeiro_2010_cinema.pdf

VOGELSTEIN, Fred, Behold, The Next Media Titans: Apple, Google, Facebook, Amazon, 2010. Acedido Julho, 2011.
www.wired.com/epicenter/2010/10/behold-the-next-media-titans/

Videografia

"Future of Communications Conversation", in Media Talks (Dir. Doug KAYE, 17-08-2007).
Piracy is Good? Part One (Mark PESCE, 22 de Janeiro, 2007)
[www.youtube.com/watch?v=LxCoCTc3T5Q]

O Product Placement Como Estratégia Públicitária: Uma Análise dos Filmes "Transformers I" e "TransformersII"[1]

Maria van Schoor[2]
Sandra Pereira[3]
António Cardoso[4]

Resumo:*A publicidade enfrenta, na sociedade actual, um grave problema de saturação nos media. Para conseguir ultrapassar as dificuldades, publicitários e marketeers procuram diariamente novas estratégias, nomeadamente a utilização do productplacement. A técnica, apesar de existir, pelo menos, desde a década de 50, tem vindo a ser cada vez mais procurada e utilizada pelas inúmeras vantagens que, aparentemente, possui ter. Contudo, surgem algumas dúvidas quanto ao uso productplacement quando o público-alvo se trata de crianças e jovens. Este estudo faz uma análise de conteúdo a dois filmes – Transformers (I) e Transformers (II): RevengeoftheFallen - para jovens e pretendeu compreender melhor a estratégia do productplacement. Como resultados obtidos percepcionou-se que as principais categorias de produto apresentadas eram respeitantes ao tema de ambos os filmes (automóveis e electrónica); o tipo de productplacement mais frequente diz respeito à manipulação do próprio produto, o que também se compreende dado que os próprios produtos são as personagens; e, por fim, o género que mais vezes surge a mencionar ou a utilizar um produto é o masculino, algo que pode ser explicado pelo público-alvo ao qual os filmes se dirigem.*

Palavras-chave: *productplacement*; media; publicidade; marcas; jovens.

Abstract: *Advertising faces in today's society a serious problem of saturation in the media. On a daily basis, to overcome the difficulties, advertisers and marketers seek for new strategies. One of the most common is the use of product placement. The technique, although it has been around at least since the 50's, it has been significantly increasing as it has been proven to be a strategy with many advantages compared to traditional advertising. However, some doubts arise when it comes to the use of product placement towards a young target audience. This study is based on a content analysis of two films - Transformers (I) e Transformers (II): Revenge of the Fallen - designated for young people with the propose of understanding the strategy of product placement. Results perceive that the main product categories that were featured are related with the theme of both films (automobiles and electronic products); the most frequent type of product placement observed concerns handling the product itself (characters that use the products as their own items); and finally, the study also identified that male*

[1] Trabalho apresentado no GT – Publicidade e Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2]Maria Van Schoor. Mestranda Em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa. Email: 18317@ufp.edu.pt
[3]Sandra Pereira. Mestranda Em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais na Universidade Fernando Pessoa. Email: 18964@ufp.edu.pt
[4] António Cardoso. Doutorado em Engª Têxtil: Gestão e Design. Professor Auxiliar na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pesssoa. Email: ajcaro@ufp.edu.pt

characters are those who more often use the featured products. This may be explained by the target audience of the films themselves.

Keywords: *product placement; media; advertising; brands; youngsters*

Introdução

A publicidade está também numa fase de mudança, à procura de chegar cada vez mais e melhor às suas audiências. Como afirmam Lehu&Bressoud (2007),

> "a fragmentação dos media e das suas audiências por um lado, e pelo aumento de produtos electrónicos que facilitam saltar os anúncios por outro, os publicitários tentam, cada vez mais, restabelecer o contacto entre os produtos e os seus consumidores."

Numa tentativa de compreender melhor de que modo os publicitários contornam as dificuldades sentidas na sociedade actual para a promoção dos seus produtos aos jovens, este estudo debruça-se sobre uma análise a dois filmes para o referido público-alvo – *Transformers*(2007)e a sua sequela,*Transformers: RevengeoftheFallen*(2009) – em que o principal objectivo é a detecção de marcas/produtos inseridos em ambos os filmes, assumindo a forma de *productplacement*.

O *productplacement* é uma ferramenta que não surgiu recentemente. Auty& Lewis (2004) datam a existência da técnica em 60 anos na indústria cinematográfica. Na verdade, Neer (s/d) afirma queem 1950 a marca Gordon'sGin pagou para que a personagem de KatherineHepburn deitasse produtos da marca para fora do barco em que se encontrava, sendo este conhecido como um dos marcos de princípio do *productplacement*.

Contudo é, cada vez mais, uma técnica procurada pelos publicitários, visto ser bastante eficaz em relação aos meios tradicionais. Mas, em primeiro lugar, ir-se-á explicar o contexto no qual surgiu a necessidade de existirem novas abordagens à forma de fazer publicidade.

Parte 1. A Saturação dos Media Tradicionais

A publicidade é um fenómeno que acompanhou de perto o desenvolvimento dos media, nomeadamente o cinema, rádio e, por fim, a televisão. A televisão revelou-se um dos meios mais frutíferos, embora quase vinte anos tenham passado desde o seu

aparecimento no mercado na década de 30 e o estabelecimento de emissões regulares no fim dos nos 40. Por esta altura, já a rádio mantinha audiências fiéis e com elas uma publicidade activa (Kishore, 2003) Contudo, a televisão, com todo o seu potencial de comunicação e apelo à imagem, rapidamente cativou a atenção dos publicitários que muitas das vezes assumiram o papel de patrocinadores. A televisão é um meio de comunicação de massas e, tal como outros meios de comunicação de massas, atinge um público vasto e variado (Pérez-Rufi, 2009). Mas as vantagens não residem só nos números. A mensagem publicitária, ao chegar ao consumidor, no seu ambiente familiar e durante as horas de lazer, na maior parte dos casos, deverá apresentar uma maior predisposição e receptividade à mensagem publicitária.

A publicidade aproveitou amplamente estes factores, levando a uma situação de saturação. A saturação dos tempos publicitários, nos media em geral e não apenas na televisão, levantou uma preocupação suplementar: o desinteresse do consumidor pela publicidade. Encontrar uma solução para o problema era capital, já que o que estava em causa era a manutenção do financiamento da indústria do entretenimento(Kishore, 2003) Das diversas indústrias de entretenimento, a televisão foi a que mais sofreu directamente com a saturação do telespectador (Pérez-Rufi, 2009).

Enquanto nas salas de cinema o espectador continua a consumir a publicidade por falta de alternativa ao espaço em que se encontra, o espectador de televisão, em casa, na posse de um comando muda de canal ou ausenta-se pelos períodos publicitários. Com a televisão, o consumir tem um poder de escolha e um controlo da situação, que outro meio de comunicação de massa não lhe oferece. Ou seja, não há um controlo por parte dos canais televisivos da aderência dos espectadores à publicidade programada. Neer (s/d) afirma que "a maior parte de nós está cansado de receber publicidade. Hoje em dia, o consumidor é contaminado por publicidade em toda a parte: televisão, rádio, outdoors, revistas, Internet, jornais, autocarros, (…)"

Para os profissionais da publicidade, a solução passava por aliviar a pressão sobre o consumir, assumindo uma posição de sedutor e não de caçador, actuar com subtileza e não frontalidade. Como Neer (s/d) escreve "a última tendência em publicidade é fazer com que esta seja menos publicidade."

Parte 2. Novos Mecanismos e Técnicas Publicitárias – O *ProductPlacement*

Tal como foi referido no ponto anterior, rapidamente se compreendeu que era necessário tornar a publicidade mais criativa, mais sedutora e mais camuflada daquilo que realmente pretende.

Uma das práticas que foi assumindo cada vez mais importância foi o productplacement. De acordo com Lehu&Bressoud (2007), o *productplacement* é uma técnica cruzada que combina diferentes tipos de técnicas de comunicação e que surge num contexto de entretenimento ou cultural. Utilizar a técnica significa colocar uma marca e/ou produto num cenário cinematográfico, incluindo-o como parte da história (Díaz, 2006). Os filmes, porém, não são os únicos alvos do *productplacement*. Esta técnica pode também ser encontrada em séries de televisão, peças de teatro, canções, videojogos, livros, entre outros (Lehu&Bressoud, 2007).

Trata-se de um esforço colectivo entre publicitários e criadores de entretenimento em que marcas e respectivos produtos são colocados para potenciar o consumo (Schejter, 2004). No entanto, muitas vezes pode ocorrer productplacement sem que haja necessariamente um acordo prévio entre marca e produção do filme. Para conferir realidade a um cenário ou personalidade, o realizador pode optar por incluir marcas e produtos que fazem parte do quotidiano do cidadão comum conferindo, desse modo, realismo à sua história (Neer, s/d). Como explica também Burrowes (2008),

> "A ficção torna-se mais credível ao apresentar objectos do quotidiano e, por outro lado, os objectos ganham, não só a exposição, mas também são inundados pela emoção, romance, aventura, heroísmo, ou seja qual for a tonalidade de experiência e sentimento oferecidos pela narrativa. Os produtos ganham vida pelas personagens que os manipulam. (…) O entretenimento envolve o público, convidando-o a desactivar por instantes o seu senso crítico de modo a aproveitar melhor a viagem oferecida pela narrativa."

Campbell (2006) defende que o *productplacement* pode assumir três formas distintas: a) pode ser visual (o produto, logótipo da marca é figurado no ecrã); b) pode ser mencionado (o produto/marca é comentado por uma das personagens em cena); e/ou c) o produto é utilizado/manipulado pelas personagens e toma parte no próprio filme.

Por seu turno, Lehu e Bressoud (2007) também apresentam um modelo de tipologia de *productplacement*. Para os autores, existem três modalidades da estratégia a ter em conta:

a) Proeminência (quando o produto é fortemente visível pelo tamanho/posição no ecrã, ou em relação à acção do filme);
b) Audiovisual (o surgimento da marca em cena e/ou mencionada num diálogo);

c) (Grau de) inserção na história (o quão integrada está a marca a história em si).

Existem várias vantagens face à utilização do *productplacement*. "Muitas vezes o *productplacement* surge como uma alternativa menos cara e mais eficiente do que um anúncio de 30 segundos.", afirmamLehu&Bressoud (2007). Também Campbell (2006) cita Moonhee Yang e Beverly e David Roskos-Ewoldsen, que sublinham que a colocação de produtos nos filmes ou televisão permite que os publicitários consigam atingir públicos-alvo específicos. Para além desta vantagem, os productplacements têm um ciclo de vida mais longo comparativamente à publicidade tradicional, já que os filmes podem permanecer famosos durante muitos anos, são emitidos na televisão e podem estar ainda disponíveis para venda ou aluguer em formato DVD.

É ainda uma técnica que "responde" às novas tecnologias e aos conflitos que se apresentam perante a saturação dos media. Ao integrarem-se na história, as marcas não perturbam o espectador (pelo menos não conscientemente) porque permitem que este siga a história ou o programa sem que tenha de premir o botão para mudar de canal enquanto decorre a publicidade (Campbell, 2006).

Contudo, um estudo de Schejter (2004) demonstra como o productplacement tem algumas implicações legais que ainda não foram correctamente definidas pelas autoridades competentes. O problema é definir até onde é que se pode fazer publicidade num formato de mensagem subliminar. Como afirma o autor, a procura de estratégias inovadoras para potenciar a vitalidade económica da publicidade leva a que haja uma necessidade de se questionar os limites entre entretenimento, arte e comercialismo. O estudo de Schejter (2004) mostra como os Estados Unidos têm falhado no que toca a regularizar a técnica do *productplacement*. Europa, Canadá, Austrália e Israel, pelo contrário, têm estado mais atentos a esta prática. Todos optaram por ter em conta o *productplacement* como actividade publicitária, embora cada um tenha chegado a conclusões diferentes na regularização do processo.

A esse respeito, Campbell (2006) também afirma que os productplacements não têm sido bem regularizados (não se encontram leis que definam correctamente os limites desta estratégia publcitária), exceptuando aqueles que são transmitidos na televisão ou na rádio, e que são regularizados pela FCC (Federal CommunicationsComission).

Em suma, o *productplacement* traz várias vantagens e desvantagens consigo, tanto para o anunciante como para os criativos de cinema. Um quadro de Cardoso &

Teles (2008) poderá auxiliar na compreensão desta dualidade que se coloca face à utilização da ferramenta:

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens do uso de *productplacement*.

	Vantagens	**Desvantagens**
Para o anunciante	Atenção do espectador; Predisposição do espectador; As marcas aparecem em torno da sua competência; Uma solução para o zapping; Associação das marcas aos actores; Custo da acção comparativamente inferior; Mostram-se usos quotidianos das marcas;	Não controla a mensagem; Não compra um espaço publicitário e como tal não pode dar a sua opinião quanto à aparição do produto; Pode haver desconhecimento das marcas por parte do espectador; Necessidade de aparições contínuas para que o espectador memorize a marca; A presença pode ser em excesso ou em escassez; A obra audiovisual não chegue a estrear-se.
Para a produtora	É uma fonte de receitas, pois todos os contratos de placement cifram-se em milhões de dólares; Ajuda a construir a personagem; Dá realismo à obra; Promove a película	Influência da entidade publicitária na realização do filme

Fonte: Cardoso & Teles (2008)

Parte 3. Jovens, Marcas e ProductPlacement

Se o *productplacement* ainda é pouco definido enquanto estratégia publicitária e pouco regularizado em termos legais, então que impacto poderá este facto ter sobre as crianças e os jovens, naturalmente mais susceptíveis à publicidade e à oferta que as marcas apresentam? (Díaz, 2006)

Encontramos crianças que conhecem e pedem produtos de marca porque, desde cedo, eles são confrontados com elas, fazendo parte da sua vida. Essa é a realidade deles e, por isso, acaba por ser o seu principal alvo (Barceló, 2005).

> "Further various changes that took place in most developed countries in the 1980's contributed to the increased economic power of children. These included fewer children per parent, the postponement of having children, and dual-working families. Richer parents were fewer, but better educated individuals with money to spend and increasingly well-informated tastes and opinions in the sphere of consumerism." (Gunter&Furnhamcit in Barceló, 2005)

Segundo Campbell (2006), são vários os filmes para crianças e jovens que apresentam formas de *productplacement*: "Herbie", constitui um dos filmes com mais *productplacement*, "Madagascar" (Coca-Cola, Denny's); "Scooby-Doo 2" (Burger

King, Gatorade); "FantasticFour" (Burger King, Pepsi, Kool-Aid, MountainDew, OscarMeyer); "Spider-Man 2" (Fritos, Pop-Tarts, Dr.Pepper)".

Auty& Lewis conduziram um estudo em que se analisa a influência nas crianças de produtos de marcas que surgem em programas televisivos e filmes. Crianças de 2 faixas etárias distintas foram submetidas à exposição de um pequeno clip de filme ("HomeAlone"). Foi requerido que descrevessem com maior precisão possível tudo o que viram. A um grupo foi mostrado uma cena com uma Pepsi derramada; ao outro, não. No final, as crianças foram convidadas a escolher entre Coca-Cola e Pepsi. Os que tinham visto a cena com a bebida de marca, fizeram uma clara opção em favor da Pepsi. De acordo com Díaz (2006), os jovens e as crianças têm tendência a imitar as personagens que observam nos programas e nos filmes e tudo o que estas consomem e manipulam torna-se num ponto de referência para os mesmos.

O grande problema reside principalmente no facto de este público não ter capacidade crítica suficientemente desenvolvida para percepcionar os propósitos comerciais que são intrínsecos ao *productplacement*.

Parte 4. Metodologia

A vontade de desenvolver este estudo, surgiu, de entre outros factores, de uma constatação feita por Auty& Lewis (2004): "A maioria dos estudos efectuados acerca do productplacement são, sobretudo, testes de memória". A afirmação leva a crer que poucos estudos foram desenvolvidos com base em análise de conteúdo dos filmes ou programas televisivos tendo em conta a técnica do productplacement.

Tendo em conta este cenário, o estudo que se apresenta pretende detectar, através de uma análise de conteúdo realizada através do preenchimento de formulários, a presença da estratégia do productplacement em dois filmes para jovens – *Transformers* (2007)[5]e a sua sequela, *Transformers: RevengeoftheFallen*(2009). De forma a compreender melhor este objectivo, foram colocadas as seguintes perguntas de investigação:

1) Que marcas são mais frequentes nos filmes visualizados?

[5] A extraordinária saga dos Transformers – seres gigantes de um planeta distante que se sentem forçados a camuflar a sua verdadeira identidade sob a forma de automóveis, aviões e inúeros outros aparelhos electrónicos, no planeta Terra. Presos numa batalha por uma fonte de energia escondida no nosso planeta, os pacíficos Autobots lutam contra os cruéis Decepticons, determinados em dominar o Universo apoiando-se na sua alta tecnologia. Fundamentais no desenrolar da história são Sam e Mikaela, dois estudantes do secundário, que, inconscientemente, detêm a chave da fonte de energia, tão cobiçada pelos Transformers.

2) Que categorias de produto são mais frequentes nos filmes visualizados?
3) Qual o tempo (total) para cada *productplacement*?
4) Qual a frequência de repetição para cada *productplacement*?
5) Que tipo de *productplacement* se verifica com mais frequência?
6) Qual o género (feminino ou masculino) que mais se destaca para utilizar/mencionar o *productplacement*?

A análise foi feita com base no estudo desenvolvido por Cardoso & Teles (2007), particularmente no que diz respeito aos pontos "categoria de produto", "duração (total)" e "repetição". A tipologia de *productplacement* é feita com base no estudo de Campbell (2006).

Após o visionamento dos dois filmes foram elaboradas tabelas de modo a responder às perguntas de investigação. As tabelas apresentam o sector avaliado em cada um dos filmes e a média total, sendo que estes dados foram tratados no Excel.

Parte 5. Análise de dados

Nas duas tabelas que se seguem são apresentadas todas as marcas visionados nos dois filmes, um total de 35 marcas. Pode constatar-se que marcas como: HP, Chevrolet, Hummer, Pontiac e GMC, se repetem em ambos os filmes.

Tabela 2 – Marca dos produtos

Marcas (15)	Transformers 1	
	Repetições	
HP	1	>3
Ebay	1	>3
Paypal	1	0
Chevrolet	1	>3
VW Carocha	1	0
Porsche	1	0
Ford Fiesta	1	0
Hummer	1	>3
Apple	1	1
Vespa	1	0
Ford Mustang	1	>3
Pontiac	1	>3
GMC	1	>3
Nokia	1	1
Duracell	1	0

Tabela 3 – Marca dos produtos

Marcas (20)	Transformers II	
	Repetições	
BBC	1	0
GMC	1	>3
AUDI	1	>3
Goodyear	1	0
Harley-Davidson	1	0
Cisco	1	1
Chevrolet	1	>3
Hummer	1	>3
MountainDrew	1	0
HP	1	2
Volvo	1	0
Bad Boys II	1	0
Southwest Airlines	1	0
Dodge	1	0
LG	1	>3
CNN	1	0
Air France	1	0
Garmin	1	0
Pegeut	1	0
Pontiac	1	>3

A tabela 4 representa as categorias de produto, após a análise da mesma é possível delinear as duas principais categorias de produtos que mais se destacam nos dois filmes: Automóveis e Electrónica.

Isto deve-se em parte ao facto deste filme ter como foco a alta tecnologia e ter automóveis a fazerem parte do elenco principal dos filmes.

Tabela 4 – Categoria dos produtos

Produtos (categoria)	Transformers 1	Transformers II	Ambos os filmes (média)
Automóveis	8	7	43%
Alimentação	0	1	3%
Electrónica	3	4	20%
Site	2	0	6%
Motociclo	1	1	6%
Pilhas	1	0	3%
Canal Tv	0	2	6%
Pneus	0	1	3%
Grua da volvo	0	1	3%
Filmes	0	1	3%
Companhias aéreas	0	2	6%
Total	15	20	100%

No que diz respeito ao tempo, a menor duração das aparições dos produtos é equivalente à maior duração das aparições, ou seja, é feita uma aposta no

productplacement inferior a cinco segundos igual às aparições superiores a trinta segundos.

Tabela 5 – Tempo de aparição dos produtos

Tempo	Transformers 1	Transformers II	Ambos os filmes (média)
<5	4	9	37%
5-10	4	2	17%
10-15	0	2	6%
15-30	0	1	3%
>30	7	6	37%
Total	15	19	100%

A tabela 6 indica que o número das vezes que o productplacement é repetido é quase o mesmo que a não repetição do productplacement.

Tabela 6– Repetição da aparição dos produtos

Repetição (aparições)	Transformers 1	Transformers II	Ambos os filmes (média)
Sim	9	8	49%
Não	6	12	51%
Total	15	20	100%

Relativamente à frequência da repetição do *productplacement* é possível concluir que em ambos os filmes a repetição é bastante elevada (76%) relativamente à não repetição.

Tabela 7– Frequência da repetição da aparição dos produtos

Frequência da repetição	Transformers 1	Transformers II	Ambos os filmes (média)
1x	2	1	18%
2x	0	1	6%
3x	0	0	0%
>3x	7	6	76%
Total	9	8	100%

O tipo de *productplacement* mais utilizado nos dois filmes é o manipulado/usado, onde o produto é utilizado por uma personagem do filme.

Tabela 8– Tipo de productplacement

Tipo de productplacement	Transformers 1	Transformers II	Ambos os filmes (média)
Visual	3	10	33%
Mencionado	5	1	15%
Manipulado/Usado	11	10	53%
Total	19	21	100%

Quanto ao género que mais productplacement faz, é o género masculino como é visível na tabela 9.

Isto deve-se ao facto de os produtos mais utilizados serem os automóveis, algo que se associa mais rapidamente aos homens.

Tabela 9– Género da personagem que utiliza o produto

Género	Transformers 1	Transformers II	Ambos os filmes (média)
Feminino	2	4	23%
Masculino	12	8	77%
Total	14	12	100%

Conclusões

Após o visionamento dos filmes eda análise dos resultados é possível concluir que as categorias de produtos mais frequentes são os automóveis e a electrónica, pois todo o filme gira em torno destas duas categorias (são os temas centrais da película em que toda a trama se baseia). É possível concluir também que o tipo de *productplacement*mais utilizado foi o manipulado/usado, pois tendo em conta que os produtos mais utilizados foram os automóveis, estes tiveram de ser utilizados pelas personagens do filme – aliás, os produtos em ambos os filmes são as próprias personagens, o que lhes dá um estatuto ainda mais relevante.

Conclui-se também, pela tabela de frequência da repetição das marcas, que o número das vezes que o *productplacement* é repetido é quase o mesmo que a não repetição do *productplacement*, pelo que não existe nenhuma diferença significativa. No entanto, relativamente à duração do *productplacement* é visível um grande destaque para o tempo total superior a 30 segundos, o que indica um destaque do *productplacement*de longa duração.

Foi ainda possível verificar que o género masculino foi o mais utilizado para o *productplacement*, devido ao facto da categoria de produtos mais utilizada ao longo dos dois filmes ser a categoria dos automóveis que, por sua vez, está fortemente ligada ao sexo masculino.

Os dois filmes arriscam muito no *productplacement* uma vez que são feitas grandes alusões a várias marcas ao longo do filme, isto pode ser positivo uma vez que é rapidamente percepcionado, mas também pode ser negativo pois poderá cansar o telespectador que em vez de estar a visualizar entretenimento sentirá que está a ver um anúncio de duas horas.

Como limitações para o estudo temos o facto de que a visualização de dois filmes não é suficiente para inferir que os resultados encontrados correspondem a todos os filmes para jovens existentes, mesmo que com o mesmo público-alvo (jovens sobretudo do sexo masculino com idades compreendidas entre os 10 e os 17 anos).

O facto de não ter sido feita uma análise quantitativa através de, por exemplo, questionários, para saber se o *productplacement* é considerado excessivo ou não, condiciona um pouco o estudo pois seria importante saber de que forma é aceite uma quantidade tão grande de *productplacement*.

Para futuras investigações era interessante avaliar outros pontos, como correlacionar o género das personagens que fazem uso dos produtos apresentados com o tipo de *productplacement* utilizado ou com a categoria do próprio produto.

A visualização de mais que apenas 2 filmes seria importante para obter resultados mais fidedignos e abrangentes, pois existem vários filmes para jovens e estes resultados não podem abarcar todos os filmes existentes.

Referências

AUTY, S. & LEWIS, C. Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology & Marketing*, 21**,**2004, pp. 699-716.

BRESSOUD, E. & LEHU, J. M. The Product Placement Efficiency as a Result of a Relationship Between a Spectator and a Movie. *6th International Conference on Research in Advertising (ICORIA).*Lisbon, Portugal, 2007.

BURROWES, P. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. *Revista FAMECOS*, 35**,**2008, pp. 44-50.

CAMPBELL, A. J. Restricting the Marketing of Junk Food to Children by Product Placement and Character Selling. *Loyola of Los Angeles Law Review*, 39**,**2006, pp. 447-505.

CARDOSO, A. & TELES, J.A percepção do Product Placement e a sua influência no comportamento infantil – Análise do Caso "Sozinho em Casa 4". *5º SOPCOM – Comunicação e Cidadania.* Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2007.

DÍAZ, C. G., Product Placement: La Influencia Sutil de las Marcas en el Consumidor Infantil. *Jovens, Marcas e Estilos de Vida*, 2006, pp. 351-364

KISHORE, A., The Death of the 30-Second Commercial. *Media & Entertaiment Strategie, 2003*..

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., FLAHERTY, B., YELVERTON, E. & SIMONE, R., *Principles of marketing,* Upper Saddle River, N.J. London, Prentice Hall ; Pearson Education, 2010.

LEHU, J. M. & BRESSOUD, E., Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research,* 61**,**2008, pp. 1083-1090.

MELIN, E., Top 10 Product Placement in Movies, 2009,Available: http://www.scene-stealers.com/top-10s/top-10-product-placement-in-movies/ [Acedido em Março de 2011].

NEER, K., How Product Placement Works, 2011,Available: http://sussexhigh.nbed.nb.ca/JJOHNSTON/pdf%20files/product_placement.pdf [Acedido em Março de 2011].

PÉREZ-RUFI, J., La Creación Audiovisual Desde la Función Comercial: Condicionantes Extradiscursivos del Anuncio Televisivo. *Razón y Palavra,* 69, 2009.

SCHEJTER, A., Product Placement Regulation. *32nd research conference on communication, information and Internet policy.* The National Center for Technology & Law. Arlington, Va, 2004.

SEGRAVE, K., *Product placement in Hollywood films : a history*, Jefferson, N.C.; London, McFarland, 2004.

Publicidade de Estado: um estudo de regulação[1]

Carla Martins[2]

Maria Manuel Bastos[3]

Resumo: *Neste artigo são apresentadas as conclusões do estudo "Publicidade do Estado", que realizámos em 2010 enquanto técnicas da ERC. Esta investigação calcula o investimento publicitário do Estado, em 2008 e 2009, na imprensa, rádio e televisão, tendo como referência os preços de tabela. O estudo foi suscitado na sequência da publicação de notícias em que se alegava que o investimento publicitário do Estado seria utilizado como forma de condicionar a independência dos media informativos. Na concepção desta pesquisa, impuseram-se várias opções metodológicas, a começar pela clarificação do polissémico conceito de "Estado" e pela delimitação das entidades que integram o seu âmbito. Com este propósito, foram criados 5 agrupamentos de entidades, que distinguem aquelas mais próximas da tutela governamental (no caso, a administração directa do Estado) de outras com uma gestão mais independente do poder político (como será o caso do sector empresarial do Estado).*

Palavras-chave: *Publicidade do Estado, Regulação*

Abstract: *In this article we present the conclusions from the study on "State Advertising" that we carried out in 2010, as part of our work with ERC, the Portuguese state agency for the media. In the research herein we set out to calculate the relevant sums pertaining to State advertising in the press, radio and television broadcasts throughout 2008-09, based on price chart values. The idea for the research resulted from a wave of news claiming that publicity investment carried out by the State might have been used as means of hindering the independence of the news media. Several methodological options shape the basic outline of this research, namely the need to clarify the polysemic concept of "State" and to sort out the entities that can be deemed included under that scope. Five separate groups of legal entities were laid out, from those subject to a tighter degree of government oversight (such as the direct public administration) to those managed with greater independence from political power (such as the State-owned companies).*

Keywords: *State Advertising; Regulation*

a) Introdução

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] (Unidade de Análise de Media e Sondagens da Entidade Reguladora para a Comunicação Social). Email: carla.martins@erc.pt.
[3] Departamento Jurídico da Entidade Reguladora para a Comunicação Social). Email: mmbastos@erc.pt
.

Em 25 de Novembro de 2009, o Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), no uso das suas atribuições e competências[4], deliberou iniciar um procedimento tendo como objecto a publicidade do Estado[5].

A abertura do procedimento foi decidida na sequência de notícias então publicadas, e da respectiva ressonância pública, que apontavam alegadas interferências do poder político na comunicação social, por via do investimento publicitário. Destaca-se, em particular, um artigo publicado na revista Sábado, a 19 de Novembro de 2009, pp. 74 a 81, com o título "Guia prático para calar inimigos". Nesse artigo, a Sábado "avaliou os investimentos publicitários do Governo, do BCP e de empresas ligadas ao Estado", tendo concluído que "[o]s jornais que mais perderam foram o Público e o Sol", que eram então, na perspectiva da Sábado, "os mais criticados pelo primeiro-ministro". A revista concluiu ainda que, na captação dos investimentos publicitários do Estado, "subiram DN e JN", do grupo Controlinveste.

Posteriormente, uma empresa do grupo Controlinveste, a Global Notícias, veio apresentar uma queixa[6] junto da ERC contra a Cofina, proprietária da Sábado, tendo como objecto a peça publicada pela revista, à qual anexou um estudo intitulado "Investimento publicitário do Estado nos jornais diários", com conclusões divergentes daquelas apresentadas na peça da "Sábado" quanto à distribuição do investimento publicitário do Estado na imprensa diária.

b) Enquadramento jurídico

Perante as díspares interpretações e aplicações do conceito *publicidade do Estado*", designadamente, as apresentadas pela revista "Sábado" e pela Global Notícias, o primeiro passo por nós trilhado, e que se afigurou incontornável, consistiu na determinação do próprio conceito de *publicidade do Estado*.

O Código da Publicidade não lhe atribui contornos diferentes daqueles que são assumidos pela publicidade em geral. O artigo 3.º do Código da Publicidade inclui

[4] Compete à ERC, no domínio da comunicação social, "zelar pela independência das entidades que prosseguem actividades de comunicação social perante os poderes político e económico" e "fiscalizar a conformidade das campanhas de publicidade do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais com os princípios constitucionais da imparcialidade e da isenção da Administração Pública" (cfr. artigo 8.º, alíneas c) e i) dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro).

[5] Uma versão preliminar do estudo foi apresentada publicamente na IV Conferência Anual da ERC, em 20 Outubro de 2010, tendo sido produzidos pertinentes comentários pelos convidados que representavam instituições ligadas à comunicação social, que se reflectiram no trabalho final, aprovado pela Deliberação ERC 1/PUB/2011, de 5 de Janeiro. A Deliberação pode ser consultada em www.erc.pt.

[6] Esta queixa foi entretanto decidida através da Deliberação 40/CONT-TV/2010, de 7 de Dezembro.

como anunciantes pessoas singulares ou colectivas, sejam de direito privado ou de direito público. O artigo 27.º daquele diploma vem determinar que "[a] Publicidade do Estado é regulada em diploma próprio."

Em concretização deste preceito, seriam publicados o Decreto-Lei n.º 84/96, de 29 de Junho, alterado pela Lei n.º 52/96, de 27 de Dezembro e, mais tarde, o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de Dezembro, que, embora revogando os diplomas de 1996, prevê também as regras aplicáveis à distribuição das acções informativas e de publicidade do Estado (Governo, administração central e institutos públicos), em território nacional, pelas rádios locais e pela imprensa regional, em suporte de papel ou em suporte electrónico.

Este diploma estabelece critérios que devem ser seguidos na elaboração do plano das acções publicitárias que serão adjudicadas às rádios locais e à imprensa regional, competindo actualmente ao Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS) verificar e fiscalizar genericamente o seu cumprimento e remeter ao Tribunal de Contas os casos de incumprimento.

No âmbito da competência administrativa do Governo, foi publicada a Resolução do Conselho de Ministros n.º 47/2010, de 25 de Junho, que fixa "orientações para a colocação de publicidade institucional" do Estado, institutos públicos e das empresas públicas concessionárias de serviços públicos, relativamente às respectivas obrigações de serviço público.

A resolução determina que as entidades públicas devem acompanhar a execução dos contratos celebrados, nomeadamente no que respeita às relações de subcontratação e à aquisição de espaços publicitários através de agências de publicidade, com vista a assegurar níveis elevados de eficiência da aquisição publicitária e a recolha de elementos para os seus relatórios de actividades. Estipula ainda que as entidades abrangidas devem incluir no respectivo relatório de actividades uma secção especificamente dedicada à informação sintética sobre as iniciativas de publicidade institucional e que a matéria constante do relatório é anualmente remetida ao GMCS. Esta informação é integrada numa base de dados electrónica de acesso geral, que se encontra disponível do sítio electrónico do GMCS.

c) Conceptualização

Na elaboração do estudo, questionámo-nos se seria mais correcto designar os investimentos publicitários do Estado como "Publicidade do Estado" ou como "Publicidade institucional", uma vez que, como se viu, os actos normativos recorrem a ambas as expressões para se referirem a realidades idênticas. Os conceitos "publicidade institucional" e "publicidade do Estado" não são inequívocos, sendo utilizado ora um, ora outro, nem sempre de forma totalmente clara.

Entendemos utilizar, no estudo – na senda do que já era o entendimento da ERC –, a designação "publicidade do Estado", e não "publicidade institucional", porquanto esta é um conceito mais abrangente: na publicidade institucional, promove-se iniciativas e instituições, que podem ser públicas ou privadas. Aliás, este conceito não é utilizado no Código da Publicidade, que se refere a "Publicidade do Estado". O Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão refere-se à "publicidade institucional", estabelecendo que nos serviços de programas generalistas (RTP 1 e RTP 2) "pode ser transmitida publicidade institucional, a qual beneficiará de um desconto não inferior a 85% do custo comercial do espaço". Para o contrato de concessão, a "publicidade institucional" é aquela relativa à promoção de produtos ou fins de manifesto interesse público ou cultural.

Na designação do estudo – "Publicidade do Estado" –, o "Estado" não deve ser entendido no seu sentido literal de "pessoa colectiva de direito público". Foram incluídas pessoas colectivas públicas distintas do Estado e até pessoas colectivas privadas. Por outro lado, foram excluídas entidades que pertencem ao Estado, como seja o Presidente da República ou a Assembleia da República.

Dado que o estudo foi suscitado por alegadas interferências do poder político, mais precisamente do Governo, na comunicação social, por via do investimento publicitário, procurou-se incluir todas as entidades cuja esfera de decisão pudesse, em teoria e ainda que remotamente, ser influenciada pelo Governo nacional ou, em determinados casos, pelos governos regionais, tendo sido criados cinco agrupamentos de entidades cujo investimento publicitário na imprensa, televisão e rádio seria objecto de estudo, a saber: i) Administração directa; ii) Administração indirecta; iii) Entidades das regiões autónomas na dependência directa do governo regional; iv) Entidades de direito privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas; v) Sector empresarial do Estado.

Na **administração directa** foram incluídos os serviços que actuam sob a direcção directa do Governo, como sejam os Ministérios, serviços centrais e desconcentrados, gabinetes, comissões e direcções-gerais.

A **administração indirecta** reconduz-se, genericamente, aos Institutos Públicos.

Agrupou-se separadamente as **entidades das regiões autónomas** na dependência directa dos respectivos governos regionais.

Foram abrangidas ainda **entidades de direito privado**, como sejam fundações e associações, criadas pelo Estado ou por outros entes públicos para prossecução de atribuições públicas, ainda que em conjunto e em colaboração com entidades privadas, desde que a designação dos órgãos dirigentes dependesse, total ou maioritariamente, do Estado ou de entidades públicas (por exemplo, Santa Casa da Misericórdia de Lisboa e Centro Cultural de Belém).

O **sector empresarial do Estado** integra as empresas públicas, entidades públicas empresariais e as empresas participadas pelo Estado, tendo-se procurado, na determinação das empresas a incluir, seguir os critérios determinados por lei[7].

Dada a imensidão de entidades incluídas no agrupamento Sector Empresarial do Estado, com formas jurídicas muito distintas, foi o mesmo subdividido em dois grupos: i) Entidades públicas empresarias e empresas públicas; ii) Empresas participadas e empresas em que o Estado detinha, directa ou indirectamente, uma "golden share".

Excluíram-se, nomeadamente, Presidência e Assembleia da República, tribunais, entidades administrativas independentes, instituições de ensino e, finalmente, administração autónoma, o que compreende, entre outros, as autarquias e o sector empresarial local. Trata-se de entidades com total independência e autonomia na decisão do investimento publicitário relativamente ao governo nacional ou aos governos regionais.

d) Nota Metodológica

Como se viu, a opção metodológica do presente estudo foi adoptar um conceito alargado de Estado, que abrange diferentes entidades com características muito

[7] A nossa selecção teve ainda como suporte a informação constante do sítio electrónico da Direcção-Geral do Tesouro e das Finanças, onde se encontra, nomeadamente, a carteira de participações do Estado.

diferentes entre si e, seguramente, com estratégias de comunicação e de investimento publicitário distintas. Estas entidades, seleccionadas a partir das bases de dados do investimento publicitário da MediaMonitor-Marktest, foram organizadas nos 5 agrupamentos distintos *supra* descritos.

Os dados utilizados no estudo têm, então, como fonte de informação a MediaMonitor-Marktest, que calcula os investimentos publicitários a preços de tabela, sem contemplar os descontos praticados na negociação entre os anunciantes e os meios de comunicação. Não sendo a solução ideal, foi a única que se afigurou viável, atendendo à inexistência de valores reais na avaliação do mercado publicitário em Portugal.

A análise é referente aos anos de 2008 e 2009 e abarca a imprensa, a televisão e a rádio.

Foram consideradas, no cálculo do investimento publicitário, todas as inserções publicitárias que a MediaMonitor contabiliza, incluindo os actos de publicação obrigatória (por exemplo, anúncios de abertura de concursos públicos).

Deverá salientar-se uma particularidade na avaliação do investimento publicitário da imprensa. Uma vez que a MediaMonitor não individualiza os anunciantes nas páginas de classificados, para a identificação dos anunciantes do Estado e a correlativa aferição dos seus investimentos nessas páginas, procedeu-se a uma recodificação dos pequenos anúncios. Este trabalho, que foi realizado pela Marktest especialmente para a ERC, apenas foi possível concretizar em relação às edições de 2009, dada a indisponibilidade do corpus dos jornais para um período anterior. Deste modo, os dados de investimento publicitário na imprensa são apresentados em dois períodos temporais: para os anos de 2008 e 2009, sem classificados; e para o ano de 2009, com classificados.

e) Apresentação dos resultados – dados gerais

Apresentam-se, nos parágrafos seguintes, os principais dados que constam do estudo.

Antes de mais, o investimento do Estado representou, em média, em 2008 e 2009, 10% do investimento publicitário global na imprensa, rádio e televisão (fig. 1).

Fig. 1 Peso do investimento publicitário do Estado no investimento publicitário global da imprensa, rádio e televisão (2008 e 2009)

Meio	2008	2009
	%	%
Imprensa s/ classificados	10,60	12,40
Imprensa c/ classificados	n/d	13,80
Rádio	12,90	12,50
Televisão	9,99	9,70
Total s/ classificados	**10,17**	**10,01**
Total c/ classificados	**n/d**	**10,14**

A importância do investimento do Estado é mais pronunciada na imprensa com classificados – ascende aos 14% do investimento publicitário global neste meio – e está mais diluída na televisão, não chegando aos 10% do respectivo investimento global (fig. 1).

Por outro lado, verifica-se que a televisão capta a parcela mais significativa do investimento publicitário do Estado, com valores acima dos 80% no período analisado (fig. 2).

Fig. 2 Investimento publicitário do Estado na imprensa, rádio e televisão (2008 e 2009)

Meio	2008		2009 (s/ classificados)		2009 (c/ classificados)	
	%	Euros	%	Euros	%	Euros
Imprensa s/ classificados	7,20	27.729.901,80	7,85	31.210.007,3	n/a	n/a
Imprensa c/ classificados	n/d	n/d	n/a	n/a	10,32	42.148.674,64
Rádio	6,37	24.507.678,96	6,17	24.509.628,10	6,00	24.509.628,10
Televisão	86,43	332.697.526,13	85,98	341.682.667,94	83,68	341.682.667,94
Total	100	384.935.106,89	100	397.402.303,34	100	408.340.970,68

Neste particular, a distribuição do investimento publicitário acompanha genericamente o padrão de mercado, ainda que no investimento publicitário global a televisão capte uma parcela superior, sempre acima dos 87%. Destaca-se que a imprensa e a rádio são mais valorizadas pelos anunciantes do Estado, quando estabelecida a comparação com o padrão de mercado (fig. 2).

O investimento publicitário do Estado registou, a preços de tabela, um aumento de 2008 para 2009, à semelhança do investimento global.

O sector empresarial é o agrupamento que mais contribui para a fatia do investimento publicitário do Estado nos meios analisados. Ainda assim, verifica-se uma descida do investimento deste agrupamento no período analisado, tanto na televisão, como na rádio e na imprensa sem classificados.

As entidades de direito privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas configuram o agrupamento com o segundo mais volumoso investimento publicitário do Estado, excepção feita da imprensa com classificados em 2009. Neste particular, a Administração Directa destacou-se como segundo agrupamento.

Regista-se uma subida do investimento da Administração Directa do Estado de 2008 para 2009, na ordem dos 6 p.p. na imprensa sem classificados e na rádio, e na ordem dos 2 p.p. na televisão.

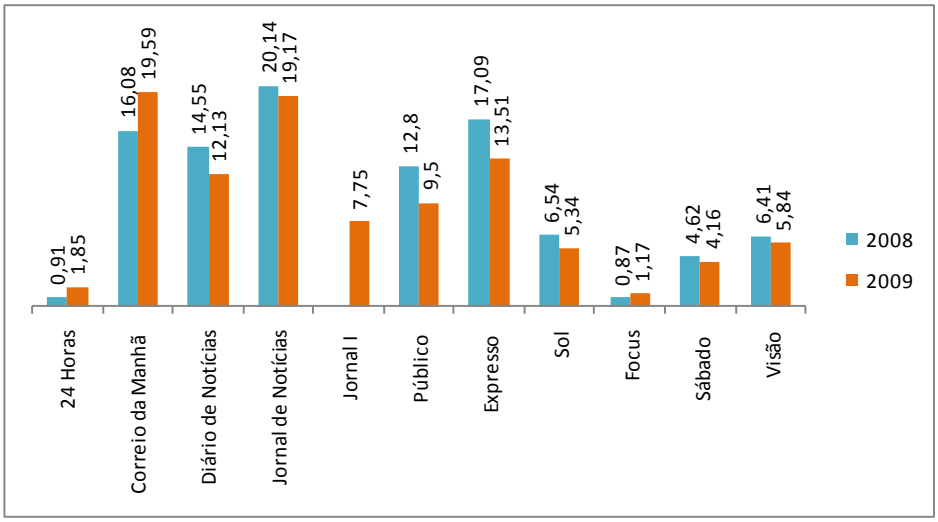
O investimento das Regiões Autónomas é pouco significativo nos órgãos de comunicação social de âmbito nacional, sendo mesmo residual na rádio.

Analisados os 20 principais anunciantes, verifica-se que os mesmos pertencem, maioritariamente, ao sector empresarial do Estado, o que espelha o peso deste agrupamento na economia do investimento publicitário do Estado. As entidades de direito privado e, em concreto, a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, também estão sempre representadas nos lugares cimeiros do ranking dos anunciantes do Estado. Na imprensa com classificados, em 2009, a Direcção-Geral dos Impostos constituiu-se como principal anunciante, o que se afigura como uma excepção e se explica pelo facto de esta entidade canalizar a sua publicidade essencialmente para os cadernos de classificados.

f) Imprensa

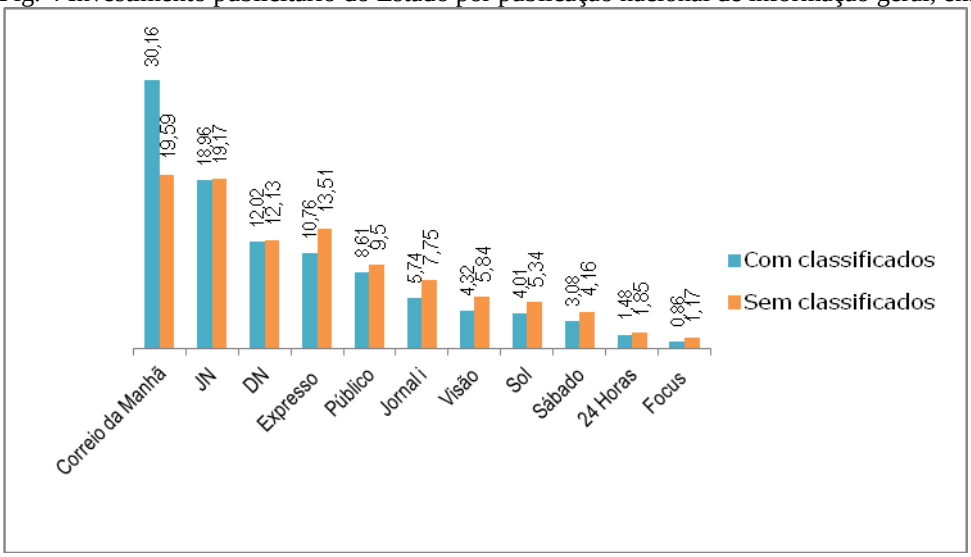
Lideraram o investimento publicitário do Estado na imprensa sem classificados, em 2008 e 2009, o Jornal de Notícias, o Correio da Manhã e o Expresso (fig. 3).

Fig. 3 Investimento publicitário do Estado por publicação nacional de informação geral, sem classificados, em % (2008 e 2009)



No período em análise, destaca-se a subida, em 3,5 p.p., do investimento no Correio da Manhã e a descida do investimento no Expresso na mesma ordem de valores. Ressalte-se o surgimento, em 2009, de um novo jornal diário, o i, que obteve 7,8% do total do investimento do Estado na imprensa. As publicações com menor investimento do Estado foram, nos dois anos, a Focus e o 24 Horas (fig. 3).

Fig. 4 Investimento publicitário do Estado por publicação nacional de informação geral, em % (2009)



Considerados os classificados, passam a liderar o investimento publicitário do Estado na imprensa, em 2009, o Correio da Manhã, o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias. Tal significa que, inserindo-se os pequenos anúncios, o Jornal de Notícias

deixa de deter a principal quota do investimento do Estado e o Expresso passa para a quarta posição na captação do mesmo investimento (fig. 4).

Fig. 5 Comparação do investimento publicitário do Estado com o "padrão de mercado" por publicação nacional de informação geral, com classificados, em % (2009)

Títulos	2009		
	Inv. Estado	Inv. Global	Inv. Estado / Inv. Global
	%	%	%
24 Horas	1,48	5,1	-3,62
Correio da Manhã	30,16	19,77	10,39
Diário de Notícias	12,02	11,58	0,44
Jornal de Notícias	18,96	21,01	-2,05
Jornal i	5,74	2,2	3,54
Público	8,61	9,06	-0,45
Subtotal diários	**76,97**	**68,72**	**8,25**
Expresso	10,76	15,02	-4,26
Sol	4,01	2,59	1,42
Focus	0,86	1,7	-0,84
Sábado	3,08	5,3	-2,22
Visão	4,32	6,67	-2,35
Subtotal semanários	**23,03**	**31,28**	-8,25
Total	**100**	**100**	0

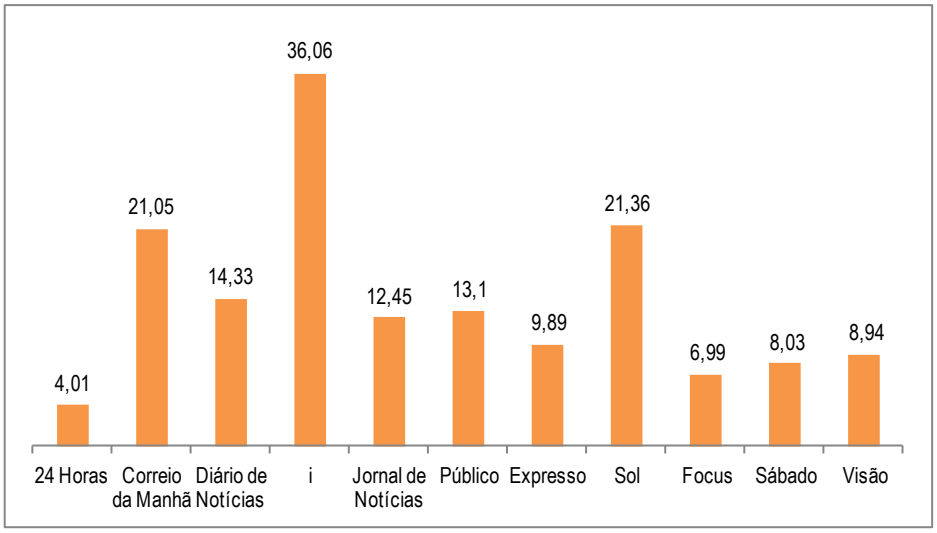
Como se verifica na fig. 5, m 2009, manifestam-se algumas diferenças entre a orientação de investimento global, que inclui todos os anunciantes, privados e públicos – e que aqui se designa por "padrão de mercado" –, e os anunciantes do Estado. As maiores diferenças observam-se em relação ao Correio da Manhã, uma vez que o Estado alocou 30% do seu investimento publicitário a esta publicação, enquanto o mercado global lhe atribuiu 20%.

Verifica-se que, em comparação com o "padrão de mercado", o Estado investiu de forma favorável no jornal i e Sol, encontrando-se em situação oposta as publicações 24 Horas, Jornal de Notícias, Expresso, Sábado e Visão. O investimento do Estado coincidiu com o "padrão de mercado" – com diferença inferior a 1 p.p. – no caso do Diário de Notícias, do Público e da Focus.

Observando o peso que o investimento publicitário do Estado representou em 2009 em cada publicação analisada (fig. 6), verifica-se que o jornal i foi aquele que revelou uma maior dependência deste tipo de investimento (36,1%), seguindo-se o Sol (21,4%) e o Correio da Manhã (21,1%). No extremo oposto, o 24 Horas foi a publicação em que

o investimento publicitário do Estado teve menor peso (4%), seguindo-se as três newsmagazines (Focus, 7%; Sábado, 8%; Visão, 8,9%).

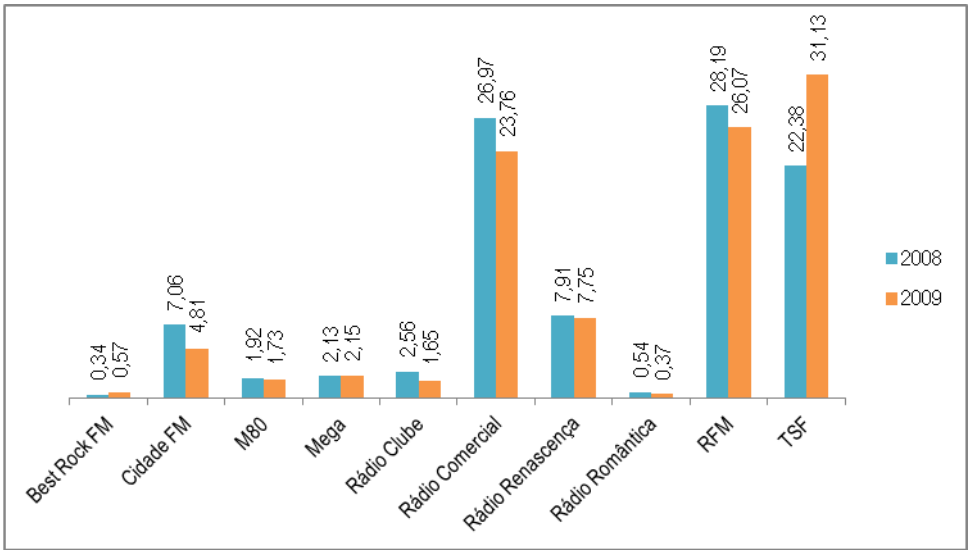
Fig. 6 Peso do investimento publicitário do Estado no total do investimento publicitário nas publicações nacionais de informação geral, com classificados, em % (2009)



g) Rádio

No sector da rádio, em 2008, lideraram o investimento do Estado a RFM, a Rádio Comercial e a TSF. No ano seguinte, o primeiro lugar passou a pertencer à TSF – com um aumento de 9 p.p. –, seguida da RFM e da Rádio Comercial. Os restantes serviços de programas radiofónicos captam valores residuais no investimento publicitário do Estado, com excepção da Rádio Renascença, que obtém cerca de 8% daquele investimento (fig. 7).

Fig. 7 Investimento publicitário do Estado por serviço de programas radiofónico, em % (2008 e 2009)



Em 2008, Rádio Comercial e RFM obtiveram do Estado um investimento comparativamente superior ao alcançado no mercado global do investimento publicitário. O Estado investiu abaixo do "padrão de mercado" na Cidade FM, M80, Rádio Clube, Rádio Romântica e TSF (fig. 8).

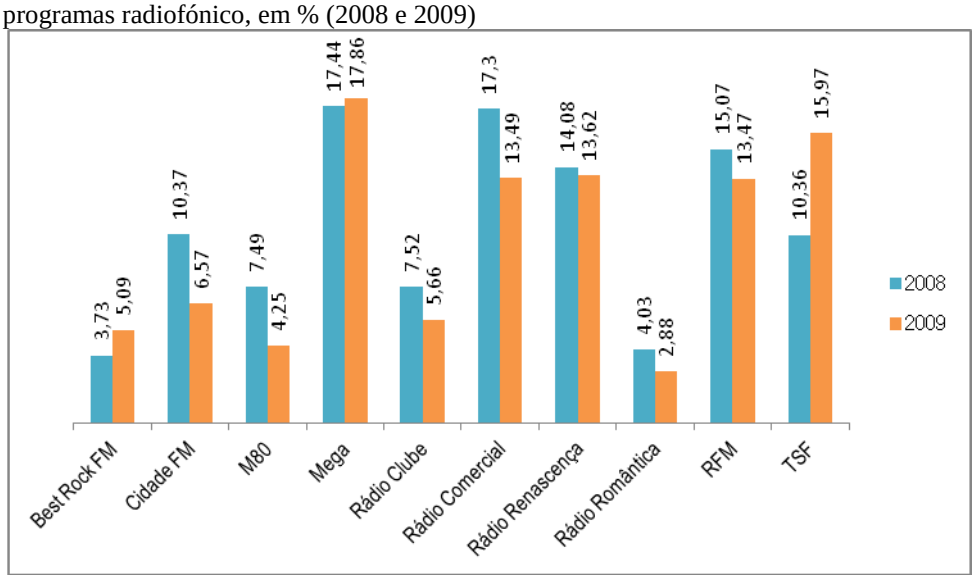
Em 2009, Rádio Comercial, RFM e TSF obtiveram proporcionalmente maior investimento do Estado do que o registado no mercado global. Em sentido inverso, o investimento do Estado foi menor na Cidade FM, M80, Rádio Clube e Rádio Romântica (fig. 8). Ou seja, entre 2008 e 2009, observou-se uma grande estabilidade na distribuição do investimento do Estado em serviços de programas radiofónicos, com excepção da TSF, que evoluiu positivamente no período em análise na captação deste investimento.

Fig. 8 Comparação do investimento publicitário do Estado com o "padrão de mercado" por serviço de programas radiofónico (2008 e 2009)

Serviços de programas	2008			2009		
	Inv. Estado	Inv. Global	Inv. Estado / Inv. Global	Inv. Estado	Inv. Global	Inv. Estado / Inv. Global
	%	%	p.p.	%	%	p.p.
Best Rock FM	0,34	1,19	-0,85	0,57	1,39	-0,82
Cidade FM	7,06	8,75	-1,69	4,81	9,15	-4,34
M80	1,92	3,29	-1,37	1,73	5,1	-3,37
Mega	2,13	1,57	0,56	2,15	1,5	0,65
Rádio Clube	2,56	4,39	-1,83	1,65	3,64	-1,99
Rádio Comercial	26,97	20,05	6,92	23,76	22,01	1,75
Rádio Renascença	7,91	7,23	0,68	7,75	7,11	0,64
Rádio Romântica	0,54	1,71	-1,17	0,37	1,59	-1,22
RFM	28,19	24,06	4,13	26,07	24,17	1,9
TSF	22,38	27,78	-5,4	31,13	24,34	6,79
Total	**100**	**100**	0	**100**	**100**	0

Como se vê na fig. 9, a Mega foi a estação em que o investimento do Estado foi mais relevante na totalidade das suas receitas publicitárias (na ordem dos 18%). No extremo oposto, Best Rock FM (em 2008) e Rádio Romântica (em 2009) foram as estações em que o investimento do Estado representou menor peso no investimento publicitário global afecto àquelas estações.

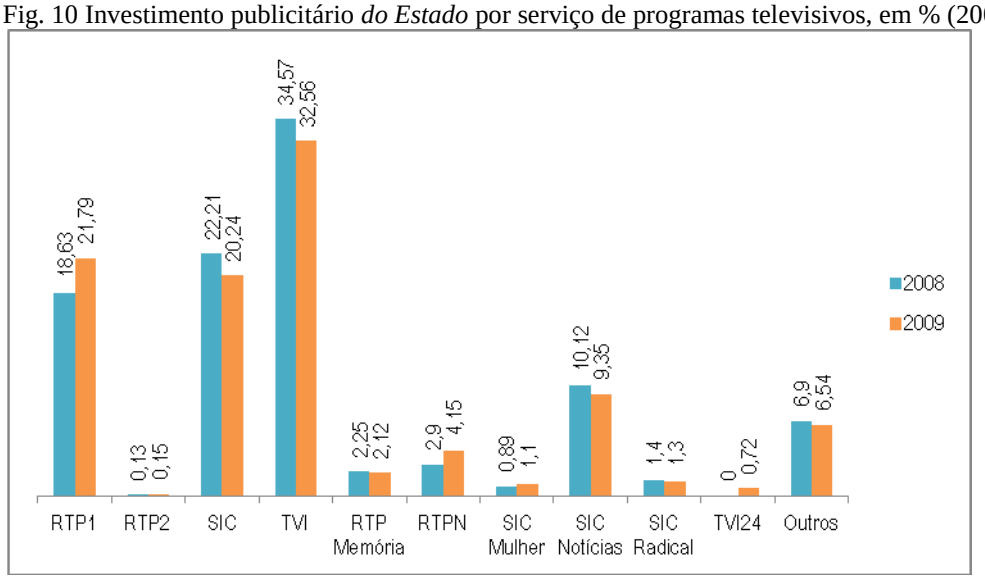
Fig. 9 Peso do investimento publicitário do *Estado* no total do investimento publicitário, por serviço de programas radiofónico, em % (2008 e 2009)



h) Televisão

A TVI liderou o investimento publicitário do Estado na televisão no período em análise. A SIC e a RTP1 alternaram no segundo e terceiro lugares, em 2008 e 2009, apresentando fatias de investimento do Estado relativamente próximas (entre os 18,6% e os 22,2%). A SIC Notícias salientou-se entre os serviços de programas apenas distribuídos por cabo/IPTV ou satélite (fig. 10).

Fig. 10 Investimento publicitário *do Estado* por serviço de programas televisivos, em % (2008 e 2009)



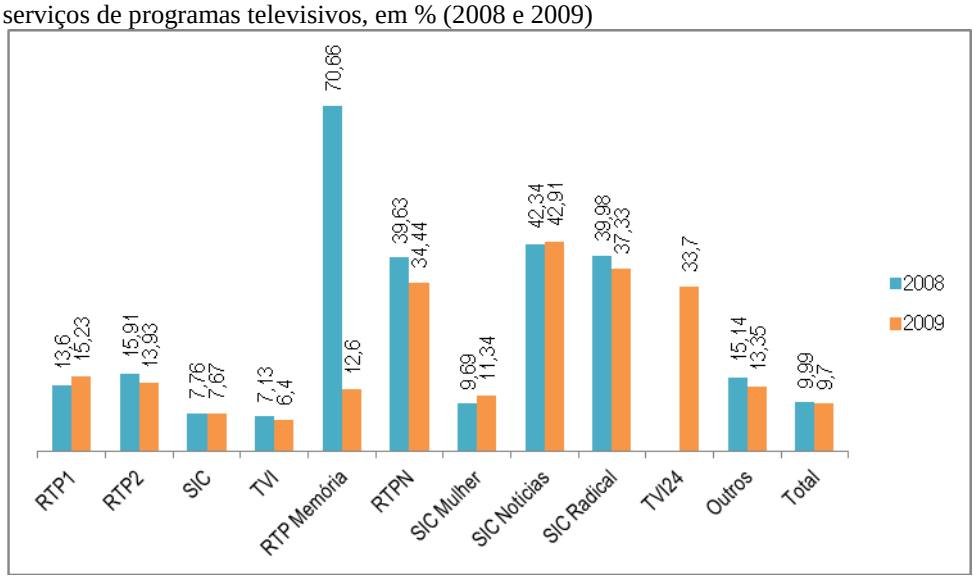
Conforme se verifica na fig. 11, em 2008 e 2009, notam-se algumas diferenças entre a orientação do designado "padrão de mercado" e os anunciantes do Estado. Em 2008, o investimento publicitário do Estado foi comparativamente menor ao "padrão de mercado" na SIC (-6 p.p.) e na TVI (-14 p.p.). Em sentido inverso, o investimento de anunciantes do Estado foi superior ao investimento global na RTP1 (5 p.p.), RTP Memória (2 p.p.), RTPN (2 p.p.) e SIC Notícias (8 p.p.). Em 2009, mantiveram-se as mesmas tendências – mais pronunciadas no caso da RTP1 e da SIC –, com excepção da RTP Memória, em que se registou uma sintonia entre o investimento publicitário do Estado e o "padrão de mercado".

Fig. 11 Comparação do investimento publicitário do *Estado* com o "padrão de mercado" por serviço de programas televisivos (2008 e 2009)

Serviço de programas	2008			2009		
	Inv. Estado	Inv. Global	Inv. Estado / Inv. Global	Inv. Estado	Inv. Global	Inv. Estado / Inv. Global
	%	%	p.p.	%	%	p.p.
RTP1	18,63	13,68	4,95	21,79	13,87	7,92
RTP2	0,13	0,08	0,05	0,15	0,1	0,05
SIC	22,21	28,58	-6,37	20,24	25,58	-5,34
TVI	34,57	48,4	-13,83	32,56	49,3	-16,74
RTP Memória	2,25	0,32	1,93	2,12	1,63	0,49
RTPN	2,9	0,73	2,17	4,15	1,17	2,98
SIC Mulher	0,89	0,92	-0,03	1,1	0,94	0,16
SIC Notícias	10,12	2,39	7,73	9,35	2,11	7,24
SIC Radical	1,4	0,35	1,05	1,3	0,34	0,96
TVI24	-	-	-	0,72	0,21	0,51
Outros	6,9	4,55	2,35	6,54	4,75	1,79
Total	**100**	**100**	0	**100**	**100**	0

De acordo com a fig. 12, SIC Notícias, SIC Radical e RTP N constituem os serviços de programas cujas receitas publicitárias, em 2008 e 2009, mais resultam do investimento do Estado, com valores acima dos 30%. Há ainda a registar que, em 2008, 71% das receitas publicitárias da RTP Memória provieram de anunciantes do Estado, o que não se verificou em 2009. No ano em que foi lançada a TVI24, 33,7% das receitas do serviço de programas tiveram origem em anunciantes do Estado.

Fig. 12 Peso do investimento publicitário do Estado no total do investimento publicitário global nos serviços de programas televisivos, em % (2008 e 2009)



i) Síntese conclusiva

Sistematizando os resultados do estudo, salientamos os seguintes pontos:

- O investimento publicitário do Estado representou, em média, 10% do investimento global na imprensa, rádio e televisão em 2008 e 2009.
- Os anunciantes do Estado privilegiaram a televisão como suporte publicitário, canalizando mais de 80% dos seus investimentos para este meio. Porém, se compararmos com o padrão de mercado, os anunciantes do Estado tenderam a valorizar mais a imprensa e a rádio.
- As receitas publicitárias da imprensa e da rádio dependeram de forma mais expressiva do investimento publicitário do Estado em comparação com a televisão. A título de exemplo, este investimento não chegou a 10% das receitas publicitárias globais da televisão, mas, na imprensa com classificados, ascendeu aos 14%.
- O sector empresarial do Estado foi o agrupamento mais relevante nos dois anos.
- Porém, em 2009, diminuiu o investimento deste sector, aumentando, em contrapartida, o da administração directa. Este agrupamento canalizou parte significativa dos seus anúncios para os cadernos de classificados.
- Há grandes variações quanto ao peso do investimento do Estado em cada órgão de comunicação social: desde meios cujas receitas publicitárias provieram em 42% do investimento do Estado (SIC Notícias), como outros que dependeram apenas em 4% de tal investimento (caso do 24horas, em 2009).
- O investimento do Estado nem sempre coincidiu com o chamado padrão de mercado – superior nuns casos (e.g., RTP), inferior noutros (o exemplo da TVI).

Os Três Vértices da Publicidade: Consumo, Comunicação, Identidade[1]

Fernando Peixoto[2]

Resumo: *Actualmente, a publicidade representa uma actividade fundamental nas sociedades evoluídas. Pese embora a contestação de uns e a rendição absoluta de outros, certo é que ninguém lhe parece ficar indiferente. Por conseguinte, coloco a hipótese de a publicidade ser o corolário lógico de uma confluência feliz: a arte e a ciência. Paralelamente, equaciono o fenómeno publicitário como um triângulo composto por três vértices interdependentes que, no entanto, se parecem complementar: 1) consumo (lazer; emoção); 2) comunicação (informação; expressão); 3) identidade (imagem; impacto). Deste modo, através do cruzamento do pensamento de vários autores, importa perceber de que forma estes três vértices se conjugam no sentido de não apenas potenciarem o fenómeno publicitário como ainda de formatarem o Homem contemporâneo que, na cultura digital, se parece dividir entre duas matrizes: a da natureza e a do simulacro.*

Palavras-Chave: *Publicidade; Três Vértices; Consumo; Comunicação; Identidade;*

Abstract: *Currently, advertising represents a fundamental activity in developed societies. Despite the opposition of some absolute surrender and other, certain is that nobody seems to be indifferent. Therefore, I put the hypothesis of advertising be the logical corollary of a happy confluence: the art and science. In parallel, I wonder the advertising phenomenon as a triangle composed of three interdependent vertices that, however, seem to complement: 1) consumption (leisure; emotion); 2) communication (information; expression); 3) identity (image; impact). Thus, through the intersection of thought of various authors, it is important to understand how these three vertices come together not only explore the advertising phenomenon as of yet that contemporary man formatting, digital culture, if it seems split between two matrices: the nature and the simulacrum.*

Keywords: *Advertising; Three Vertices; Consumption; Communication; Identity;*

Introdução

Com as múltiplas inovações tecnológicas, mormente nos dois últimos séculos, a potencialização de novas metodologias de trabalho e a preocupação crescente pela eficiência produtiva, possibilitaram ao universo organizacional invadir os diversos mercados com uma multiplicidade de produtos/serviços, em muitos casos, inundando-os. Logo, as organizações trataram de desenvolver uma *praxis* concorrencial tendo como fito o seu principal alvo: os clientes.

Em face disso, as políticas organizacionais têm ao longo dos tempos vindo a apostar gradativa e fortemente na comunicação, com particular enfoque no consumidor,

[1] Trabalho apresentado no GT – Publicidade e Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Fernando Peixoto. Mestre e Doutorando em Ciências da Comunicação e investigador do CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Email: fernandopeixoto1@gmail.com.

primeiramente na força de vendas e, num plano posterior, na publicidade. Assim se percebe facilmente o desenvolvimento exponencial do fenómeno publicitário, a que não está naturalmente alheio o grande *boom* tecnológico que temos vindo a assistir, designadamente nas últimas décadas e tendo como epicentro o computador.

Com efeito, representando a publicidade uma actividade fundamental nas sociedades evoluídas e sendo por muitos considerada uma indústria cultural, mal grado a contestação de uns e o fascínio absoluto de outros, certo é que ninguém lhe parece ficar indiferente.

Partindo de uma interrogação inicial que se debruça sobre a natureza da publicidade ser de índole artística ou de índole científica, coloco a hipótese do fenómeno publicitário ser o corolário lógico de uma feliz confluência que porventura harmoniza a arte e a ciência.

Paralelamente, procuro perceber, analisar e interpretar as variáveis que se encontram na base da sua grande expressão e subsequente popularidade. A par disso, procuro perceber de que modo o fenómeno publicitário influencia – e, em muitos casos, determina – a formatação do Homem contemporâneo que, experienciando uma cultura digital, se parece bifurcar entre a natureza, por um lado, e o simulacro, por outro.

No sentido de analisar com a profundidade possível o fenómeno em causa, parti da análise de conteúdo cruzando o pensamento de vários autores, num mapeamento paralelo com a minha própria experiência empírica enquanto publicitário e comunicólogo.

Consequentemente, perspectivo a possibilidade do actual fenómeno publicitário consistir num triângulo composto por três vértices interdependentes que se parecem harmonizar numa cumplicidade latente: 1) *consumo*; 2) *comunicação*; 3) *identidade*.

1. A Publicidade na Contemporaneidade

Nos dias que correm, a publicidade representa uma actividade fundamental nas sociedades ditas evoluídas.

Enquanto extensão da gestão, em geral, e do marketing, em particular, a publicidade constitui uma força propulsora da economia, estimulando-a, dinamizando-a e promovendo assim uma fortíssima circulação de bens e serviços, impulsionando decisivamente o consumo.

Agente comunicacional de eleição e ferramenta crucial para o incremento do consumo, parece já fazer parte de nós, como se de mais um elemento da família se tratasse.

Apresentando um carácter multifacetado e socorrendo-se para o efeito de uma plêiade de recursos diversificados, onde pontifica actualmente o computador enquanto

máximo expoente, a publicidade desdobra-se em técnicas, efeitos e mensagens de tal modo versáteis cuja intenção principal reside precisamente na inovação. Logo, se a gestão organizacional moderna considera a inovação como a primordial mais-valia competitiva, aliás como refere exemplarmente Adriano Freire (2002), no intuito de não apenas se antecipar à concorrência como também de criar valor (económico e simbólico), estarão certamente lançados os dados para um novo triângulo comunicacional de forte pendor técnico-estético, por via de três vértices interdependentes embora complementares, como veremos adiante: *consumo* (produção; lazer; emoção); *comunicação* (informação; expressão; sedução); *identidade* (imagem; impacto; convicção).

Com efeito, a publicidade parece reunir uma característica igualmente determinante para o seu putativo sucesso: a ubiquidade. A todo o momento somos «bombardeados» com um chorrilho de estímulos publicitários, sejam anúncios de imprensa (jornais, revistas ou *newsletters*), seja a publicidade exterior (*outdoors*, *mupis*, *et cetera*), sejam *spots* de rádio, sejam *spots* de televisão, seja o marketing directo (*flyers* e afins), seja pela Internet, estamos permanentemente a ser acossados por uma ruma de estímulos da mais variada estirpe que, na sua base, tendem a pouco informar sobre o produto/serviço que anunciam – apenas o essencial ou o conveniente – de acordo com uma intenção prévia e deliberada, preparada estrategicamente ao detalhe.

Numa análise pertinente sobre a publicidade actual, Sut Jhally afirma que a publicidade representa para a contemporaneidade a mais influente instituição de socialização, como poderemos inferir das suas palavras, "ela estrutura o conteúdo dos meios de comunicação de massas; parece desempenhar um papel-chave na construção da identidade do género sexual" (Jhally, 1995:13), para completar com exemplos quanto aos seus efeitos subsequentes, "actua sobre as relações entre pais e filhos em termos de mediação e da criação de necessidades; domina a estratégia das campanhas políticas;" (*ibidem*), para além de que supostamente "controla algumas das nossas instituições sociais mais importantes, tais como o desporto e a música «pop»; e tornou-se ela própria, nos últimos anos, um tópico de conversa favorito" (*ibidem*).

Pese embora seja levado na generalidade a concordar com Jhally, estou no entanto em desacordo com a ideia implícita segundo a qual a publicidade leva à criação de necessidades. Neste sentido, basta conhecer ou investigar com mais atenção qualquer compêndio de psicologia para o aferir. Contudo, pode – e fá-lo – despertar necessidades adormecidas, mas apenas se estas lá se encontrarem, entenda-se no interior do indivíduo.

Não deixa porém de fazer sentido percebermos a importância dos efeitos decorrentes da actividade publicitária, nomeadamente a indução a estados de alma por vezes difusos, chegando não raras vezes a provocar estados de insegurança ou indefinição, incerteza essa materializada numa sensação de carência, apatia ou mera insatisfação.

Embora me pareça discutível alguma terminologia utilizada por Nelly de Carvalho, penso que devemos relevar a essência da ideia por ela preconizada, dada a sua acuidade, quando afirma que a publicidade consegue o feito de inúmeras vezes transformar "um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical" (Carvalho, 2000:18).

Na verdade, a essência da chamada *copy strategy* (estratégia de criação publicitária) tem-se vindo a alterar de forma significativa. Apesar da crescente intensificação do consumo ser uma constatação evidente dada a sua verosimilhança, mormente a partir do século XX e com particular incidência na segunda metade desse século, o apelo ao consumo tornou-se paulatinamente mais cuidado, menos explícito, trabalhado ao detalhe e, logo, mais subtil.

Contrariamente ao processo de indução à compra clássico mais baseado na apresentação directa, recorrendo a um tom genericamente imperativo e, em certos casos, impositivo, hoje esse processo baseia-se mais na insinuação e na sugestão. Assim, se levarmos em atenção que, por um lado, o público em geral vai cultivando, mesmo que subconscientemente, uma maior «imunidade» face à pressão avassaladora das múltiplas investidas publicitárias, em grande parte devido a factores como a habituação e a saturação generalizadas e, por outro lado, a um crescimento sociocultural das populações, cada vez mais urbanizadas, temos de reconhecer que o discurso publicitário tem sabido ultrapassar com distinção os desafios que se lhe têm apresentado, passando a ajustar-se às novas realidades e reconfigurando-se.

Sublimando, actualizando e reformatando o discurso publicitário mais pela forma do que pela substância (discursiva), o fenómeno publicitário tem gradativamente potenciado diversos dispositivos, designadamente ao nível da expressão e da linguagem, mediante uma estratégia pré-determinada e que se ancora em dois elementos fundamentais: a *sedução* e a *simulação*[3]. Por conseguinte, não só desvelam o condão de reanimar o imaginário comum como também lhe inculcam a variável libidinal.

[3] Parece hoje evidente a ideia de que habitamos um mundo de artefactos onde tanto a natureza como o simulacro coabitam numa amena cumplicidade, sendo certo, no entanto, que sendo ambos artefactos nem sempre se complementam. Enquanto a natureza se afirma num dispositivo de dissimulação, isto é, de escamoteamento face à irregularidade ontológica do mundo, o simulacro desrealiza a realidade, ou melhor, a pseudo-realidade, dissecando a irrealidade que reside no âmago de um mundo que tomamos por real.
Ver a este propósito a perspectiva de Jean Baudrillard (1991).

2. O Processo Construtivo da Comunicação Publicitária

Um dos objectivos basilares da publicidade passa pela eficiência comunicacional, condição *sine qua non* na prossecução de uma estratégia assertiva, como é aliás perfeitamente expectável.

A este propósito, refere Mauro Wolf (2009:34) que "persuadir os destinatários é um objectivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos factores pessoais que o destinatário activa quando consome a mensagem". Assim se percebe a necessidade impreterível em conhecer, para penetrar, a mente do indivíduo, mormente o modo como pensa, sente e age, na intenção deliberada em obter resultados práticos.

Para os ideólogos da comunicação, parece consensual a ideia de que a publicidade não constitui um fenómeno convencional no universo comunicacional. Dotada de elementos próprios, comporta um sistema muito *sui generis*, quer na forma como na substância, ao que acresce uma heterogeneidade estrutural verdadeiramente singular. Em grande parte, a capacidade do emissor conseguir catalisar a atenção do consumidor (neste caso do *target*), visto este não o solicitar voluntariamente, torna-se o *leit motiv* da *copy strategy*, devendo esta definir criteriosamente – e com todo o rigor - o *eixo criativo* sob o qual toda a comunicação deverá orbitar[4].

Daí, surgir a necessidade de organizar a comunicação publicitária de forma a respeitar a seguinte ordem processual:

1 – Provocar a percepção/atenção do consumidor-alvo;
2 – Persuadir, de modo claramente assertivo;
3 – Aferir e interpretar os resultados subsequentes para lhes responder eficazmente;

Em face disso, melhor compreendemos a metodologia processual conhecida por AIDA, a saber:

- despertar a *atenção*;
- suscitar o *interesse*;
- provocar o *desejo*;

[4] A este respeito, Bernard Brochand *et al* (1999:117-136) caracterizam de forma clara as «teorias da percepção e da atenção» e as «teorias da persuasão» em *Publicitor*, ajudando a perceber o processo de construção da comunicação publicitária.

- induzir à *acção*;

Assim se percebe, ao contrário do que alguns analistas afirmam, que a publicidade não vende, nem sequer tem essa pretensão, visto ter objectivos próprios. Naturalmente, procurará por meios adequados conduzir o *target* ao acto de venda, orientando-o, mas o acto de venda cingir-se-á apenas ao vendedor, estabelecimento ou ponto de venda. Agora, compete-lhe essencialmente duas funções: *seduzir* e, se possível, *conquistar*. Seduzir, comunicando informação de forma original, apelativa e entusiasmante. Conquistar, comunicando as mais-valias do produto/serviço, a relação qualidade-benefício, bem como a «imagem» que se obterá pela adesão ao mesmo.

Como referiu Edson Athaíde (1999:255), "a criatividade publicitária é a imaginação com paredes", isto porque sintetiza uma ideia absolutamente fundamental que passa pela conjugação da variável artística com a variável científica. Hoje, já não basta ao criativo publicitário escudar-se numa ideia fantástica, original e supostamente «iluminada». Pelo menos, isoladamente.

Se bem que a «ideia fantástica» seja muitas vezes a principal mais-valia comunicacional conducente ao sucesso, uma espécie de *primus inter pares*, há que perceber claramente a importância da ciência para a comunicação publicitária. Conhecer o indivíduo, com particular enfoque nas suas dimensões cultural, psicológica e sociológica, perceber atitudes, comportamentos, hábitos, padrões culturais, *life style*, entre outros indicadores, sem esquecer naturalmente os barómetros hoje indispensáveis relativos às variadas pesquisas de mercado, permitirá não somente comunicar eficientemente com o alvo pré-definido como ainda definir um posicionamento correcto, adequado e assertivo. Paralelamente, permitirá minimizar os riscos e, porventura, potenciar lucros.

Com bastante frequência, surge uma interrogação acerca do estatuto atribuído à publicidade, ou seja, se esta há-de ser catalogada como arte ou como ciência. Como vimos anteriormente, até pela minha perspectiva pessoal enquanto profissional da área, penso ser efectivamente um misto de ambas. Senão vejamos: *arte*, tendo em vista a busca incessante pela originalidade, pelo toque criativo, pela ideia que marca a diferença, pela capacidade irremível em efabular qualquer argumento aparentemente corrente, postulando não raras vezes um estilo próprio e até, em certos casos, afirmando uma identidade peculiar; *ciência*, no sentido em que procura balizar a sua veia criativa e consequente capacidade comunicacional com base em parâmetros concretos cuja especificidade técnica não apenas mobiliza

tecnologias e efeitos especiais próprios das ciências exactas como também se socorre de várias teorias psicossociológicas que lhe toldam as dimensões cognitiva e socioafectiva.

Posto isto, não só me parece inelutável a concepção integradora dos dois pólos atrás enunciados, como convoco Susana Carvalho (1999:275) quando descreve

> "o que distingue um bom de um mau anúncio é a sua adequação ao produto, a relevância para o destinatário, a reacção que consegue causar independentemente do tom de comunicação que é utilizado ser informativo, dramático, institucional, humorístico, etc.",

ao que reforça a sua argumentação quando conclui que "a comunicação publicitária transforma produtos em marcas, marcas em ícones, ícones em convicções" (*ibidem*), reforçando implicitamente a importância de uma teoria da significação para a interpretação do fenómeno publicitário.

3. Os Três Vértices da Publicidade: Consumo, Comunicação, Identidade

Numa sociedade actual cada vez mais acelerada e profundamente influenciada pela «imagem», convém perceber com a urgência possível a velha máxima publicitária que progressivamente vai adquirindo uma importância tal que parece hoje extrapolar a mera esfera comunicacional. Refiro-me naturalmente à máxima «algo que não se vê, é algo que não existe», o que nos remete de pronto para a conclusão imediata de que em publicidade tudo comunica.

Convém igualmente perceber que embora circunscrita a um rigoroso *media planning*[5], dissecado escrupulosamente ao pormenor, há que reflectir sobre uma combinação determinante do ponto de vista comunicacional, assaz fundamental, presente em qualquer campanha publicitária profissional: o discurso explícito e o discurso implícito. Logo, a importância nuclear em se seleccionar o que se diz, como se diz e em que momento se diz, conciliando meticulosa e estrategicamente forma e substância.

Baseando toda a sua comunicação em discursos heterogéneos, mesmo que aparentemente não o sugiram, a publicidade reflecte hoje o espectro real da contemporaneidade, constituindo um fenómeno marcadamente global.

Efectivamente, a publicidade comporta genericamente uma heterogeneidade tal cuja definição se torna pouco clara. Há quem a idolatre, quem a deteste, apesar de ninguém lhe ficar indiferente. Uns há que a concebem como uma simples extensão organizacional, outros

[5] Expressão corrente no universo publicitário que designa a actividade também conhecida como «planeamento de meios».

como um veículo negocial, enquanto há ainda quem a perspective como cultura, informação ou entretenimento. Porém, essa dimensão feérica parece constituir a base sustentacular que a dota de um carisma único. Numa época onde a sua energia tentacular se impõe a cada instante – potenciando esse «eterno instante» de que nos fala Michel Maffesoli (2001) – o discurso publicitário, enquanto discurso simbólico, contém um significativo valor mercadológico.

De facto, a magistratura de influência exercida pela publicidade, entendida aqui na sua generalidade, vai mais além do que à partida se possa supor, isto porque, entre uma aprendizagem social e o prazer individual que a ilusão proporcionada pela profusão de imagens possibilita, a comunicação publicitária parece ser, cada vez mais, *consumo*, *comunicação* e *identidade*.

De acordo com esta análise, equaciono o fenómeno publicitário como um triângulo composto por *três vértices* interdependentes que, no entanto, se parecem complementar:

1 – *Consumo* (produção; lazer; emoção);
2 – *Comunicação* (informação; expressão; sedução);
3 – *Identidade* (imagem; impacto; convicção);

Com efeito, as marcas são o rosto visível de uma relação estabelecida entre o anunciante e o consumidor, podendo ser consideradas como um valor seguro, no que é comummente designado por «*shareholder's value*». Nas economias de mercado, o valor dado à produção assume uma importância determinante pelo que o principal objectivo passa pelo incremento do *consumo*. Nesse caso, há que fomentar o consumo criando a ilusão de que a(s) marca(s) pode corresponder à satisfação de uma dada necessidade, recorrendo para o efeito a um jogo comunicacional assente na emoção e no prazer, na fruição, bem como num convite, muitas vezes subliminar, ao lazer.

Todavia, na sequência deste processo, há que apostar fortemente na *comunicação*. Comunicar não apenas uma determinada marca, mas também todo um discurso simbólico, sustentado na informação transmitida, num jogo de expressividade essencial para a eficácia do ambicionado *feedback* e envolto, explícita ou implicitamente, num contexto pretensamente sedutor.

Por fim, a *identidade* representa a «alma» de qualquer manifestação publicitária. Passo a explicar: não basta apenas incentivar o consumo, comunicar de forma apelativa e sedutora, se não estiverem reunidas as provas que sustentem a «promessa». E esse papel

compete precisamente à identidade, visto em qualquer campanha não bastar seduzir mas também, se e quando possível, conquistar.

Torna-se hoje imperativo, dada a fulgurante dinâmica dos mercados, transmitir mais-valias comunicacionais, valor acrescentado. E, nesse caso, a publicidade deverá comunicar um perfil único, uma idiossincrasia distinta e original, uma perspectiva de qualidade-benefício que lhe permita tornar-se apetecível aos olhos do consumidor, já de si bastante exigente. Até porque, enquanto ferramenta de gestão, a sua ambição deverá contemplar uma vocação estrutural e não (apenas) conjuntural.

4. Os Desafios da Publicidade

Enquanto actividade económica de grande relevância, a publicidade pode desempenhar a função de uma proposta cultural ou ideológica como, também, de bandeira da tessitura social vigente.

Balizada por regras perfeitamente definidas, sendo-lhe frequentemente exigido o cumprimento detalhado dos valores, normas e princípios socialmente aceites, a par de uma malha legislativa cada vez mais apertada, poder-se-ia equacionar uma eventual perda de impacto – e consequente importância – face a imposições interpretadas por muitos como inimagináveis para a sua almejada eficácia. Não obstante, a publicidade tem sabido resistir a todas as adversidades, adaptando-se, renovando-se, reformatando-se ao ponto de se desmultiplicar numa prolixa actividade mediadora entre um mundo material (da produção) e um universo simbólico (reflectido no consumo).

Como explicam Santaella e Nöth (1998), os *media* – e particularmente a publicidade – como que nos bombardeiam com uma plétora de mensagens visuais cuja realidade actual poderia ser perfeitamente definida como se habitássemos numa «galáxia imagética». Assim se compreende que, enquanto projecção de códigos simbólicos estrategicamente estruturados, as marcas podem ser, num certo sentido, tipologias específicas de imagem e, inclusivamente, serem susceptíveis de gerar um forte impacto.

Um dos desafios que se colocam actualmente à publicidade assenta no processo de construção e gestão da imagem de marca, pelo que implica não apenas a componente expressiva mas também por que contempla uma miríade de experiências, percepções, juízos e emoções, cujo intuito fundamental visa formar – de modo coerente e, se possível, consolidado – uma determinada «identidade». Como destaca Conway Lloyd Morgan (1999:75),

> "a marca não é simplesmente o rótulo de um produto, mas pode ser também, através de associação, os alicerces de um estilo próprio. Ou seja, o produto pode conter aspirações e valores com os quais os utilizadores do produto se identifiquem, para que, ao utilizarem o produto, se sintam parte de um grupo de pessoas com opiniões semelhantes".

Jean-Nöel Kapferer (2004:20) defende a perspectiva na qual "a própria definição de marca carrega consigo uma dualidade repleta de consequências: «um símbolo que diferencia os produtos daqueles da concorrência e certifica a sua origem»", confluindo em certa medida com Bernard Dubois (1993) quando este, a páginas tantas numa análise técnica ao mercado, sintetiza as três grandes funções estruturais que, segundo ele, constituem uma marca: a *identificação*, a *diferenciação* e a *integração*.

Outro dos desafios colocados actualmente à publicidade prende-se com a harmonização entre a realidade e o imaginário. A este respeito, diz-nos Ruth Gregório (2007:39) que "em publicidade o espaço pode ser caracterizado em termos do princípio que o orienta: um *princípio de realidade* para um espaço quotidiano e/ou real; e um *princípio de fantasia* para um espaço imaginário, fictício ou mítico – princípios que podem igualmente coexistir num mesmo *spot*", reconhecendo a importância que representa para a publicidade esta sacra-aliança, enquanto fantasia sedutora e realidade funcional.

Porém, essa gestão deverá ser igualmente criteriosa sob pena de perder a sua credibilidade face ao consumidor. Assim, alimentar convenientemente a componente fantasista embora sem subestimar a importância fundamental da componente realística, na medida em que apenas esta lhe permitirá alcançar os resultados desejados.

Por fim, um dos maiores desafios que se colocam à publicidade na actualidade passa pela questão ética. Na minha óptica, a publicidade deve evitar sempre que possível qualquer solução que aparente ser demasiado fácil. Até por uma questão de dignificação da actividade, deverá buscar sempre – e independentemente de qualquer campanha publicitária – uma mensagem positiva, optimista e construtiva. Deverá, a meu ver e salvaguardada qualquer subjectividade, transmitir confiança, esperança e uma energia proactiva, não só porque desse modo actua positivamente do ponto de vista cognitivo, como também poderá potenciar conotações eventualmente profícuas face aos objectivos a que se propõe alcançar.

E se Naomi Klein nos diz, numa tónica manifestamente dura à comunicação publicitária e criticando ostensivamente as grandes corporações (quer políticas, quer empresariais) que "durante anos, todos nós (…) nos alimentámos dos símbolos (…), os símbolos nunca foram mais do que ombreiras e já é tempo de as atravessar" (Klein, 2002:494), está a convidar-nos tacitamente a uma participação cívica mais activa, mais

pertinente e, logo, inquietante. Também aqui, a publicidade pode assumir a dianteira, promovendo uma imagem sadia e construtiva em cada campanha publicitária, socorrendo-se de valores positivos, ao invés de (com relativa frequência) procurar a solução mais fácil, a coberto muitas vezes de um efeito instantâneo que se escuda em maximizar o impacto, minimizando o tempo.

Concluo, deste modo, a perspectiva na qual a publicidade actual constitui um fenómeno que poderia muito bem ser descrito como um triângulo composto por três vértices: o *consumo*, cada vez mais urgente e fundamental para a dinâmica de mercado; a *comunicação*, vector incontornável de informação, expressão e sedução; e a *identidade*, numa busca incessante pela afirmação de uma «imagem», geradora de uma distinção que não apenas a diferencie como também lhe permita provocar um impacto que, deliberadamente, lhe confira a tão almejada notoriedade.

Conclusão

Compreendendo a importância que o fenómeno publicitário representa para as sociedades modernas, percebemos desde logo o fulgor de uma actividade fundamental nos dias que correm, designadamente no que concerne aos diferentes sectores de actividade que movimenta e que, em muitos casos, dela dependem.

Em primeira instância, a forte preocupação pelo vector «imagem», desde o seu processo de construção até à sua consequente gestão.

Num segundo parâmetro, a conjugação hábil e fecunda de dois vectores igualmente essenciais na comunicação publicitária: o discurso explícito e o discurso implícito, o que invariavelmente nos remete para uma estratégia meticulosa que concilia forma e substância de forma proactiva.

Num terceiro momento, parece-me indubitável que a publicidade reflecte actualmente o espectro real da contemporaneidade e onde, por via da profusão de imagens, a comunicação publicitária parece ser, ao que tudo aponta, cada vez mais *consumo*, *comunicação* e *identidade*, três vértices de um pretenso triângulo que indicam uma comunicação integrada de forte pendor técnico-estético.

Com efeito, são vários os desafios que se nos colocam face a um fenómeno em constante sublimação. Assente nas marcas, das quais depende, a publicidade parece conjugar quase na perfeição a essência de um discurso simbólico (o discurso publicitário) com a

natureza de valor mercadológico que a própria marca comporta. Paralelamente, a publicidade não apenas reflecte a vertente produtiva, o lazer proporcionado e a emoção provocada (reflectidas no *consumo*); como informa, comunica expressivamente e seduz assertivamente (por via da *comunicação* integrada); ainda veicula uma dada «imagem», provoca um forte impacto e visa inculcar uma forte convicção no *target* pretendido (através de uma *identidade* construída estrategicamente).

Parecendo que vivemos hoje numa «galáxia imagética», tal a profusão de imagens que a publicidade, particularmente, veicula, somos muitas vezes influenciados pela natureza dos seus discursos (quer visuais como verbais), sem que não raras vezes tenhamos a noção plena dos seus putativos efeitos, o que pode ser, em determinados casos, o busílis do sucesso ou fracasso publicitário: a capacidade de harmonização entre a realidade e o imaginário, preservando a credibilidade necessária.

Por fim, um dos desafios mais complexos que se parecem colocar à publicidade, passa pela dimensão ética. Salvaguardados elementos cruciais como a originalidade, a criatividade e a subjectividade (elementos nucleares para a assertividade desejada), a publicidade deverá, a meu ver, guiar-se por valores positivos, optimistas e construtivos, veiculando uma esperança que não apenas actue do ponto de vista cognitivo como também lhe permita tornar-se uma referência, para além de – caso o consiga – maximizar o impacto suscitado, minimizar o tempo dispendido e rentabilizar todo o trabalho desenvolvido.

Concluo ainda que os três vértices que aqui aponto como elementos nucleares constitutivos do fenómeno publicitário actual, não apenas parecem formatar a sociedade em geral como o indivíduo em particular, conjugando quase de forma imaculada a realidade e o imaginário ou, se preferirmos, a natureza e o simulacro.

Bibliografia

AAKER, D. A., BATRA, R., MYERS, J., Advertising Management. New Jersey: Prentice-Hall, 1992.

ATHAÍDE, E., A Imaginação Com Paredes. Em BROCHAND, B. *et al*, Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999, pp. 255.

BAUDRILLARD, J., Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BROCHAND, B. *et al*, Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

CARVALHO, N., Publicidade: A Linguagem da Sedução. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CARVALHO, S., As Linguagens da Publicidade. Em BROCHAND, B. *et al*, Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999, pp. 275.

DUBOIS, B., Compreender o Consumidor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.

FREIRE, A., Inovação. Lisboa: Verbo, 2002.

GREGÓRIO, R., A Bela e o Monstro – Publicidade, Sociedade da Informação e Tematização. Coimbra: MinervaCoimbra, 2007.

JHALLY, S., Os Códigos da Publicidade. Porto: Edições Asa, 1995.

KAPFERER, J., Marcas à Prova de Prática. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KLEIN, N., No Logo – O Poder das Marcas. Lisboa: Relógio d'Água, 2002.

MAFFESOLI, M., O Eterno Instante – O Retorno do Trágico nas Sociedades Pós-Modernas. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

MORGAN, C. L., LOGOS – Logo, Identidade, Marca, Cultura. Lisboa: Destarte, 1999.

OLINS, W., Corporate Identity. London: Thames and Hudson, 1996.

PEIXOTO, F., Técnica e Estética na Publicidade. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

SANTAELLA, L. & NÖTH, W., Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

WOLF, M., Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

Os Estereótipos de Género na Publicidade em Portugal[1]

Francisco Costa Pereira[2]
Jorge Veríssimo[3]
Rosário Correia[4]

Resumo:*Os estereótipos de género estão fortemente incutidos na actual na sociedade, sendo claramente assumidos no consumo e em especial na publicidade, como reprodutores das realidades sociais e das ideologias, (Gofman, 1979). Na publicidade, em geral, a mulher é retratada como estando mais interessada do que o homem com a aparência e sendo mais nova do que ele (Ford et al. 1998) e a tendencia é mostrar os homens a praticarem desporto e em ambientes profissionais, dando ênfase à liberdade e aventura (Slater et al., 1996).O principal objectivo deste estudo foi o de identificar e analisar a presença de estereótipos de género na publicidade emitida em Portugal e que posição homens e mulheres ocupavam relativamente um ao outro, bem como se algum deles era descriminado. Com base num corpus de análise constituído por 409 anúncios recolhidos nos meios Televisão, Imprensa e Publicidade Exterior, observou-se que os estereótipos de género se revelam na publicidade analisada. O homem emerge em contextos sociais, desporto, automóveis e associado a status e prestígio, enquanto a mulher emerge em contextos privados, em casa e na família, associada a produtos de beleza, dietética e estética e a discursos de fantasia e excentricidade.*

Palavras-Chave*: publicidade, estereótipos género; estereótipo masculino, estereótipo feminino*

Abstract:*Gender stereotypes are deeply embedded in the current society, clearly assumed in consumption and especially in advertising, as reproducers of ideologies and social realities (Gofman, 1979).In advertising, in general, women are portrayed as being more interested than man with the appearance and being younger than them (Ford et al.,1998). Also the tendency is to show men engaged in sports and in professional environments, giving emphasis on freedom and adventure (Slater et al., 1996).*
The main objective of this study was to identify and analyze the presence of gender stereotypes in advertising issued in Portugal and what position men and women held relative to each other, and if any of them were discriminated. Based on a corpus of analysis with 409 ads collected in Television, Press and Outdoor Advertising, we found that gender stereotypes are revealed in advertising. Man emerges in social situations, with sports cars, and associated with status and prestige, while the woman emerges in private settings, as home and family situations, associated with beauty, dietary and aesthetics products and discourses of fantasy and eccentricity.

Keywords:*advertising, gender stereotypes, male stereotype, female stereotype*

[1]Trabalho apresentado em Publicidade e Comunicaçãoe no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2]Francisco Costa Pereira. Doutorado em Sociologia e Psicologia organizacional e Professor Coordenador na Escola Superior de Comunicação Social-IPL. Email: fpereira@escs.ipl.pt
[3]Jorge Verssimo. Doutorado em Sociologia e Professor Coordenador na Escola Superior de Comunicação Social-IPL. Email: jverissimo@escs.ipl.pt
[4]Rosário Correia. Mestre em Mercado, Consumo e Consumidores e Professora Adjunta na Escola Superior de Comunicação Social-IPL. Email: rcorreia@escs.ipl.pt

Introdução

Os estereótipos de género estão fortemente incutidos na actual na sociedade, sendo claramente assumidos no consumo e em especial na publicidade, como reprodutores das realidades sociais e das ideologias (Gofman, 1979). Eles são assimilados pelas pessoas durante o seu processo de socialização para a vida adulta em especial através da televisão que se torna uma das principais fontes utilizadas pelas crianças e adolescentes de aprenderem sobre sexo, (Rouner et al., 2003). Por exemplo, a publicidade a automóveis continua a retratar o homem como decisor (Morrison, 2003) e a utilizar a mulher como objecto (Pereira e Veríssimo, 2006). Na publicidade em geral, a mulher é retratada como estando mais interessada do que o homem com a aparência e sendo mais nova do que ele (Ford et al. 1998). De uma forma geral, a publicidade tem tendência em mostrar os homensa praticarem desporto e em ambientes profissionais, dando ênfase à liberdade e aventura (Slater et al., 1996).

As mulheres tendem a criticar esta publicidade, enquanto os homens têm tendência em terem atitudes positivas em relação a ela (Rouner e tal. 2003).

O principal objectivo deste estudo foi o de identificar e analisar a presença de estereótipos de género na publicidade emitida em Portugal, procurando-se compreender como o homem e a mulher eram retratados na publicidade e em que contextos.

Estereótipos de género na sociedade

Uma das primeiras questões que se coloca nesta revisão de literatura é a de compreender como se desenvolveu o processo do género na sociedade para compreender como se inocularam nela os estereótipos de género bem como os preconceitos que nos orientam para a discriminação.

O género, considerado como um conceito que nos mostra os papéis que homem e mulher desenvolvem na sociedade, tem sido objecto de estudo por várias teorias, para se compreender como ele tem evoluído ao longo dos tempos e como se materializa na mente das pessoas no seu processo de crescimento. Temos as correntes psicológicas que dão ênfase aos processos intra psíquicos na orientação do desenvolvimento do género e que se desenvolveram a dois níveis, um com a psicanálise fazendo uso dos modelos de identificação (Freud, 1905/1930), outro com a teoria dos esquemas incluída no

desenvolvimento cognitivo que nos permite diferenciar os sexos e construir scripts em torno deles (Bem, 1981; Markus, Crane, Bernstein, & Siladi, 1982). As correntes sociológicas que se focam nos determinantes sócio estruturais para justificar o desenvolvimento do género, onde o status e o poder desempenham um papel de relevo, contribuindo para criar uma hierarquia entre os géneros, marcada principalmente pela divisão sexual do trabalho, (Berger, Rosenholtz & Zelditch, 1980; Eagly, 1987a). Finalmente temos as correntes biológicas que procuram justificar o desenvolvimento do género na base da diferenciação dos papéis biológicos desempenhados por machos e fêmeas para a reprodução e a manutenção das espécies, a partir das suas características intrínsecas (Tryers, 1970; Buss, 1985). Daqui podemos inferir que nenhuma destas correntes explica o género de forma completa e que será um pouco de cada uma a mostrar como a realidade se constrói. A teoria da cognição social numa perspectiva integradora, procura dizer-nos que existe uma tríade em que se suporta o desenvolvimento do género na nossa sociedade (Bandura, 1986, 1997 e 1999). Temos desta forma que o género não é apenas uma característica das pessoas, mas uma estrutura social, que se materializa numa relação social que é socialmente construída. O género constitui uma forma de naturalizar o sexo, ou a identidade sexual, através do discurso e refere-se às formas de produção da distinção entre os sexos (Amâncio 2003, p. 707).

Os estereótipos de género vão deste modo consolidando-se na sociedade como uma simplificação para designar as pessoas de um determinado grupo que o diferencia dos outros (Baker, 1999). Estamos perante uma rotulagem das pessoas associadas a um conjunto de traços, usualmente negativos para um determinado grupo, o das mulheres, que orienta para preconceitos e discriminação. O preconceito é deste modo considerado como uma atitude negativa em relação a um determinado grupo para o qual se fez a redução, simplificação do estereótipo (Smith & Mackie, 1995).

Assim verifica-se que nos últimos séculos, a sociedade sempre considerou a mulher numa posição inferior ao homem, discriminando-a na sociedade e no trabalho. Esta discriminação, com base no que anteriormente dissemos, tem-se suportado numa construção social do género assimétrica, onde o masculino se ancora numa representação de universalidade e o feminino numa comunidade de invisíveis (sobre)sexuados irremediavelmente diferentes dos homens (Amâncio, 2003). O que tem contribuído para que exista um ideal feminino de beleza onde o corpo da mulher é visto

como um “objecto”, cuja beleza física determina como os outros a julgam (Martin & Gentry, 1997).

Estereótipos de género e Publicidade

A Publicidade tornou-se uma parte natural das nossas vidas inserindo-se no nosso imaginário. Apesar do objectivo último da publicidade ser o de apresentar os produtos ou serviços de tal forma que leve as pessoas que os vêm a comprarem-nos, ela é um reprodutor dos modos de vida da sociedade onde se insere. Logo tornou-se uma das formas que a sociedade utiliza para influenciar as crenças e os comportamentos das pessoas (Milner & Higgs, 2004).

Para a publicidade ser eficaz tem de levar as pessoas a estarem expostas a ela, uma vez que quanto mais estiverem, mais elas estarão propensas à compra do serviço ou do produto publicitado e a desenvolver hábitos de compra através das heurísticas que disponibiliza (Barnard & Ehrenberg, 1997). A sua eficácia passa também pelos conteúdos que disponibiliza que têm de ser os reprodutores da sociedade onde se insere, em especial o que se refere ao quotidiano da vida para que elas se possam rever neles. Assim colocar cenários e personagens do quotidiano é uma das estratégias. Reproduzir os estereótipos de género de cada sociedade onde as pessoas estão inseridas é outra. O género tem de ser reproduzido na publicidade de acordo com a realidade que é vivida em cada sociedade para onde ela se dirige. Esta reprodução tem sido objecto de contestação, uma vez que conduzia em muitas situações à discriminação da mulher. Nos anos da década de 1970 os movimentos feministas começaram a preocupar-se com a realidade discriminatória dos media em relação às mulheres. Até ao presente existiu um movimento social tanto nos Estados Unidos como na Europa que tentaram cada um de sua maneira tentar minorar a descriminação da mulher, ao nível do preconceito, mas não eliminando os estereótipos de género que continuam na nossa sociedade, mostrando que existem diferenças entre homens e mulheres. Estas diferenças revelam-se, também, na construção do seu self, como produto das aprendizagens que vão realizando ao longo do seu desenvolvimento. Alguns autores (Lerner, Orlos & Knapp, 1976) sugerem que o self das mulheres tem algumas das suas origens na atracção que a sua dimensão corporal suscita nos outros, em especial nos homens. Os mesmos autores sugerem que o corpo nos homens é visto como um “processo” em que as suas funções corporais estão mais

associadas ao poder físico que ele pode exercer e que apenas influenciam a avaliação do seu self físico.

Através dos estereótipos de género, as pessoas formam crenças inconscientes sobre o comportamento dos homens e das mulheres, tanto como as suas perícias na sociedade (Geis et al. 1984). A publicidade e em especial a televisiva, exerce uma forte pressão social para ter uma visão estereotipada do mundo e da sociedade e em especial a relativa aos estereótipos de género (Pereira &Veríssimo, 2006, 2008 e 2009).

A publicidade como reprodutora das realidades sociais e das suas ideologias, ao utilizar os homens e as mulheres, vai fazer veicular os estereótipos de género existentes na sociedade (Gofman, 1979). Desta forma sempre que os homens e as mulheres aparecerem na publicidade estamos perante um indicador para medir as atitudes que existem na sociedade sobre o género (Milner & Higgs, 2004). Na publicidade em geral, a mulher é retratada como estando mais interessada do que o homem com a aparência e sendo mais nova do que ele (Ford et al. 1998).

A mulher tem sido muito utilizada na publicidade por duas razões principais: pelo seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão aspiracional de identificação e pelo seu poder de sedução, através de um objecto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração (Capus & Ancelin, 2006).

Muitos estudos têm sido desenvolvidos nos últimos tempos sobre os estereótipos de género na publicidade, na publicidade televisiva (Ahlstrand, 2007, Neto & Pinto, 1998, Valls-Fernadez & Martinez-Vicente, 2007, Furnham & Mak, 1999) e na publicidade em geral (Pereira& Veríssimo, 2005, 2006, 2008 e 2009). Destes estudos podemos verificar que a publicidade veicula dois perfis completamente diferentes, um para o homem associado a actividades sociais, no trabalho, mais autónomo desempenhando papéis dominantes, outro para a mulher, em actividades no lar, como dona de casa, mãe, esposa e mais como objecto sexual.

As investigações realizadas nos anos 80 e 90 do século XX proporcionaram aos publicitários uma ampla justificação para continuarem a retratar os estereótipos de género na publicidade (Morrison, 2003). Especificamente alguns dos estudos demonstraram que, embora os participantes entrevistados dissessem que não preferiam os estereótipos a retratar o homem e a mulher na publicidade, as suas reacções aos anúncios e as suas intenções de compra mostravam uma resposta mais favorável às

mensagens estereotipadas que as não tradicionais (Courteney & Whipple, 1983; Ducker &Tucker, 1977).

As pessoas sentem-se mais confortáveis com os estereótipos por género na publicidade, uma vez que tal lhes é mais familiar como reprodutor das realidades sociais (Craig, 1992), isto é, retratar um homem no trabalho como um profissional fora de casa e com produtos financeiros, e a mulher em casa a publicitar produtos para a casa, com idades mais jovens e a serem utilizadoras dos produtos (Allan & Coltrane, 1996).

A Publicidade ao longo dos últimos 30 anos pouco evoluiu sobre os estereótipos de género na publicidade, embora o sexismo continue, assiste-se a uma representação da mulher de forma mais realista acompanhando os passos que se têm dado na igualdade de género na sociedade (Coltrane & Messineo, 2000; Ganahl, et al. 2003; Kim & Lowry, 2005).

O principal objectivo deste estudo foi o de identificar e analisar a presença de estereótipos de género na publicidade emitida em Portugal, procurando-se compreender como o homem e a mulher são retratados na publicidade, em que contextos, e que posição ocupam relativamente um ao outro.

Método

A primeira fase passou pela definição dos meios e suportes de gravação e registo dos anúncios e sua inclusão no corpus de análise. Como critérios de inclusão foi estabelecida a presença de pelo menos uma personagem humana não criança e o produto anunciado fazer parte de categorias de produto previamente definidas, a saber: Produtos para o corpo, cuidados de beleza e pessoais; Roupas, perfumes e acessórios; Alimentos de qualquer tipo e bebidas não alcoólicas; Restaurantes e espaços comerciais; Serviços financeiros e seguros; Electrónicos e comunicações, TV, telemóveis, DVD; Produtos para casa, incluindo mobílias, limpezas, etc.; Medicamentos de venda livre e fitoterapia; Automóveis e acessórios de automóveis, inclui combustíveis e reparações; Bebidas alcoólicas; Países e Turismo e Outros que poderiam ser relevantes para a análise.

Relativamente aos meios foram gravadas 84 horas de Televisão em *prime time*, nos principais canais de sinal aberto (RTP1, SIC e TVI) e em Imprensa foram consultados 137 títulos (incluindo imprensa diária, semanal e mensal). Relativamente

aos meios Publicidade Exterior foram visionadas as principais vias da cidade de Lisboa durante os meses de Julho e Agosto.A recolha de peças publicitárias decorreu nos meses de Julho e Agosto de 2010.

Grelha de Análise

A concepção da grelha de análise de publicidade foi estruturada com vista a abranger três componentes:

1) Caracterização do anúncio relativamente ao meio de difusão, a categoria de produto comunicada e respectiva marca.

2) Descodificação do anúncio relativamente a dimensões psicossociais que podem mostrar como homens e mulheres são retratados diferenciadamente contribuindo para a construção dos estereótipos de género. Nesta parte foram incluídas variáveis tais como

- Presença ou ausência de uma personagem principale sua caracterização sócio demográfica.
- O contexto da personagem principal ou seja, o ambiente humano em que se encontra esta figura, que permite compreender a interacção social.
- A tipologia da personagem que nos remete para três tipos, ideal, famosa e comum.
- O papel que a personagem desempenha relativamente ao produto remetendo para o conceito de credibilidade sobre a promessa que é comunicada, isto é, se a personagem é retratada como utilizador do produto ou como uma autoridade (perito).
- Espaço em que se desenrola a acção na mensagem, procurando identificar se estamos perante um espaço público ou privado.
- Cenário onde decorre a acção que pode assumir as mais variadas alternativas desde um cenário de entrevista, de situações do quotidiano, de sedução ou de natureza.

3) Construção da mensagem

Nesta parte o objectivo é descrever a forma como a mensagem é construída tendo em conta aspectos relacionados com “técnicas de persuasão” recorrentes na comunicação publicitária. Os conteúdos das mensagens são suportados por um tipo de

tom no discurso (como por exemplo a utilização de um tom humorístico sensual) que provoca efeitos no alvo.Os valores associados aos produtos e transmitidos na publicidade reflectem benefícios que se fazem corresponder a crenças integrantes do universo pessoal e social do consumidor, provocando o estabelecimento de uma associação entre o produto e a marca. Por outro lado, as marcas comunicam uma recompensa ou uma vantagem para os consumidores com a intenção de se destacarem das marcas concorrentes.A recompensa pode traduzir-se numa vantagem mais subjectiva como aprovação social ou reforço da auto-estima, ou em vantagens mais práticas como obtenção de prémios ou mesmo obtenção de prazer na utilização dos produtos. A cor acrescenta informação simbólica aos cenários, às personagens ou aos objectos, contribuindo para a criação de personalidades e a conotação com determinadas sensações, sendo por isso, um aspecto a ter em conta no momento de criar uma identidade para as marcas e aumentar o índice de recordação dos produtos. Para além da sua componente estética, que deve agradar ao consumidor, a cor apresenta significados convencionalmente aceites que amplificam o valor do produto.

Procedimentos de análise

Para efectuar a descodificação da publicidade foram utilizadas duas investigadoras, independentes dos investigadores, com uma vasta experiência de trabalho de análise de publicidade a quem foi dada formação sobre os critérios de descodificação da publicidade relativamente aos itens em análise. Foram efectuadas análises independentes a 28 mensagens publicitárias do corpus e verificou-se que segundo os critérios de Kassarjian (1977) existiu uma concordância que variou entre 85% e 100% entre as duas analistas, o que é um nível de aceitação bastante elevado e mostra a aceitação desta análise.

Resultados

Observou-se que a publicidade analisada que apresenta personagens humanas (não animadas e não crianças) se encontra inserida predominantemente em imprensa (49,9%) seguida de televisão (46,7%). Em Publicidade Exterior (Outdoor) a percentagem de anúncios encontrados é mínima (3,4%).

A publicidade que inclui personagens humanos predomina em categorias de produtos associados à moda e estética (Produtos para o corpo, cuidados de beleza e pessoais com 26,4%, Roupa, perfumes e acessórios com 14,9%) e a produtos de ordem mais sensorial como Alimentos e bebidas não alcoólicas cm 12,7% e ainda outras categorias que podem estar associadas a outras formas de consumo e lazer tais como a categoria de Restauração e Espaços Comerciais que representa cerca de 7,6% dos anúncios analisados. Relativamente às restantes categorias identificadas todas apresentam pesos inferiores que variam entre 7,3% e 1,7%. Na categoria "Outros" foram incluídos produtos que não se integram em nenhuma das categorias previstas e que incluem produtos como por exemplo cadeira para bebé, festival de música e consultadoria, entre outros.

A presença de personagens nas mensagens publicitárias representam um elemento de referência que permite ao receptor criar de forma mais eficaz mecanismos de identificação, quer sejam de semelhança, quer aspiracionais. Para além do papel que desempenham face ao produto ou serviço, as personagens veiculam valores e estilos de vida que procuram ir ao encontro do património do receptor. Isto conduz a que uma personagem, quer desempenhe um papel principal ou secundário, não seja seleccionado de forma aleatória, mas sim de forma orientada e coerente com os objectivos da comunicação. A primeira função da personagem é, deste modo, activar mecanismos de identificação que induzam de alguma forma o desejo que o consumidor possa ter de "ser como" as personagens apresentadas ou que ele se reveja nelas.

Caracterização da personagem nas mensagens.

A caracterização destas personagens vai ser materializada num perfil que começa no género, segue o grupo etário, a classe social e origem da personagem, rural ou urbana.

Relativamente ao género os resultados encontram-se na Tabela 1.

Tabela 1 - Género da personagem

	Frequência	Percentagem
Feminino	232	56,7
Masculino	127	31,1
Ambos	50	12,2
Total	409	100,0

As mensagens encontradas nas categorias de produtos definidas mostraram que 56,7% possuíam uma personagem do género feminino e apenas 31,1% eram do género masculino. Este resultado sugere-nos que a mulher na publicidade em geral é utilizada maioritariamente como personagem principal, embora em relação a 2009 (Pereira et al, 2009) a percentagem de homens tenha subido vários pontos com a consequente descida das mulheres.

Estas personagens podem caracterizar-se como sendo um jovem adulto (67,5%) ou adulto de meia-idade (18,3%). Embora os adultos de meia-idade estejam a aparecer em número mais elevado do que em 2009das classes A/B (77,3%%), observou-se uma inversão de classes sociais que passaram a ser das mais elevadas em detrimentos das médias e essencialmente urbano (77,3%).

Por género verifica-se que existe assimetria estatisticamente significativa. Assim as mulheres como personagem principal emergem como mais novas do que os homens (63,9% para 23,9%) e na meia-idade emergem os homens em maioria (53,3% para 36,6%) para um qui quadrado de 27,28 e p: 0,000.

Estes resultados estão conforme os que foram encontrados por Furnham e Mark (1999) em que as mulheres são retratadas na publicidade como sendo mais jovens do que os homens. O que se constata aqui de relevante é o facto de os homens emergirem mais na meia-idade.

Contexto da Personagem

As personagens estão sempre associadas a um determinado contexto e que se torna o ponto principal para a interacção social que se pode desenvolver. Os resultados encontram-se na Tabela 2.

Tabela 2 - Contexto da personagem

	Frequência	Percentagem
Só Uma Mulher	132	32,3
Essencialmente Feminino	79	19,3
Masculino e Feminino	69	16,9
Só Um Homem	57	13,9
Essencialmente Masculino	53	13,0
Essencialmente de Crianças	19	4,6
Total	409	100,0

Estes resultados mostram-nos que as mensagens possuem um carácter marcado pelo género feminino com 51,6% das mensagens. Das análises verifica-se que o contexto marca significativamente o género da personagem principal. A personagem só por si torna-se um elemento importante para veicular os objectivos da mensagem.
Contrariamente ao analisado em 2009 as mensagens são marcadas essencialmente pelo género feminino. Quando o contexto é essencialmente feminino a personagem principal é feminina e quando o contexto é essencialmente masculino a personagem principal é masculina.

Tipo de Personagem

A caracterização da personagem envolve também o tipo de modelo que vai desempenhar para o público-alvo. Este modelo pode representar o papel de pessoa comum, ou seja, alguém que procura reproduzir o quotidiano das pessoas que se encontram em maioria na nossa realidade, ou alguém que remete para um domínio do ideal, quer seja de beleza, quer de status na sociedade. Os resultados encontram-se na Tabela 3.

Tabela 3 – Tipo de personagem

	Frequência	Percentagem
Pessoa ideal	200	48,9
Pessoa comum	145	35,5
Pessoa famosa	64	15,6
Total	409	100,0

Estes resultados mostram-nos que o tipo principal de personagens se enquadra na pessoa ideal (48,9%) desenvolvendo um mecanismo de identificação por aspiração e a pessoa famosa (15,6%) desenvolvendo o mesmo mecanismo de identificação aspiracional. A pessoa comum emerge em 35,5% de mensagens. Em relação a 2009 estamos a assistir a uma diminuição da pessoa famosa e um aumento da pessoa comum, o que poderá estar relacionado com a crise que está em curso.

Analisando por género verifica-se que existem diferenças significativas pelo qui quadrado 71,057 e p: 0,000, como se pode verificar na tabela 4.

Tabela4- Tipo de personagem por género

Tipo de personagem	Homens	Mulheres
Pessoa Comum	44,9%	23,3%
Pessoa Ideal	28,3%	64,2%

Pessoa Famosa	26,8%	12,5%

Quando a personagem principal é masculina predominam as personagens comuns e as ideais. Quando a personagem principal é feminina predominam as personagens ideais. Estes resultados contrariam o observado em 2009 onde a distribuição era regular sem estas assimetrias. Estes dados sugerem que existe uma preocupação maior na actualidade por mulheres mais belas do que de homens.

Papel da Personagem

As personagens nas mensagens desempenham determinados papéis que vão servir mais uma vez como modelo de identificação para o público-alvo. Os papéis podem ser os mais diversos que se enquadram numa tipologia como os resultados na tabela 5 nos mostra.

Tabela 5- Papel da personagem

Papel	Frequência	Percentagem
Utilizador	190	46,5
Autoridade	215	52,6
Outros	4	1,0
Total	409	100,0

Estes resultados sugerem que a maioria das personagens desempenha um papel na acção da mensagem, dividido essencialmente em três grupos, o de utilizador / consumidor (46,5%), o que fornece informação sobre o produto como uma autoridade que procura influenciar ou fornecer testemunho sobre o produto. Estes dois papéis são os que se encontram na maioria das mensagens analisadas no Observatório da Publicidade entre 2001 e 2010.

Analisadas as diferenças por género verifica-se que não existem diferenças por género, distribuindo-se uniformemente pelos vários papéis, o que não está de acordo com os trabalhos anteriores nomeadamente na meta análise de Furnham e Mark (1999), nem noutras investigações (Steinhagen et al, 2009; Neto & Pinto, 1998).

Ocupação

A ocupação e as actividades desenvolvidas na encenação publicitária são dimensões muito importantes para os mecanismos de identificação que as mensagens pretendem gerar. Para além das características das personagens é importante saber o que elas estão a fazer. Os resultados encontram-se na Tabela 6.

Tabela 6 – Ocupação

Ocupação	Frequência	Percentagem
Social ou lazer (não se torna clara a ocupação, mas existe)	197	48,2
Profissionais pouco qualificados (serviços)	31	7,6
Na família (actividades domésticas)	9	2,2
Profissionais (trabalho, emprego com prestígio)	8	2,0
Outras (ocupação ambígua ou indeterminada)	164	40,1
Total	409	100,0

A ocupação desempenhada pela personagem principal destas mensagens é basicamente no domínio do social ou lazer (48,2%).

Por género (Tabela 7) verifica-se que as ocupações das personagens principais mostram ter distribuições diferentes de acordo com o género através da estatística do qui quadrado (52,54 – p:0,000). As mulheres encontram-se mais do que os homens em actividades domésticas na família (3,4% mulheres e 0,0% homens). Os homens encontram-se mais do que as mulheres em actividades sociais (51,2% homens e 39,7% mulheres). As mulheres aparecem nas mensagens em situações menos contextualizadas ocupacionalmente do que os homens, (30,7% homens e 50,4% mulheres) uma vez que elas emergem mais como figuras decorativas. Estes resultados estão em consonância com o encontrada na maioria dos estudos efectuados ao longo das investigações (Furnham & Mark, 1999, Pereira & Veríssimo, 2007 e 2008).

Tabela 7.– Diferenças significativas por Género quanto à ocupação

Ocupação	Homens	Mulheres
Social	51,2%	39,7%
Na família (actividades domésticas)	0,0%	3.4%
Sem contexto ocupacional	30,7%	50.4%

No contexto da ocupação e não só procuramos ainda verificar se as personagens são autónomas e independentes ou por outro lado dependentes relativamente aos outros. Os resultados encontram-se na Tabela 8.

Tabela 8 - Papel relativo à situação

Papel	Frequência	Percentagem
Autónomo/Independente de outros	332	81,2
Dependente Relativamente aos Outros	57	13,9
Outros	20	4,9
Total	409	100,0

Os resultados sugerem-nos que a maioria das personagens principais se encontra em situações autónomas independentes dos outros (81,2%).

Verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas por género onde o qui quadrado é de 51,037 e com um p: 0,000. Os resultados encontram-se na Tabela 9.

Tabela 9 - Papel relativo à situação Por Género

Papel	Homens	Mulheres
Autónomo/Independente de outros	90,6%	82,3%
Dependente Relativamente aos Outros	8,7%	10,3%

Estes resultados sugerem que os homens emergem em mais situações de autonomia do que as mulheres e que, em situações que representam dependência relativamente a outros, predominam as mulheres. Estes resultados confirmam os resultados internacionais da meta análise de Furnham e Mark (1999).

Local

As mensagens desenrolam-se em determinados locais de acordo com os seus objectivos. Na grelha procuramos analisar essencialmente se a acção decorria em espaços no interior de uma habitação ou no seu exterior. Os resultados encontram-se na Tabela 10.

Tabela 10- Local onde se desenrola a acção

Local	Frequência	Percentagem
Fora casa	218	53,3
Casa (Lar)	58	14,2
Omisso / Indeterminado	133	32,5

Por género verificam-se diferenças significativas com o qui quadrado 28,657 e p: 0,000 como se pode verificar na Tabela 11.

Tabela 11 - Local onde se desenrola a acção por Género

Local	Homens	Mulheres
Fora casa	67,7%	44,4%
Casa (Lar)	8,7%	14,7%

Os homens emergem mais em situações fora de casa do que as mulheres e estas mais no lar do que os homens. Estes dados estão de acordo com os estudos internacionais (Furnham & Mark, 1999, Pereira & Veríssimo, 2005, 2006 e 2008, Pereira et al, 2009).

Na propriedade do espaço procuramos confirmar se as personagens estavam num espaço público ou privado. Os resultados encontram-se na tabela 12.

Tabela 12 - Propriedade do espaço

Espaço	Frequência	Percentagem
Público	186	45,5
Privado	68	16,6
Omisso / Indeterminado	155	37,9
Total	409	100,0

Os resultados sugerem-nos que as personagens se encontram nas mensagens essencialmente num espaço público (45,5%) e apenas em 16,6% num espaço privado.
Por género verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas ao nível da estatística do qui quadrado 29,294 com um p: 0,000. Os resultados encontram-se na Tabela 13.

Tabela 13- Propriedade do espaço por Género

Espaço	Homens	Mulheres
Público	59,1%	36,2%
Privado	12,6%	16,4%

Os homens emergem mais em espaços públicos e as mulheres emespaços privados.Os estereótipos revelam-se deste quando as mulheres são retratadas mais frequentemente que os homens em situações familiares (com crianças) e os homens aparecem mais vezes em situações profissionais(Valls-Ferandez & Martinez-Vicente, 2007, Pereira et al, 2009)). O papel estereotipado da personagem central relativamente aos outros mostra a mulher como mais dependente (como mãe e esposa) e o homem mais autónomo (como profissional ou celebridade) (Steinhagen et al, 2009).

Encenações

As mensagens são concebidas com determinados enquadramentos, de acordo com os seus objectivos, bem como com as actividades que nela estão colocadas. Assim, temos de entender em primeiro lugar o modo como os espaços são construídos e como dão força aos conteúdos das mensagens no contexto da análise.

Para as interpretar as mensagens, foi construída uma grelha com um conjunto alargado de situações típicas, que nos permitiu codificar a maioria dos cenários encontrados. Os resultados encontram-se na tabela 14.

Tabela 14 – Cenários nas Mensagens

Cenários	Frequência	Percentagem
Cenário de Situação do Quotidiano	141	34,5
Cenário Natureza	84	20,5
Cenário de Sedução / Sensualidade	17	4,2
Cenário de Entrevista / Testemunho	6	1,5
Cenário Bizarro / Misterioso / Fora do Comum	4	1,0
Outros	157	38,4
Total	409	100,0

Dos cenários identificados, os dominantes são os de situações do quotidiano (34,5%), seguindo-se os cenários da natureza (20,5%). Os restantes são residuais.
Por género verifica-se que existem diferenças significativas, ao nível da estatística do qui quadrado 26, 824 e p: 0,003. Os resultados encontram-se na tabela 15.

Tabela 15. – Cenários nas mensagens por Género

Cenários	Homens	Mulheres
Cenário de Situação do Quotidiano	36,2%	31,9%
Cenário Natureza	22,0%	18,5%
Cenário de Sedução / Sensualidade	0,8%	5,2%
Cenário de Entrevista / Testemunho	3,1%	0,0%

Os homens encontram-se mais no quotidiano e na natureza. Em situações de sedução e sensualidade observa-se o predomínio de presença das mulheres.

Construção da mensagem

Os conteúdos de uma mensagem são um elemento fundamental para se compreender a construção da mensagem e os efeitos previsíveis que ela poderá ter no seu público-alvo. A análise da construção da mensagem engloba um conjunto de factores, que vão desde o tom do discurso, ao seu tipo, às informações, aos apelos até ao tipo de argumentos que são utilizados. A primeira análise a ser descrita, centra-se no tom do discurso encontrado.

Tom do Discurso

Os primeiros resultados procuram conhecer o tom do discurso, isto é, a forma em que ele aparece para o qualificar. Os resultados encontram-se na Tabela 16.

Tabela 16 - Tom do Discurso

Tom do discurso	Frequência	Percentagem
Discurso narrativo	273	66,7
Discurso sensual/sedutor	57	13,9
Discurso humorístico	38	9,3
Discurso sentimental / nostálgico	25	6,1
Discurso eufórico	15	3,7
Discurso tipo promocional	1	,2
Total	409	100,0

Nestas mensagens estamos essencialmente perante um discurso narrativo (66,7%). Os outros tons são quase residuais para este conjunto de mensagens.

Por género da personagem principal, verifica-se que a mulher domina em quase todos os tipos de discursos excepto no humorístico onde prevalece o homem, como a Tabela 34 nos mostra. Nos discursos, narrativo e promocional os géneros não se diferenciam (qui quadrado 27,064 e p: 0,003), nos restantes as diferenças são significativas, com as mulheres mais no sensual/sedutor, eufórico e sentimental e nos homens o humorístico. Estamos numa dimensão mais afectiva associada à mulher.

Tabela 17– Diferenças significativas entre homens e mulheres para o tom do discurso

Tom Discurso	Homens	Mulheres
Sentimental	4,7%	7,3%
Sensual/Sedutor	10,2%	15,5%
Humorístico	18,9%	4,3%
Eufórico	1,6%	4,3%

Valores do Produto

Nesta análise procuramos efectuar um estudo mais detalhado das crenças que se encontram associadas aos produtos, uma vez que são elas que permitem, de uma forma mais rápida e eficaz, que o público-alvo estabeleça a sua ligação ao produto e, consequentemente, à marca.

Os valores associados ao produto não têm, deste modo, apenas a função de passar informação sobre as características do produto, procuram também fornecer ao consumidor informação sobre os seus benefícios incluindo-o no seu universo pessoal e social.

Os resultados sobre os valores para este tipo de publicidade, encontram-se na tabela 18.

Tabela 18 - Valores principais do produto

Valores do Produto	Frequência	Percentagem
Simbólico	206	50,4
Utilitário, prático, simples	172	42,1
Eficácia	160	39,1
Confiança	123	30,1
Saudável	83	20,3
Responsabilidade	60	14,7
Equilíbrio e Harmonia	37	9,0
Distinção	24	5,9
Afiliação	18	4,4

Os resultados sobre este tipo de publicidade estão suportados essencialmente em valores que nos remetem para uma associação do produto a uma dimensão simbólica (50,4%) e em seguida naqueles que associam o produto às dimensões mais instrumentais como o produto ser utilitário, prático e simples (42,1%), ser eficaz (39,1%) e de confiança (30,1%).

Estamos perante uma transferência das personagens para o produto a dois níveis: um nível intangível como o simbólico, que podemos ter no produto ou nas marcas, associadas essencialmente a personagens ideais (qui quadrado 11,036 e p:0,004); outro nível mais tangível como o produto ser de confiança (qui quadrado 12,283 e p: 0,002) e ser utilitário, prático e simples (qui quadrado 6,129 e p: 0,04) associado a personagens essencialmente comuns.

Desenvolvendo uma análise por género (Tabela 19) verificamos que existem bastantes diferenças neste conjunto de valores. Assim temos associado ao género masculino, a responsabilidade e o simbólico, e ao feminino, o equilíbrio, o saudável e a eficácia.

Tabela 19 - Diferenças significativas por género quanto aos valores do produto

Valores do Produto	Homens	Mulheres	Qui quadrado	p
Responsável	23,6%	9,5%	13,188	0,001
Simbólico	59,1%	47,8%	6,575	0,037
Saudável	11,0%	25,9%	11,357	0,003
Equilíbrio	1,6%	13,4%	13,930	0,001
Eficácia	31,5%	47,4%	17,475	0,000

Estes resultados mostram duas lógicas associadas ao homem e à mulher na publicidade. A figura masculina é mais associada a valores de responsabilidade e valores simbólicos, o que estará implicitamente ligado uma dimensão orientada para o social, enquanto que a figura feminina está mais associada a valores de saúde, de equilíbrio e de eficácia dos produtos, valores estes normalmente ligados a dimensões familiares orientadas para a responsabilidade de garantia do bem estar e equilíbrio familiar.

Principais recompensas proporcionadas ao público-alvo

Uma outra dimensão dos conteúdos das mensagens está relacionada com as vantagens que os consumidores podem obter com a aquisição do produto. As formas de recompensas mais utilizadas neste tipo de mensagens encontram-se na tabela 20.

Tabela 20- Recompensas proporcionadas pelas mensagens

Recompensas	Frequência	Percentagem
Aprovação social / Reforço da posição social do sujeito	21	5,1
Reforço do self, auto-estima	208	50,9
Recompensa prática, prémios, entre outros	116	28,4
Proporciona prazer a utilização do produto	63	15,4
Nenhuma	1	,2
Total	409	100,0

Estes resultados mostram-nos que a recompensa maioritária proporcionada por este tipo de mensagens é a que procura reforçar o self do público-alvo com a aquisição do produto (50,9%).

Por género (Tabela 21) verifica-se que as recompensas ao nível do reforço do self e auto-estima surgem maioritariamente quando o género dominante na mensagem publicitária é o feminino, por oposição à recompensa prática, em que o género dominante da personagem é o masculino, tal que foi observado no estudo de 2009. As diferenças são significativas pelo qui quadrado de 27,227 com um p: 0,001.

Tabela 21 - Diferenças significativas por género quanto ao Tipo de recompensa

Tipo de recompensa	Homens	Mulheres
Aprovação social / Reforço da posição social do sujeito	3,9%	6,5%
Reforço do self, auto-estima	46,5%	57,3%
Recompensa prática, prémios, entre outros	32,3%	25,0%
Proporciona prazer a utilização do produto	17,3%	11,2%

Verifica-se que as recompensas hedónicas e utilitárias se encontram mais associadas ao homem, enquanto na mulher são as mais individuais.

Análise Cromática

A cor, é na Publicidade, um dos elementos com maior complexidade plástica. Começa por ser uma experiência sensorial e por isso importante na composição de um anúncio, atraindo a atenção do consumidor e contribuindo para a criação do espaço de

representação. A cor constitui uma importante fonte comunicação visual pois está carregada de informação. (Dondis, 1998).

As cores transmitem emoções e podem ser interpretadas como cores alegres, tristes, vibrantes ou apagadas. No campo da publicidade a sua escolha nunca é um acto gratuito, já que as cores são usadas para exprimir conceitos ou sentimentos e ajudar a veicular o conteúdo emocional da mensagem. O azul, como cor preferida de mais de metade da população ocidental (Pastoureau, 1997) é uma cor associada ao espaço, ao infinito e à serenidade, com uma conotação de profundidade e em simultâneo de frescura. O verde, liga-se à natureza e à ecologia mas também à esperança, à coragem e à fortuna. São ambas cores frias e calmantes, adequadas à função de fundo sobre o qual se pode realçar uma forma, e predominam na comunicação de produtos dirigidos a recém nascidos até 1 ano.

O vermelho é uma cor que chama à atenção, especialmente das crianças, evoca o dinamismo, a força, a paixão, o calor e a criatividade. O amarelo representado está ligado à iluminação, à euforia e à originalidade, sendo considerada a cor mais clara, a mais alegre, a mais jovem e brilhante de todas as cores. É também aquela que atrai a atenção mais rapidamente ao longe. Ambas são cores quentes e energéticas que se adequam à sugestão da acção e começam a ser utilizadas em anúncios a produtos dirigidos a crianças com mais de dois anos. Os resultados da análise encontram-se na Tabela 22.

Tabela 22– Paleta cromática das mensagens

Cor	Frequência	Percentagem
Azul	93	22,7
Vermelho	65	15,9
Verde	60	14,7
Laranja	39	9,5
Rosa	35	8,6
Metálicos, cinzas	21	5,1
Pele	20	4,9
Amarelo	17	4,2
Roxos, Lilases	15	3,7
Branco	13	3,2
Beje	12	2,9
Preto	9	2,2
Dourado	6	1,5
Castanho	2	0,5
Bordeaux	2	0,5
Total	409	100,0

A gama de cores utilizada é bastante diversificada, embora possamos observar um certo domínio da cor azul, cor principal em 22,7% das mensagens, seguida das cores vermelhas (15,9%) e dos verdes (14,7%).

Por género da personagem principal verificam-se diferenças estatisticamente significativas nas cores das mensagens através do qui quadrado 71,420 com um p: 0,000.

Tabela 23 – Paleta cromática das mensagens por género

	Masculino	Feminino	Ambos
Metálicos, cinzas	7,1%	4,7%	2,0%
Branco	2,4%	3,9%	2,0%
Verde	15,0%	12,9%	22,0%
Vermelho	17,3%	13,8%	22,0%
Amarelo	7,9%	2,6%	2,0%
Preto	7,1%	0,0%	0,0%
Rosa	2,4%	12,5%	6,0%
Laranja	10,2%	8,6%	12,0%
Dourado	0,0%	2,6%	0,0%
Roxos, Lilases	0,0%	6,0%	2,0%
Pele	3,1%	6,9%	0,0%
Beje	3,9%	1,3%	8,0%

Os resultados mostram que à personagem masculina estão associadas as cores metálicas e cinzas, o amarelo e o preto. À feminina estão associadas as cores, branca, rosa, dourado, roxos e lilases e pele. A ambas as personagens estão associadas as cores, verde, vermelho e beje, sendo em alternativa a personagem masculina.

Conclusões

As mensagens são marcadas por um contexto essencialmente feminino, onde prevalece a mulher em detrimento do homem. Estamos a voltar a uma publicidade com a mulher a dominar nas mensagens emitidas, reforçando o estereótipo de género de ela marcar a sua sensualidade e capacidade de atracção.

Pode concluir-se, com este trabalho, que a publicidade veicula dois universos perfeitamente distintos em termos de género, continuando a revelar os estereótipos de género, mas sem uma dimensão objectiva de discriminação da mulher. Encontramos nas mensagens um universo masculino, mais global, social e dominante e um feminino, mais dócil, suave, numa dimensão mais intimista e restrita.

Os estereótipos de géneros, no universo masculino revelaram-se através de personagens são essencialmente comuns ou famosas, associados situações sociais e de lazer a semelhança do encontrado em estudos anteriores, (Furnaham& Mark, 1999, Pereira &Veríssimo, 2005, 2006 e 2008, Pereira et al, 2009), com mais autonomia,

encontra maioritariamente fora de casa, num espaço público, associadas a cenários do quotidiano, de natureza e a darem testemunho sobre o produto, representando figuras de credibilidade e autoridade

Quanto aos estereótipos de género representados pelas personagens femininas, verificou-se que neste universo as mulheres são predominantemente retratadas como modelos ideais revelando a tendência para o estereótipo de género em que a mulher tem um perfil de personagem idealizado para fazer valer a sua atracção e eventualmente sensualidade. Como estamos numa sociedade onde o culto do corpo domina, a personagem feminina tem de aparecer como um ideal de beleza, valor que vai transferir para o produto que está a publicitar.A personagem feminina é integrada num contexto familiar sem grande relevância para uma ocupação profissional, sendo representada em situações de dependência familiar ou económica, em espaços ou locais privados como o lar (Furnaham & Mark, 1999, Pereira & Verissimo, 2005, 2006 e 2008, Pereira et al, 2009).

Os papéis desempenhados pelas personagens de utilizador e autoridade sobre o produto não apresentam diferenças entre o género das personagens principais, ao contrário do encontrado em investigações anteriores em que o género masculino estava sempre associado a uma autoridade sobre o produto (Furnaham e Mark, 1999).

A construção do discurso publicitário revela igualmente dois universos distintos que remetem para a presença de estereótipos de género reforçando os papéis representados pelas personagens. Assim o papel masculino é caracterizado por um discurso humorístico associado ao social e ao lazer, veiculando valores de produto simbólicos e de responsabilidade e recompensas de prazer e facilidade de utilização. Este universo masculino é envolvido em cores predominantes como o metálico, o cinza, o amarelo e o preto.

No que diz respeito ao universo feminino e ao que caracteriza a mensagem associada à personagem feminina, predomina um tom sentimental e sensual que permite a revelação de emoções e capacidade de atracão. Os valores do produto são do domínio do saudável, do equilíbrio e da eficácia, que lhe permite revelar a responsabilidade pela família, o equilíbrio para manter o mundo nas suas regras e a eficácia a mostrar que sabe o que é adequado para o lar e a família. Assim as recompensas transmitidas passam pela aprovação social e pelo reforço da auto-estima. As cores que enquadram o universo de personagens femininas são o branco, rosa, dourado, roxo e pele.

Em ambas as personagens, masculinas e femininas, encontramosas cores, verde, vermelho e laranja, tendo sempre como alternativa maioritária a personagem masculina. Verificamos deste modo o universo masculino com uma paleta cromática muito mais diversificada, com cores mais vivas e agressivas e o feminino com um universo mais restrito e com cores mais suaves.

Verifica-se que ao longo dos anos em que os autores têm estudado este tema (Pereira & Veríssimo, 2005, 2006 e 2008, Pereira et al, 2009) uma evolução da mulher a ocupar o espaço que era restrito dos homens e vice-versa, o que mostra uma tendência para reduzir os estereótipos de género sem ainda os eliminar. O que é relevante é que não se encontra de forma objectiva e clara uma discriminação quer do género feminino, quer do masculino.

Referências

AHLSTRAND, M., "Gender Stereotyping in Television Advertising: A case of Austrian State Television". *Sex Roles,* 236, 2007.

AMÂNCIO, L., *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*, Porto, Afrontamento, 1994.

AMÂNCIO, L., "O Género no discurso das ciências sociais". *AnálisePsicológica*, vol. XXXVIII, 168, 687-714, 2003.

BAKER, C., "*Television, Globalization and Cultural Identities"*, Open University Press, London, 1999.

BANDURA, A., *Social foundations of thought and action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice –Hall, 1986.

BANDURA, A., *Self-efficacy: The exercise of control.* NY. W. H. Freeman, 1997.

BANDURA, A., Social Cognitive Theory of Personality.EmPERVIN, L. & O. JOHN, O (Eds).*Handbook of Personality* (2nd ed.). NY Guilford Publications, 1999.

BARNARD, N.; EHRENBERG, A., "Advertising: Strongly persuasive or nudging?"*Journal of Advertising Research,* 15, 21-31, 1997.

BEM, S. L., "Gender Schema Theory.A cognitive account of sex typing".*Psychological Review*, 88, 354-364, 1981.

BORDO, S., *The Male Body: a new look at men in public and in private*. N. Y. Farrar, Straus and Giroux, 1999.

BURN, S. M., *The social psychology of gender*. New York: MacGraw-Hill, 1996.

BUSS, D. M., Psychological sex differences: Origins through sexual selection. *American Psychologist*, 50, 164-168, 1985.

COLTRANE, S. ; MESSINEO, M., "The perpetuation of subtle prejudice: Race and Gender imagery in 1990 television advertising". *Sex Roles*, 42, 363-389, 2000.

COURTNEY, A.; WHIPPLE, T., *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Books, 1983.

CRAIG, R. S., "The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis". *Sex Roles*, Vol. 26 p. 197-211, 1992.

DONDIS, D. A., La sintaxe de la image, Barcelona, Gustavo Gill, 1998.

DUCKER, J.; TUCKER, L., "Women's libbers versus independent women: A study of references for women's roles in advertisements". *Journal of Marketing Research*. Vol. 14, p. 469-475, 1977.

EAGLY, A. H., *Sex differences in Social Behaviour: A Social Role Interpretation*. Hillsdale, NJ Erlbaum, 1987.

EDWARDS, T., *Men in the mirror: men's fashion, masculinity and consumer society*. London, Cassell, 1997.

FISKE, S. T.; GLICK, P., Ambivalence and Stereotypes cause Sexual harassement: A Theory with implications for organizational change. *Journal of Social Issues*, 51, 97-115, 1995.

FREUD, S., *Three contributions to the theory of sex*. NY: Nervous and Mental Disease Publishing Co (Original work published, 1905), 1905/1930.

FORD, J.B., VOOLI, P.K., HONYCUTT, E.D., CASEY, S.L., Gender role portrayals in Japanese advertising: Amagazine content analysis. *Journal of Advertising* 27(Spring), 113-124, 1998.

FURNHAM, A. ;MARK, T. "Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years". *Sex Roles*, 41, 413-417, 1999.

GANAHL, D.; PRINSEN, T.; NETZLEY, S. B., "A content analysis of prime-time commercials: A contextual framework of gender representation". *Sex Roles.* 49, 545-551, 2003.

GEIS, F. L.; BROWN, V.; JENNINGS, J.; PORTER, N., TV Commercials' achievement scripts for women". *Sex Roles*, 10, 513-525, 1984.

GILL, R., Power and the production of subjects: a genealogy of the new man and the new lad. In B. BENWELL, ed. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*.Oxford Blackwell, 2003.

GOFMAN, E., *Gender advertisements*. New York: Harper and Row, 1979.

HILL, D., *The future of men*.London Phoenix, 1997.

KASSARJIAN, H., Content analysis in consumer research.*Journal of Consumer Research*, 4, 8-18, 1977.

KIM, K.; LOWRY, D. N., "Television commercials as a lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising".*Sex Roles: Journal of Research*, 53, 901-910, 2005.

KOHLBERG, L., A cognitive-developmental analysis of children's sex-role concepts and attitudes.InMACCOBY, E. (ed). *The Development of sex differences* (pp. 82-173). Stanford, CA: Stanford University Press, 1966.

MARTIN, M.; GENTRY, J., Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents.*Journal of Advertising,* Vol. 26 nº 2 Summer, 1997.

MARKUS, H.; CRANE, M.; BERNSTEIN, S.; SILADI, M., "Self-schemas and gender".*Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 38-50, 1982.

MILNER, L. M.; HIGGS, B., "Gender sex-role portrayals and the gender of nations".*Journal of Advertising*, 29, 69-79, 2004.

MORRISON, M., "Gender-role congruence and self referencing as determinants of advertising effectiveness".*Sex Roles.*September, 2003.

NETO, F.; PINTO I., "Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertising".*Sex Roles*, 39 – nº ½, 1998.

PASTOREAU, M., *Dicionário das cores do nosso tempo*, Lisboa, Editorial Estampa, 1997.

PEREIRA, F. C.; VERISSIMO, J., "*A Mulher na Publicidade*". Instituto do Consumidor, Lisboa, 2005.

PEREIRA, F. C.; VERÍSSIMO, J., "*A publicidade aos Automóveis*". Instituto do Consumidor. *Lisboa,* 2006.

PEREIRA, F. C.; VERÍSSIMO, J., "Women in Portuguese Advertising".In *Proceedings 5th International Conference on Research in Advertisin*g (ICORIA) July, Bath, 2006.

PEREIRA, F. C.; VERISSIMO, J., "A mulher na publicidade e os estereótipos de género*"OBERCOM. Lisboa*, 2008.

PEREIRA, F.; VERISSIMO, J.; DIAZ, A.; Correia, M., "Gender stereotyping, sex and violence in Portuguese and Spanish advertising".In*Proceedings 8thInternational Conference on Research in Advertising* (ICORIA) June 2009, Austria.

ROUNER, D.; SLATER, M. D. and DOMENEC-RODRIGUEZ, M., "Adolescent evaluation of gender role and sexual imagery in television advertisings".*Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 435-454, 2003.

SCHWARTZ, P. ,RUTTER, V., The gender of Sexuality. Thousand Oaks, CA.: Pine Forgs Press, 1998.

SHAFFER, D., *Social and personality development*, 4th Edition. Belmonte, CA: Wadsworth, 2000.

SLATER, M., ROUNER, D., MURPHY, K., BEAUVAIS, F., VAN LEUVEN, J. and RODRIGUES, M., Male Adolescents' Reactions to TV Beer Advertisements: The Effects of Sports Content and Programming Context. *Journal of Studies in Alcohol* 57 (4): 425-433, 1996.

SMITH, E.;MACKIE, D., *Social Psychology*. New York: Worth Publishers, 1995.

STEINHAGEN, J,; EISEND, M. and KNOLL, S., Gender Roles in advertising: a comparison of public and private TV channels in Germany,In*Proceedings of the International Conference on Research in Advertisin*g (ICORIA), Austria, 2009.

SWIM, J.;AIKIN, K.; HALL, W.; HUNTER, B., "Sexism and Racism: Old-fashioned and modern prejudices".*Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 199-214, 1995.

TOUGAS, F.; BROWN, R.; BEATON, A.; JOLYS, S., "Neosexism: Plus ça change, plus c'estpareil". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 842-849, 1995.

VALLS-FERANDEZ, F.; MARTINEZ-VICENTE, J., "Gender Stereotyping in Spanish Television Commercials".*Sex Roles*, 56, 691-699, 2007.

VERÍSSIMO, J.; PEREIRA, F., "The Body in Advertising", In*Proceedings 4th International Conference on Research in Advertising* (ICORIA) June, Saarland, 2005.

WILLIAMSON, J., *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertisements*. London, Marion Boyards, 1978.

A interferência da Publicidade Clandestina na narrativa audiovisual: Um estudo de *Eye Tracking*[1]

Catarina Manteigueiro[2]

Ana Veloso[3]

Óscar Mealha[4]

Resumo: *A publicidade clandestina é uma alternativa aos spots publicitários televisivos. Aquele tipo de publicidade refere toda a publicidade que aparece subtilmente em narrativas audiovisuais, sem que o telespectador se aperceba na sua percepção, que aquele produto está de facto subjacente a uma marca, porventura a um patrocinador. O objectivo da investigação desenvolvida e apresentada neste artigo passa por compreender a interferência da publicidade clandestina na narrativa audiovisual, com recurso à tecnologia Eye Tracking.O estudo empírico utilizou uma amostra de 100 participantes, que visualizaram uma narrativa audiovisual aproximadamente durante dois minutos, contendo publicidade clandestina. A análise de resultados revelou existirem indícios que corroboram indicadores que podem ser uma referência para elaborar um conjunto de directrizes com vista a melhorar a integração da publicidade clandestina em conteúdos audiovisuais. Os papéis do patrocinador e do realizador da narrativa audiovisual devem ser facilitados com recurso a estas directrizes, porque as questões de promoção e inserção da marca como parte da narrativa, podem ser optimizadas e melhor conduzidas nas estratégias do realizador.*

Palavras-Chave: *Comunicação mediada tecnologicamente, Narrativa audiovisual, Publicidade clandestina, Eye Tracking*

Abstract: *Disguised advertising is an alternative to the traditional TV Commercials. That type of advertising reports to all advertising that sophisticatedly appears in audiovisual narratives, without the awareness, or perception of the viewer, that the product is actually behind a brand, possibly a sponsor. The main goal of the research accomplished and presented in this paper is to understand the influence of disguised publicity in the audiovisual narrative with the support of Eye Tracking technology. The empirical study used a sample of 100 participants, which saw an approximate two-minute length audiovisual narrative with disguised publicity. The analysis of the results showed important indicators that can be a reference to elaborate a set of guidelines to better integrate disguised publicity in audiovisual content. The role of the sponsor and the director of the audiovisual narrative should be easier with such a set of guidelines, because the issues of promoting the brand and inserting it as a part of the plot can be optimized and well blended into the director's strategies.*

Keywords: *Technologically mediated communication, Audiovisual narrative, Disguised Publicity, Eye Tracking*

[1] Trabalho apresentado na sessão temática Comunicação Multimédia do VII Congresso SOPCOM Meios Digitais e Indústrias Criativas, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011

[2] Catarina Manteigueiro. Mestranda em Comunicação Multimédia ramo de Audiovisual Digital pela Universidade de Aveiro, Portugal. Email: catarina.manteigueiro@hotmail.com

[3] Ana Veloso. Professora Auxiliar no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Portugal. Email: aiv@ua.pt

[4] Óscar Mealha. Agregação em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, Professor Associado no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Portugal. Email: oem@ua.pt

1.Introdução

Na actualidade, a sociedade de consumo tem os conceitos de marketing e de publicidade incontestavelmente ligados. O campo da publicidade é muito extenso, com enormes potencialidades, e pretende chamar a atenção do indivíduo, despertar o interesse pelo produto que está a ser anunciado, criar o desejo e levar à acção/aquisição do produto. Em particular a publicidade clandestina, é uma alternativa aos *spots* publicitários televisivos. O objectivo da investigação desenvolvida e apresentada neste artigo pretende compreender a interferência da publicidade clandestina na narrativa audiovisual, com recurso à tecnologia *Eye Tracking*. As questões que orientam esta investigação são: Quais as linhas orientadoras para introduzir publicidade clandestina nos meios audiovisuais? Qual a interferência que a publicidade clandestina tem na narrativa audiovisual e no espaço cénico? A primeira pergunta de investigação marca toda a finalidade e objectivo deste estudo, trata-se da pergunta principal a que esta investigação responde. A segunda pergunta de investigação também é bastante pertinente para o estudo, uma vez que proporciona a ocorrência de dados importantes que podem ajudar a construir soluções. Foi desenvolvido um estudo empírico com uma amostra de 100 participantes, que visualizaram uma narrativa audiovisual contendo publicidade clandestina, durante aproximadamente dois minutos. Considera-se este estudo de natureza preliminar porque pelo menos uma das variáveis do estudo, nomeadamente o objecto de estudo (trecho audiovisual), tem uma probabilidade elevada de ser conhecido dos sujeitos que constituem a amostra. Numa narrativa audiovisual, o artefacto publicitário presente no espaço cénico não acontece por acaso, é pois propositado, devido a negociações prévias entre os detentores da marca (patrocinadores) e agentes de produção audiovisual, nomeadamente o realizador, com vista a atingir uma correcta inserção da publicidade clandestina no guião da narrativa audiovisual, com benefício para ambas as partes.

Este projecto apresenta uma contribuição inovadora porque cruza os conceitos de narrativa audiovisual com publicidade clandestina e técnicas de avaliação com tecnologia *Eye Tracking*. Actualmente a publicidade tem um papel importante no comportamento do consumidor individual, por isso o contributo deste tipo de investigação pode revelar e explorar diferentes aspectos e possibilidades de influenciar o indivíduo, potenciando a eficiência de comunicação do artefacto audiovisual e a sua correlação com publicidade clandestina.

2. Enquadramento Teórico

2.1 Tipos de Publicidade – A Publicidade Clandestina

A publicidade é um conceito extenso que pode estar ligada a vários campos como o Marketing, Psicologia, Sociologia, Novas Tecnologias, Design, Economia, Relações Públicas. Pode ser definida como:

> *"A comunicação paga, feita por indivíduos, empresas ou organizações, através dos diversos meios, com o objectivo de promover a venda de produtos e de serviços ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação."* (LAMPREIA, 1983, p.17)

Pelo seu vasto carácter, é inevitável a existência de vários tipos de Publicidade, relativamente à forma como é difundida, ao objectivo a atingir e à via utilizada. Contudo, para o desenvolvimento do estudo relatado neste artigo é apenas relevante o conceito de publicidade clandestina.

A publicidade clandestina, também designada por *Product Placement*, surge através de acordos negociados entre determinadas fontes. Em termos audiovisuais, este tipo de publicidade é difícil de detectar devido aos meios sofisticados que se usam. Numa narrativa audiovisual, o artefacto publicitário presente no espaço cénico não acontece por acaso, é pois propositado, devido a negociações prévias entre os detentores da marca (patrocinadores) e suposto realizador audiovisual. Os fabricantes da marca podem pagar uma quantia, para a marca intervir na narrativa audiovisual, consoante a performance que desejem. O impacto da publicidade clandestina é uma das alternativas à publicidade aberta, com o intuito de prestigiar uma marca já conhecida.

2.2 A Marca

A Marca pode ser definida como um símbolo que identifica uma corporação, e que a diferencia de todas as outras. Segundo AAKER (2004) a marca deve consagrar influência, sinergia, clareza e oferecer credibilidade e assegurar o consumidor, de maneira a fidelizar o indivíduo com a marca. É o produto que faz nascer a marca atribuindo-lhe valores, que a marca com o passar do tempo vai ganhar para si mesma.

Um produto sem uma imagem de marca, sem propósito e sem qualquer aspiração não significa absolutamente nada (COSTA, 2004). Assim, torna-se imprescindível a identidade subjacente a cada marca. A identidade é aquilo que caracteriza a marca, o produto e a corporação. Esta deve exprimir os valores de cada corporação, a sua personalidade, fragilidades, pontos fortes e a sua singularidade (OLLINS, 1989). São esses valores que vão estar presentes na marca e no próprio produto, tornando-os exclusivos e imutáveis.

2.3 Marketing

Marketing representa todo um complexo processo de criação, desenvolvimento e lançamento de um serviço ou produto para um público. Marketing é a relação satisfatória e benéfica entre a entidade organizacional e o consumidor (PHILIP ET AL., 2008).

O Marketing Contemporâneo é mais do que vender um produto, é fazer uma ligação com o consumidor, correspondendo às suas necessidades e satisfazendo-o.
A publicidade entra no mundo do Marketing como sendo uma das estratégias deste para conseguir atingir os seus objectivos. Todo o acto de Publicidade é Marketing, pois pretende promover algum produto ou serviço, visa aumentar a visibilidade da Marca associada, fidelizar e recrutar consumidores.

Os resultados finais do Marketing podem ser vistos no quotidiano de cada indivíduo, desde a vasta gama de produtos no supermercado, a publicidade televisiva, radiofónica, conteúdos na Web, *outdoors*, entre outros. *"You already know a lot about marketing – it is all around you"* (PHILIP ET AL., 2008, p.17)

Pode-se então verificar que a publicidade é um dos resultados finais do Marketing, que engloba todo um processo de actividades que competem pela atenção e compra do indivíduo.

2.4 Ética da Publicidade

A Ética da publicidade retrata princípios morais, de bom senso do uso correcto da publicidade. Nos dias de hoje, torna-se difícil distinguir uma publicidade adequada de uma não adequada, uma vez a sociedade encontra-se rodeada de publicidade.
Segundo BALASUBRAMANIAN (1994) existe um acréscimo de negócios para influenciar audiências para fins comerciais, usando tipos de comunicações que projectam um carácter não comercial. Assim, a publicidade clandestina assume um carácter distinto no campo da publicidade, ao disfarçar o carácter puro de spot publicitário e do suposto patrocinador, por uma impressão de publicidade menos arrojada, aos olhos do consumidor.

A ética de um *spot* publicitário pode ser determinada na medida em que prejudica os consumidores, a nível da autonomia por controlo ou manipulação, invasão da privacidade e a violação do direito de saber. (NEBENZAHL & JAFFE, 1998)

No campo do marketing, o consumidor quer estar no controlo, e por isso ser autónomo na escolha do bem a adquirir. A nível da violação da autonomia do consumidor (*violation of consumer autonomy*), os desejos do indivíduo são autónomos caso não sejam induzidos por qualquer tipo de publicidade do meio externo contra a sua vontade. Assim, a publicidade funciona como informação ao desejo autónomo do consumidor, e não como instigador desse desejo. Também o uso de desejos inconscientes através de mensagens implícitas na publicidade, violam a autonomia do consumidor.

A questão de invasão da privacidade (*invasion of privacy*) está relacionada com a exposição voluntária, ou não, por parte do indivíduo à publicidade. Por norma, o indivíduo tem a opção de escolha para ver publicidade na televisão, ou ler nos jornais, ou ler nas revistas. Em certas ocasiões como nas áreas desportivas ou em transportes públicos, torna-se difícil evitar a publicidade. *"…exposure to advertising is not always voluntary"* (LIPPKE, 1989, p.35 – 58.).

A violação do direito de saber (*violation of the right to know*) representa o direito à informação de um produto ou serviço, que o consumidor tem, isto é, o consumidor tem direito a saber por que entidade está a ser persuadida (FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISIONS REPORTS, 1963 APUD NEBENZAHL & JAFFE, 1998). Contudo existem regras que exceptuam os conteúdos de filmes e de programas de televisão, abrindo portas para a publicidade clandestina.

A ética da publicidade clandestina viola assim o direito de saber do consumidor, porque ao assumir um carácter não comercial, disfarçando que atrás da publicidade está subjacente o patrocinador da marca associado, assume-se que o consumidor não tem direito à informação do produto ou serviço (NEBENZAHL & JAFFE, 1998). É nesta linha de pensamento que reside o dilema da ética da publicidade clandestina.

Existem críticos como JACOBSON (1988) que protestam contra a inserção de publicidade clandestina em filmes. Contudo, diversas pesquisas efectuadas por NEBENZAHL & SECUNDA, (1993) APUD NEBENZAHL & JAFFE, (1998) a nível universitário demonstram que as atitudes que existem contra a ética da prática da publicidade clandestina são minoritárias.

Alguns estudos elaborados (BURNKRANT, 1976, BURNKRANT & SAWYER, 1983) defendem que quanto maior for a disposição dos consumidores para visualizarem a marca do produto, maior será o processamento de informação. Na publicidade clandestina, como a publicidade se apresenta “disfarçada ” na narrativa, os consumidores são menos capazes de criar mecanismos de defesa contra a publicidade, aumentando a motivação destes para assistir e prestar atenção à publicidade apresentada.

2.5 Percepção e Atenção de estímulos visuais e sonoros

Neste estudo, a visão funciona como o órgão sensorial principal, uma vez que vão ser observados os movimentos oculares dos indivíduos, não querendo com esta afirmação, menosprezar os outros sentidos, mas sim realçar o sistema visual humano como a grande porta de entrada de estímulos com informação visual. A percepção de estímulos sensoriais iniciam variados processos cognitivos (percepção, atenção, memória, raciocínio) até ser possível ao indivíduo o processamento da informação.

O conceito de atenção é fundamental, porque todo o processo sensorial tem início com a atenção. A experiência sensorial adquire maior coerência e unidade, quando o indivíduo se concentra em apreender os estímulos sensoriais. A contribuição de BROADBENT (1958) com a sua teoria do filtro da atenção, foi imprescindível para a compreensão da atenção selectiva. O autor elaborou um modelo no qual diversas mensagens, através de diferentes canais receptivos, podem chegar até um sistema selectivo denominado de filtro. Este filtro bloqueia algumas mensagens e coloca outras para um canal de decisão

de capacidade limitada. Este canal tem acesso á memória de longo prazo que determina a resposta apropriada. De facto, a grande inovação neste modelo de atenção selectiva, é que o indivíduo pode receber mais do que um estímulo ao mesmo tempo, e seleccionar a qual responder.

É certo que os movimentos oculares são o suporte base deste estudo, pois despender quantidades de tempo em determinadas áreas do ecrã que contenham publicidade clandestina, demonstram indícios de níveis de interesse e de atenção no artefacto publicitário. Estudos de *Eye Tracking* propostos por TREISMAN & GREGG (1979) demonstram que quanto maior é a atenção na publicidade, maior o aumento significativo nas vendas; a publicidade em que as pessoas tiveram uma fixação maior, logo mais atenção, obtiveram maiores vendas. Como confirma RUSSO (1978, p.561-570):*"Attention might even be closer to actual behavior than intuition inform us, and eye movements could be more that the tip of the iceberg"*

2.6 Eye Tracking como técnica de avaliação

A técnica de *Eye Tracking* tem sido conhecida como um método para estudar o comportamento do movimento ocular dos indivíduos. Com o uso desta tecnologia, é possível seguir os movimentos oculares do indivíduo, observando indícios da atenção e interesse do indivíduo. Como afirma DUCHOWSKI (2007):

> *"Thus we may presume that if we can track someone´s eye movements, we can follow along the path of attention deployed by the observer, This may give us some insight into what the observer found interesting, that is, what drew their attention, and perhaps even provide a clue as how that person perceived whatever scene she or he was viewing."* (DUCHOWSKI, 2007,p.3)

Para uma melhor abordagem e clarividência sobre este projecto, de seguida apresenta-se como funciona a tecnologia *Eye Tracking*. Segundo *Tobii Technology*, empresa que produziu a tecnologia de avaliação utilizada no estudo subjacente a este artigo, a técnica usada na abordagem *Eye Tracking* denomina-se de *Pupil Centre Corneal Reflection* (PPCR). Os *Tobii Eye Trackers* são uma versão melhorada da tradicional técnica de PPCR. Através de iluminação infra-vermelha são criados padrões de reflexos na córnea e na pupila do olho do utilizador. Dois sensores de imagens são usados para capturar imagens dos olhos e dos reflexos desses padrões. Algoritmos bastante avançados de processamento da imagem e um modelo fisiológico 3D do olho,

são usados para calcular a posição do olho no espaço e para verificar para onde olha o utilizador (*point of regard*) com bastante exactidão.

Graficamente, o software do equipamento de *Eye Tracking* representa manchas coloridas dispersas no espaço de ecrã, correspondente ao olhar do utilizador, isto é, pelas suas fixações e *saccades*. Após um *saccade,* que diz respeito ao movimento rápido que o olho faz contemplando variados pontos no plano, existe uma pausa, uma fixação, na qual os olhos se fixam em determinado ponto.

2.6.1 Contextos de Uso

A tecnologia *Eye Tracking* tem vindo a ser usada em variados contextos, contudo é pertinente para este estudo focar os estudos de *Eye Tracking* na área da publicidade televisiva. Nesta área muito poucos estudos são conhecidos, permanecendo uma porta aberta para futuras investigações. No que diz respeito a estudos feitos a nível audiovisual destacam-se os estudos de D´YDEWALLE & TAMSIN (1993), referente á publicidade que passa nos quadros de aviso nos intervalos de um jogo de futebol. Existem apenas especulações e poucos estudos nesta área. JANISZEUSKI & WARLOP (1993) *APUD* WEDEL & PIETERS (2008) focaram-se em publicidade de bebidas como estímulos para promover uma certa marca. É possível usar a televisão para fomentar a atenção através de condicionamentos, disponibilização de informação para comparação de alternativas de escolha, no entanto é uma especulação que futuramente deve ser testada. D´YDEWALLE, DESMET & VAN RENSBERGEN (1998) testaram a efectividade de diferentes montagens em filme, com recurso a transições bruscas entre cenas. Montaram um excerto de um filme de 7 minutos, e os resultados obtidos demonstram que as transições bruscas interrompem a percepção e a cognição do indivíduo, tornando difícil apreender o que advém dos estímulos visuais. AOKI & ITOH (2000) realizaram um estudo focalizado na atenção dos utilizadores dos anúncios de TV, e concluíram que a preferência pelo produto não é o elemento essencial para a atenção dos utilizadores, mas esta preferência pode ser influenciada por factores como o uso de celebridades e a frequência de alternância de cenário. Um outro estudo posterior de AOKI & ITOH (2001), sobre a influência sonora na atenção dos utilizadores durante a visualização de publicidade televisiva, levou á caracterização de padrões de um

aumento de fixação no olhar, com ou sem sonoridade. Concluíram então que a fixação no olhar é bastante influenciada pelo som.

3. Investigação Empírica

A investigação empírica desenvolvida e apresentada neste artigo consistiu na preparação do objecto de estudo, na preparação e execução da experiência de recolha de dados de acordo com um conjunto de procedimentos, e na construção dos instrumentos de recolha de dados.

O objecto de estudo seleccionado foi o *trailer* do filme "Os Deuses devem estar loucos", na língua inglesa designado por "*The Gods must be crazy*". Este filme possui uma narrativa fortemente suportada na publicidade do produto Coca-Cola, uma vez que todo o filme se desenrola em torno da garrafa de Coca-Cola.

O trecho original do filme carece de alguma qualidade visual uma vez que o filme remonta ao ano de 1981, por isso optou-se por refazer um *trailer* com um guião igual ao guião do *trailer* original, a partir de uma versão do filme com melhor qualidade visual. O objecto de estudo, *trailer* do filme "Os Deuses devem estar loucos", foi elaborado no programa *Adobe Pemiere Pro CS3*. O *trailer* apresenta um tempo total de duração de 1 minuto e 45 segundos (1:45). Posteriormente para análise do objecto de estudo foi necessário preparar a selecção das áreas onde o artefacto publicitário iria aparecer. Foram assim seleccionadas 19 áreas de análise no trecho audiovisual, onde surge a garrafa de Coca-Cola. A Figura 1 apresenta um exemplo de uma área de interesse, de maneira a elucidar o procedimento metodológico desenvolvido.



Figura 1 – Área de Interesse relativa à cena 1

Na sala sediada na Universidade de Aveiro, o protocolo de realização da experiência foi executado sempre da mesma forma. O participante entrava na sala e sentava-se na zona do equipamento *Eye Tracking.* Como os inquéritos por questionários de pré e pós sessão foram elaborados no *Google docs,* eram facilmente acessíveis através de qualquer computador, por isso para oferecer comodidade e conforto ao participante, os inquéritos por questionários foram colocados no computador ligado ao equipamento *Eye Tracking*. Uma vez sentado na cadeira, era pedido ao participante que respondesse a um inquérito por questionário de pré-sessão. Seguidamente era-lhe explicado sucintamente no que consistia a experiência e no que tinha que fazer. O participante era sempre interrogado pelo investigador se estava confortavelmente sentado na cadeira, e tentava-se sempre alcançar posições mais cómodas para o participante, de maneira a manter sempre a distância necessária do equipamento (máximo de 60 cm de distância), para uma boa calibração ocular e de resultados fiáveis. Em seguida, era passado o trecho do filme “Os Deuses devem estar loucos”. Após terminada a visualização da narrativa audiovisual era pedido ao participante que respondesse a um inquérito por questionário pós-sessão. Terminada a experiência o participante era convidado a relaxar na zona de lazer, e ofereciam-se snacks diversos e bebidas (Sumol, *Seven-Up*, Chá, Água, Coca-Cola). Nesta última parte da experiência, tenta-se perceber, de modo a complementar o estudo, de que forma a publicidade visualizada pode influenciar o consumo, uma vez que dentro do universo das bebidas encontra-se a Coca-Cola, e é nesta camuflagem de bebidas, aliados a outros factores

subjectivos, que se vai tentar perceber se existem indicadores entre a publicidade visualizada e o consumo de Coca-Cola.

A nível da execução do protocolo de estudo para cada participante, o tempo total de cada sessão variava entre os 5 e os 7 minutos. A amostra foi constituída por 100 participantes.

A Figura 2 apresenta o esquema da tipologia da sala onde foi realizada a experiência empírica.

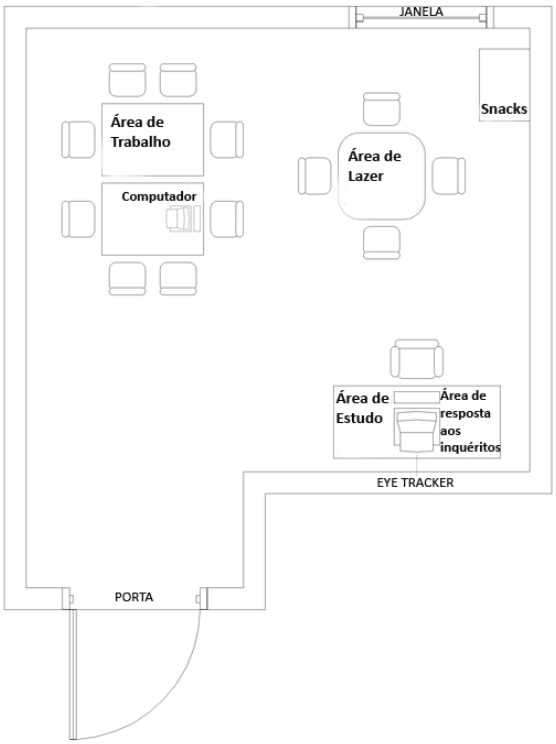


Figura 2 – Esquema da sala onde foi realizada a experiência

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1 Inquérito por Questionário Pós-Sessão

O questionário é constituído por 7 questões de resposta fechada, e uma questão de resposta aberta, esta última não sendo alvo de análise, devido a respostas sem pertinência para o estudo.

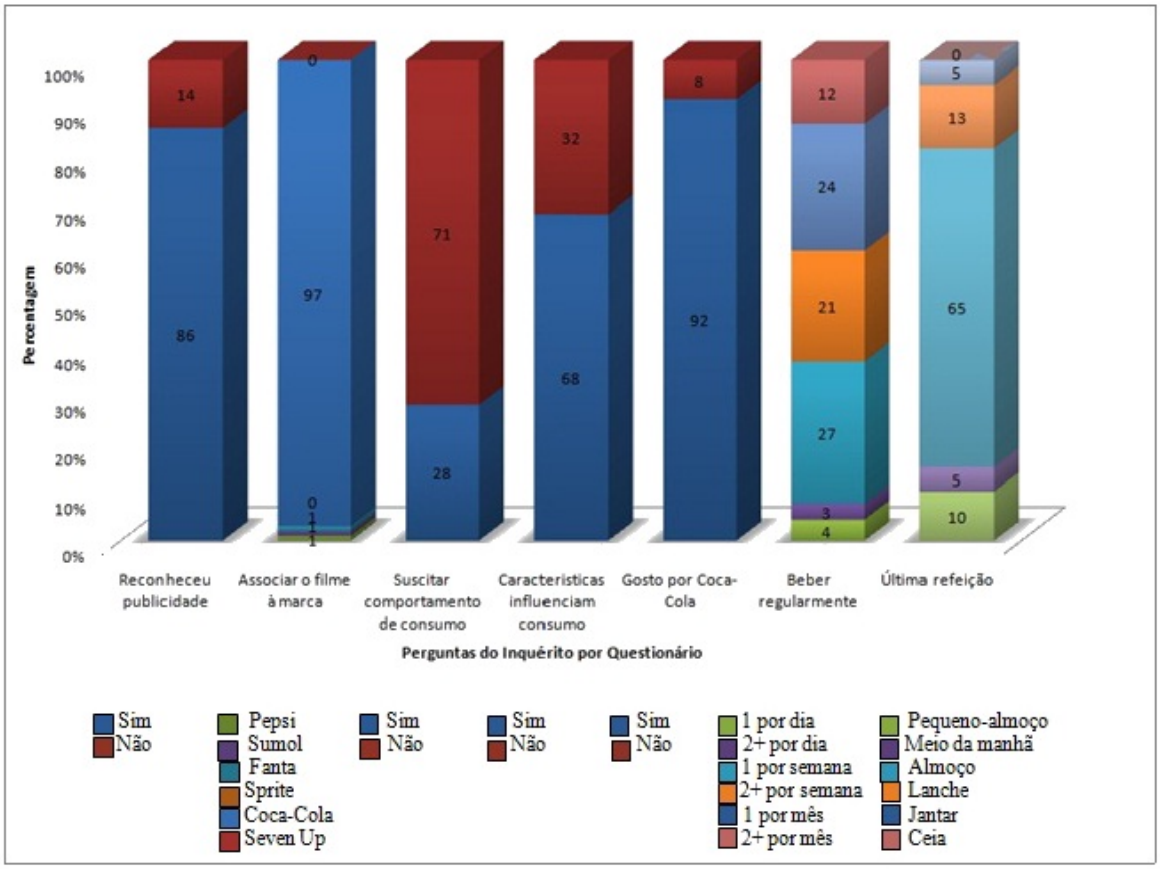
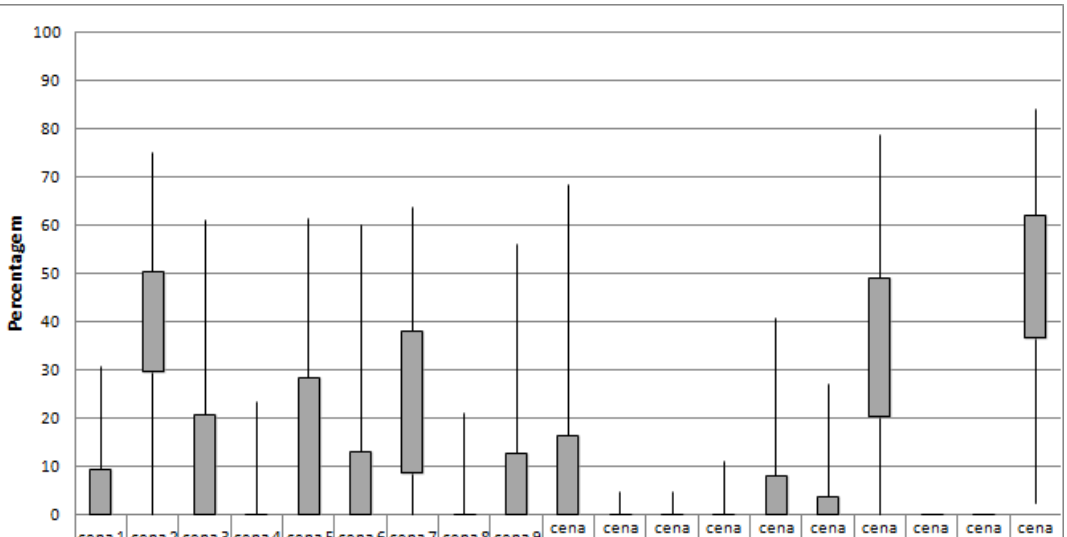


Figura 3 - Resultados Totais Inquérito por Questionário Pós-Sessão

A leitura do gráfico da Figura 3, sugere que 86% dos participantes reconheceram a existência de publicidade no objecto de estudo apresentado; 97% reconheceram a Coca-Cola como marca associada ao filme; 71% afirmaram que o filme pode suscitar comportamentos de consumo; 68% sustentam que as características de bem-estar e comédia que advém do *trailer* podem também interferir beneficamente com o consumo; 92% da amostra afirma gostar de Coca-Cola. Relativamente à tendência para um consumo de Coca-Cola constante e regular, destaca-se que 7% dos participantes consomem Coca-Cola diariamente, 48% semanalmente, e 36% mensalmente. Os participantes que consumiram Coca-Cola após a sessão (18%) foram maioritariamente na parte da tarde: depois de almoço, inicio de lanche ou depois de lanche. O consumo de Coca-Cola na parte da manhã parece que não é muito provável, mesmo depois da visualização da publicidade clandestina.

4.2 Tecnologia *Eye Tracking*

As Figuras 4 e 5 analisam as 19 áreas de interesse (AI), isto é as áreas onde no *trailer* audiovisual surge o artefacto publicitário – garrafa de Coca-Cola, tendo em conta o tempo despendido e a densidade de pontos presentes nessa mesma área, respectivamente.



	cena 1	cena 2	cena 3	cena 4	cena 5	cena 6	cena 7	cena 8	cena 9	cena 10	cena 11	cena 12	cena 13	cena 14	cena 15	cena 16	cena 17	cena 18	cena 19
1 QUARTIL	0	29,7	0	0	0	0	8,6	0	0	0	0	0	0	0	0	20,4	0	0	36,6
MEDIANA	2,4	40,5	0	0	1	0	21,2	0	0	0,5	0	0	0	0	0	33,2	0	0	50,3
MÁXIMO	30,8	74,9	61,2	23,4	61,3	59,9	63,8	21,1	56	68,3	4,7	4,7	11,1	40,8	27,1	78,7	0	0	84
MÍNIMO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,4
3 QUARTIL	9,3	50,5	20,6	0	28,5	13,2	38,2	0	12,7	16,3	0	0	0	8,1	3,9	49	0	0	62,2

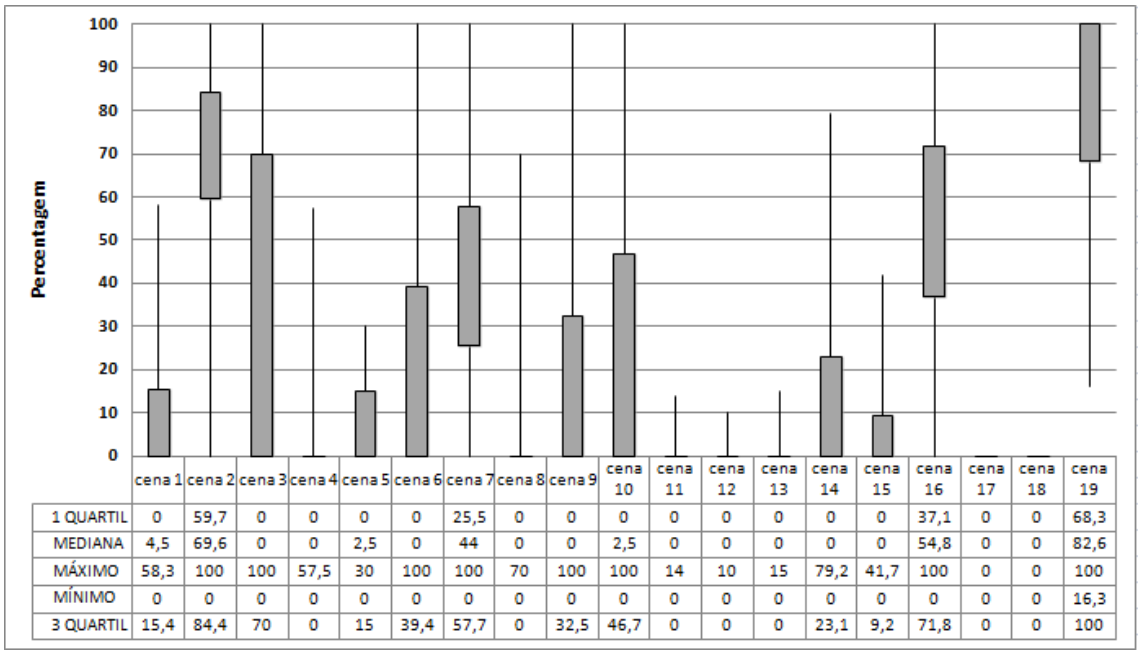
Figura 4- Tempo Total Despendido na Área de Interesse

De modo a facilitar a leitura da Figura 4, torna-se importante esclarecer alguns pontos. O pico máximo da linha representa o valor máximo da amostra e o início da linha representa o valor mínimo da amostra. A caixa fechada que se forma na linha representa a mediana correspondente à amostra, elaborada pelos valores da parte inferior da caixa - o 1º quartil (25%), e pela parte superior da caixa - o 3º quartil (75%).

É possível verificar que no tempo dispendido na área de interesse, existiu em todos as cenas, um desvio dos valores dados pela amostra. No cômputo geral, nas 19 cenas de interesse, o valor máximo encontra-se continuamente distanciado da tendência central da amostra (valor determinado pelas caixas apresentadas no gráfico acima), o que demonstra que existiram disparidades nas visualizações por parte da amostra, visto que as visualizações na AI não são uniformes, mas sim de carácter muito diferenciado entre os 100 participantes.

Pode-se destacar as cenas 2, 7, 16 e 19 pelo maior tempo despendido na AI. As cenas 3 e 5 apresentam percentagens de valores entre os 20% e 30%. Já as cenas 6,9 e

10 apresentam percentagens de valores entre 10% e 20%.Dentro das percentagens baixas, pode-se destacar as percentagens maiores das cenas 1, 4, 8, 14 e 15 com percentagens entre 0% a 10%, e as percentagens menores que correspondem às cenas 8, 11, 12, 13, 17 e 18 com valores quase nulos e/ou nulos.



	cena 1	cena 2	cena 3	cena 4	cena 5	cena 6	cena 7	cena 8	cena 9	cena 10	cena 11	cena 12	cena 13	cena 14	cena 15	cena 16	cena 17	cena 18	cena 19
1 QUARTIL	0	59,7	0	0	0	0	25,5	0	0	0	0	0	0	0	0	37,1	0	0	68,3
MEDIANA	4,5	69,6	0	0	2,5	0	44	0	0	2,5	0	0	0	0	0	54,8	0	0	82,6
MÁXIMO	58,3	100	100	57,5	30	100	100	70	100	100	14	10	15	79,2	41,7	100	0	0	100
MÍNIMO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16,3
3 QUARTIL	15,4	84,4	70	0	15	39,4	57,7	0	32,5	46,7	0	0	0	23,1	9,2	71,8	0	0	100

Figura 5- Densidade Total de Pontos na Área de Interesse

Existem grandes concentrações de disparidade de valores na amostra, tendo em conta os movimentos oculares dos 100 participantes ao visualizar o objecto de estudo. Os valores obtidos pela amostra divergem muito entre eles, o que resulta numa desigualdade de valores.

Contudo, em 8 cenas, concretamente as cenas 2, 3, 6, 7, 9, 10, 16 e 19, os valores máximos da amostra correspondem a 100%, isto é, em determinados casos individuais, os pontos – constituem a imagem dinâmica apresentada - que os participantes visualizaram em cena pertencem exclusivamente á AI que contém a publicidade clandestina. Contudo, regra geral este comportamento diz respeito aos valores máximos da amostra e não às tendências gerais da amostra, com excepção da cena 19, onde o valor máximo está presente nas inclinações da amostra. As cenas que apresentam maior densidade de pontos na área de interesse são as cenas 2, 3, 16 e 19. Entre valores de percentagem de 40% e 60% destacam-se as cenas 7 e 10. As cenas 6 e 9 situam-se entre valores de percentagem de 30% a 40%. Entre 20% a 30% encontra-se

a cena 14. Já a cena 1 e a cena 5 estão entre valores de percentagem de 10% a 20%. As percentagens mais reduzidas estão presentes na cena 15 com valores percentuais entre 0% e 10%, e nas cenas 4,8,11,12,13,17 e 18 com valores de percentagem quase nulos e/ou nulos.

De um modo geral, as AI que apresentaram maiores valores nas Figuras 4 e 5, são aquelas que possuem uma maior área de interesse, e um tempo total de duração de cena maior. Assim, o tempo total da cena e a relevância da AI no espaço cénico, podem influenciar os movimentos oculares da amostra, e consequentemente a atenção e interesse destes no objecto de estudo. Quanto maior for a duração da cena, mais tempo a amostra terá para percepcionar a AI e assimilar essa informação, e quanto maior for a dimensão da AI no espaço cénico, mais probabilidades existem de facilitar, que os movimentos oculares da amostra se direccionem para a respectiva AI.

5. Conclusões

Face ao desenvolvimento da investigação foi possível concluir que existiram certos problemas com a aferição do método. Nas 19 cenas em estudo existe uma limitação relativamente ao seu tempo total, isto é, a maior parte das cenas são de tempo reduzido, tornando complicado obter uma análise mais precisa e clara dos dados.

Também a narrativa do filme seleccionado é muito forte, uma vez que todo o desenrolar da história se baseia numa garrafa de Coca-Cola, e por isso o artefacto publicitário pode parecer parte integrante da narrativa, e não visto como publicidade clandestina. De salientar as grandes disparidades de valores obtidos pela tecnologia *Eye Tracking.* A dispersão de valores obtidos pela amostra está directamente relacionada com o tempo reduzido de cada cena. É normal que existam disparidades entre a amostra, contudo, o tempo total de cena muito curto incrementa em muito a disparidade dos valores, uma vez que é de cariz célere e volúvel. Contudo, é de salientar que as cenas de maior duração (duração total entre 3,5 a 4,7 segundos) concentram na AI um maior tempo despendido e uma maior visualização de pontos.

Com esta experiência empírica denotou-se que quanto maior for a relevância da publicidade clandestina, no espaço cénico (planos cinematográficos usados, dimensões da AI, tempo de cena), maiores serão as possibilidades de esta ser notada pela amostra. Relativamente á questão do consumo da garrafa de Coca-Cola, 18% dos participantes consumiram Coca-Cola após a experiência. Destes, apenas 8% pertenciam à parte da

amostra que responderam sim à questão do objecto de estudo despertar comportamentos de consumo, e os restantes 10% responderam não. Posto isto, não é possível esclarecer com clareza suficiente o que conduz a amostra a responder que a peça audiovisual não suscita comportamento de consumo, mas afirmar que 10% da amostra consumiu de facto, uma Coca-Cola. Existe uma ligeira tendência para o consumo de Coca-Cola publicitada pelo objecto de estudo, contudo há dados inconclusivos, que requerem futuramente novas abordagens metodológicas.

Embora se deixe um primeiro contributo para a comunidade científica, são necessárias novas investigações sobre a área da publicidade clandestina. Futuramente, pode-se melhorar o método de estudo proposto, de modo a obter indícios e conclusões mais aliciantes, nomeadamente com a utilização de um objecto de estudo neutro, desenvolvido exclusivamente para efeitos deste estudo.

5.1 Directrizes

Tendo como finalidade responder à pergunta de investigação principal inicialmente proposta "Quais as linhas orientadoras para introduzir publicidade clandestina nos meios audiovisuais?", as respostas encontradas a esta investigação são as seguintes:

DIRECTRIZ 1
Existe uma tendência para os indivíduos se concentrarem na acção e no movimento da narrativa audiovisual. Nas 19 cenas de investigação deste estudo, grande parte da acção é envolta do artefacto publicitário, contudo em planos mais gerais, o espaço cénico pode também ser alvo de interesse e convidativo à visualização por parte dos participantes. Uma vez que neste objecto de estudo o artefacto publicitário é um objecto inanimado, é necessário criar acção e dinamismo em volta deste. Posto isto, podem existir agentes que incitam a acção que advém do artefacto publicitário. Assim, é possível que estes agentes de movimento se tornem cativantes dos movimentos oculares dos participantes, tal como acontece com o espaço cénico. Caso não exista um espaço bem delimitado com um foco de atenção para destacar na cena a publicidade clandestina, os espectadores vão continuar a concentrar as suas

visualizações envoltas do espaço cénico e nos agentes de movimento (cenas 1, 5, 6, 9, 12, 13, 15, 17, 18).

DIRECTRIZ 2

Independentemente dos planos cinematográficos usados, o artefacto publicitário ser o impulsor da acção e movimento em cena. O espaço cénico converge para a acção da cena, permitindo o destaque da publicidade clandestina (cenas 2, 14, 16, 19).

DIRECTRIZ 3

O uso de grandes planos para diferençar a publicidade clandestina é uma boa estratégia, porque os movimentos oculares dos espectadores concentram-se na zona do ecrã em destaque, o que demonstra atenção e interesse. Recomenda-se o uso racional destes planos, na publicidade clandestina, de modo a não transparecer conteúdos publicitários demasiado excessivos, o que faz perder o interesse da narrativa audiovisual. Estes planos podem estar associados a agentes de movimento que através da sua deslocação em cena, quebram a percepção do objecto publicitário. Recomenda-se a criação de grandes planos que se foquem no objecto publicitário, transparecendo para este, qualidades de movimento e dinamismo. Independentemente dos planos, aconselha-se a criação de zonas no ecrã onde a publicidade clandestina apresente um tamanho facilmente captado na acuidade visual do espectador (cena 3 e 10).

DIRECTRIZ 4

Relativamente a técnicas e planos cinematográficos, o uso de *zoom in* (aproximação da câmara) realça a publicidade clandestina existente numa determina zona do ecrã. A passagem de planos mais gerais, para grandes planos ou de pormenor (técnica de *zoom in*) leva o espectador a visualizar e a interessa-se pela zona do ecrã proposta pelo *zoom*, e desta forma a destacar a publicidade clandestina aí existente (cena 7).

DIRECTRIZ 5

Para suscitar interesse e atenção aos espectadores é necessário que o artefacto publicitário assuma um papel preponderante. Não basta ao artefacto publicitário aparecer no espaço cénico, independentemente dos planos usados, é fundamental criar uma espécie de acção e dinamismo em volta do artefacto publicitário, para que este

possa suscitar a atenção pretendida (cenas 4, 12, 13, 15).

DIRECTRIZ 6
A duração das cenas que contêm publicidade clandestina não deve ser de cariz célere, de modo a possibilitar ao espectador uma percepção e fixação do objecto publicitário. Devem possuir uma duração temporal igual ou superior a 4 e/ou 5 segundos, nunca inferior a este tempo de modo a não criar redundância de análise. Contudo, ao criar cenas de maior duração deve ter-se em conta a criação de um determinado dinamismo envolta do artefacto publicitário, para que este se possa destacar do espaço cénico, e ser interessante visualmente para o espectador (cenas 8,15 16, 17).

DIRECTRIZ 7
De maneira a manter o espectador atento e interessado em determinada zona do ecrã que contenha publicidade clandestina, é recomendado não alterar entre planos pequenos para planos mais gerais, visto que existe um adensar da cena e consequentemente um aumento da acuidade visual do espectador. Estas transições fazem quebrar e alterar a percepção e interesse por parte do espectador (cena 11).

Tabela 1 – Directrizes Finais

Por último, pode-se destacar duas ideias principais: i) aliar planos cinematográficos que realcem a publicidade clandestina no espaço cénico (anteriormente descritos) com cenas que possuam uma duração temporal igual ou superior a 4 e/ou 5 segundos, nunca inferior a este tempo de modo a não criar redundância; ii) criar zonas no ecrã onde a publicidade clandestina apresente um tamanho facilmente captado na acuidade visual do espectador. Estes são os dois pontos essenciais a retirar desta investigação, servindo como auxílio na inserção da publicidade clandestina em narrativas audiovisuais, de maneira a facilitar os papéis do patrocinador (que pretende que a publicidade cause algum efeito no público) e do realizador (que pretende usar o produto como parte integrante da narrativa).

6. Agradecimentos

Deixo os meus sinceros agradecimentos aos Laboratórios da Sapo pela receptividade e cedência da tecnologia *Eye Tracking;* a todos os familiares, amigos, professores, pelas valiosas discussões e sugestões no decorrer do trabalho, pelo estímulo e pela paciência. A todos, um muito obrigado.

Referências Bibliográficas

i) Livros

BROADBENT, D., “Perception and communication”. Pergamon Press, Oxford, 1958

COSTA, J., "La imagen de marca" (2004) Editorial Paidós, Barcelona (2ª edición 2006)

DUCHOWSKI, A., "Eye Tracking: Theory and Practice (Second ed.)”, 2007

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G; WONG, V.; SAUNDERS, J., "Marketing defined". Principles of marketing (5th ed.), 2008

LAMPREIA, J., " A publicidade Moderna", (1983) Editorial Presença

OLLIS, W., "Corporate Identity: making bussiness strategy visible through design" (1989) London : Thames and Hudson

ii) Capítulos de livros

AOKI, H.; ITOH. K., "Analysis of Cognitive Attitudes to Commercial Films on Basis of Eye-Tral:king Data." Proceedings of Human Factors and Ergonomic Society, 2000, n.1,pp. 38-41.

D'YDEWALLE, G; TAMSIN, F., "On the Visual Processing and Memory of Incidental Information: Advertising Panels in Soccer Games." Visual Search 2, 1993, pp.401-408.

D'YDEWALLE, G.; DESMET, G.; RENSBERGEN, J., "Film Perception: The Processing of Film Cuts." In Eye Guidance in Reading and Scene Perception, 1998, ed. G. Underwood, pp.357-368. Amsterdam: Elsevier.

RUSSO, J., "Eye Fixations Can Save the World: A Critical Evaluation and a Comparison between Eye fixations and Other Information Processing Methodologies." In Advances in Consumer Research, 1978,ed. H.K. Hunt. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.561-570

iii) Artigos online

AKER, D., ”Leveraging the Corporate Brand”. Acedido em: 6/01/11 http://www.prophet.com/downloads/articles/AakerCMRPWSsp042.pdf

BURNKRANT, R. AND SAWYER, A., ‘Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity’. Acedido em: 8/01/11 http://warrington.ufl.edu/mkt/docs/sawyer/EffectsofInvolvement.pdf

NEBENZAHL, I., JAFFE, E., “Ethical Dimensions of Advertising Executions,” Journal of Business Ethics, 1998. Acedido em: 6/01/11 https://www.msu.edu/~leejooh2/adv465/reading/nebenzahl.pdf

WEDER, M.; PIETERS, R. "A review of eye-tracking research in marketing" Acedido em: 4/01/11 http://www.benschweitzer.org/WORK/marketing/wedel-review%20of%20eye%20tracking%20reserach%20in%20marketing.pdf

TOBII TECHNOLOGY. Acedido em 8/01/11 http://www.tobii.com/corporate/start.aspx

iv) Artigos de periódicos

BALASUBRAMANIAN, S., ‘Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public PolicyIssues’, Journal of Advertising, 1994, n.23 (4), pp.29–46.

JACOBSON, M., ‘The Bull in “Bull Durham”’,The New York Times (December 23),1988, n.5.

TREISTMAN, J.; GREGG. J., "Visual, Verbal, and Sales Responses to Print Ads." Journal of Advertising Research, 1979, n.19 (4), pp. 41-47.

LIPPKE, R., ‘Advertising and the Social Conditions of Autonomy’, Business and Professional Ethics Journal, 1989, n.8 (4), pp.35–58.

Publicidade de carácter social caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal[1]

Sara Balonas[2]

Rosa Cabecinhas[3]

Introdução

Poderá a publicidade de carácter social constituir um traço característico da contemporaneidade? Ou será apenas uma tendência sem expressão ou consistência? Poderá ser validada como instrumento em prol de uma melhor cidadania? Em busca de uma possível compreensão para a sua função acrescida, procuramos caracterizar a publicidade na esfera social em Portugal, numa análise diacrónica e com uma derradeira finalidade a nortear a reflexão e pesquisa: compreender o seu papel ao nível das alterações comportamentais.

Uma pesquisa levada a cabo no âmbito de um projecto de investigação permitiu iniciar um trajecto de mapeamento da publicidade de carácter social em Portugal. A pesquisa efectuada incidiu entre os anos de 1992 a 2005, tornando possível começar a compreender a consistência desta nova função da publicidade.

Os primeiros resultados, recentemente publicados (Balonas, 2011), decorrem da recolha de anúncios na imprensa generalista portuguesa, analisados de acordo com uma grelha criada para o efeito. Foi possível identificar as causas sociais predominantes, o tipo de promotores, assim como as diferenças entre campanhas numa lógica de responsabilidade

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Centro de investigação Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho. Email: sarabalonas@ics.uminho.pt.

[3] Centro de investigação Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho. Email: cabecinhas@ics.uminho.pt

.

social empresarial das que se inscrevem numa situação de participação cívica (*pro bono*), entre outros aspectos.

Contudo, para uma caracterização mais consistente deste fenómeno, a investigação prossegue, agora focada na análise de filmes publicitários sobre causas sociais no meio televisivo, delimitada à primeira década do século XXI.

Por conseguinte, propomo-nos partilhar a pesquisa em curso, no que toca ao fenómeno na TV. Do trabalho em curso, é possível aferir semelhanças em relação aos temas e instituições promotoras das causas, mas também diferenças, como por exemplo, a maior diversidade de temas abordados na TV. A título exemplificativo, detecta-se a presença de campanhas de prevenção rodoviária na Televisão, tema que não foi notório na recolha de anúncios de Imprensa, no período em análise.

Por outro lado, no que respeita à opção por campanhas na Televisão, esta parece ser uma escolha forte – em 3 anos foi possível identificarmos 577 campanhas diferentes, sem contarmos com o número de inserções (repetição do spot). Por fim, na observação das campanhas televisivas é possível apurar a lógica de complementariedade *offline – online*, uma vez que são várias as situações em que o packshot (ecrã final do spot) remete para um site como forma de dar continuidade à mensagem. Em muitos casos, são sites criados para o efeito.

Publicidade – um conceito em transformação

As definições clássicas de publicidade acentuam o seu papel na cadeia de consumo de bens e serviços. É pacífico considerar que efectivamente é no campo comercial que a publicidade se desenvolveu e se tornou expressiva. Mas também pode ser apontada como um meio de organizar o social, fixando modelos de comportamentos, fornecendo interpretações do real, disseminando valores ou até introduzindo novas formas de nos relacionarmos com os outros. Rosales (2001: 39) refere-se ao consumo como "um centro de poder em cujo contexto a publicidade detém uma função social determinante legitimando, através da sua linguagem, não só as condutas sociais dos indivíduos, mas também as suas

formas de integração no sistema de representações sociais".

Esta capacidade de influenciar as condutas sociais dos indivíduos, sendo até agente de produção cultural (Viganò), poderá ser um dos factores da progressiva expansão da esfera de actuação da publicidade para outros tipos de intervenção social, sendo os seus princípios e linguagem persuasiva aplicados à política (inscrevendo-se como ferramenta do marketing político) mas também ao Estado (como forma de massificação e legimitação de estratégias), à Igreja e às Organizações do Terceiro Sector. Em suma, uma área desenvolvida originariamente para responder a lógicas de mercado tem vindo a ser adoptada por uma diversidade de agentes sociais para apoiar a mudança social. Daí que as definições que constam no Código da Publicidade possam correr o risco de desfasamento (Balonas, 2006). O Código da Publicidade não prevê especificamente este tipo de publicidade, estando apenas brevemente incluído no Artigo 3º, nº1 b) [4].

Por ser socialmente integradora, agregadora, a publicidade pode, como refere Edwards (2008) através do seu poder comunicacional, promover normas de conduta na sociedade, sensibilizar as populações para determinados problemas sociais e passar mensagens positivas para as audiências.

Mattelart apontava em tempos para uma transformação: "as nossas sociedades deixaram de ser publifóbicas. A modernidade assim o obriga" (1990:115). Também Lipovetsky referiu esta tendência, notando que a publicidade "está cada vez mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, (…)" (1989: 260).

O contributo do marketing social

As próprias organizações do Terceiro Sector já se aperceberam que o recurso a técnicas de promoção testadas, inseridas em estratégias inspiradas no marketing, faz parte de um processo de profissionalização. A definição de uma estratégia, com públicos–alvo

[4] *Decreto – Lei nº275/98.* D.R.I. I SÉRIE-A. 208(9-9-1998) 4691. *Artigo 3º - Conceito de publicidade.*

definidos, com uma linha de comunicação clara, enfim, com um posicionamento que ajude a diferenciar da concorrência tornou-se uma preocupação também para organizações que não visam o lucro mas a continuidade (até a sobrevivência) da sua área de actuação, num mercado também que se torna cada vez mais competitivo. De igual modo, tanto as administrações públicas como as instituições religiosas como as próprias empresas compreenderam que as causas sociais constituem uma forma de difusão de valores e símbolos importantes para si próprias.

> "A consequência foi uma apreciável e crescente preocupação pelas políticas comunicativas e pela projecção das causas sociais nos media nos últimos anos, nos quais as campanhas de sensibilização ou difusão de projectos de ajuda e voluntariado adquiriram um papel cada vez mais preponderante na paisagem mediática." (Benet e Nos Aldás, 2003: 8).

O marketing social, uma expressão do início da década de 70 por Kotler e Zaltman, ganha expressão no final do Séc. XX e no arranque deste milénio. "É uma ideia cujo tempo, finalmente, chegou" como referem os autores. O certo é que cada vez mais organismos põem em prática estratégias de responsabilidade social, baseadas no marketing social. Em Portugal, os exemplos são muitos: a Swatch apoia a Fundação do Gil; os cafés Delta ajudam Timor-Leste, o Continente e a sua Leopoldina apoiam as crianças através da Missão Sorriso, entre tantos outros casos (Balonas, 2006). O que está aqui em evidência é a promoção de uma causa social em que a marca também é promovida. Como diria Fernando Credidio[5], é um "jogo de ganha-ganha".

As empresas cidadãs

O desafio que se coloca hoje às empresas vai para além das boas performances económicas e da prestação de contas aos seus accionistas. Sobretudo as empresas de média dimensão e os grupos económicos procuram adoptar boas práticas em relação aos vários públicos com os quais de relacionam, seja ao nível interno (com os colaboradores) seja a comunidade mais próxima ou em relação à sociedade. O conceito de responsabilidade social empresarial veio trazer novas responsabilidades e novas tarefas. Por via do exercício

[5] Professor universitário e presidente da ONG Parceiros da Vida.

da cidadania corporativa, instituições e empresas procuram transmitir uma imagem ética e moral na expectativa de, futuramente, serem beneficiadas. A responsabilidade social é, inclusive, uma prática estimulada pela Comissão Europeia, que tem vindo a apresentar orientações nesse sentido, nomeadamente, incentivando "a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas". [6]

De acordo com Ruiz (2003: 135), as empresas "comprovaram que se adoptarem uma imagem de sensibilidade social melhoram a sua reputação perante a cidadania." Contudo, em Portugal, o tema da Responsabilidade Social empresarial tende a ser considerado como algo em construção, acordo com um estudo realizado em 2009 por uma empresa de estudos de mercado para a APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes). Sob o tema "Marketing Sustentável em tempos de suspeição", o estudo de opinião junto das empresas trouxe como principais conclusões: [7]

> O tema Desenvolvimento Sustentável, que nas Empresas junta à centralidade do Ambiente, a Ética como tópicos centrais, constitui algo que está em plena formação. Sente-se uma procura de linguagens, aplicações, atribuições funcionais ainda longe de estar fechada, gerando-se consenso em torno da necessidade de maiores investimentos futuros. Em aberto estão temas como o envolvimento dos colaboradores ou a adopção generalizada pelos departamentos das empresas, não sendo clara qualquer evolução entre 2007 e 2009.

Campanhas *pro bono*

Na prática, quando falamos de campanhas de carácter social, podemos pensar em iniciativas empresariais que promovem mudanças sociais, em que ganha a causa mas a marca também ganha. Contudo, também existem campanhas em que o objecto é a causa em si mesma e não a marca ou o produto através da causa. Em Portugal as primeiras campanhas sobre a auto-determinação do povo de Timor-Leste ou as campanhas sobre violência doméstica, sida, direitos humanos ou direitos das crianças não tinham marca associada, sendo focadas no objectivo da mudança comportamental em si.

[6] Livro Verde para a questão da Responsabilidade Social Empresarial, p. 3.
[7] Estudo de opinião sobre Desenvolvimento Sustentável junto da população e das empresas: "Marketing sustentável em tempos de suspeição" realizado pela APEME para a APAN –12 de Novembro de 2009.

Parecem coexistirem dois tipos de campanhas, comuns nas técnicas aplicadas porém distintas nos processos. Paralelamente às campanhas inseridas em lógicas de responsabilidade social empresarial, é possível que a campanha seja o resultado de uma corrente de solidariedade em que todos oferecem os seus serviços e a sua experiência, enquanto cidadãos. Referimo-nos agências de publicidade, produtores, fotógrafos, gráficas e empresas detentoras de espaço publicitário.

Destas correntes solidárias têm surgido campanhas sobre os mais variados problemas sociais. Na gíria publicitária, chamam-se campanhas *pro bono*. Contudo, consideraríamos a expressão "publicidade a favor de causas sociais", distinguindo-a, da publicidade integrada na responsabilidade social das empresas. São ambas eficazes enquanto instrumentos de mudança social. Mas a publicidade a favor de causas sociais é, no nosso ponto de vista, "a forma mais "pura", no sentido de uma real cidadania. Não busca a adesão a uma marca nem a um produto. A causa é o fim em si mesmo (Balonas, 2011).

Questões em torno do receptor

Na aplicação da publicidade na esfera social, poderemos aceitar que existe um conjunto de técnicas e princípios herdados da chamada publicidade comercial. Contudo, parecem existir alterações, nomeadamente, na forma como deveremos entender o destinatário. Na verdade, a publicidade social

> "utiliza as técnicas persuasivas com intuitos variados: para propor a um grande público modelos de comportamento, para modificar atitudes mentais ou para transmitir informações; mas sempre se dirigindo ao indivíduo não como consumidor, mas como cidadão, assumindo de tal maneira um papel não secundário de transmissão, difusão e fortalecimento de regras de conduta." (Viganò, 2011: 96).

Consumidores ou cidadãos, a questão é que algo parece falhar em relação à aplicação das boas práticas do marketing quando analisamos campanhas a favor de causas sociais.

Numa era caracterizada pela segmentação de públicos, em que a eficácia da mensagem está directamente relacionada com o estudo qualitativo de grupos de indivíduos, será que uma estratégia de massificação influi nos efeitos da mensagem sobre o público-alvo? Certos autores defendem que o acesso à informação, de *per si*, não muda

comportamentos (Kotler). É necessário que tais informações tenham significado para as pessoas. Há que segmentar para conhecer e, consequentemente, produzir a mensagem publicitária da forma mais persuasiva. Etapas como a pesquisa e conhecimento do público-alvo são recomendadas em qualquer contexto de marketing aplicado às mudanças sociais, para aumentar a possibilidade de maior eficácia.

Deveremos ainda ter em conta que é mais difícil levar as pessoas a mudar o seu comportamento em relação a algo que não lhes diz directamente respeito ou face ao qual só irão encontrar vantagem a médio ou longo prazo. Neste aspecto, estudos aprofundados sobre os efeitos são de extrema pertinência. Só pela conjugação destes factores se poderá esperar que o esforço seja realmente consequente.

Pela pesquisa efectuada até ao momento, muito está por fazer no que diz respeito à segmentação, nas campanhas de carácter social. A maioria não se dirige a um tipo de público específico, questão tida como essencial por diversos autores (Andreasem, Kotler, Wooden, Dourado) não só para saber dirigir a mensagem como para uma fase antecedente: definir os objectivos de campanha.

Estudo da publicidade de carácter social – resultados obtidos no estudo da Imprensa

A investigação levada a cabo relativamente ao meio Imprensa consistiu na recolha de anúncios na imprensa generalista portuguesa[4], analisados de acordo com uma grelha criada para o efeito. O período escolhido, entre 1992 e 2005, pretendeu abarcar um espectro temporal suficientemente relevador do fenómeno da publicidade a favor de causas sociais em Portugal. Foi possível identificar 78 anúncios ao longo de 4 anos em análise: 1992, 1995, 2000 e 2005.

Do estudo efectuado foi possível apurar que o ambiente é a causa das causas. Segue-se o apoio humanitário e a prevenção/ tratamento das doenças.

Quantos aos temas, relacionando-os com o tipo de publicidade na esfera social, notamos que certos temas são exclusivamente alvo de campanhas a favor de causas numa

lógica não empresarial: sida, violação dos direitos humanos, maus tratos nos animais, vítimas de catástrofes naturais e preservação do património.

A responsabilidade social das empresas tende a concentrar-se em temas como o ambiente, o apoio humanitário e os direitos das crianças, enquanto que as campanhas de publicidade a favor de causas sociais são bem mais diversificadas no que respeita à abordagem de problemas sociais.

Tabela 1 – temas abordados

Temas	Frequência	Percentagem
Ambiente	**24**	**30,8**
Apoio humanitário	**15**	**19,2**
Doença	**11**	**14,1**
Direitos das crianças	**6**	**7,7**
Exclusão social	**5**	**6,4**
Sida	**5**	**6,4**
Igualdade de oportunidades	**4**	**5,1**
Violação direitos humanos	**4**	**5,1**
Maus tratos animais	**1**	**1,3**
Prevenção rodoviária	**1**	**1,3**
Preservação do património	**1**	**1,3**
Vit. Catástrofes naturais	**1**	**1,3**
Total	**78**	**100**

No seu todo, considerando publicidade a favor de causas sociais e publicidade inserida na responsabilidade social das empresas, os dois tipos de publicidade de carácter social têm tido uma crescente expressão em Portugal, de acordo com a análise efectuada ao meio impresso (Balonas, 2006).

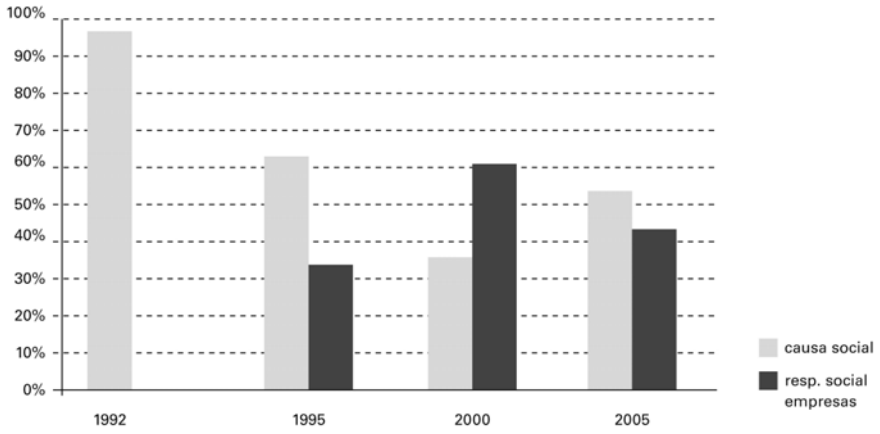
Para poder chegar este dado, procedemos a uma análise quanto à intencionalidade das campanhas, distinguindo entre os anúncios que apelavam a uma causa daqueles que apelavam para uma marca/produto para além da causa, inscrevendo-se, por conseguinte, em estratégias de responsabilidade social empresarial.

Desse estudo conclui-se que, em 1992, já surgiam anúncios a favor de causas sociais, mas ainda não se colocavam questões de responsabilidade social empresarial no nosso país.

Curiosamente, o crescimento da publicidade, integrada numa estratégia de responsabilidade social empresarial, aumentou de forma muito significativa a partir de 2000, tendo mesmo chegado a ser maior o número de anúncios criados neste âmbito, do que na publicidade que se dedica a causas *pro bono*. A esta nova realidade não será alheio um maior conhecimento do conceito de empresa cidadã em Portugal, nessa altura, assim como as recomendações da Comissão Europeia ao nível ambiental.

O último ano em análise - 2005 - revelou um equilíbrio entre estas duas formas de publicidade na área social, embora, de um modo geral, a publicidade a favor de causas continue a ter mais expressão.

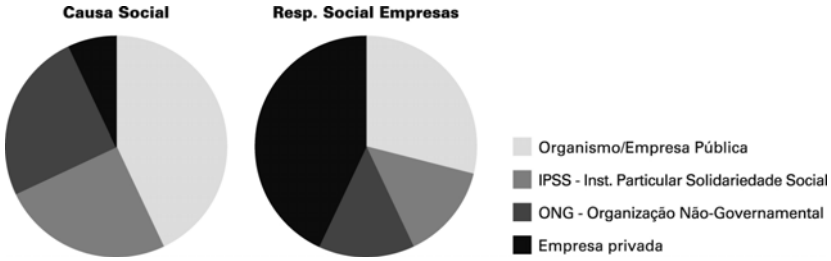
Tabela 2 – evolução do tipo de publicidade na área social



Quanto aos agentes ou promotores, ainda de acordo com os dados recolhidos na Imprensa, quando estamos perante campanhas a favor de causas sociais, os organismos ligados ao Estado, os organismos não governamentais (nacionais e internacionais) e as instituições Particulares de Solidariedade Social – (IPSS) são os principais promotores.

No caso de campanhas de responsabilidade social das empresas, as empresas privadas e os grandes grupos empresariais do Estado têm maior expressão, além das instituições de solidariedade que se aliam a empresas privadas.

Tabela 3 – promotores e tipos de publicidade na esfera social



Outro aspecto que o estudo aponta é o facto de as campanhas a favor de causas sociais serem promovidas em Portugal, sobretudo, por organizações não governamentais (nacionais e internacionais) e organismos ligados ao Estado. Pelos promotores mencionados mas também pela abrangência temática e pela inexistência de referência a produtos ou serviços comerciais, entendemos que são campanhas mais próximas do conceito de cidadania, em que a causa é o fim em si mesmo e não um meio de "redenção" para o consumo (Balonas, 2006).

Mas, quando falamos de acto de cidadania não queremos com isto dizer que as empresas que criam e produzem as campanhas *pro bono* não perspectivem qualquer tipo de retorno. A recompensa opera-se ao nível da reputação das agências de publicidade e da realização profissional dos publicitários. Num e noutro caso, pode existir retorno mas não é um dado adquirido nem mensurável à partida. O que motiva os agentes a intervir no processo? Relembramos as questões já referidas, relacionadas com o prestígio e ainda a falta de meios de comprovação da eficácia, por ausência de investimento em pós-testes, que leva as agências a criar mais libertas de imperativos comerciais, tal como defende Clark (1989: 33). E, ainda, o estímulo criativo que tais desafios colocam.

Quanto à questão da segmentação, do estudo efectuado, foi possível aferir que a esmagadora maioria das campanhas não se dirige a um tipo de público específico, mas sim à população portuguesa em geral – em 93,6% nos casos (Balonas, 2006) - o que reforça a pertinência da questão, já levantada por diversos autores.

Novos contributos para o estudo da publicidade a favor de carácter social em Portugal

Um estudo focado na Imprensa seria demasiado redutor para caracterização do fenómeno das campanhas a favor de causas sociais no nosso país. Por conseguinte, a investigação prossegue, agora centrada no filme publicitário. Apesar de ainda estarmos numa fase embrionária, já é possível encontrar alguns pontos de convergência e de divergência entre os dois media.

O *corpus* da análise é composto por todas as campanhas publicitárias transmitidas na RTP na primeira década do século XXI, tomando como base da recolha os seguintes anos: 2000, 2005 e 2010. Embora a intenção inicial fosse a de obter uma análise comparativa incidindo sobre os anos em análise na Imprensa, tal hipótese foi abandonada dado não existirem dados sistematizados na RTP quanto à transmissão de campanhas de carácter social. Só a partir de 2000 tal começou a ocorrer. Não obstante, os anos definidos permitiram isolar 577 spots publicitários, um número que vem consolidar a ideia de que a publicidade na esfera do social tem uma presença expressiva em Portugal. Por outro lado, a Televisão torna-se a opção mais forte quando se trata de promover causas sociais, quando comparada com a Imprensa.

Tabela 4 – ano/ nº anúncios

Ano	**Nº anúncios**
2000	175
2005	215
2010	187
Total	**577**

Outro dado a reter é a maior diversidade de causas sociais apresentadas, face à Imprensa. Em 2000, foram abordados 13 tipos de causas diferentes, em 2005 reduz para 10 mas, em 2010, volta a diversificar, subindo para 18 tipos de causas distintas. A Televisão parece surgir como um media muito atraente para os promotores. A Imprensa regista

apenas 12 temas diferentes (tabela 1). A tal facto não será alheio o efeito massificante e a potencialidade multimédia da TV, ao combinar imagem, som e movimento.

Tabela 5 – Tema / Ano

Tema/Ano	**2000**	**2005**	**2010**	**Total**
Ambiente	53	133	39	225
Apoio Humanitário	49	29	56	134
Doença	41	29	52	122
Direitos humanos	-	2	-	2
Paz	2	5	-	7
Promoção da leitura / educação	1	-	3	4
Segurança rodoviária	8	4	11	23
Segurança ferrovias	-	4	2	6
Minorias/Racismo /discriminação	5	1	1	7
Segurança no trabalho	5	-	-	5
Segurança civil	-	-	12	12
Segurança infantil	-	-	5	5
Tabagismo	3	8	3	14
Alcoolismo	-	-	2	2
Droga	3	-	-	3
Defesa animais	1	-	-	1
Violência domestica	2	-	1	3

Comparando os tipos de causas abordadas na Imprensa e na TV, claramente, o ambiente mantém-se o tema mais recorrente em ambos os media, seguindo-se o apoio humanitário e a Doença.

Tabela 6 – principais tema /meio

Tema	Imprensa	Televisão
Ambiente	24	225
Apoio humanitário	15	134
Doença	11	122
Prevenção Rodoviária	1	23

Contudo, o maior número de anúncios identificados na Televisão relativamente à Imprensa terá que ser observado tendo em conta a recolha num meio diário, enquanto que a análise ao anúncio impresso foi realizado sobre uma publicação semanal.

Ainda assim, podemos observar uma clara escolha pela Televisão no que diz respeito a certos temas como o da prevenção rodoviária, que representa a quarta causa mais presente. Já na Imprensa, apenas nos foi possível assinalar 1 anúncio nos quatro anos em análise.

Tal como na investigação em torno da Imprensa já o aflorara, parece existir uma relação directa entre o surgimento de campanhas sobre uma determinada causa social e a mediatização da mesma. Dito de outro modo, o *agenda-setting* tem influência no despertar de campanhas, podendo indiciar que a sensibilização para uma questão social é feita através do jornalismo e complementado com a publicidade, esta última actuando no domínio da comunicação comportamental. Na Imprensa, tínhamos notado isso a propósito do caso Casa Pia. Os direitos das crianças começaram a ser alvo de campanhas apenas em 2005 mas de forma notória (só nesse ano, foram publicados 6 anúncios diferentes). De igual modo, em Televisão, o número de filmes sob o tema "apoio humanitário" subiu relativamente aos outros anos em análise, podendo esta subida estar relacionada com a mediatização das cheias na Madeira. A campanha publicitária "Juntos pela Madeira" regista 39 filmes diferentes em 2010.

Por fim, as campanhas em televisão registam cada vez mais a tendência para a complementariedade *online – offline*. Em vários casos, as campanhas remetem para sites para continuidade da acção proposta ou pesquisa de mais informação. E, em várias situações, o endereço do site adopta o nome da campanha. [8]

Conclusões

O aumento de campanhas a favor de causas sociais que o estudo tem vindo a aferir está intrinsecamente relacionado com as motivações dos cidadãos. Efectivamente, são

[8] É o caso de www.adepressaodoi.pt, www.complique.org, www.secomunidades.pt ou de www.washright.com.

vários os autores que apontam para novas necessidades de realização dos indivíduos (Rojas).

As motivações dos cidadãos explicam parte da questão da expressividade da publicidade vocacionada para a mudança social. Mas outros aspectos ajudam a compreender o fenómeno, como a transferência de conhecimentos e técnicas da esfera comercial para o social. Por outras palavras, o surgimento do marketing social.

Como anteriormente referido, no caso da responsabilidade social empresarial, o resultado é uma parceria em que todos os actores ganham: a empresa incrementa as vendas e a visibilidade de marca, pela exposição mediática; as entidades divulgam as suas causas, atraindo mais simpatizantes, voluntários e volume de recursos. Claro está, a sociedade é beneficiada. Mas não podemos esquecer que, ao aderir a uma campanha de âmbito social, apoiada por uma marca, o consumidor experimenta uma dupla recompensa ou efeito redentor do consumo: comprar um produto e contribuir para a causa (Balonas, 2011).

Quando estamos perante campanhas de sensibilização para causas, em que não existe menção a uma marca, estamos perante uma forma de comunicação mais próxima do conceito de cidadania. Parece ser mais genuína a publicidade social que visa a causa em si mesma. Contudo, é expectável que a publicidade integrada em estratégias de responsabilidade social empresarial ganhe cada vez mais expressão. Mas deverá continuar a coexistir com essa forma de publicidade que procura a mudança social sem exigir nada em troca.

Por outro lado, num contexto de cidadania, nem sempre é possível alterar comportamentos sem primeiro alterar atitudes. De acordo com Ruiz (2003: 137), “as campanhas de publicidade não só aportam informação como conseguem que esta seja apresentada ao público num tom afectivo que pretende promover a sua implicação sentimental com o espectador. Se este estabelece laços afectivos com o problema social exposto é porque modificou o segundo componente da atitude”. Este passo é, quanto a nós, o verdadeiro poder do discurso publicitário, numa interacção entre emoção e razão. Como refere Damásio (2002; citado por Pinazo, 2003: 182) “nem óptimas estratégias de raciocínio podem, por si só, resolver as decisões vinculadas à complexidade do problemas sociais ou pessoais. A ajuda que a razão necessita vem do sentimento ou da emoção.”

Pela análise de conteúdos efectuada até à data (Balonas, 2011), o discurso publicitário parece reunir todas as condições. Na sua aparente leveza, sintetiza a complexidade, ultrapassa formalismos, toca-nos através de frases vibrantes e imagens fortes. Funde informação com emoção, procurando a nossa adesão incondicional, ainda que por vezes, a longo prazo. Mas a questão poderá estar também na relevância dos conteúdos.

Será efectivamente assim? Um estudo sugere que o cérebro reage mais perante a publicidade de carácter social do que a publicidade dita comercial (Vecchiato *et al.*, 2010), parecendo existir uma maior actividade cerebral quando os indivíduos vêem um anúncio a causas sociais do que quando expostos a um anúncio comum de automóveis. O autores apontam como provável causa a representação de ameaças ao indivíduo, o que eleva o seu grau de atenção.

Próximos desafios

O estudo em curso procura caracterizar a publicidade de carácter social em Portugal sobretudo numa óptica de cidadania. Acreditamos que a análise agora centrada no filme publicitário irá contribuir para um conhecimento mais aprofundado e para o levantamento de novas questões para a investigação. Desde logo anima-nos a expressividade do número de filmes sinalizados na recolha efectuado ao meio televisivo – 577 spots distintos. Consideramos que, para além da análise quantitativa, é fundamental aferir a eficácia da comunicação persuasiva. Nesta ordem de ideias, é nosso propósito prosseguir com uma análise de conteúdos, de tipo qualitativo, procurando compreender melhor como a persuasão é desenvolvida. Ou, como refere Wooden (2008), perceber qual o simples facto que poderá mudar atitudes e comportamentos, assim como a principal barreira para essa atitude ou comportamento ainda não ter sido alterado. Este estudo foi realizado em anúncios de Imprensa considerados representativos (Balonas, 2011). Importará ter a mesma conduta mas orientada pelas especificidades do filme publicitário. De igual modo, é nossa intenção compreender qual a acção pretendida em cada campanha televisiva, à semelhança do que foi possível apurar no anúncio impresso.

Bibliografia

ANDREASEM, A. & KOTLER, P., *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*, New Jersey: Prentice Hall, 1991.

AZEVEDO, M., Publicidade Cidadã: Como Comunicar Responsabilidade Social Empresarial, s/d. Acedido a 23 de Janeiro de 2011 de www.uniethos.org.br

BALONAS, S., *Publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal.* Dissertação de Mestrado. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, 2006.

BALONAS, S., *Publicidade sem Código de Barras. Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Ribeirão: edições Húmus, 2011.

BALONAS, S., *Publicidade Cidadã* in Pires, H. (Coord.). *Publicidade - discursos e práticas.* Rev. Comunicação e Sociedade 19. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Ribeirão; edições Húmus, 2011.

PINAZO, D., "Cambio de Actitudes Estable, Comunicación Social Innecesaria" in Benet, V. & Nos Aldás, E. (eds). *La publicidade en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria editorial, 2003.

BAUDRILLARD, J., *A Sociedade de Consumo,* Lisboa: Edições 70, 1970/1981.

BENET, V. & NOS ALDÁS, E. (eds), *La publicidade en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria editorial, 2003.

CORNU, G., *Sémiologie de l'image dans la publicité,* Paris : Les éditions d'Organisation, 1990.

Clark, E., *La Publicidad y su Poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Barcelona: Editorial Planeta, 1989.

CREDIDIO, F., Definindo Conceitos e Papéis, (s/d). Acedido a 4 de Fevereiro 2006 de www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/FernandoCredidio_Definindo

CREDIDIO, F., A outra face do bem. Quando o marketing amplia a vocação das empresas, (s/d). Acedido a 4 de Fevereiro 2006 de www.socialtec.org.br/artigos/Colaboradores.htm

DOURADO, A., *Do comercial ao social: uma abordagem da publicidade cidadã,* (s.d.). Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

EDWARDS, S., Shiny Happy People: Advertising as Social Agent. *American Academy of Advertising,* Conference Proceedings, p174-175, 2p, 2008.

JHALLY, S., *Os Códigos da Publicidade*, Porto: Edições Asa, 1995.

LIPOVESKY, G., *A Era do Vazio,* Lisboa : Relógio d'Água, 1983/1989.

LIPOVESKY, G., *O Império do Efémero, São Paulo*: Cia. das letras, 1989.

MATTELART, A., *La Publicité*, Paris: Éditions La Découverte, 1990.

PINAZO, D., "Cambio de Actitudes Estable, Comunicación Social Innecesaria" in Benet, V. & Nos Aldás, E. (eds). *La publicidade en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria editorial, 2003.

PINTO, G., *Responsabilidade Social das Empresas – Estado da Arte em Portugal - 2004*, Lisboa: Ed. Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA), 2004.

KOTLER, P. & ZALTMAN, G., Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*. october-november, p. 35, 1971.

ROLAS, E., *O Homem Light*, Coimbra: Gráfica de Coimbra, 1994.

ROSALES, M., *Temos o que procura*, Coimbra, Minerva Coimbra, 2001.

RUIZ, A., "Publicidad Social: Enfoques y Métodos de Análisis" in Benet, V. & Nos Aldás, E. (eds). *La publicidade en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria editorial, 2003.

SCHIAVO, M., Conceito & Evolução do Marketing Social, (s/d). Acedido a 4 de Fevereiro 2006 de www.socialtec.org.br/mktsocial/conceito.htm

WOODEN, R., *The Advertising Discipline and Social Change*, Journal of Advertising Research, p. 10-12, 2008.

VALENTE, S., O Marketing Social e a Causa Ambiental. IV Congresso Português de Sociologia, 2000. Acedido a 20 Setembro 2006 de www.aps.pt/ivcong-actas/Acta153.PDF

VECCHIATO, G.; ASTOLFI, L.; CINCOTTI, F.; DE VICO F.; SORRENTINO, D.; MATTIA, D.; SALINARI, S.; BIANCHI, L.; TOPPI, J.; ALOISE, F.; BABILONI, F., *Patterns of cortical activity during the observation of Public Service Announcements and commercial advertisings*, Nonlinear Biomedical Physics, Supplement 1, Vol. 4, p.1-9, 2010.

VIGANÒ, D., A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. ALCEU - v. 11 - n.22 - p. 26 a 42 - jan./jun, 2011.

VOLLI, U., *Semiótica da publicidade - A criação do texto publicitário*, Lisboa: Edições 70, 2003.

"Os Criativos": quem são e o que pensam os publicitários sobre a sua actividade[1]

Ana Duarte Melo[2]

Helena Sousa[3]

Resumo: *"Criativos" é uma designação genérica pela qual se nomeiam os publicitários em geral, reforçando a noção de publicidade como indústria criativa. Esta prática resulta de uma tradição de valorização da criatividade na profissão e remete, por um lado, para um estatuto especial que coloca ao profissional a pressão da sua especificidade. Por outro lado, frequentemente enquadrada numa linha de promoção do auto-conhecimento e de uma filosofia alternativa, a criatividade tem vindo a ser cada vez mais divulgada como uma atitude pró-activa perante a vida, quer ao nível pessoal, académico ou profissional ao alcance de todos. Quem são os criativos publicitários e como se vêem a si próprios? Quais os limites e desafios que enfrentam num mundo em constante mutação, em que a fasquia da criatividade parece estar sempre mais acima? Nesta reflexão procuramos analisar as percepções que os publicitários, criativos ou não, têm de si próprios, dos seus pares e da sua actividade, a partir de entrevistas exploratórias efectuadas junto de profissionais com percursos relevantes no sector.*

Palavras chave: *publicidade, criativos, profissão, estatuto, indústria criativa*

Abstract: *"Creative" is a common designation for advertising practitioners, reinforcing the concept of advertising as creative industry. On one hand this creativity valuing tradition reinforces advertising professionals special status and puts additional pressure on their performance. On the other hand, often framed in a line of self-knowledge and alternative philosophy promotion, creativity has been increasingly disclosed as a proactive attitude towards life, both personal, academic or Professional, accessible to everyone. Who are the creative advertising professionals and how do they see themselves? What are the limits and challenges they face in a changing world, in which the stakes of creativity seem to be ever far reaching? Based on data from exploratory interviews with relevant professionals of the advertising*

[1] Este artigo, elaborado no âmbito do Projecto de Doutoramento 'Publicidade, Consumo e Cidadania - A Participação do Consumidor-Cidadão na Publicidade: percepções, modalidades, regulação', integrado no projecto de investigação 'A Regulação dos Media em Portugal: O Caso da ERC' (PTDC/CCI-COM/104634/2008) Início: 2010, foi apresentado no GT – Publicidade e Comunicação do VII Congresso SOPCOM – Meios Digitais e Indústrias Criativas: os efeitos e os desafios da globalização, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011, na Universidade do Porto.

[2] Doutoranda em Ciências da Comunicação (UM), Mestre em Som e Imagem – Especialidade de Argumento (UCP), Licenciada em Comunicação Social (UNL), docente no Departamento de Ciências da Comunicação, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, *Vice.Chair da OSCR – Organizational and Strategic Communication Section* da *ECREA - European Communication Research and Education Association*. Ex-directora criativa, redactora publicitária e guionista. Email: anamelo@ics.uminho.pt

[3] Helena Sousa é Professora Catedrática do Departamento de Ciências da Comunicação e Membro da Comissão Diretiva do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Tendo iniciado a sua carreira jornalística no Jornal de Notícias em 1988, foi posteriormente docente na City University, Londres, e tem leccionado na Universidade do Minho onde desempenhou também os cargos de Diretora da Licenciatura em Comunicação Social, Diretora do Departamento Ciências da Comunicação, Presidente do Conselho de Cursos de Ciências Sociais e Vice-Presidente do Instituto de Ciências Sociais. Atualmente é Directora do Curso de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Editora do *European Journal of Communication*, Presidente da Secção de Economia Política da *International Association for Media and Communication Research* e *Full Member* do EuroMedia Research Group. Email: helena@ics.uminho.pt

industry — conducted within the framework of an ongoing doctoral project on Advertising, Consumption, and Citizenship — we try to analyze advertisers, creative or not, self perceptions on themselves, their peers and their activity,

Keywords: *advertising, creative, occupation, status, creative industry*

Introdução

Os publicitários são um grupo profissional e produtivo com algumas características *sui generis*, o único que recebe a denominação expressa da característica criativa da sua actividade. Os "criativos", como são chamados informalmente os publicitários em geral e os elementos do departamento criativo das agências em particular, constituem a força motora de uma indústria assente na produção de ideias e conceitos de comunicação para divulgação de produtos, serviços, acções ou causas, uma indústria criativa por definição.
Quem são os criativos publicitários e como se vêem a si próprios? Quais os limites e desafios que enfrentam num mundo em constante mutação, em que a fasquia da criatividade parece estar sempre mais acima?

Neste trabalho pretendemos conhecer o mundo publicitário visto por dentro, para além dos números dos relatórios de contas das empresas e dos dados regularmente publicados sobre o investimento publicitário dos anunciantes.
Com base em entrevistas exploratórias levadas a cabo no âmbito de um projecto de doutoramento em curso sobre "Publicidade, Consumo e Cidadania", pretendemos conhecer a perspectiva mais humana e vivencial dos profissionais que diariamente são confrontados com as suas idiossincrasias e vicissitudes, tentando perceber como se posicionam em relação à sua profissão e aos seus públicos, como se adaptam (ou não) às alterações do mercado e da realidade comunicacional e social, qual a sua percepção da opinião da sociedade, dos seus amigos e familiares e dos seus pares sobre actividade publicitária.

Metodologia

Os resultados de pesquisa agora apresentados foram recolhidos em entrevistas presenciais efectuadas ao longo do ano de 2011.

A selecção dos entrevistados teve em conta critérios de relevância para o estudo da publicidade em Portugal, no intuito de conhecer a perspectiva interna do sector. Assim, considerámos o ranking das agências de publicidade, a longevidade dos profissionais no mercado português — assumimos como condição de partida uma experiência de pelo menos 10 anos no mercado publicitário português — e ainda o reconhecimento destes profissionais e das agências para as quais trabalham por parte dos media especializados.
Entre os entrevistados, três deles responderam na dupla condição de publicitários e de altos responsáveis por organizações corporativas associadas as sector: presidente e secretária-geral da APAP – Associação Portuguesa de Agências de Publicidade e Comunicação; presidente do Clube dos Criativos de Portugal. Um dos entrevistados, criativo há cerca de 20 anos, deixou neste mesmo ano a publicidade para se tornar assessor do presidente do grupo parlamentar do PSD. Entre as agências representadas por estes profissionais encontram-se: B+, Brandia Central, Cineponto, EuroRSCG, J.Walter Thompson, McCann Erickson. As posições formais e funções operacionais dos entrevistados expressam igualmente um leque diversificado de ocupações e responsabilidades: presidente, director-executivo (CEO), secretário-geral, director criativo, director de serviço a clientes, director de planeamento estratégico.

Perfil dos entrevistados

Perfil dos entrevistados	
Média de idades	40,5
Homens	7
Mulheres	3
Média de anos de publicidade	18,4
Média de anos no actual cargo	6,6

Formação (licenciatura/mestrado)	
Jornalismo	3
Publicidade e Relações Públicas	2
Design de Comunicação	1
Turismo	1
Gestão	1
Direito	1

Agências	Cargos
B+ Brandia Cineponto* Euro RSCG J.Walter Thompson McCann Erickson* Partners APAP*	•CEO •Presidente •Secretário-geral •Director Criativo •Director de Serviço a Clientes •Director de Planeamento Estratégico •Assessor de comunicação do líder parlamentar do PSD*

Enquadramento do sector publicitário

Definir o sector publicitário do ponto de vista económico e organizacional revela-se uma tarefa falhada à partida, não apenas por causa da inexistência de dados objectivos agrupados e tratados de forma sistemática, mas também devido à abrangência da definição de actividade publicitária e à dispersão da mesma. Ou, poder-se-ia dizer, pela ausência de definição da mesma. A título de exemplo, refira-se que, embora exista um código CAE[4] para as agências de publicidade, não existe para o trabalho criativo específico, pelo que um redactor publicitário ou um director de arte que trabalhe como

[4] Código de Actividade Económica, http://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf

freelancer, terá dificuldade em enquadrar-se numa actividade económica que corresponda de facto à sua ocupação profissional.

Saber quantos publicitários existem em Portugal torna-se matéria especulativa. A APAP – Associação Portuguesa de Empresas de Publicidade, Comunicação e Marketing conta com pouco mais de 45 associados mas este é um número apenas indicativo, já que a adesão à associação é facultativa e implica vários anos de experiência. A observação empírica indica uma proliferação de pequenas agências e ateliers que não são tidos em conta nestes dados. Tal como não são tidos em conta os profissionais *freelancer* que participam activamente no sector sem um registo que permita a sua monitorização. Ou, como diria o guru publicitário Della Femina[5], "O negócio da publicidade é, antes de mais, altamente volátil" (Femina, 2011:6).

Na verdade a crise parece ser um *modus vivendi* publicitário, uma circunstância para a qual os publicitários desenvolvem até uma espécie de sexto sentido.

> (...) "Os publicitários costumam ser capazes de prever a recessão muito antes de o resto do país se inteirar disso. Sei quando a economia vai apodrecer um pouco e sinto-lhe o cheiro, pois os publicitantes[6] começam a recuar lentamente. Os directores-gerais das agências começam a mostrar-se um pouco mais enervados do que o normal e o recuo vai descendo pela hierarquia, até aos redactores que deixam de ser contratados." (Femina, 2011:124)

E, apesar de alguns indicadores de sinal contrário (Pereira, 2011b) — os quatro gigantes mundiais do sector publicitário divulgaram os resultados do primeiro semestre de 2011 com um crescimento de 8,1% face a 2010 (Briefing, 2011a) — nomeadamente no que se refere ao investimento na área digital e dos canais temáticos de televisão por cabo (Pereira, 2011a; Briefing, 2011b), irá continuar assim.

Todos os entrevistados se referiram ao período crítico que a indústria publicitária vive actualmente, como sendo especialmente difícil levando a mudanças na própria estrutura organizacional: "É evidente que há um *downsizing*. As agências de grande dimensão têm dificuldade em manter a estrutura." (Balonas, 13.4.2011)

De acordo com o Anuário de Comunicação 2009/2010, publicado pela OberCom, de 2002 a 2006, o investimento publicitário em Portugal quase duplicou, passando de

[5] Em 1970, Jerry Della Femina escreveu "From Those Wonderful Guys Who Gave You Pearl Harbour", um título baseado numa piada à marca japonesa Panasonic. O livro relata os dias excitantes da vida dos publicitários de Madison Avenue nos anos 60 e deu origem à série televisiva "Mad Men".

[6] Transcrito assim da tradução original. Correntemente usa-se o termo "anunciantes".

2.318.975 mil euros para 4.050.223 mil euros. Desde então, o crescimento tem vindo a abrandar, tendo atingido 5.037.203 mil euros em 2010 (Taborda, 2011). Entre 2009 e 2010, as quebras não são uniformes em todos os sectores: televisão, cinema e rádio cresceram 8%, 2,7% e 2%, respectivamente; outdoor e imprensa tiveram uma variação negativa de -5,5% e -2,7%. De ressalvar que estes valores se referem a preços de tabela e não a preços reais e que o estudo em causa não contempla dados relativos à internet e aos meios digitais em globalmente em expansão.

No primeiro semestre de 2011, a curva decrescente confirma-se: "os três grupos de media cotados em bolsa perderam 14.4 milhões de euros em receitas, sendo mais de metade destas receitas de publicidade" (Ferreira, 2011) e as previsões para o segundo semestre apontam na mesma direcção:

> " (...) o segundo semestre vai ser muito afectado pela evolução da conjuntura económica – sobretudo o último trimestre que usualmente é um ponto forte do investimento publicitário todos os anos. As previsões para o último trimestre do ano, mesmo as mais conservadoras, não são optimistas (...) A evolução da conjuntura económica assim o determina e nada de qualitativamente relevante se espera que aconteça neste semestre que possa alterar a actual tendência". (*Ibidem*)

Para 2012 as projecções não são mais animadoras. Os especialistas reunidos no Conselho de Notáveis da revista Meios e Publicidade, preconizam uma contracção do mercado: 47,5% prevêem uma redução de 5 a 10%; 32,5% apontam para um decréscimo de menos de 5%, face a 2011 (Marques, 2011a). Uma previsão reforçada por um estudo da ZenithOptimedia que preconiza uma quebra de 5% em Portugal, em 2011, ou seja, "menos 45 milhões de euros do que em 2010" (Pacheco, 2011).

A nível mundial a publicidade movimenta cerca de 700 mil milhões de euros, com uma fatia prevista só para a televisão de "145 mil milhões de euros em 2011, o que contrasta com o declínio nos jornais e revistas de 95 mil milhões para 70 mil milhões de euros no mesmo período" (Delloite, 2011)

A publicidade é reconhecida pela sua capacidade de surpreender e ultrapassar sistematicamente padrões de criatividade e inovação. Numa altura em que a criatividade é evocada como um valor a incorporar nas economia e nas empresas como resposta à crise, talvez a publicidade esteja a metamorfosear-se para renascer. Mais uma vez. Nas palavras de José Marques, director criativo da McCann Erickson:

"Há uma nova geração de directores criativos que estão aí. Provavelmente, os clientes querem ver novas caras, novas formas de encarar a publicidade. O desafio também pode ser esse, pôr à prova uma nova geração criativa. (Marques, 2011b)

Ser criativo: entre a liberdade conceptual e a pressão de viver sob intenso escrutínio

Ser criativo é viver num mundo de incerteza e desafios. Para além da liberdade criativa e de algumas liberdades de comportamento socialmente aceites, a actividade criativa caracteriza-se por uma constante pressão sobre a performance profissional, resultante de uma extrema competitividade, quer entre agências, por razões de mercado, quer dentro dos próprios departamentos, pela própria natureza do trabalho de equipa criativo baseado numa constante auto-superação.

Os criativos começam por estar sob escrutínio da própria sociedade, numa extensão da intensa visibilidade da publicidade e das críticas e contingências a que esta é sujeita.

"Dependendo do ponto de vista, a publicidade é criticada pelos seus efeitos, *modus operandi* e até motivações (Fernandez, 2003): manipulação dos valores sócio-culturais com fins mercantis; perda de referências elementares sobre as características reais dos produtos; bombardeamento do quotidiano e intrusão do espaço íntimo, (…) induzindo ao consumo impulsivo e compulsivo; contribuição para um progressivo empobrecimento cultural devido à padronização de produtos, serviços e mesmo rituais e hábitos de consumo; politização da comunicação pela veiculação de uma ideologia, (…) uma vez que a publicidade não publicita produtos e serviços, mas sim felicidade, satisfação e um sentido existencial que nos liga aos signos e não aos objectos; influência nefasta nas modalidades de consumo, com efeitos de longo prazo e custos sociais elevados como é o caso da obesidade infantil; cumplicidade no neo-colonialismo globalizado dos valores e da economia ocidentais; irresponsabilidade ambiental, (…) A lista é infinita."
(Melo & Sousa, 2011a:101-102)

Para os publicitários, a publicidade é o seu modo de vida. À pergunta "Como vêem os publicitários a publicidade?" a resposta simplista: "Acho que ainda vêem como o seu ganha-pão... (risos)" define categoricamente uma perspectiva profissional de ocupação laboral mas não reflecte a abrangência do seu dia-a-dia. Os publicitários vivem de e para a publicidade. Isto é: comem, bebem, respiram e sonham com publicidade.

A mudança de paradigma de uma publicidade fechada e intrusiva para uma publicidade envolvente, estrategicamente mais abrangente, para uma comunicação integrada, é um traço marcante na leitura que os publicitários fazem da sua actividade.

"Publicitários são pessoas que trabalham para a comunicação (...) Acho que muita gente ainda vê a publicidade como "publicidade" tradicional, — publicidade é que é importante — e isso já não é verdade. Os próprios festivais de comunicação, de publicidade já não premeiam a publicidade à moda antiga, mas muito mais projectos abrangentes, mais diversos. A publicidade em si, a publicidade como nós a entendíamos, — o filme, o anúncio, o cartaz, já não tem razão de existir." (Entrevista)

(In)Adaptação à Mudança

As mudanças a que a publicidade tem vindo a assistir, fruto da evolução tecnológica e comunicacional, dos hábitos de consumo de media e da emergência de novos consumidores operaram alterações significativas na forma de viver a publicidade pelos próprios publicitários. Entre os que entrevistámos foram frequentes as referências à necessidade de adaptação às mudanças e à dificuldade que isso representa para alguns profissionais.

"Os que conseguem adaptar-se aos meios digitais têm a vantagem de conseguir combiná-los com os tradicionais.... Quem conseguir fazer essa fusão fica mais forte, mais apto para resolver problemas de comunicação."

Se falar de revolução poderá ser exagerado, existe de facto uma linha de antes e depois que funciona como filtro entre quem fica e quem, por não apanhar o comboio da evolução dos tempos, acaba por ser excluído.

"Os que conseguiram adaptar-se e dar a volta ao *skipping* (filtragem que o consumidor faz da publicidade) acho que vêem a publicidade como um enorme desafio."

Esta exclusão imposta pelo sistema e pela retracção do mercado, com despedimentos resultantes de fusões ou encerramento de agências, é também por vezes auto-assumida por cansaço, inadaptação ou por absoluta insatisfação com a actividade publicitária *per se*, uma perda de entusiasmo — "Já não dá pica" ou "Muitos publicitários querem mudar por uma questão de sobrevivência e porque se sentem estagnar." — que leva a uma mudança de rumo profissional: "Muita gente está a sair para fazer outras coisas".

A adaptação ou não à mudança traça uma divisão no mundo da publicidade frequentemente referida como geracional:

"Há uma geração, que tem dificuldade em descolar-se da publicidade tradicional e que anda um pouco em crise de identidade." (Entrevista)

"Há uma geração que sabe um bocadinho de tudo mas nada em profundidade e não consegue fazer conexões porque o seu cérebro está sempre ocupado a receber novas mensagens. Sinto que é tudo muito superficial." (Entrevista)

Contudo, fruto da falta de experiência, as novas gerações têm também limitações num mundo profissional e comunicação híbrido em que dois paradigmas coexistem e em que há necessidade de dar respostas a problemas de comunicação integrada.

"Aos publicitários chamados nativos digitais falta-lhes um património de conhecimento. São muito técnicos, se forem desafiados para o lado, não conseguem dar respostas tão consistentes. Falta-lhes até cultura publicitária." (Entrevista)

O momento que se vive actualmente na publicidade em Portugal é marcadamente paradoxal, oscilando entre o entusiasmo e o desencanto, entre o medo e a expectativa, entre a crise económica castradora e as oportunidades que os novos mundos tecnológicos e comunicacionais abrem ao sector publicitário.

"Penso que por um lado (os publicitários) a vêem (a publicidade) como uma ferramenta poderosa e uma profissão empolgante, exigente, divertida e que efectivamente pode fazer a diferença, tocando diferentes alvos fazendo rir, chorar, sorrir, acreditar, convencer; por outro, uma actividade que tem vindo a perder o respeito pelos anunciantes, onde cada vez menos se arrisca, onde o preço se tornou um factor determinante de escolha de uma empresa." (Entrevista)

Ser publicitário 24 horas por dia

A definição de profissão pressupõe uma actividade laboral por contraponto com actividades de lazer, com o tempo livre. Esta distinção parece ser, no caso dos publicitários, pouco nítida, reflectindo um envolvimento constante do publicitário em geral e do criativo em particular na sua realidade quotidiana.

"(...) como várias outras actividades das chamadas indústrias criativas que passam à tangente pelas actividades artísticas... acho que na maior parte dos casos há um envolvimento muito forte, as pessoas tiram de si para dar... é um trabalho onde as pessoas põem de si, sim, e é expectável que o façam." (Entrevista)

A criatividade surge quando menos se espera, não apenas em horário laboral e muitas vezes fora de horas: no banho, no café, no estádio de futebol, no cinema, num passeio no parque, a lavar a louça, até mesmo durante o sono, havendo relatos de quem acorda a meio da noite com a ideia para a campanha que a/o vinha atormentando há dias. A questão do envolvimento integral e da inspiração na vivência de cada um é transversal a todas as entrevistas.

"Um criativo publicitário (já não sei quem) disse que um criativo não poderia fazer um bom anúncio de fraldas sem ter vivido a experiência de ser pai. Isto não tem que ser necessariamente assim, mas diz muito sobre aquilo que nós, publicitários bebemos da nossa experiência e colocamos no nosso trabalho. (...) Tudo é matéria-prima para fazer publicidade." (Entrevista)

A actividade publicitária pressupõe um extremo grau de dedicação e empenho. E estas são características apontadas pelos entrevistados como essenciais para quem pretende abraçar a profissão.

"Tem que se trabalhar muito – ainda é assim. É uma coisa intrínseca. (...)Nos anos 90 foi pior. Era uma coisa brutal, dar tudo por tudo. As noitadas eram a cultura da empresa, era uma coisa... Acho que melhorou mas não está ainda... É também porque toda a área funciona assim, 24h por dia. Os próprios clientes esperam isso. Sabem que estamos sempre a pensar nisso. Quando estamos com um problema na cabeça, não se desliga para ir para casa. Ele vai connosco e ..." (Entrevista)

Arte vs Negócio ou Criativo vs Executivo

A dicotomia tradicional dentro das agências entre criativos e executivos de contas perpassa também nas diferentes perspectivas que os publicitários têm da sua actividade. Enquanto uns olham para a publicidade como uma arte, outros vêem-na mais como uma actividade empresarial claramente orientada para o negócio.

"(...)dentro das agências, entre pares, há dois grandes grupos. Há os que exercem um trabalho puramente criativo, depois há todos os outros. Vamos agrupá-los assim. Portanto, há os criativos e há todos os outros. Eu acho que os criativos têm um... têm uma cultura muito própria, que entendem isto.... apesar de

obviamente haver cada vez mais sensibilidade às questões do negócio, do dinheiro, dos objectivos e dos objectivos de curto prazo, etc, acho que tendem a ver isto numa perspectiva mais... mais artística, se quiser. E depois há eventualmente todos os outros que são obrigados, que são confrontados a ver isto numa perspectiva mais de negócio." (Entrevista)

"Na visão tradicional é assim: Os contactos são os senhores das gravatas e das canetas, que percebem de estratégia e sabem, conhecem os clientes.
Os criativos são os malucos, é preciso tê-los debaixo de olho. Têm ali muitas ideias mas são descontrolados, desorientadas ou desfocada e é preciso estar ali em cima deles, é preciso obrigá-los a cumprir prazos, a fazer com que as ideias resultem..." (Entrevista)

A visão "artística" da publicidade coloca os criativos na fímbria da ribalta mediática, onde podem exprimir a sua arte, a sua criatividade, mas, ao mesmo tempo, desqualifica-os enquanto "artistas" do que poderia ser uma arte maior: "Eu, no fundo, queria ser artista, mas estou aqui porque tenho que pagar as contas."

O *glamour* do estereótipo: a visão dos outros

O estereótipo do criativo como alguém excêntrico e diferente é referido por todos os entrevistados, caracterizando a forma como os outros, amigos, família e sociedade em geral olham para esta actividade profissional.

"Cultivou-se durante muitos anos esta imagem, que ainda hoje existe, um bocado pré-concebida do que é um criativo publicitário, um estereótipo do publicitário." (Entrevista)

"O criativo ainda é aquela pessoa iluminada ... o génio... (risos) a quem permitem algumas excentricidades. (risos) Podemos dar-nos ao luxo de fazer algumas coisas (risos)" (Entrevista)

"Eu sei que os meus filhos não me vêem como vêem os pais de outros amigos que são mais sérios, que são uns engravatados. Sou muito mais à vontade do que eles. Eles têm a noção de que este ambiente é mais descontraído." (Entrevista)

"Eu saía para trabalhar de t-shirt e calças de ganga rotas ... (...) A profissão tinha uma atmosfera muito divertida, *funny*, descontraída." (Entrevista)

"É normal, mas mais *fun*. Nos grandes jantares, estamos mais do lado dos mais novos, porque acabamos por ser pessoas com esse tipo de estímulos." (Entrevista)

"A família mais próxima tem orgulho na minha actividade, pergunta, opina, critica, interessa-se; os pais aprenderam a respeitar; os amigos têm cuidado a criticar, pois nunca sabem se a campanha A, B ou C é da minha agência." (Entrevista)

"(...) eventualmente acham que é uma actividade mais gira do que efectivamente é, ou seja, só vêem o lado bom da actividade... é tudo grandes vidas, estão sempre em reuniões e podem andar à vontade, não têm que andar de fato... (...) não é um banco, não é..." (Entrevista)

"Olham com algum encanto (...) acham que eu faço coisas giras, divertidas, coloridas, que tenho uma vida muito engraçada porque mexo com cores, palavras (...) É uma profissão fantasiosa, quase. Não é 'boring'.

Mas também têm a visão de que isto é uma coisa difícil, complexa. (...) Não percebem porque é que eu trabalho tanto... Já que é tão solto. (...) Há consideração reconhecimento e curiosidade. Mas não sabem exactamente o que eu faço." (Entrevista)

A dose de loucura que é atribuída à profissão concorre para capitalizar o *glamour* do criativo. No entanto, a maior parte dos entrevistados não se revê totalmente nesta caracterização, remetendo para uma realidade mais terra a terra, comum a todas as outras profissões: "Eu não sou nada disso, sou uma pessoa super normal".

A repesentação social esteretipada do criativo publicitário não agrada à classe, que busca uma maior credibilização e respeito profissional pela actividade, como é patente nas palavras de Mário Mandacaru, presidente do Clube de Criativos de Portugal:

"Aliás é uma ideia com a qual nós no Clube de Criativos queremos acabar: essa de que criativo é o maluquinho, está ali tem aquelas ideias e... não é assim. Nós temos que resolver problemas." (Entrevista)

A valorização social, a credibilidade e a respeitabilidade associadas à imagem do criativo são realidades relativamente recentes. Se para uns o percurso de uma carreira criativa foi natural e sem grandes perturbações, vários entrevistados referem as barreiras que tiveram que ultrapassar quando decidiram abraçar a profissão, e o choque que essa decisão provocou nos outros e em si próprios.

"Quando eu disse aos meus pais que ia sair de um banco para uma agência de publicidade pode imaginar a reacção de estupefacção com que eles encararam a notícia..." (Entrevista)

"Passar de direito, uma profissão altamente respeitada, para "fazer anúncios..." foi como ir varrer o chão." (Entrevista)

"Ir para publicidade foi uma espécie de grito do Ipiranga da minha vida." (Entrevista)

O cultivo da imagem do criativo é uma realidade e parece contribuir para um sentimento de pertença a um grupo especial, sendo acarinhado pelo próprio sistema. O estatuto de criativo constitui até uma espécie de activo das agências, que o capitalizam para projectar a sua própria imagem junto dos clientes e da concorrência.

"Isso era muito cultivado, hoje nem tanto. Havia muitos criativos que viviam desse culto da imagem do criativo, da sua postura, da sua maneira de vestir, de falar, de estar... e às vezes nem eram grandes criativos, mas criava-se ali uma aura... aquele que tem os cabelos assim... Havia os que eram assim naturalmente, e havia os normalíssimos que eram publicitários. Há de tudo." (Entrevista)

"Nós tínhamos muitas vezes a noção de que os *accounts* queriam que fôssemos às reuniões com os clientes para nos mostrar. Apresentávamos a parte criativa, sobretudo quando os contactos estavam inseguros (risos) Vais lá agora dar a cara a ver se é bom... (risos) Criava também um ambiente mais descontraído, uma t-shirt e uns ténis já faziam a festa. Independentemente disso, para lá das aparências, o ambiente era mesmo muito engraçado, de um modo geral." (Entrevista)

Parte da atracção do estereótipo do criativo advém do estilo de vida que é projectado para o exterior associado a ordenados alegadamente superiores à média. A crise veio pôr em causa esta dimensão, expondo uma realidade diferente, já que muitos dos benefícios auferidos por este profissionais não são contratuais, nomeadamente prémios e outras regalias .

"A crise acabou com o *glamour* e com as grandes vidas." (Entrevista)

"As pessoas vêem-nos a andar com carros[7] diferentes, novinhos em folha e ficam a achar: 'este está a dar-se bem'." (Entrevista)

"Havia um *glamour* à volta disso que tinha muito a ver com o dinheiro que se ganhava, Ganhava-se muito bem na altura (comparando com os jornalistas, por exemplo)..." (Entrevista)

O que é preciso para se ser criativo?

Ser criativo no mundo da publicidade é pertencer a uma elite com um estatuto social, económico e cultural especial. Mas o que é preciso para se chegar lá? Qualquer um pode ser criativo? Nasce-se criativo ou pode aprender-se a ser criativo? Para a maioria dos entrevistados, ser-se criativo não decorre tanto de uma aprendizagem curricular, mas antes uma atitude de curiosidade, interesse e envolvimento perante a vida.

"Um bom publicitário tem que ser uma pessoa informada – fundamental – curiosa, rigorosa, dedicada, disponível." (Entrevista)

"Para mim, um publicitário tem que ser uma pessoa com vários *skills*, ser um curioso, ter cultura geral, ser um 'generalista especializado'," (Entrevista)

"Quer que eu lhe seja sincero? Acho que as pessoas devem ler bons livros, os bons romances, devem ver bons filmes, devem ver muitas exposições, devem conviver muito e estar com os amigos, devem sair muito, devem estar atentas, estar à escuta." (Entrevista)

[7] Referência a automóveis de alta potência emprestados por cortesia pela marca de automóveis que a agência trabalhava na altura, o que funciona também como incentivo interno para os criativos.

"Para quem entra nesta área, sobretudo criativos, é importante desenvolver todo um conjunto de interesses que depois sirva para a profissão." (Entrevista)

No entanto uma formação específica em publicidade e comunicação é vista pelos publicitários entrevistados como uma mais valia que funciona como porta para a entrada no mercado publicitário.

"Não é indispensável, mas é importante." (Entrevista)

"Isto não é uma arte, nem é uma ciência.
Mas há componentes teóricas, técnicas e científicas que é bom ter." (Entrevista)

"Quando falamos em publicitários falamos nos criativos, mas os publicitários são também os comerciais, os *accounts*, os planeadores de media, os planeadores estratégicos, toda a gente que trabalha numa agência de publicidade é um publicitário. Até os gestores têm um gestão específica." (Entrevista)

Contudo várias referências foram feitas à necessidade de cursos mais adequados à realidade que formem os alunos para trabalhar efectivamente na área, com base numa aprendizagem técnica e prática. A teoria também é valorizada uma vez que permite ter um espírito mais crítico em relação à realidade.

"Isto é uma actividade que é técnica e é preciso aprendê-la numa universidade ou a trabalhar. E acho que é preciso sobretudo ter-se formação ou capacidade de elaborar sobre o que nós fazemos. Tentar perceber os impactos para além do dia a dia, pensar sobre a própria actividade." (Entrevista)

Por outro lado, as contribuições de várias proveniências permitem enfrentar um problema criativo com perspectivas diferenciadas e parecem tornar o resultado final mais rico e consistente.

"A publicidade é tão abrangente, tão mais lata... (...) Muitas vezes as pessoas que vêm de outras áreas conseguem contribuir muito mais. Acho mais interessante." (Entrevista)

"Há 20 anos os publicitários eram pessoas com formação académica diversa: de sociologia, história, filosofia, gestão, arquitectura, mas também de arqueologia, veterinária...isto dava uma riqueza de experiências e um caldo de cultura que se foi perdendo com o advento de cursos específicos de marketing, publicidade, design, relações públicas, comunicação. Os jovens licenciados destes cursos vieram trazer uma maior facilidade na rapidez de entendimento das várias áreas das agências, mas ela foi só aparente. Na realidade a formação específica trouxe pessoas muito formatadas e perdeu-se a diversidade, que é um atributo fundamental nesta actividade. Dito isto, é importante por exemplo, que um publicitário tenha mais do que um "tag" nos dias de hoje, nomeadamente conhecimentos na área digital, que se está a tornar transversal a todos os sectores da indústria." (Entrevista)

A geração mais nova, com formação técnica especializada é vista como instrumental para resolver problemas específicos, mas é criticada por ser demasiado formatada, por se refugiar no conforto da técnica e ter pouca capacidade de improvisação, mais insegurança face ao risco e à rejeição que leva a "uma perversão da própria ideia de criatividade em si."

"Pensar *out of the box* é algo que se perde um bocado pelo sistematização dos programas." (Entrevista)

Ser criativo é sobretudo ter capacidade de arriscar, de se expor e de refazer *ad infinitum* ideias e conceitos até à melhor ideia, à melhor solução, pelo que resulta de uma atitude não tanto da formação técnica específica. Há uma aprendizagem que se consegue com o tempo, com a experiência profissional, e que é especialmente valorizada.

"Por exemplo, a questão do critério, do gosto, do crivo criativo... Porque é que nós, sem comprovadamente nada a suportar, dizemos que uma campanha é boa ou má? Porque fui (...) educando o meu próprio gosto (...) em termos de sensibilidade e de efectividade (...) Por exemplo, nós temos uma premissa que é o nunca fazer igual a nenhuma outra marca. Porquê? Porque acreditamos que a diferença chama a atenção e com isso geram-se resultados. ... é algo que só podemos ter se virmos, se tivermos visto muitos anúncios, há muitos anos." (Entrevista)

De facto, nas palavras de um dos entrevistados ser criativo depende mais da capacidade conceptual de cada um:

"(...) uma pessoa que saiba pensar.... o que é que a impede de vir trabalhar para esta actividade? Absolutamente nada." (Entrevista)

Conclusões

Com base nas entrevistas efectuadas, as principais conclusões, embora parciais, conduzem para a acepção de que é geralmente aceite, entre os publicitários entrevistados, que tem havido uma evolução na forma como a sociedade em geral olha para a publicidade e para os criativos, no sentido de uma maior valorização do seu papel comunicacional.

> Advertising is more mature as an industry and the general perception reflects it, shifting from the hard selling stigma of exaggerating the products or services benefits to a more truthful activity that leads to a better acceptance of advertising by society at large. This acceptance is connected to a bigger concern for truth, resulting partly from the consumers empowerment and awareness for their rights and from an ever more strict regulation. Yet this does not mean that consumers trust advertising. A significant number of respondents[8] referred that, although society looks for information in advertising, there's still a feeling of suspicion. (Melo & Sousa, 2011b)

Esta evolução acompanha uma maior maturidade da própria indústria publicitária, mais especializada, mais séria na sua actuação, mais preocupada com um posicionamento consistente, uma actuação verdadeira, comunicando a verdade do produto, mais ciente do seu impacto económico, social e cultural.

A representação social do criativo publicitário, louco, excêntrico e com comportamentos fora do padrão socialmente aceite, ainda está muito enraizada na forma como se olha para estes profissionais. Segundo a percepção dos publicitários entrevistados, entre a família e amigos parece haver uma valorização positiva da actividade publicitária como profissão. Embora esta seja ainda vista como algo fantasioso, reconhece-se o estatuto artístico e intelectual, sendo vista como uma profissão em que é permitida alguma liberdade de comportamento e onde as pessoas se divertem quando trabalham.

Ser criativo numa agência de publicidade é uma actividade profissional com características próprias, nomeadamente curiosidade e criatividade, em que, sob diversos aspectos, se vive no limite.

Para além da pressão normal em qualquer actividade liberal e altamente competitiva, como o desempenho laboral, a precariedade de emprego ou o emagrecimento do mercado, os criativos contam ainda com a pressão do artista face ao processo criativo propriamente dito. No caso da publicidade esta pressão exerce-se de uma forma sistemática, já que o criativo, vivendo sob constante escrutínio, é instigado a fazer sempre melhor, mais surpreendente, a superar os seus pares e a superar-se a si próprio. Esta pressão é especialmente perniciosa nos chamados períodos secos (Athayde, 1996, 1997; Runco & Albert, 1990; Femina, 2011) em que os criativos perdem inspiração e que constitui uma das grandes angústias criativas.

[8] Refere-se a profissionais do sector publicitário.

A adaptação à mudança, a necessidade de se manter actualizado e sempre atento a uma realidade em constante mutação operacional, tecnológica e também política, social e estética foi referida por todos os entrevistados como uma condição essencial para se aceder e se sobreviver na profissão, a par de uma dedicação e de um empenho e envolvimento extremo, em que a vida pessoal e profissional, o tempo de trabalho e lazer se confundem e sobrepõem.

Paralelamente, sendo um grupo profissional muito competitivo, os criativos têm dificuldade em organizar-se para defender os seus interesses, não havendo um historial de luta laboral, de defesa de direitos ou de consciência de classe patente noutras actividades profissionais de cariz criativo ou intelectual (artistas, jornalistas, etc). Não existe um espírito corporativo. No entanto, os criativos reúnem-se em fóruns para apreciação entre pares da sua produção intelectual e que, como funcionalidade paralela, permite também fazer contactos face a possíveis futuros empregos.

Face ao futuro da indústria publicitária e da sua sobrevivência como profissionais, existe um cepticismo cauteloso, quando não pessimismo —"Antes a publicidade era brilhante, colorida, excitante. Hoje só vejo cinzento, cinzento, cinzento." —, assumido entre os entrevistados.

> "(...) main ideas (…) are shadowed by an overall negative perception, ranging from tiredness and disillusion to greyness and uncertainty — "There is an identity crisis. No one knows exactly what's going on." — and fear — "People live in fear. There are no more flashes." (Melo & Sousa, 2011b)

A par da crise e da retracção do mercado que tem vindo a reduzir postos de trabalho, a desmobilização patente leva muitos a mudar de actividade profissional procurando novas motivações e estilos de vida. Não se trata, no entanto, de um derrotismo conformado, mas antes de olhar os desafios colocados pela mudança do mercado, da tecnologia e do panorama comunicacional como observadores expectantes. Há várias referências a esta expectativa como uma oportunidade de mudança, como mais uma reviravolta na história de uma indústria que, criativa por natureza e definição, luta para encontrar soluções para a actual conjuntura de incerteza em que todos os desfechos parecem ser possíveis. Afinal a criatividade é apanágio integral da publicidade em todas as suas vertentes:

"Todos aqueles que trabalham em publicidade devem ser criativos.
A boa criatividade começa no briefing, passa pela media e produção e só acaba no departamento financeiro.
Por vezes, este é o que tem que ser mais criativo."
(Gomes(org), 2002:14)

Referências Bibliográficas

ATHAYDE, E., *A publicidade segundo o meu tio Olavo*, Lisboa: Diário Económico, doi 659.1. ISBN: 972-8049-07-2, 1996.

ATHAYDE, E., *Tempestade cerebral: a publicidade (e o marketing) segundo o meu tio Olavo II - a missão*, Lisboa: Editorial Notícias, doi 659.1. ISBN: 972-46-0881-6, 1997.

BALONAS, S., Entrevista (13.4.2011).

BRIEFING (2011a) 'Indústria publicitária enfrenta a crise', *Briefing* [website], (5.9.2011), Enzima Amarela, [http://www.iphone.briefing.pt/publicidade/12878-industria-publicitaria-enfrenta-a-crise.html.

BRIEFING (2011b) 'Receitas publicitárias online continuam a subir', *Briefing* [website], (6.10.2011), Enzima Amarela, [http://www.iphone.briefing.pt/publicidade/13406-receitas-publicitarias-online-continuam-a-subir.html.

DELLOITE (2011) "TMT Predictions 2011", <http://www.deloitte.com/view/pt_PT/pt/industrias/technology-media-telecommunications/536fee8215a0e210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm>(6.12.11).

FEMINA, J., *O Último dos Mad Men*, Porto: Civilização Editora, 1ª, doi 326614/11. ISBN: 978-972-26-3320-8, 2011.

FERREIRA, C. (2011) 'Investimento publicitário: E o segundo semestre?', *Meios & Publicidade* [website], (16.9.2011), Meios e Publicidade, [http://www.meiosepublicidade.pt/2011/09/13/investimento-publicitario-e-o-segundo-semestre/.

GOMES(ORG), R., *Certo dia, o diabo entrou numa agência de publicidade e saiu com truques novos* SI: Interact, Comunicação Interactiva. ISBN: 972-989-130-3, 2002.

MARQUES, R. (2011a) 'Conselho de Notáveis pessimista sobre 2012', *Meios & Publicidade* [website], (11.10.2011), [http://www.meiosepublicidade.pt/2011/10/11/conselho-de-notaveis-pessimista-sobre-2012/.

MARQUES, R. (2011b) '"Colocaram-me objectivos ambiciosos que quero cumprir"', *Meios & Publicidade* [website], (10.10.2011), Meios e Publicidade.

MELO, A. D. & SOUSA, H., 'Publicidade? Aqui não, obrigado: Auto-retrato com paisagem em fundo e vista para a cidade', *Comunicação e Sociedade*, vol. 19, n.º Publicidade - Discursos e Práticas: p. 379, doi 166740/01. ISSN: 1645-2089, 2011a.

MELO, A. D. & SOUSA, H. The bad, the bold and the beautiful: conflicting attitudes towards advertising. In *The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organizational communication. 5-6 May 2011*, Ed. OSCS / ECREA. Universidade da Beira Interior, Covilhã: OSCS / ECREA, 2011b.

PACHECO, F. (2011) 'Publicidade deverá cair 5% em Portugal durante 2011', *Jornal de Negócios* [website], (16.11.11), [http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=510241.

PEREIRA, E. (2011a) 'Investimento publicitário na internet cresce nos EUA', *Meios & Publicidade* [website], (12.10.11), Meios e Publicidade, [http://www.meiosepublicidade.pt/2011/09/30/investimento-publicitario-na-internet-cresce-nos-eua/.

PEREIRA, E. (2011b) 'A evolução do investimento publicitário a preços de tabela', [website], (4.9.2011), Meios e Publicidade, [http://www.meiosepublicidade.pt/2011/06/20/a-evolucao-do-investimento-publicitario-a-precos-de-tabela/.

RUNCO, M. A. & ALBERT, R. S. (Eds.), *Theories of Creativity*, Editado por Mark A. Runco & Robert S. Albert, A Sage Focus Edition, Newbury, London, New Delhi: Sage Publications. Inc. ISBN: 0-8039-3545-5, 1990.

TABORDA, M. J. (2011) "Anuário da Comunicação 2009-2010", *OberCom*, Lisboa, <http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_comunicacao_09_10.pdf>(7.10.2011).

Uma Exploração Empírica ao Outdoor Personalizado no Cenário Físico: perspectivas para a sua virtualização [1]

Eduardo Zilles Borba [2]

Francisco Mesquita [3]

Resumo: *Este artigo focaliza-se no grande cartaz de rua adaptado às estruturas urbanas e arquitectónicas do espaço público (empenas, gavetos, fachadas de prédios em melhoramento, etc.), por nós denominado de Outdoor personalizado.*
Interessa-nos no objecto de estudo definido compreender quais são os elementos que compõem a interação entre o observador, o Outdoor e o espaço urbano, numa perspectiva de identificação e categorização de dados de análise do mundo real para, posteriormente, emular esta experiência em mundos virtuais.
A investigação foi sistematizada por dois momentos:

- *a) a observação participativa, de carácter indutivo, para nos aproximarmos espacialmente do Outdoor personalizado e, com isso, identificar elementos imperativos que influenciam na sua experiência de comunicação;*
- *b) com base nos dados encontrados, agregados ao conhecimento teórico sobre a publicidade exterior, especialmente dos Outdoors padronizados, a formulação de um quadro teórico que sistematiza o Outdoor personalizado, no contexto da recepção da mensagem.*

Em suma, diagnosticamos que a experiência do indivíduo com esta tipologia de Media é regida por três categorias: face à localização/identificação da peça publicitária; à visualização do anúncio e dos elementos constituintes da imagem publicitária sob a óptica do observador; por fim, face à ambiência do cenário citadino (paisagem urbana) quando este interferir na composição da mensagem.
Os resultados aqui referidos estão a ser aplicados numa pesquisa de doutoramento, sendo parte integrante de uma abordagem metodológica transversal utilizada para chegar a um modelo teórico e prático da virtualização do Outdoor personalizado. Pretende-se desenvolver uma experiência no ciberespaço simuladora do real que sirva como ferramenta performativa, ágil e conectada (global) com carácter de utilidade à ação de profissionais, pesquisadores, estudantes e agências de publicidade.

Palavras-chave: *publicidade exterior, Outdoor personalizado, percepção visual, análise do Outdoor, metodologias em comunicação.*

Abstract: *This paper has its focus on the big street billboards who are adapted to urban and architectural structures in the public space (building facades, gables, walls, etc.), for us called Personalized Billboard.*
In the defined object of study interest us to understand which are the elements that compose the interaction among observer, billboard and urban space, in a perspective of identification and categorization of data of analysis from the real world for, later, emulating this experience in virtual worlds.

[1] Trabalho apresentado no GT – Publicidade e Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Eduardo Zilles Borba. Doutorando em Ciências da Informação na Universidade Fernando Pessoa com apoio da bolsa de investigação (BD) da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Também é Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa e investigador no Centro de Estudos da Cultura, da Linguagem e do Comportamento (Ceclico) na mesma universidade. Email: ezillesborba@gmail.com

[3] Francisco Mesquita. Doutorado em Engenharia Têxtil pela Universidade do Minho. Mestre em Design e Marketing pela Universidade do Minho. Professor e investigador na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Fernando Pessoa. Email: fmes@ufp.pt

The research was systemize by two moments:

a) *the inductive participant observation to approach the Personalized Billboard space and, with this, to identify imperative elements that influence in its experience of communication;*
b) *on the basis of data collected, plus the theoretical knowledge about the Out of Home Media, especially of the billboard Advertising, the formularization of a theoretical picture that systemize the Personalized Billboard, in the context of the message's reception.*

In short, we diagnosis that the experience of an individual with this kind of Media is conducted by three major categories: face the localization and identification of the Advertising; face the visualization of the announcement and the constituent elements of the image under the observer's optics; and finally, face to the urban environment of which city (urban landscape) when this to intervence with the message's composition.

The results related here are being applied in a doctoral research, integrating part of a transversal methodology used to arrive at a theoretical and practical model of virtualization of the Personalized Billboard. It is intended to develop a cyberspace experience that simulates the real world and works as a performative, agile, complete and connected (global) tool of utility to the action of professionals, researchers, students and advertising agencies.

Keywords: *Out of home Media, Personalized Billboard, visual perception, advertising analyses, methodology in communication.*

Introdução

Integrado na cultura visual dos espaços urbanos, o outdoor publicitário é um formato de publicidade consolidado na sociedade do consumo. Está estrategicamente afixado no palco dos centros urbanos, em zonas de elevado fluxo da audiência e atraindo regularmente o olhar de quem por ele cruza durante os percursos rotineiros e diários. (Moles, 1969; Barnicoat, 2000; Youyen, 2006; Pires e Gonçalves, 2007).

Mesquita *et al.* (2011) sugere que o crescimento acentuado da publicidade exterior e, particularmente, dos grandes cartazes de rua que revestem estruturas urbanas e arquitectónicas privilegiadas para a visualização de mensagens de comunicação se deve à mobilidade dos indivíduos e a fragmentação dos meios de comunicação tradicionais – entende-se a TV, a rádio e a imprensa. Estas seriam duas razões de ordem social que contribuem para o aumento de sua presença. Acresce uma razão de ordem tecnológica ligada à evolução da impressão digital nestas duas últimas décadas e respectivos suportes de base têxtil, facilitando a construção de imagens com dimensões gigantescas e a sua personalização, adaptando-se a locais específicos, alguns deles efémeros. Denominamos este formato da publicidade exterior de Outdoor personalizado, terminologia com a qual se pretende aduzir os cartazes de grande dimensão, desenhados, produzidos e montados para ocupar determinado espaço (Mesquita, 2006; Zilles Borba *et al.* 2011).

Ao olhar para o Outdoor personalizado como um elemento ativo de comunicação na paisagem citadina do século XXI e considerando o estado de virtualização do "mundo" (das cidades, das lojas, dos Media, dos relacionamentos, das tarefas públicas e quotidianas), achamos pertinente questionar a possibilidade (e importância) de simular a experiência do observador com o Outdoor personalizado numa realidade virtual. Se pensarmos nas cidades e mundos virtuais construídos no ciberespaço – simulações gráficas – damo-nos conta de que os prédios, as árvores e outros elementos estão presentes nestas representações da imagem da cidade. Ora, se a publicidade exterior faz parte da paisagem urbana dos povos ditos modernos (Barthes, 1989) – pelo fato de consumirem imagens – ainda mais o faz o Outdoor personalizado, pois funde-se com os blocos arquitectónicos e as empenas dos edifícios. E, se ele faz parte da paisagem urbana e da própria configuração da cidade, por que ainda não figura na grande maioria das simulações do espaço urbano (metaversos, videojogos)?

Segundo a abordagem que fazemos são muitas as vantagens na construção de um modelo virtual desta experiência vinculada ao mundo físico: a) reunir e preservar em plataforma digital um *corpus* de imagens virtuais de Outdoors personalizados, resguardando, assim, um património efémero, tal como é a publicidade numa perspectiva geral, mas que indubitavelmente são imagens que espelham uma cultura, um modo de vida, hábitos, rotinas de pessoas e a tecnologia do momento; b) sistematizar o Outdoor personalizado nas cidades, conferindo-lhe uma organização prática e fácil de consultar; c) disponibilizar uma ferramenta que torne mais performativa, precisa, conectada e global a atuação de profissionais, pesquisadores, agências de publicidade e demais interessados na publicidade exterior por intermédio de um cenário digital com multi-narrativas experimentais (textos, fotografias, vídeos, infografias, animações, etc.); d) contribuir para a problematização da Publicidade Exterior Personalizada, num primeiro momento em Portugal, mas que no futuro possa alargar-se geograficamente; e) envolver outras cidades estrangeiras e respectivas universidades não só na pesquisa de informação, mas com o registo do Outdoor personalizado em suas realidades locais.

Cabe aqui sublinhar a existência de alguns modelos emuladores da publicidade exterior em cenários eletrônicos, principalmente com a técnica de *in-game advertising* nos videojogos simulando *adboards* (Carless, 2006). O mesmo ocorre na realidade

virtual 3D do metaversos simulador da vida real, o Second Life[1] (Zilles Borba, 2011). Entretanto, são elementos que limitam-se a imitar as funcionalidades da versão física, sem explorar as potencialidades da comunicação no universo virtual. Dito isto, é justificável que a versão virtual que pretendemos modelar surge como uma imagem de síntese "mais verdadeira que as verdadeiras" (Ramonet, 1999 *cit. in* Piccinin, 2009).

> "A imagem é uma representação análoga de um ser, de um objeto real. Ela pode ser física, visível e permanente, como a pintura, a gravura em madeira, a escultura e o desenho em papel. Pode ser física, visível e volátil como aquela constituída de fótons perceptíveis pelo sistema visual humano e criada por sistemas ópticos, de projeção de hologramas e monitores LCD da TV, os quais garantem a existência de uma imagem, apenas quando estão ativados. As imagens podem ser matemáticas, representadas por uma função matemática, com infinitas possibilidades de interpretação e manipulação pelo computador. É justamente nesta representação matemática que nascem os significados da imagem e onde reside a potencialidade do digital na produção de conteúdos", (Cantini, 2010:14).

A existência da imagem matemática, uma imagem composta sob a forma de números, altera todo o processo de produção da imagem passando a inserir-se na lógica do sistema binário das máquinas informáticas. Ou seja, o arquivo da imagem é escrito numa memória e manipulado por um processador da mesma forma que outro tipo de dado digital (Negroponte, 1995). No caso do Outdoor personalizado, o suporte deixa de ser específico como a lona ou o papel, para ser a representação de qualquer um a qualquer tempo. Como resultado, a imagem digital incentiva uma nova realidade de produção e consumo de conteúdos que trazem mais informação sobre a realidade do que a própria realidade (Ashbee, 2003), porque além de transpor a imagem do objeto para o virtual podemos aprofundar seus dados e detalhes utilizando multi-narrativas digitais.

Objetivos do estudo

A multidisciplinaridade da publicidade exige um amplo olhar, implicando vários campos do saber. No caso da experiência com o Outdoor personalizado, nosso objecto de estudo, diversas são as disciplinas que influenciam a mensagem de comunicação, passando pela publicidade, mas também pela arquitetura e urbanismo, pela semiótica, pela engenharia, entre outras.

[1] http://www.secondlife.com

Nesta abordagem inicial à virtualização do Outdoor personalizado focamo-nos apenas na realidade física, pois através deste olhar ao universo físico e material pretendemos compreender a ação e funcionamento da experiência de visualização (entre outras) em seu modelo original, para somente com esta base iniciar o processo de digitalização adequado. "Não podemos fantasiar (simular) as coisas sem primeiro conhecermos o real."[2], (Maltin, 1980:35 *cit. in* Ashbee, 2003). Em outras palavras, a simulação no espaço virtual, seja uma representação realística ou animação hiper-real, deve ser fundamentada no conhecimento da realidade. Por exemplo, para ganhar vida nas animações cinematográficas, as personagens e suas psiques (ou mesmo os cenários) devem ser copiadas sensivelmente do mundo físico através de observações exploratórias e de um entendimento aprofundado. Desta forma propomos o seguinte:

a) Identificar e analisar os elementos que participam na experiência de observação ao Outdoor personalizado (sob a óptica do receptor);
b) Definir um quadro teórico que sistematiza o Outdoor personalizado, especialmente no contexto da interação entre o observador, o outdoor e o espaço urbano. O modelo teórico será fundamental para avançarmos com a transposição físico-virtual porque nos apoiará na reflexão e na busca de diretrizes para a criação de um protótipo no ciberespaço.

Metodologia

Considerando o objetivo principal deste artigo – compreender quais são os elementos que participam na experiência de observação ao Outdoor personalizado, sob a óptica do receptor da mensagem, e a organização dos mesmos num quadro teórico que sirva como apoio para interpretação desta experiência – adoptamos uma metodologia exploratória e descritiva guiada por duas técnicas: a) observação participativa indutiva e b) análise qualitativa dos dados coletados durante a exploração empírica.

Observação participativa

[2] Parênteses nossos.

Tendo em conta que a observação participativa é um técnica de investigação social em que o observador partilha, na medida em que as circunstâncias o permitam, as atividades, as ocasiões, os interesses e os afetos de um grupo de pessoas ou de uma comunidade, consideramos que esta técnica de pesquisa seria útil no sentido de "captar as significações e as experiências subjetivas dos próprios intervenientes no processo de interação social", (Anguera, 1985, p.124). Para Burgess (1995), as próprias características da observação participativa apresentam vantagens perceptivas para aprofundar o estudo, pois é uma técnica na qual o pesquisador deve se colocar na mesma perspectiva que os indivíduos, mas que também apresentam desvantagens como o risco de cair em demasiada subjetividade devido ao envolvimento pessoal.

Dito isso, justificamos que nosso primeiro momento de investigação foi orientado por observações participativas de caráter indutivo ao Outdoor personalizado no espaço físico. Consideramos as observações indutivas porque interagimos com a publicidade exterior à semelhança das pessoas que consomem a sua imagem durante os percursos diários e rotineiros, sem regras pré-definidas, mas procurando coerência para a investigação no sentido de se posicionar em campos de visão e fluxos da audiência pertinentes (Cartier-Bresson, 2005 e Lynch, 2008). Ou seja, aplicamos uma observação participativa no sentido de colocarmo-nos no lugar do observador casual para vivenciar, sentir e visualizar quais são, e como são, os elementos que atuam no diálogo entre o observador, a publicidade e o espaço urbano.

Como desejamos entender o desdobramento de determinado fenómeno, não apenas sustentados pelo conhecimento existente acerca da publicidade exterior, mas através da coleta de dados que reúnam informação para comparação, codificação ou extração de regularidades, esta exploração indutiva é um caminho para chegarmos a uma espécie de teoria fundamentada dos dados *(grounded-theory)* (Strauss e Corbin, 1990). Levacov (2008), por exemplo, sugere que a teoria fundamentada dos dados é uma técnica de investigação científica relativamente nova e que utiliza de um método de trabalho que pode parecer desconcertante para alguns pesquisadores mais conservadores ou que estejam acostumados apenas com metodologias quantitativas. Entretanto, "é uma forma eficaz de responder aos desejos de entender determinada situação... e como ou porque determinado fenómeno ou situação se desdobra deste ou daquele modo", (Levacov, 2008, p.1).

Também levamos em conta recomendações metodológicas sustentadas por Matos (2005) que sugerem o registo de dados observados durante a exploração

empírica. Neste sentido, consideramos imprescindível anotar tudo o que aconteceu no local através de notas de campo (*fiel notes*), como por exemplo: descrições de atividades, eventos, pessoas, interações, coisas ouvidas e fenómenos relevantes da experiência *in loco.*

> "Tudo deve ser anotado nas notas de campo, visto que não se sabe *a priori* que aspectos serão importantes na pesquisa. O refinamento destas anotações deverá ser feito posteriormente… a redução ou condensação dos dados é uma escolha analítica… não se trata necessariamente de quantificação, mas de seleção, simplificação, abstração e transformação", (Matos, 2005:16).

Com a mesma perspectiva e por se tratar de uma experiência multisensorial na qual a percepção visual é estimulada constantemente, decidimos registar o cenário com apoio de técnicas fotográficas e fílmicas. Em suma, esta manobra garante que tenhamos reproduções visuais e audiovisuais do objeto de estudo para aprofundar a análise de dados. Ainda, unindo as notas de campo com as reproduções visuais formatamos relatórios que expressam o máximo da experiência vivida com cada modelo observado no mundo real.

Os dados relevantes identificados no local (observação participativa) e pós-local (análise dos relatórios) são fundamentais para configurar um quadro teórico que sistematiza a relação entre observador, publicidade e espaço urbano, sendo também um momento que marca o final da primeira etapa da pesquisa de virtualização da experiência com o Outdoor personalizado, na qual estipulamos identificar dados de análise (itens) e suas dimensões (categorias). Em suma, a sistematização do quadro serve como síntese da experiência no mundo real que nos guiará no processo de transposição físico-virtual adequado.

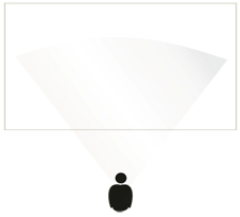
Modelos observados

Antes de ir à campo observar os Outdoors personalizados pareceu-nos pertinente definir os tipos de modelos a serem consultados. Isso porque trabalhamos com uma tipologia de publicidade extremamente flexível e personalizável. Consequentemente, cada outdoor pode ter particularidades em relação aos outros (formato, dimensão, etc.)

Diante da riqueza cultural e arquitectónica das diferentes cidades do mundo também tornar-se-ia complicado definir uma amostra com toda a possibilidade (quase

infinita) de formatos de Outdoors personalizados (Zilles Borba *et. al,* 2011). Deste modo, limitamos nossa exploração ao universo urbano da cidade do Porto, em Portugal, onde observamos três modelos diferentes:

- Outdoor horizontal (Modelo A – Imagem 1). Modelo de outdoor caracterizado pela personalização e dimensão em estruturas horizontais. Normalmente possui apenas uma face do cartaz para vincular mensagens publicitárias, pois são telas planas produzidas para ocupar empenas, gavetos e muros. Apesar de possuir somente um lado para afixação de imagens, à semelhança do outdoor tradicional (padronizado), é uma peça com outro nível de impacto, visibilidade e legibilidade, principalmente por causa da sua dimensão gigantesca.

	
"Modelo A"	Imagem 1

- Outdoor vertical (Modelo B – Imagem 2). Modelo caracterizado pelos mesmos atributos do "modelo A", porém na disposição vertical.

	
"Modelo B"	Imagem 2

- Outdoor de esquina (Modelo C – Imagem 3). Peças caracterizadas por revelar mais do que uma imagem em diferentes lados ou ângulos. Ou seja, um outdoor com dois, três ou mais lados. Geralmente são casos de estruturas que perfazem esquinas, atraindo o olhar das pessoas que deslocam-se em diferentes direções. Também é regular que apresente imagens diferentes em cada um de seus lados ou, ainda, formatos e tamanhos diferenciados.

	
“Modelo C”	Imagem 3

Análise e discussão dos resultados

Todos os dados coletados durante a observação participativa no mundo real são apresentados através de uma discussão descritiva generalizada sobre a experiência que vivenciamos, pois trata-se de relatos do que observamos e sentimos durante visita ao habitat natural do Outdoor personalizado enquanto consumidores de imagens. Tratando-se de uma exploração de caráter indutivo não pré-definimos qualquer regra para a observação, mas procuramos coerência no sentido de colocarmo-nos na posição do observador para ver o que ele vê e não o que um investigador gostaria de ver. Em suma, o resultado do contato físico com o meio material, para além da aproximação espacial com o objeto de estudo, foi marcado pela identificação de elementos que compõem (ou influenciam) a experiência de observação ao Outdoor personalizado no espaço urbano.

Como era esperado, a percepção visual foi o sentido estimulado com maior frequência durante a exploração de campo, mas podemos dizer que outros sentidos perceptivos do corpo humano foram influenciados direta ou indiretamente. Por causa disso, priorizamos as explorações sob a óptica do observador pedonal, uma decisão que pareceu-nos acertada porque todos os três modelos observados estavam afixados em locais de elevado fluxo de pedestres. Inclusive, ponderamos que o Outdoor personalizado seja um veículo de comunicação que funcione melhor para as pessoas que circulam a pé em zonas centrais e comerciais dos polos urbanos do que para os condutores de veículos, justamente porque fora do automóvel as pessoas podem sofrer maior influência das componentes que atuam na esfera de interação entre observador, publicidade e espaço urbano. De qualquer forma, compreendendo a importância da

audiência rodoviária procuramos identificar os possíveis movimentos e campos de visão dos condutores de carros privados ou passageiros de transportes coletivos.

Também, a pensar na virtualização da experiência vivenciada no mundo real (motivo que nos levou a explorar o Outdoor personalizado no cenário físico) consideramos a lógica dos modelos eletrônicos utilizados em mundos virtuais – metaversos[3] e videojogos – nos quais a publicidade exterior é emulada em cenários imateriais e consumida pelos olhos dos avatares que navegam por suas ciber-urbanidades (Pinto de Faria, 2003; Picon, 2004; Zilles Borba, 2011).

Durante a interpretação dos dados coletados durante a observação participativa (anotações, fotografias e vídeos) foi fundamental refletir sobre todos os elementos presenciados em campo e anotados nos relatórios individuais de cada modelo. Este exercício nos possibilitou emergir, refinar e organizar a informação coletada em categorias de análise. Por exemplo, se os elementos "X" e "Y" possuem características "Beta" enquanto o item "Z" possui característica "Omega", os elementos "X" e "Y" serão associados à dimensão de análise "Beta" enquanto o item "Z" será associado à "Omega". Berelson (1952) explica que os estudos somente tornam-se produtivos na medida em que as categorias de análise sejam formuladas e adaptadas ao problema (a analisar). Isso porque "as categorias fazem parte do processo de análise, pois servem para gerar questões analíticas eventualmente mais distantes das questões do estudo, mas próximas de conceitos associados", (Matos, 2005: 8). As categorias são conceitos indicados pelos dados, não são dados propriamente ditos, ou seja, as propriedades descrevem uma categoria seja pela combinação na contagem (frequência), regularidade, plausibilidade ou semelhança de critérios (*clusters*).

Podemos afirmar que foram identificados inúmeros elementos que influenciaram direta ou indiretamente a nossa recepção da mensagem do Outdoor personalizado. Contudo, selecionamos apenas aqueles relevantes na interação entre observador, publicidade e espaço urbano (Imagem 4). Neste sentido, emergimos dados que partilhavam semelhança para análise (*clusters*), o que justifica a classificação deles em categorias com semelhante dimensão de análise. Nomeamos três categorias que se adaptam à problemática da pesquisa: identificação, visualização e ambiência.

[3] Segundo a enciclopédia on-line Wikipedia.org, metaversos são mundos virtuais que tentam replicar a realidade através de dispositivos digitais, não necessariamente de imersão, ou seja, que desloquem os sentidos de uma pessoa para esta realidade virtual.

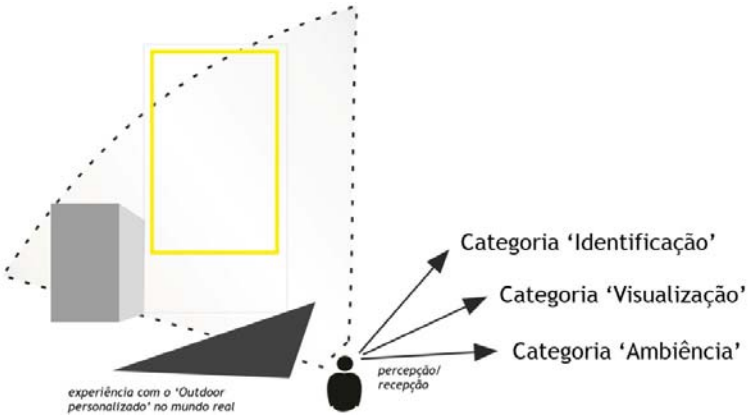


Imagem 4: processo de recepção da mensagem do Outdoor personalizado no espaço físico.

Identificação

Durante a observação aos modelos A, B e C diagnosticamos elementos que possuíam a função de contextualizar o Outdoor personalizado. Dados que introduziam o cartaz de rua (meio) face à sua localização (espaço), ao seu anunciante (emissor), ao seu formato (suporte) ou a sua dimensão (escala).

Registamos que o primeiro agente influenciador em todos os casos observados foi a localização. Para ir ao local fora preciso conhecer sua morada (região, freguesia, rua e numeração). Esta informação parece limitadora para a pesquisa porque significa que já conhecemos detalhes da publicidade antes mesmo de ter contato com ela, mas entendemos que a maioria das pessoas que visualizam a publicidade também possuem este tipo de informação, principalmente aquelas que passam diariamente pelo anúncio. Não pretendemos justificar que as pessoas pesquisam os locais para irem apreciar os outdoors, mas por ser uma zona de constante movimentação é associada à publicidade. Talvez, a repetição da exposição à publicidade faz com que associem espaços da paisagem da cidade a este tipo de anúncio.

Em frente aos Outdoors personalizados diagnosticamos que a dimensão é um dado de relevância visual que também contextualiza a publicidade no sentido de apresentar a escala e a proporção do anúncio em relação à cidade. Muitas vezes, a informação relacionada com a escala pode passar despercebida pela audiência, mas sua influencia fica registada em nossa memória, mesmo que inconscientemente. A sensação é de que as pessoas podem utilizar este dado sem dar conta de que o estão a fazer,

enquanto um profissional da comunicação provavelmente relaciona este conhecimento da escala com fins estratégicos, criativos, urbanísticos, analíticos, etc.

À semelhança da dimensão, o formato da publicidade também chamou-nos atenção enquanto observadores casuais. A forma do anúncio, nomeadamente quando não usual, é um item facilmente destacado pelo observador porque se diferencia da paisagem urbana. Inclusive, ao identificar o formato e a dimensão do outdoor o observador exerce uma experiência de fixação mental de pontos marcantes na cidade que mais tarde servirão como dados de orientação e localização nos caos urbano (Lynch, 2008).

Nos modelos observados também identificamos as organizações anunciantes, bem como a sua área de negócio ou segmento de mercado. Nos primeiros segundos de interação com a peça publicitária fora possível reconhecer marcas, produtos, serviços, cores ou personalidades intrinsecamente ligadas ao anunciante. Este conhecimento pareceu-nos fundamental para interpretação global da mensagem, uma vez que nos convida a assimilar a ideia de comunicação vinculada a um segmento de negócio. Por exemplo: constatamos que no "modelo C", pertencente à marca Optimus (telecomunicações), o logótipo surgia três vezes. Provocações à parte, a lembrança excessiva da marca justificava-se pelo fato dos concorrentes terem suas sedes alojadas justamente nas proximidades do local do outdoor (TMN e Vodafone).

Em suma, agrupamos os elementos que contextualizavam e localizavam o Outdoor personalizado numa categoria de análise chamada 'identificação'. Entre eles destacamos o espaço, anunciante, atividade económica, cores predominantes, escala e formato.

Visualização

Esta categoria foi criada com o agrupamento de elementos e componentes da experiência do observador com o Outdoor personalizado no espaço urbano que atuaram no sentido da interpretação da mensagem de comunicação. Ou sejam ficamos nossa atenção nos agentes que formam o campo de visão do observador, bem como na interpretação do conteúdo publicitário (dentro da moldura do cartaz).

A percepção visual foi o sentido mais entoado na experiência *in loco*. Porém, ao ver muita coisa é natural considerarmos a relevância do que vemos. Ou seja, a dimensão

da categoria de visualização não prende-se unicamente à ideia estética da publicidade (fotografia, desenho, cor, etc.), mas a conjuntura de elementos complexos que influenciam o campo de visão (ângulos e distâncias) e o reconhecimento do suporte elegido para afixação do Outdoor personalizado.

Na imagem do outdoor – dentro da moldura – identificamos forte relevância da componente estética, complementada por mensagens linguísticas e icônicas/simbólicas. A estética fora representada em grande parte por imagens fotográficas e ilustrações vetoriais, enquanto que os textos apresentavam alta legibilidade devido a objetividade das frases e do estilo/tamanho da fonte tipográfica – todas sem serifa e com alto contraste com o fundo (Joly, 2007). Contudo, a legibilidade perdesse numa distância significativa entre observador e observado e quando o contraste com o fundo for baixo.

Não ficaram dúvidas de que a mensagem linguística e a mensagem estética atuam em sintonia para dar sentido à publicidade e orientar o receptor na leitura e interpretação de um conceito. Ambas são facilmente reconhecidas, independentemente do nível de conhecimento do receptor (Borges, 2009). Agora, por detrás desta configuração de formas linguísticas (textuais) e plásticas (imagéticas) consideramos a ação de uma mensagem simbólica (Joly, 2007). Na verdade, este simbolismo está embutido em diversos anúncios publicitários de uma forma semiótica ao revelar características da imagem que não estão necessariamente explícitas na composição gráfica:

> "Um signo possui uma materialidade da qual nos apercebemos com um ou vários dos nossos sentidos. Podemos vê-lo (um objecto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), cheirá-lo (diversos odores: perfumes, fumo), tocá-lo ou ainda saboreá-lo. Estas coisas de que nos apercebemos significam algo diferente – é a particularidade essencial do signo: está lá, presente, para designar ou significar outra coisa ausente. Vemos portanto que tudo pode ser signo a partir do momento em que daí se deduza uma significação que depende da minha cultura, assim como do conceito da aparição do signo",
> (Pierce, 1978 *cit. in* Joly, 2007: 35)

Em nossa análise consideramos que o simbolismo da mensagem remeteram a questões particulares do espaço e do tempo, o que nos fez ponderar que estas significações semióticas foram compreendidas melhor pelo público local. De fato, a semiótica do cartaz parecia estabelecer um diálogo harmônico com as tradições, costumes, culturas, hábitos ou crenças de determinada região, povo ou tribo urbana. Vejamos o caso do "modelo C". Nele, o simbolismo da mensagem foi interpretado no

estilo dado às personagens do anúncio. Uma surfista no extremo sul do cartaz, justamente para as pessoas que seguiam em direção às praias do Porto, enquanto que no sentido norte uma jovem a escutar música nos fez lembrar que há poucos metros estava a Casa da Música[4].

Deixando de lado a questão da mensagem interna do Outdoor personalizado, refletimos acerca dos movimentos da audiência que circulava na esfera de interação entre observador, publicidade e espaço urbano. Observamos os principais fluxos pedonais e rodoviários para reconhecer o sentido das deslocações e os pontos de maior passagem da audiência. Nesta etapa encorajamo-nos a aplicar uma técnica de visualização útil para a coleta de dados no terreno, pois cruzava pensamentos urbanísticos (Lynch, 2008) e fotográficos (Cartier-Bresson, 2005). Seguindo recomendações destes dois autores, estabelecemos três campos de visão diferentes para contemplar toda a informação do cartaz e seu entorno: a) 90º do Outdoor, b) 30º do Outdoor e c) 150º do Outdoor. Para isso certificamo-nos de que os ângulos sugeridos eram zonas de movimento e fluxo de passagem da audiência.

Visualizar o outdoor n estes três ângulos diferentes foi uma maior valia para a pesquisa porque nos trouxe para o campo de visão novos dados e facilitou o estabelecimento de um padrão para coletar imagens fotográficas e vídeos do objeto de estudo. Curiosamente, em todos os modelos observados foi possível estipular uma combinação entre ângulos e distâncias do observador em relação ao outdoor para indicar o melhor ou mais movimentado campo de visão. Cada modelo apresentava alguma particularidade em relação a este campo de visão (obstáculos, fundos, cores, etc.) (Imagem 5).

No “modelo A” foi-nos impossível contemplar o outdoor posicionados no ângulo de 150º, devido ao muro que surgia como obstáculo. No “modelo B”, num dos ângulos de visão (30º), encurtamos a distância em relação à publicidade para visualizar a imagem, evitando obstáculos que interferiam o campo de visão (galhos, postes, etc.). Enfim, as pessoas não procuram o campo de visão privilegiado para visualizar o outdoor, mas sentimos que estas benditas combinações entre ângulo e distância foram pensadas e programadas pelos responsáveis das campanhas publicitárias antes mesmo da definição do local de afixação do cartaz, o que nos faz pensar que as zonas privilegiadas de visão são justamente aquelas nas quais as pessoas circulam com maior frequência.

[4] http://www.casadamusica.com

Outro elemento que atraiu nosso olhar foi o próprio suporte de afixação elegido para sustentar o grande formato publicitário. Ou seja, procuramos visualizar se o outdoor foi adaptado ao muro de larga extensão na avenida central ou se foi personalizado à empena de um prédio arranha-céu. No “modelo B” relatamos uma espécie de fusão do anúncio com a estrutura de afixação, porque parece que contemplamos uma única peça (e não uma empena com publicidade). Isso não ocorreu com os modelos A e C, nos quais notamos a separação entre o anúncio e o suporte. No “modelo A”, a imagem ocupava a metade superior da empena horizontal de um prédio residencial, havendo nítida fronteira entre o fim da publicidade e o início da estrutura arquitectónica; o mesmo aconteceu com o “modelo C”, porém na superfície de um muro. Em ambos os casos o impacto visual da publicidade foi diferente do “modelo A” porque causaram maior poluição visual no cenário com a evidência da mistura entre publicidade e estrutura arquitectónica. Ao refletirmos sobre a relevância dos diferentes casos, não ficamos seguros de qual modelo foi mais eficaz, mas parece-nos que a utilização de toda a estrutura urbana seja o melhor caminho para a personalização.

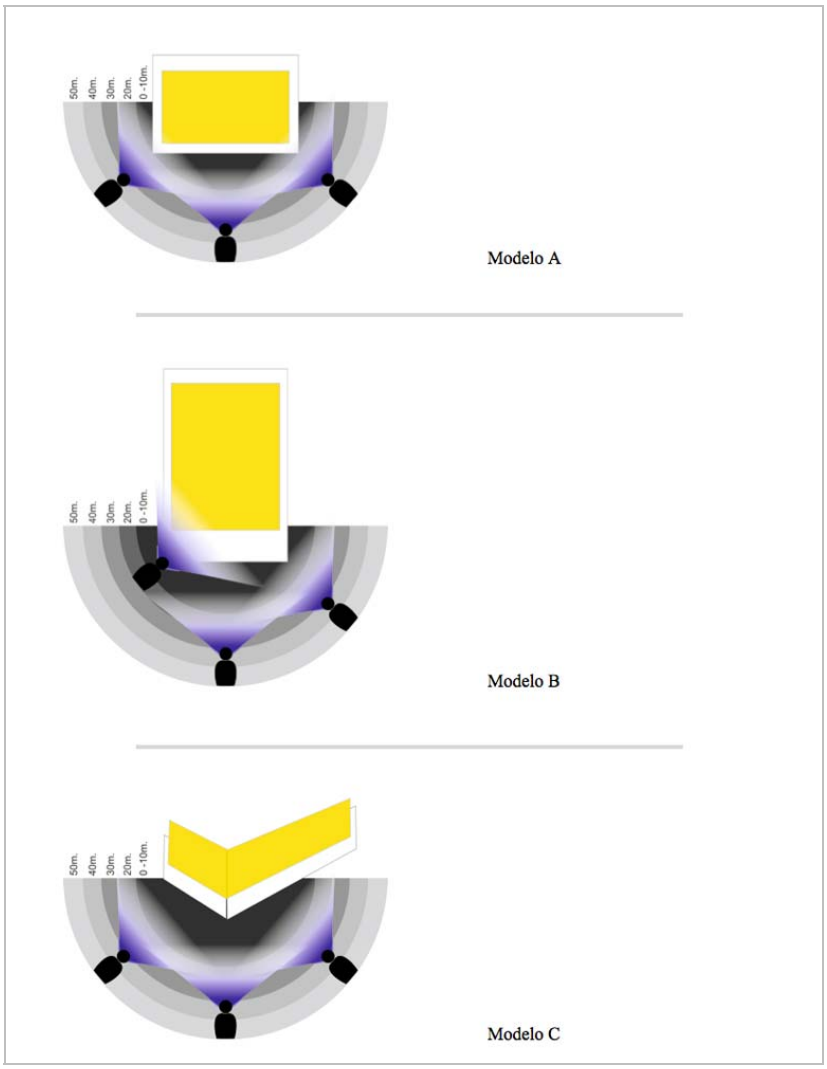


Imagem 5: combinações de ângulos e distâncias de cada modelo

Em suma, os elementos da categoria de análise sobre a visualização são dados captados pelo olho humano relacionados com a interpretação da publicidade. Se na categoria de identificação tivemos uma contextualização da imagem, agora temos a interpretação da sua essência de comunicação (plástica, linguística e simbólica) através do campo de visão apropriado (ângulos e distâncias). Listamos os dados elegidos para esta dimensão de análise: imagem do outdoor, campos de visão, suporte de afixação, formato do cartaz (vertical, horizontal, recortado, dois ou mais lados, etc.).

Ambiência

A ambiência do cenário em que a interação entre observador, publicidade e espaço urbano se desprende é composta por elementos que influenciam os sentidos

perceptivos do observador, estejam eles ligados diretamente ou indiretamente ao Outdoor personalizado (visão, audição, tato, etc.). Porém, sublinhamos que algumas das percepções humanas são tecnicamente complicadas de se representar na realidade virtual não-imersiva (mediada pelo ecrã do computador) porque dependem de inovações radicais na mediação das sensações humanas por impulsos virtuais, nomeadamente os cheiros, sabores e texturas (Arruda *et. al* 2009).

Num geral constatamos a ambiência do cenário do Outdoor personalizado importante para a pesquisa pois nos revelou particularidades que não estavam conectadas diretamente com o campo de visão (visualização), mas com o espaço e o movimento na esfera de interação do observador com a publicidade. Ainda, sentimos a ambiência atinge o observador no sentido de revelar segredos da paisagem urbana e provocar sensações (*feelings*) no corpo humano, que provavelmente passariam despercebidos se tivéssemos apenas analisado uma reprodução fotográfica do cenário, como por exemplo: clima meteorológico, iluminações naturais ou artificiais, fluxos pedonais e rodoviários, texturas das estruturas arquitectónicas, etc.).

Ainda, constatamos nos três modelos uma extrema agitação e ruído sensorial provindos da paisagem urbana, porque tratavam- se de pontos de elevada movimentação e acontecimentos (transportes públicos, comércio, restaurantes, cafés, escritórios, etc.). No “modelo C” avistamos um fluxo de pessoas estabelecido pelo circuito citadino imposto pelas calçadas, passadeiras, paragens de transportes coletivos e até mesmo entidades turísticas e/ou culturais (monumentos, teatros, museus e estátuas) localizados nas redondezas da esfera de observação ao outdoor. Também sentimos que algumas destas entidades culturais, mesmo sem estarem visíveis no campo de visão do observador, podem ser uma maior valia para a construção de um diálogo publicitário relacionado com a entidade. Ou, em contrapartida, um museu ou um monumento podem atuar como elementos rivais da imagem publicitária porque convidam o indivíduo a desviar seu olhar.

Nos diferentes modelos de Outdoor personalizado não foi-nos possível identificar uma relação direta do cartaz com estruturas urbanas fronteiriças. Isso quer dizer, em nenhum caso avistamos a interação do outdoor com as componentes da paisagem urbana que são suas vizinhas, ignorando a oportunidade de levar o conceito da mensagem para fora da moldura interna da publicidade. Um exemplo de relação com elementos fronteiriços é ilustrado no modelo norte-americano (Imagem 6) que apresenta

uma fotografia (mensagem plástica) aliada aos guindastes e cabos de aço (elementos fronteiriços) com o objetivo de criar uma mensagem criativa e de impacto.



Imagem 6: elementos fronteiriços em interação com a mensagem plástica

A moldura urbana foi outro elemento que nos atraiu durante as observações. Diagnosticamos dois cenários de fundo para o Outdoor personalizado: a) fundo cidade, quando o *background* é visualmente conturbado por elementos dispostos em diversas formas, cores e texturas; e b) fundo céu, para designar o fundo limpo, especificamente o céu (Borges, 2009). Nos modelos A e C o fundo céu foi o principal pano de fundo para o palco da publicidade, mesmo com a presença de alguns prédios num plano distante em menor escala que não chegaram a causar interferência. Contrariamente, o "modelo B" estava envolvido em um *background* confuso, pois estava inserido num ambiente saturado de informação visual (árvores, prédios, telhados, paredes, etc.). Quando olhávamos para o cenário em plano aberto não era possível identificar um único elemento como *background*, o que evidenciou uma situação na qual o fundo cidade atuava como moldura urbana para o outdoor.

Em suma, a experiência com o Outdoor personalizado no mundo real nos proporcionou mais do que a visualização da publicidade. Proporcionou a vivência da experiência de corpo inteiro, sentindo as influências de todos os sentidos no espaço público, como por exemplo: os sons, os cheiros, as temperaturas, a paisagem urbana que lhe circunda (textura, design, cores dos prédios), os fluxos da audiência, a moldura

urbana (*background*) e os elementos fronteiriços que participam diretamente da constituição da mensagem plástica.

Um quadro teórico para o Outdoor personalizado

A interpretação da experiência do observador com o Outdoor personalizado em seu habitat natural foi realizada com base nas observações participativas, na análise dos relatórios gerados com a saída de campo e no conhecimento bibliográfico sobre a publicidade exterior. Como resultado desta metodologia elegemos três dimensões (categorias de análise) que influenciam com relevância a percepção (recepção) da mensagem publicitária por parte do indivíduo: identificação, visualização e ambiência.

As três categorias não ocorrem necessariamente em ordem linear, estando presentes ao mesmo tempo na atmosfera da experiência do observador, o que nos faz sugerir que ocorrem numa esfera de interação composta pelo observador, pela publicidade e pelo espaço urbano. Uma dimensão leva à outra, em movimentos sinérgicos não ordenados.

Também, as componentes que formam cada categoria afetam de forma específica o observador da publicidade, sendo mais intensa numa categoria do que noutra, sempre a depender das variáveis encontradas no espaço público. De acordo com os modelos de Outdoor personalizado que investigamos foi possível indicar os seguintes elementos (itens) que influenciaram durante a exploração empírica no cenário físico:

- **Identificação**: localização (continente, país, cidade, freguesia e rua); dimensão e escala (proporção); data do registo (ano, mês, dia e hora); marca anunciante (emissor); código de atividade económica (CAE); cores predominantes; informação institucional (website, morada, parceiros, etc.).
- **Visualização**: mensagem plástica (imagética do cartaz); mensagem linguística (texto do cartaz); mensagem simbólica (semiótica do cartaz); dados técnicos (moldura, afixação, suporte, material e texturas); perspectiva e campo de visão (ângulos e distâncias).
- **Ambiência**: paisagem urbana e cenário (sensações perceptivas – visuais, térmicas, sonoras, olfativas, tácteis, etc.); fluxos e movimentos (pedonais, rodoviários, ferroviários, náuticos, etc.); moldura urbana

(*background* do cartaz); elementos fronteiriços (estruturas e arquiteturas vizinhas do cartaz).

A coleta de dados foi organizada num quadro teórico que tem o objetivo de sistematizar a experiência do indivíduo (observador) com o Outdoor personalizado (publicidade) num cenário metropolitano de personalização total (espaço urbano). Ou seja, baseados nas observações participativas indutivas procuramos um modo de teorizar a experiência subjetiva do indivíduo durante a recepção da mensagem publicitária do Outdoor personalizado. Para isso levamos em consideração vinte itens norteadores que se mostraram relevantes no processo de comunicação da tipologia de Media. São itens que ajudam a modelar uma tradução teórica para a ação prática, numa tentativa de sistematizar, organizar e expor a composição da experiência de recepção da mensagem no mundo real.

À semelhança de uma partitura para a música, o quadro apresenta em linguagem verbal os elementos que estavam ocultos a nossa percepção pois são complexos, mas sempre estiveram presentes na mensagem. Com esta metáfora pretendemos salientar que o quadro também nos presta apoio para o lançamento de um olhar crítico ao cenário, no sentido de cogitar hipóteses e ebulir perguntas de investigação sobre a experiência do observador com a publicidade no espaço urbano e como levar uma síntese desta experiência para o mundo virtual.

Na pesquisa de doutoramento do autor, o quadro terá um papel de modelo teórico fundamental para estipularmos o processo de virtualização da experiência do mundo real. Também, na perspectiva do mercado, tal quadro poderá ser uma ferramenta útil para multidisciplinas: marketing, comunicação, urbanismo, engenharia, arquitetura, turismo, entre outras que possam se interessar pela publicidade exterior.

Apresentamos o quadro que teoriza a comunicação do Outdoor personalizado no espaço físico. Apesar de ser um resultado baseado na cidade do Porto, sugerimos as principais componentes da experiência entre observador, publicidade e espaço urbano no sentido de terem sido os mais relevantes em nosso estudo:

DIMENSÃO DE ANÁLISE (CATEGORIAS)	**DADOS DE ANÁLISE (ITENS)**
Identificação *(contextualização)*	Localização (País»Cidade»Zona»Rua»GPS)
	Dimensões/Escala
	Data do registo
	Marca anunciante (nome, logótipo, slogan)

	Código de atividade económica (CAE)
	Cores predominantes
	Informação institucional (parceiros, Website, Slogan)
Visualização - interna *(interpretação)*	Distâncias do olhar
	Ângulos do olhar
	Suporte de afixação
	Outdoor – mensagem plástica
	Outdoor – mensagem linguística
	Outdoor – mensagem simbólica
	Dados técnicos (material, textura, brilho, etc.)
Ambiência – externa *(vivência e sensações)*	Sensações perceptivas na paisagem urbana (térmica, sonora, atmosférica, odor, etc.)
	Entidades culturais e turísticas (rivais ou aliados)
	Fluxo de pessoas
	Fluxo de veículos
	Moldura urbana
	Elementos fronteiriços

Conclusões

A aproximação espacial ao Outdoor personalizado no mundo real através da exploração empírica nos levou a concluir que, como o próprio nome sugere, trata-se de um meio de comunicação no espaço público com grande impacto visual e flexibilidade, afinal utiliza da quase infinita possibilidade de formas e formatos da arquitetura e da paisagem da cidade para veiculação de mensagens publicitárias de alta visibilidade.

Com base nos modelos de Outdoor personalizado que observamos foi concluído que apesar da flexibilidade (variedade de formas, formatos, estilos, cores, etc.), num modo geral as suas componentes de comunicação assemelham-se. Neste sentido, concluímos que a experiência do observador com a publicidade é regida por três dimensões que devem ser acompanhadas com atenção, pois exercem diferentes influências de acordo com a adaptação do outdoor ao suporte cidade: identificação da peça, visualização do conteúdo da peça e ambiência da esfera urbana na qual a peça está inserida. Atuam em sintonia, ativando uma à outra num processo sinérgico de comunicação, como por exemplo: o observador identifica a peça, visualizada a mensagem e é influenciado pela ambiência (não necessariamente nesta ordem, mas em movimento circular contínuo).

Ao pensar no processo de virtualização da experiência vivida no mundo real chegamos a conclusão de que para além de uma transposição físico-virtual das componentes (itens) que formam cada dimensão de análise (categorias) devemos pensar num modelo representativo perspectivando potencialidades narrativas do ciberespaço.

Isso significa que, no mundo virtual devemos montar narrativas de situações que sejam mais verdadeiras do que as verdadeiras (hiper-realidade). Este caminho sugere o uso de imagens matemáticas (binárias) e não imagens físicas (atômicas).

Por fim, concluímos que a identificação de dimensões para a análise do Outdoor personalizado é um primeiro passo, ainda no mundo real, muito importante para chegarmos a definição de um modelo virtual que represente os aspectos vistos e vivenciados durante a pesquisa de campo. Sem dúvidas, a sistematização do quadro teórico é uma maior valia para compreendermos especificidades desta tipologia de Media na esfera pública e social. Ainda, a teorização da prática pode servir como uma ferramenta para profissionais e pesquisadores da publicidade, do marketing, da arquitetura, do urbanismo, da engenharia e demais áreas que possam se interssar pela problematização do Outdoor personalizado. Neste caso específico, no qual almejamos levar a experiência do observador do mundo real para o ciberespaço, a aproximação inicial ao mundo real foi imperativa no que se refere a assimilação do processo de comunicação do objeto de estudo, especialmente no sentido da recepção da mensagem.

Como neste estudo concluímos quais são os elementos imperativos que influenciam a experiência de comunicação entre observador, publicidade e espaço urbano, para o futuro pretendemos definir e testar as narrativas digitais adequadas para a representação desta interação no mundo virtual. Enfim, vamos em busca de uma ferramenta que torne mais performativa, ágil e completa a ação de pesquisadores, estudantes, profissionais, agências e produtoras de publicidade.

Referências

ANGUERA, M., Metodologia de la observación en las Ciéncias Humanas, Editora Catedra. Madrid, 1985.

ARRUDA, R.; SILVA, W.; LAMOUNIER, E.; RIBEIRO, M.; CARDOSO, A.; FORTES, N., Realidade virtual não-imersiva como tecnologia de apoio no desenvolvimento de protótipos para a reconstituição de ambientes históricos para auxílio ao ensino. Acedido em: 06/07/2011. http://www2.fc.unesp.br/wrva/artigos/50120.pdf

ASHBEE, B., Animation, Art and Digitality. From termite terrace to motion painting. Em: THOMAS, M.; PENZ, F., Architectures of Illusion. From motion pictures to navigable interactive environments. Bristol: Intellect Books, 2003, pp. 1-50.

BARNICOAT, J., Los carteles – su historia y su linguaje, Editora G.Gilli. Barcelona, 2000.

BARTHES, R., A Câmara Clara, Edições 70. Lisboa, 1989.

BERELSON, B., Content Analysis in Communication Research, Free Press. Glence, 1952.

BORGES, A., Os recursos fotográficos como estratégia de atratividade visual de Outdoors em relação aos seus contextos. Acedido em 02/05/2011. http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2497-1.pdf

BURGESS, G., In the field. An introduction to field research, Routledge. London, 1995.

CANTINI, A., Elaboração de projectos de pesquisa. Acedido em: 08/04/2011. http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:HsXfrvOAZqkJ:facol.com/egressos/downloads/Elaboracao03.ppt

CARLESS, C., IGAs townsend on BF2142 in-game ads. Acedido em: 18/05/2011. http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=11300

CARTIER-BRESSON, H., In the mind's eye: writings on photography and protographers (1ª ed.1976), Aperture. New York, 2005.

JOLY, M., Introdução à análise da imagem, Edições 70. Lisboa, 2007.

LEVACOV, M., Teoria fundamentada (nos ou dos dados). Acedido em: 20/08/2011. http://www.levacov.eng.br/marilia/grounded_theory.html

LYNCH, K., A imagem da cidade, Edições 70. Lisboa, 2008.

MATOS, N., Análise de dados (dados de natureza qualitativa). Acedido em: 29/03/2011. www.educ.fc.ul.pt/docentes/jfmatos/mestrados/fcul/mi/analisedados2_0405.ppt

MESQUITA, F., "Um processo completo para a resposta rápida e personalizada na estamparia digital de grande formato: uma abordagem à publicidade exterior". Tese de Doutoramento. Braga, 2006, Universidade do Minho.

MESQUITA, F.; VIANA, F.; ZILLES BORBA, E., "Outdoor personalizado: base de dados online e perspectivas de análises". Em: Revista de Ciências da Comunicação. Braga, 2011, nº 3, pp.60-75.

MOLES, A., O cartaz, Editorial Perspectiva. São Paulo, 1969.

NEGROPONTE, N., Ser digital, Editora Caminho. Lisboa, 1995.

PICCININ, F., Do analógico ao digital: notas sobre o telejornal em transposição. Em: SOSTER, D. (Org.), Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: Edunisc, pp.154-173.

PICON, A. "Architectural and the virtual. Towards a new materiality". Em: Journal of Writing + Building, 2004, nº 1, pp.67-86.

PINTO DE FARIA, L., As novas (sub)urbanidades da era digital. Em*:* GOUVEIA, L. (Org.), Cidades e regiões digitais. Porto: Edições UP, pp.102-115.

PIRES, H.; GONÇALVES, H., A paisagem urbana e a publicidade exterior. Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir. Acedido em: 01/05/2010. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1080/1/hgoncalves_hpires_VILUSOCOM_2004.pdf

STRAUSS, A. e CORBIN, J., Basics of qualitative research: grounded theory procedures techniques, Ed. Sage. Newburry Park, 1990.

YOUYEN, L. Experience of Outdoor Advertising as the Constituent of Street Experience: A Conceptual Approach on its Meaning and Process in Urban Daily Lives. Acedido em: 16/04/2011. http://www.cct.go.kr/data/acf2006/aycc/aycc_0303_Lee%20Youyeon.pdf

ZILLES BORBA, E. A transposição físico-virtual do cartaz. Acedido em: 14/04/2011. http://www.slideshare.net/ezb/a-transposio-fsicovirtual-do-cartaz

ZILLES BORBA, E.; MESQUITA, F.; VIANA, F. "Outdoor personalizado: uma nomenclatura para a mídia exterior adaptada aos espaços arquitectónicos urbanos". Em: Livro de Actas do IX Lusocom - Federação Lusófona da Ciências da Comunicação, 2011. São Paulo, 2011, pp. 1-14.

A quietude do movimento[1]

Alexandra Dias[2]

Quando em 1955, no artigo intitulado «"Ode on a Grecian Urn" or Content vs Metagrammar», Leo Spitzer afirmava que a *ekphrasis* era um género estilístico descritivo, mal podia suspeitar que o seu ensaio, repercutindo em Krieger, exerceria uma influência notável e se tornaria fundador de uma das mais completas e originais teorias da *ekphrasis.* Neste ensaio, Leo Spitzer questiona a leitura feita por Earl R. Wasserman, dois anos antes, à famosa «Ode on a Grecian Urn» de Keats, lembrando que, antes de tudo, a ode, que consta da descrição de uma urna consagrada às cinzas de uma pessoa morta onde são representadas cenas pastoris, pertence ao género da *ekphrasis*. Género conhecido na literatura Ocidental desde Homero, como descrição poética de um trabalho de arte pictural ou escultural, cuja descrição implica a transposição de uma obra de arte, ou seja, a reprodução por meio de palavras de um objecto de arte[3].

A descrição literária de imagens – essência da *ekphrasis* – tal como era entendida na antiguidade clássica, constituía parte integrante dos exercícios práticos programados pela retórica, os *progymnasmata*, e era praticada como demonstração do magistério e da qualificação profissional do orador (a *epídeixis*). É particularmente abundante na cultura grega, no período da Segunda Sofística (séc. II e I d.C.), onde se encontram numerosos exemplos desta prática, destacando-se os nomes de Philostrato, O Velho, nascido em 191 d.C., e Philostrato, O Novo, neto do primeiro anterior, ambos com os seus respectivos *Eikones* («Imagens»), assim como Calístrato (início do séc. IV d.C.) com as suas *Ekphraseis* («Descrições») dedicadas a comentar e a

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Universidade Lusófona do Porto.
[3] Cf., Leo Spitzer, «The "Ode on a Grecian Urn" or Content vs Metagrammar» in *Comparative Literature*, Vol. 7, No. 3, 1955, pp. 203-225.

imortalizar obras famosas da Antiguidade, preterindo colecções de pintura, de carácter privado[4].

Ainda que não faltassem temas para a demonstração das habilidades discursivas, tanto no âmbito da retórica como no da sofística, era prática corrente procurar nas obras de arte motivos para a oratória. Na realidade esses cruzamentos estratégicos entre palavras e imagens eram frequentes. Se por um lado a retórica, acudia à descrição e ao comentário de imagens e obras de arte como justificada motivação para muitos dos seus textos, é também certo que a produção de pinturas, nunca deixou de procurar motivos literários. Era pois comum este encontro entre as duas artes, daí que muitas das questões relativas ao domínio da *ekphrasis* se vejam articuladas com a tradicional questão do *ut pictura poesis*, como *topos* que cruza esse caminho de encontros e intercâmbios nos domínios da linguagem verbal e das artes plásticas, entre as práticas poética e pictórica, entre os textos e as imagens. Por este motivo, a *ekphrasis* ficou consagrada na história da teoria literária como o género dedicado à descrição de obras de arte.

Grant Scott, na introdução a *The Sculpted Word*, remete para a etimologia deste termo e recorda que *ekphrasis* provém do grego *ek-phrassein* que significa contar, descrever, e concerne às descrições vívidas de lugares, pessoas ou coisas. O seu propósito é invocar o objecto descrito com tal pormenor que leve o ouvinte ou o leitor a crer que aquilo que foi descrito está em sua presença. Lembra que as origens da *ekphrasis* se localizam na retórica helénica, apesar dos primeiros exemplos provirem da literatura épica. Para este autor, a *ekphrasis* consiste num género consagrado à descrição de obras de arte, e por esse motivo possui um carácter eminentemente estético; é especialmente concebido para traduzir a imagem visual presa no movimento fluido das palavras, é por isso o *topos* da quietude, o impulso antagónico que sujeita o momento estético às forças do tempo e da contingência. É o momento da pausa na narrativa homérica, o momento em que o poeta intervém para descrever um escudo, uma espada ou uma tapeçaria. Segundo Scott, *ekphrasis* não é somente um termo grego obscuro que define um género altamente especializado e recôndito, nem, como a maioria dos críticos determinou, uma palavra que designa a perigosa matriz dos paradoxos visuais e verbais que são o resultado de descrição de

[4] Román De la Calle, «El espejo de la *ekphrasis*. Más acá de la imagen. Más allá del texto.», *Escritura e imagen*, núm. 1 (2005), pp. 59-81.

objectos artísticos, é antes um processo estético e criativo necessariamente intertextual, a representação verbal de uma obra de arte[5].

Não obstante, a sua noção de *ekphrasis* se circunscrever à representação verbal de uma obra de arte, Scott invoca a excelência da obra de Murray Krieger e é fortemente influenciado por ela, afirmando que não existe melhor ilustração deste assunto do que *Ekphrasis: A Ilusão do Signo Natural*[6].

Efectivamente, Krieger não estabelece nenhuma conexão com o épico escudo de Aquiles, nem discute a paragone. O que o distingue do restante discurso crítico é o facto de não restringir a *ekphrasis* ao exercício da descrição de obras de arte e alargar o seu domínio a todas as manifestações literárias que cruzam o visual com o pictórico.

I. *A Ilusão do signo natural*

Desde 1966, data em que publicou o ensaio «Ekphrasis and the Still Movement of Poetry; Laocoon Revisited» dedicado à capacidade da palavra poética poder criar imagens, que Murray Krieger se dedica ao estudo da *ekphrasis*. Desde então procurou expandir a sua investigação no estudo que resultou em *Ekphrasis: The Illusion of the Natural Sign*, de 1992, onde observa a questão das palavras possuírem a capacidade de criar imagens, duplo desafio, em seu entender, primeiro porque as palavras não são imagens, e depois porque não possuem nenhuma espécie de «capacidade».

A questão que ocupa o investigador é, desde logo, procurar saber como é que as palavras conseguem desempenhar a função de signos naturais, isto é, de signos que servem de substituto visual ao seu referente, quando os signos verbais são meramente arbitrários e convencionais. E é tal a complexidade deste assunto que de imediato sobrevém uma nova série de questões: como pode a palavra poética ser pictórica? O que é que as palavras representam, ou podem representar, na poesia pictórica? E ainda, como podem as palavras representar o irrepresentável, tendo em conta a oposição semiótica estabelecida por Lessing?

Krieger coloca esta mesma questão de forma distinta perguntando como se podem reconciliar os muitos significados que se atribuem à palavra imagem, tal como

[5] Cf. Grant F. SCOTT, *The Sculpted Words, Keats, Ekphrasis and Visual Arts*, London, University Press of England, 1994, p xii.
[6] *Idem*, p. xiii.

ela é considerada ao longo de toda a história desde Platão a Mazzoni no Renascimento, até aos modernos, nomeadamente a Ezra Pound e aos Imagistas. A imagem, afirma Krieger, é um termo que ao ser aplicado literal e metaforicamente às imagens mentais e às palavras, cria alguma confusão teórica. Reflectir sobre esta questão implica pois reflectir sobre o cerne da história crítica literária já que nela se reconhecem momentos em que o discurso é moldado pelo pictórico, e momentos em que é moldado pelo puramente verbal e não pictórico. Momentos em que a palavra procura capturar o imóvel, momentos em que a palavra assinala o movimento, ou momentos dedicados à mais difícil visão das palavras que tratam de capturar um movimento cristalizado, o *still movement*. Krieger explica que se identifica claramente a origem espacial da maioria dos termos da crítica formalista, desde logo a noção de forma, não obstante, existir uma tradição crítica oposta que luta contra tal imposição, invocando o facto de a poesia ser uma arte do tempo[7].

Uma investigação que se estruture sob o signo da *ekphrasis* pode ser muito ampla e compreender diversos aspectos, pelo que Krieger determina desde logo aquilo que o seu estudo não é. Diversas linhas de investigação se oferecem ao interesse de quem se dedica ao estudo da visualidade na literatura, todas elas congruentes com o âmbito da *ekphrasis* e, consequentemente com as ideias associadas à tradicional questão do *ut pictura poesis*, mas o interesse de Krieger leva-o num sentido diferente, com consequências importantes para a história da teoria literária. O que lhe interessa acima de tudo é a capacidade da linguagem cumprir a função de um signo visual e a forma como o discurso crítico, ao longo da história das artes, definiu como pictóricas as representações artísticas, assim como lhe interessa a atracção desse mesmo discurso pelas artes do tempo e pelas artes do espaço[8]. Krieger desenvolve este estudo na perspectiva da *ekphrasis* porque a considera o mais extremo exemplo do potencial visual e espacial do meio literário, tendo como ponto de partida a acepção de Leo Spitzer de *ekphrasis* como género literário, como topos, que tenta imitar através de palavras um objecto das artes plásticas. Sob esta definição, *ekphrasis*, pressupõe claramente que a poesia define a sua missão com base na analogia com outras artes, nomeadamente a pintura e a escultura. Desde o início, o estudo da *ekphrasis*,

[7] Cf. Murray Krieger, *Ekphrasis: The Illusion of the Natural Sign*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1992, pp. 1-3.
[8] Cf., *idem*, p.5.

permanecendo nessa dependência, pareceu a Krieger a forma mais útil de colocar a questão dos limites pictóricos da função das palavras na poesia[9].

O significado de *ekphrasis* dado na retórica sofista era, como atrás foi dito, muito amplo: designava uma extensa descrição verbal de qualquer assunto relacionado com o quotidiano na vida, ou com a arte. Qualquer que fosse o objecto a descrever, e quer se tratasse de retórica ou de poesia, que contivesse o sentido de um dispositivo verbal que incentivasse a uma extravagância no detalhe e a uma vividez na representação, de maneira que os ouvidos pudessem servir de olhos, era designado como *ekphrasis*. Mais do que qualquer outro dispositivo retórico, a *ekphrasis* era introduzida no fluxo do discurso para travar o seu decurso, para suspender o argumento do orador ou a acção do poeta; para interromper a temporalidade do discurso ou para fixar a atenção no objecto visual descrito, rico e vívido no detalhe. Era um dispositivo utilizado ao serviço da interrupção da temporalidade do discurso, da sua cristalização na dimensão espacial da palavra.

Embora as obras de arte, incluindo copos, vasos e urnas, assim como pinturas e baixos-relevos, fossem frequentemente temas de descrição ecfrástica, não se encontra definido que a *ekphrasis* lhes estivesse exclusivamente confinada. É um facto que *Imagines* de Philostratus, o Velho, consistia numa série de descrições de obras de arte pictóricas e que Philostratus, o Novo, na sua própria série derivativa de *Imagines* se refere a tal descrição como *ekphrasis*. Todavia, informa Krieger, o termo é ali usado meramente como uma referência técnica ao género descritivo, e não se verifica nenhuma tentativa de impor qualquer limitação ao tipo de objectos consagrados pela *ekphrasis*. A estreita ligação dos objectos ecfrásticos a obras de arte decorre do facto de alguns dos exemplos mais impressionantes serem dedicados a objectos artísticos, reais ou imaginários, tal como o escudo de Aquiles, de Homero. As vantagens desta prática são óbvias. Se um autor procurar suspender o seu discurso com um prolongado interlúdio descritivo, visualmente atraente, é mais vantajoso, em lugar de descrever objectos da natureza que se perdem e se transformam, procurar descrever um objecto que possui uma representação fixa, fazendo com que a intenção ecfrástica atingia prontamente o seu objectivo[10]. Partindo deste precedente histórico, Krieger aspira conferir um sentido mais universal à *ekphrasis* e estender o seu domínio a todas as manifestações literárias da palavra como pintura. Krieger pretende

[9] Cf., *idem*, p.6.
[10] Cf., *idem*, p.8.

traçar o domínio ecfrástico, tal como ele ocorre ao longo de todo o espectro de desafios espaciais e visuais nas palavras. E porque os seus interesses o movem no sentido de estender o mais possível o domínio do princípio ecfrástico, elabora uma teoria que esclarece todas as possibilidades espaciotemporais no universo poético. Assim, mais do que procurar a representação verbal da imagem pictórica, Krieger procura as manifestações do impulso espacial na construção poética que procura concretizar o impulso ecfrástico, ou seja, a *intenção de elaborar uma obra literária que pretende alcançar um objecto total, o equivalente verbal de um objecto das artes plásticas. Manifestações estas que se reconhecem* ao longo da história das artes verbais no ocidente, se impulso ecfrástico significar cada tentativa, no contexto das artes das palavras, de construir a ilusão do signo natural. Deste modo, o princípio ecfrástico, também se aplica às manifestações literárias onde a forma poética é um equivalente a uma obra de arte compreendida no espaço. O princípio ecfrástico pode operar não só nos momentos em que a palavra representa a imagem visual, mas também quando o objecto verbal em si mesmo compete com o carácter espacial da pintura ou da escultura, sendo que o que mais importante é *o estatuto semiótico da palavra, na intenção de representar e captar dentro da sua sequência temporal, o espacial e o visual.*

A aspiração ecfrástica no poeta ou no leitor deriva do conflito entre dois impulsos antagónicos, de dois sentimentos opostos. Por um lado o estímulo pela *ekphrasis e pela extraordinária tarefa de representar o literalmente irrepresentável*, por outro a exasperação que ela lhe provoca. A *ekphrasis* surge do primeiro impulso, daquele que almeja a fixação espacial, enquanto o segundo impulso anseia pela liberdade do fluxo temporal. O primeiro pede à linguagem verbal - apesar do seu carácter arbitrário e da sua temporalidade - que o cristalize numa forma espacial. No conflito entre estes dois impulsos, entre a atracção para *ekphrasis* e a aversão por ela, encontra-se o que Krieger designa por *desejo semiótico do signo natural*, a origem da *ekphrasis* [11].

O desejo semiótico do signo natural é o desejo por um signo que se assemelhe ao seu referente e se torne o seu substituto visual, é o desejo da liberdade da imaginação fluir por meio de signos arbitrários, é o desejo que prefere a imediatez da imagem à mediação do código, o desejo mais básico que solicita um referente

[11] Cf., *idem*, pp.10-11.

tangível. Esta ambição é o equivalente à *enargeia*, entendida como a maior virtude que as artes da linguagem podem alcançar[12]. Originalmente, a enargeia consistia num dispositivo retórico que permitia a um orador reproduzir numa assembleia a cena ou incidente que ali o trazia, com tal pormenor, que conseguia persuadir todos os presentes a julgar favoravelmente o seu ponto de vista. Criar enargeia é usar as palavras para dar uma descrição tão vívida que põe o objecto representado perante o olho interno do leitor. Assim, para Krieger, é na enargeia que se encontra o princípio ecfrástico como princípio poético. Esta ambição expressa-se na história literária desde a Antiga Grécia até ao Renascimento e pode observar-se o seu desenvolvimento como uma narrativa que passa do epigrama para a *ekphrasis* e desta para o emblema. É neste último, no emblema, que o princípio ecfrástico se efectiva[13].

Nas suas primeiras manifestações, o epigrama, enquanto inscrição verbal numa escultura ou numa lápide, enunciava a relação subsidiária das palavras com a obra de arte que acompanhava (epi-grama). Todavia, neste restrito papel subsidiário, o epigrama podia usar a palavra para desafiar a primazia do objecto físico que adornava. A palavra não só funcionava como uma representação verbal, ou como um equivalente verbal, do seu objecto artístico, como também poderia desempenhar uma acção inalcançável a este mesmo objecto, a de introduzir a consciência do decurso do tempo como só as palavras podem fazer. Deste modo, a palavra no epigrama poderia tornar mais complexa a aparentemente representação que supostamente deveria complementar. Quando se passa do epigrama à *ekphrasis,* e se perde a presença do objecto que o acompanha, o elemento verbal deixa de estar submisso à primazia do seu objecto visual, e procura uma equivalência com ele. A *ekphrasis* é, com efeito, um epigrama sem o objecto, sem qualquer objecto à excepção do que ele cria verbalmente. Deste modo, a atribuição do estatuto de imitação ingénua não se aplica a um género como a *ekphrasis* que aparentemente parece ter sido criado para cobrir propósitos miméticos. O género ecfrástico usa a ficção, cria uma imitação fictícia do que não existe fora da criação verbal do poema. O princípio ecfrástico aprendeu a criar sem a referência ao objecto artístico que tradicionalmente lhe estava na origem, de modo a explorar ainda mais livremente os poderes ilusórios da linguagem[14].

[12] Cf., *idem*, p.14.
[13] Cf., *idem*, p.15.
[14] Cf., *idem*, pp. 19-19.

Logo que se chega ao período da poesia emblemática, no Renascimento, encontra-se uma nova relação entre a imagem visual e a palavra. Como companheiro visual do poema, o emblema que já não constitui uma simples representação mimética, necessita de ser explicado pelo texto cuja presença reivindica agora primazia. O movimento do epigrama, com a palavra como subsidiária ao objecto, para a noção de *ekphrasis*, onde a palavra procura a equivalência com o objecto descrito, alcança sua última reivindicação no poema-como-emblema (com a palavra como objecto primário). É neste último que o princípio ecfrástico se realiza completamente, pois nele o poema é concebido como objecto em si mesmo[15].

II. Banda Desenhada: narrativa, tempo e espaço

O emblema visual e o emblema verbal são duas linguagens complementares que procuram a representação do irrepresentável. *Ekphrasis* é a fusão das duas no seio da arte verbal. Com efeito, uma das mais complexas manifestações do impulso ecfrástico é a procura de uma linguagem que satisfaça a sua exigência interna de se revestir de uma dimensão espacial e desafia a temporalidade da língua verbal procurando na linguagem uma plasticidade que, tal como nas artes plásticas, cria o seu próprio objecto. Neste sentido, também a banda desenhada pode ser considerada uma manifestação ecfrástica já que, na sua configuração tradicional enquanto reunião de texto e imagem no espaço rectangular de uma vinheta, a banda desenhada é um modo de expressão análogo à poesia emblemática.

Signos icónicos e verbais são dispostos dentro dos limites de unidades mínimas de sentido, os quadradinhos ou vinhetas, de cuja organização sequencial resulta a tira ou banda. A vinheta constitui um fragmento da acção e representa assim a unidade mínima narrativa, um dos elementos base da linguagem da banda desenhada. Esta especificidade, a repartição dos diferentes momentos da acção em vinhetas, permite-nos afirmar que o poder narrativo da banda desenhada reside precisamente na segmentação, porque se trata de escolher as etapas mais significativas da acção para atribuir um encadeamento sequencial à história que irá ser narrada[16]. A narração é feita através de imagens figurativas, que constituem os seus conteúdos

[15] Cf., *idem*, p. 23.
[16] Cf. Benôit Peeters, *La Bande Dessinée*, Paris, Flammarion, 1993, p. 19.

diegéticos e que se articulam com procedimentos discursivos como o tratamento temporal e a perspectivação narrativa, à semelhança de uma narrativa verbal.

Ao nível do tratamento das categorias espaço e tempo, a banda desenhada apresenta a particularidade de fazer depender do espaço a evolução temporal da acção. Ainda que as relações entre as vinhetas, estabelecidas no seio do espaço figurativo, possam ser regidas por critérios temporais, é a justaposição linear das mesmas no espaço tabular que permite converter a contiguidade espacial em sucessão temporal. A este respeito Antonio Altarriba recorda que o ritmo da narrativa cede perante a harmonia formal, o equilíbrio, as associações, as rupturas e outras correspondências que estruturam o espaço. A estética prevalece sobre a lógica, e a intriga submete-se às necessidades de organização da prancha[17]. Por este motivo, os critérios espaciais não têm, em conta a sucessão das vinhetas, mas a sua distribuição na página. Desta forma, a prancha assume os contornos de um mosaico onde cada uma das vinhetas se liga num espaço feito de peças separadas, e um novo conceito de tempo surge, cuja essência é a simultaneidade e a espacialização do elemento temporal. Ora, o efeito de conjunto, a configuração global da página, adquire primazia na construção de sentido. Esta configuração textual será reforçada pelo jogo de cores, pela distribuição das vinhetas pela estética dos elementos de figuração[18]. Em virtude da sua especificidade gráfica, a banda desenhada encontra-se, do ponto de vista da expressão, entre dois pólos – o tempo da narração e o espaço da figuração[19].

No cerne de uma poética da *ekphrasis* reside a oposição entre signos naturais e signos arbitrários: signos que apelam de forma imediata aos sentidos e signos que apenas podem ser entendidos através da mediação da mente. Nela notamos uma ambivalência, por um lado a linguagem é, enquanto arbitrária, um meio desvantajoso de chegar ao sensível, mas por outro é um meio privilegiado, na sua própria inteligibilidade, já que abre a imaginação ao mundo sensível concretizando o milagre de fusão do tempo e do espaço[20], fusão que encontramos precisamente no processo semiótico da banda desenhada e que decorre do facto da representação da sensação do objecto espacial se ligar a uma cadeia contínua de representações, «da qual uma reproduz o conteúdo da precedente, mas de tal maneira que ela fixe sempre à nova o

[17] António Altarriba, «Propositions pour une Analyse Spécifique du Récit en Bande Dessinée », in *Bande Dessinée – Récit et Modernité*, Cerisy-la-Salle, CNBDI, 1988, p. 39.
[18] Cf., *idem*, pp. 26-39.
[19] Cf., *ibidem.*
[20] Cf., Murray Krieger, *op. cit*., p. 11.

momento do passado»[21], naquela que é segundo Husserl a «origem das representações de tempo».

Rede e lugar em BD : espacio-topia, artrologia e entrelaçamento

Enquanto objecto físico, toda a banda desenhada pode ser descrita como um conjunto de ícones independentes, mas solidários. Se considerarmos um determinado conjunto de pranchas de diferentes origens, apercebemo-nos que elas satisfazem esta condição mínima, mas também que nem todas obedecem aos mesmos propósitos ou mobilizam os mesmos mecanismos[22], razão pela qual Thierry Groensteen escolheu como conceito nuclear a noção de sistema, a fim de constituir um quadro conceptual onde todas as actualizações da nona arte podem ter lugar e ser pensadas em relação umas às outras, quanto às suas diferenças e quanto às suas semelhanças.

Groensteen define banda desenhada como uma combinatória original de uma (ou duas, com a escrita) matéria(s) de expressão e de um conjunto de códigos, sendo esta a razão que permite descrevê-la em termos de sistema, pois considera que aquilo que faz da banda desenhada uma linguagem única é, por um lado, a mobilização simultânea de um conjunto de códigos visuais e discursivos, e, por outro, o facto de esses códigos, que não lhe são exclusivos, se especificarem logo que são aplicados a uma «matéria de expressão» bem precisa como o desenho. O problema colocado ao investigador não é o de privilegiar este ou aquele código: é encontrar uma via de acesso ao interior do sistema, que permita explorá-lo na sua totalidade, e fazer surgir a sua coerência interna[23]. Groensteen propõe realizar este programa, na sua obra *Système de la Bande Dessinée*, a partir das categorias espaciotopia, artrologia e entrelaçamento, todas elas dando conta das relações entre as imagens e identificando os códigos «tecidos» no seu interior que asseguram a sua dependência a uma cadeia narrativa, em situação de copresença espacial. Reconhecendo o fundamento da banda desenhada na solidariedade icónica, isto é, no jogo de sucessão e coexistência de imagens, no seu encadeamento diegético e na sua exposição panóptica, Groensteen faz notar que é através da colaboração entre as categorias artrologia e espaciotopia

[21] Edmund Husserl, *Lições para uma Fenomenologia da Consciência Interna do Tempo*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1994,p.46.
[22] Cf. Thierry Groensteen, *Système de la Bande Dessinée*, Paris, P. U. F., 1999, pp. 23-25.
[23] Cf., *idem*, p. 8.

que a imagem sequencial se torna plenamente narrativa, prescindindo do apoio verbal. Estes termos possuem a vantagem de distinguir, sem separar completamente, a descrição dos quadradinhos e a observação das suas coordenadas espaciais:

A banda desenhada coordena as imagens que a compõem através de diferentes tipos de relação. Para qualificar o conjunto de relações, Groensteen utilizará um termo genérico e de larga acepção: o de artrologia, do grego arthron, que significa articulação. Toda a imagem desenhada se manifesta e existe num espaço. Pôr em relação os quadradinhos de uma prancha de banda desenhada implica necessariamente relacionar os espaços, concretizar uma partilha do espaço. Serão estes os princípios fundamentais desta distribuição espacial, que serão analisados à luz da espaciotopia, termo criado para reunir o conceito de espaço e o de lugar, onde serão sucessivamente convocados os traços específicos da banda desenhada como o balão, o quadrado, a tira ou vinheta, a moldura, a prancha, e as suas interacções analisadas. O discurso suscitaria ou ditaria, à medida do seu desenvolvimento, o número, a dimensão e a disposição das vinhetas. Groensteen defende que, desde o instante em que o autor confia à banda desenhada a história que pretende contar, ele pensa essa história no interior de uma forma mental determinada que é necessário gerir esteticamente. Esta forma é precisamente o dispositivo espaciotópico, uma das chaves da espaciotopia, e também uma das chaves do sistema da banda desenhada[24]. No momento de produzir a primeira vinheta em banda desenhada, o autor já tomou algumas opções estratégicas, ainda que possam vir a ser modificadas depois, que têm a ver com a distribuição dos espaços e a ocupação dos lugares. É da competência da paginação especificar as opções e dar a cada prancha a sua configuração definitiva.

É no interior do dispositivo espaciotópico que Groensteen distingue dois graus nas relações que se podem estabelecer entre as imagens[25]. As relações elementares, de tipo linear, constituem aquilo que Groensteen denominará de artrologia restrita. Governadas pela operação de montagem, isto é, segmentação e disposição, colocam em ordem os sintagmas sequenciais, frequentemente subordinados a fins narrativos. É a este nível que intervém prioritariamente a componente escrita como operador complementar da narração. As outras relações, translineares ou distantes, pertencem à artrologia geral e recusam todas as modalidades do entrelaçamento (isto é, a operação que, desde o momento da criação do texto em banda desenhada, programa e efectua

[24] Cf. *idem*, pp. 31 e 119.
[25] Cf., *idem*, p. 27.

séries de sentido no interior da sequência narrativa[26]). Estas representam um nível mais elaborado de integração entre o fluxo narrativo e o dispositivo espaciotópico, cuja componente essencial, tal como a nomeou Van Lier, é o multiquadro. Este termo sugere, além da ideia de multiplicidade, a redução das imagens à sua moldura, ao contorno, e especialmente ao traço que a delimita. Permite imaginar uma banda desenhada vazia, sem conteúdos icónicos e verbais, e constituída por uma série finita de quadradinhos solidários entre si, ou seja, permite imaginar uma banda desenhada provisoriamente reduzida aos seus parâmetros espaciotópico. São três os parâmetros espaciotópico, os dois primeiros de natureza geométrica, a forma e a superfície, e o terceiro, o «sítio» ou posição ocupada pelo quadradinho na página: é necessário mobilizar três parâmetros se se pretende descrever com precisão uma vinheta qualquer, sem estar a analisar o seu conteúdo. Estes parâmetros espaciotópicos são perceptíveis, ainda que a vinheta esteja vazia. A forma da vinheta [rectangular, quadrado, redondo, trapezoidal, etc.] e a sua superfície, mensurável em centímetros quadrados, definem a vinheta como espaço. Esta dimensão espacial da vinheta resume-se e encarna-se no âmbito da imagem, enquanto o quadro é ao mesmo tempo vestígio e medida do espaço habitado por esta. O terceiro parâmetro, que é o sítio da vinheta, refere-se ao seu lugar na página e na obra inteira[27].

Este terceiro parâmetro determina o protocolo de leitura, dado que é a partir da localização das diferentes componentes do multiquadro que o leitor estabelece o percurso a seguir. A integração e a articulação a nível espacial representam os processos fundamentais da narrativa em banda desenhada.

Ao longo do processo de elaboração de uma banda desenhada, é necessário verificar a viabilidade e a aplicabilidade de um determinado argumento a um encadeamento em «molduras». A espaciotopia é o ponto de vista que podemos ter sobre a banda desenhada antes de pensar numa história em particular, e a partir do qual é possível pensar numa nova possibilidade do meio. Quando se dá forma a um conteúdo, quando uma história preenche o multiquadro, a questão dos encadeamentos e das articulações torna-se preponderante. Articular os materiais icónicos e linguísticos é uma tarefa da montagem. Articular os quadradinhos é tarefa da paginação. Montagem e paginação são as duas operações fundamentais da artrologia

[26] Groensteen define *tressage* como «une relation supplémentaire, qui n'est pas jamais indispensable à la conduite et à l'intelligibilité du récit, dont le découpage fait seul son affaire» (1999: 174).
[27] Cf., *idem*, p. 36.

que a operação de entrelaçamento remata eventualmente. Ambas se servem dos elementos que dependem da espaciotopia. A paginação assegura a integração e a gestão dos parâmetros espaciotópico de uma banda desenhada, não só por estabelecer relações proporcionais e posicionais entre os quadradinhos, já preenchidos pelos seus conteúdos verbais e icónicos, mas também por assegurar o seu grau de autonomia perceptiva[28].

Bibliografia

AA.VV., *Temps, Narration & Image Fixe*, Amsterdam, Atlanta, 2001.

AA.VV., *Bande Dessinée – Récit et Modernité*, Cerisy-la-Salle, CNBDI, 1988.

CARLOS, L., O *Arco-Íris da Poesia*, Porto, Campo das Letras, 2002.

De la CALLE, R., «El espejo de la *ekphrasis*. Más acá de la imagen. Más allá del texto.», *Escritura e imagen*, núm. 1 (2005), pp. 59-81.

GENETTE, G.., *Palimpsestes – La Littérature au Second Degré*, Paris, Seuil, 1982.
--- «Frontières du Récit», in *Communications*, 8, Paris, Seuil, 1981, pp. 162-165.

GROENSTEEN, T., *Système de la Bande Dessinée*, Paris, P. U. F., 1999.

HOLLANDER, J., «The Poetics of EKphrasis», Word & Image 4, 1988.

HUSSERL, E., *Lições para uma Fenomenologia da Consciência Interna do Tempo*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1994.

KRIEGER, M., *Ekphrasis: The Illusion of the Natural Sign*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1992.

____ «Ekphrasis and the Still Movement of Poetry; or Laokoön Revisited», *The Poet as a Critic*, Ed. Frederick Mc Dowell, Evaston, Ill, Northwestern UP, 1996.

[28] Cf. *idem*, p. 28.

LAUSBERG, H., *Elementos de Retórica Literária*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1972.

SCOTT, G., *The Sculpted Words, Keats, Ekphrasis and Visual Arts*, London, University Press of England, 1994.

SPITZER, L., «The "Ode on a Grecian Urn" or Content vs Metagrammar» in Comparative Literature, Vol. 7, No. 3, 1955, pp. 203-225.

Persuasão sem Retórica

Da mensagem do meio à interacção tecnológica[1]

Américo de Sousa[2]

Rita Ciotta Neves[3]

Resumo: *Apta a descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir, a retórica tem sido tão sistematicamente associada à persuasão que chega a parecer que com ela mantém uma verdadeira relação de sinonímia. Daí o recurso mais ou menos frequente e indiscriminado a expressões como "Retórica e Persuasão" ou "Retórica da Persuasão", em que os dois termos se confundem num só registo, no caso, o do domínio retórico. A hipótese que aqui formulamos é a de que esta (con)fusão conceptual em grande parte se fica a dever à generalizada ideia de que (só) há retórica quando há persuasão e de que toda a persuasão é, por definição, retórica. Ideia que, no entanto, se nos afigura passível de refutação. Primeiro, por não corresponder, de facto, à realidade do fenómeno retórico. Mesmo quando se circunscreva este último ao mundo da retórica clássica, haverá que reconhecer que não é por o orador seguir à risca o cânone da melhor retórica que tem garantida a persuasão do auditório. Por mais irrepreensível que seja a sua actuação, ficará sempre dependente da livre e soberana decisão final daqueles a quem se dirige. Logo, é perfeitamente representável a possibilidade de haver retórica sem persuasão, tal como, de resto, a de persuasão sem retórica, pois esta, como se sabe, está longe de ser a única maneira de levar alguém a mudar de atitude ou comportamento. É, porém, ao nível da retórica mediatizada contemporânea que a refutação pode subir de tom. Porque ao contrário da retórica clássica que se confinava ao domínio verbal (fala ou escrita), a actual retórica mediatizada dispõe hoje de uma vasta e diversificada materialidade sígnica (palavras, imagens, desenhos, gráficos, sons, gestos, ritmos, etc.), e sobretudo, de meios de comunicação tecnologicamente tão sofisticados que se torna cada vez mais problemático discernir entre o que se diz e o que se vive, que o mesmo é dizer, entre o mero discurso e a dita realidade. É essa similitude ou confusão que os novos meios transportam para a retórica contemporânea, que maior urgência confere à necessidade de se distinguir entre o conceito de retórica e o conceito de persuasão, como condição prévia de um desafio maior, que será o de fixar o terreno teórico da retórica mediatizada. Tal distinção implica o reconhecimento da especificidade da retórica, face a outras disciplinas ou géneros mediáticos de cariz persuasivo que a retórica serve mas não parece esgotar: publicidade, jornalismo, relações públicas, marketing, vendas, espectáculos, competições, sorteios, concursos, tele-cerimónias, reality shows, etc.. Propomo-nos, por isso, submeter à apreciação crítica a pertinência semiótico-persuasiva dos meios, nomeadamente, em Marshall McLuhan e em B. J. Fogg, mas tendo sempre como pano de fundo a pergunta a que o principal objectivo deste trabalho nos reconduz: será toda a persuasão essencialmente retórica?*

Palavras-Chave: *Retórica, Persuasão, Retórica Mediatizada, Meios de Comunicação*

Abstract: *Able to find out what is appropriate in each case in order to persuade, rhetoric has been so systematically associated to persuasion that it almost seems that it has a real connection of synonymy with persuasion. Hence the use more or less frequent and indiscriminate of terms such as "Rhetoric and Persuasion" and "Rhetoric of Persuasion," in which the two terms are mixed in a single record, in this case the domain of rhetoric. The hypothesis formulated here is that this conceptual (con)fusion is largely due to the widespread idea that there is rhetoric (only) when there is persuasion and that all persuasion is rhetoric by definition. This idea, however, seems to us susceptible to refutation. In fact, it does not*

[1] Comunicação apresentada no GT- Retórica do VII Congresso SOPCOM (Universidade do Porto) | 15 a 17 de Dezembro de 2011

[2] Mestre em Ciências da Comunicação , investigador no LabCom da UBI e professor na Universidade Lusófona do Porto. E-mail: muitoseguro@gmail.com

[3] Doutora em História Cultural e professora na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

match the reality of the rhetoric phenomenon. Even when the latter is confined to the world of classical rhetoric, we will have to recognize that still when the speaker follows strictly the best canon of rhetoric, the persuasion of the audience is not guaranteed. Although his performance is flawless, the speaker will always be dependent on the free and sovereign final decision of those whom he addresses. Therefore, it is perfectly acceptable the possibility of rhetoric without persuasion as, indeed, the possibility of persuasion without rhetoric, because this one, naturally, is far from being the only way to get someone to change their attitude or behavior. It is, however, at the level of the contemporary mediated rhetoric that refutation might raise the tone. Because unlike classical rhetoric that was confined to the realm of words (speech or writing), current mediated rhetoric now has a wide and diverse signic materiality (words, images, drawings, graphics, sounds, gestures, rhythms, etc..) and especially media so technologically sophisticated that it becomes increasingly problematic to distinguish between what is said and what is lived, the same as saying between mere rhetoric and reality. It is this similarity or confusion that the new media convey to contemporary rhetoric, which gives greater urgency to the need to distinguish between the concept of rhetoric and the concept of persuasion, as a precondition for a greater challenge which will be to fix the theoretical terrain of mediated rhetoric. Such distinction implies recognition of the specificity of rhetoric in face of other disciplines or persuasive-oriented media gender, which rhetoric serves but does not seem to exhaust: advertising, journalism, public relations, marketing, sales, shows, competitions, contests, sweepstakes, tele-ceremonies, reality shows, etc. We propose, therefore, to submit to critique the relevance of semiotic-persuasive media, namely in Marshall McLuhan and B. J. Fogg, but always against the backdrop of the question that the main objective of this work leads us back: is all persuasion essentially rhetoric?

Keywords: *Rhetoric, Persuasion, Mediated Rhetoric, Media*

Introdução

Apta a descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir, a retórica tem sido tão sistematicamente associada à persuasão que chega a parecer que com ela mantém uma verdadeira relação de sinonímia. Daí o recurso mais ou menos frequente e indiscriminado a expressões como "Retórica e Persuasão" ou "Retórica da Persuasão", em que os dois termos se confundem num só registo, no caso, o do domínio retórico. A hipótese que aqui formulamos é a de que esta (con)fusão conceptual em grande parte se fica a dever à generalizada ideia de que (só) há retórica quando há persuasão e de que toda a persuasão é, por definição, retórica. Ideia que, no entanto, se nos afigura passível de refutação. Primeiro, por não corresponder, de facto, à realidade do fenómeno retórico. Mesmo quando se circunscreva este último ao mundo da retórica clássica, haverá que reconhecer que não é por o orador seguir à risca o cânone da melhor retórica que tem garantida a persuasão do auditório. Por mais irrepreensível que seja a sua actuação, ficará sempre dependente da livre e soberana decisão final daqueles a quem se dirige. Logo, é perfeitamente representável a possibilidade de haver retórica sem

persuasão, tal como, de resto, a de persuasão sem retórica, pois esta, como se sabe, está longe de ser a única maneira de levar alguém a mudar de atitude ou comportamento.

É, porém, ao nível da retórica mediatizada contemporânea que a refutação pode subir de tom. Porque ao contrário da retórica clássica que se confinava ao domínio verbal (fala ou escrita), a actual retórica mediatizada dispõe hoje de uma vasta e diversificada materialidade sígnica (palavras, imagens, desenhos, gráficos, sons, gestos, ritmos, etc.), e sobretudo, de meios de comunicação tecnologicamente tão sofisticados que se torna cada vez mais problemático discernir entre o que se diz e o que se vive, que o mesmo é dizer, entre o mero discurso e a dita realidade. É essa similitude ou confusão que os novos meios transportam para a retórica contemporânea, que maior urgência confere à necessidade de se distinguir entre o conceito de retórica e o conceito de persuasão, como condição prévia de um desafio maior, que será o de fixar o terreno teórico da retórica mediatizada. Tal distinção implica o reconhecimento da especificidade da retórica, face a outras disciplinas ou géneros mediáticos de cariz persuasivo que a retórica serve mas não parece esgotar: publicidade, jornalismo, relações públicas, marketing, vendas, espectáculos, competições, sorteios, concursos, tele-cerimónias, reality shows, etc.. Propomo-nos, por isso, submeter à apreciação crítica a pertinência semiótico-persuasiva dos meios, nomeadamente, em Marshall McLuhan e em B. J. Fogg, mas tendo sempre como pano de fundo a pergunta a que o principal objectivo deste trabalho nos reconduz: será toda a persuasão essencialmente retórica?

1. Da retórica à persuasão

É conhecida a falta de unidade definicional da Retórica. Não porque escasseiem as definições propriamente ditas, mas porque cada tentativa de a dizer fica, regra geral, tributária do específico quadro teórico que a suscita. Para Michel Meyer a questão é esta:

> "Se, como Perelman, dermos mais atenção à adesão e ao acordo, encontramo-nos num quadro argumentativo (…). Se, pelo contrário, tivermos em conta o prazer estético (…), passa para primeiro plano (…) a retórica como arte da eloquência, do bem falar, como a definiu Quintiliano, por exemplo" (MEYER; CARRILHO; TIMMERMANS, 2002, p. 265).

Podemos ainda pôr a tónica na figuratividade ou nos usos literais, assim como no aspecto manipulatório da retórica (como Sócrates no "Górgias" platónico) ou nos

limites éticos da argumentação, como Habermas. Mas o que aqui importa assinalar é que a opção por cada um destes pontos de vista, levaria sempre a uma visão parcial e ambígua da retórica.

Qual será a "boa"[4] definição? A pergunta é, de facto, retoricamente irrespondível. Mas nem isso nos autoriza a falar de retórica sem primeiramente a caracterizar, tanto mais que é nosso primeiro propósito confrontá-la com a persuasão a que teoricamente sempre andou associada e com a qual, no uso corrente, acabou por ser sistematicamente confundida. Roland Barthes não nos resolve o problema, mas aponta na direcção certa: "Não será toda a retórica (se exceptuarmos Platão) uma retórica aristotélica? Sim, sem dúvida: todos os elementos didácticos que alimentam os manuais clássicos vêm de Aristóteles" (Barthes, 1987). Procuremos por isso, na falta de uma rigorosa definição prévia, aproximarmo-nos do originário sentido que Aristóteles, seu grande codificador, lhe atribuiu, logo no segundo capítulo do seu famoso tratado: "Entendamos por retórica a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir" (ARISTÓTELES, 2005, p. 95). A retórica é, portanto, de aplicação concreta e particular, caso a caso, no sentido de que não se ocupa de verdades universais. Daí que um mesmo discurso retórico possa ter sucesso perante um auditório e fracassar perante qualquer outro. Fica uma dúvida: o que é "adequado" a persuadir? Segundo Aristóteles, "a retórica, parece ter, por assim dizer, a faculdade de descobrir os meios de persuasão sobre qualquer questão dada" (ARISTÓTELES, 2005, p. 96). Ou seja, o que é adequado a persuadir são os meios de persuasão. Ora os meios de persuasão - define-os Aristóteles mais adiante e com outro rigor - são os meios discursivos que se centram no *ethos*, no *logos* e no *pathos*.

Provas retóricas versus *provas não retóricas*

Meios técnicos de persuasão, assim os designa Aristóteles, por dependerem da invenção do orador, os únicos que considera como verdadeiramente retóricos:

> "Das provas de persuasão, umas são próprias da arte retórica e outras não. Chamo provas inartísticas a todas as que não são produzidas por nós, antes já existem: provas como testemunhos, confissões sob tortura, documentos escritos e outras semelhantes; e provas artísticas, todas as que se podem preparar pelo método e por nós próprios [ou, seja, pela retórica]" (ARISTÓTELES, 2005, p. 96).

[4] Em termos estritamente retóricos, seria mais razoável classificar como "boa" uma definição retórica, somente depois de a submeter à apreciação/adesão do auditório.

Já por aqui se pode descortinar que o tipo de relação que a retórica mantém com a persuasão não é o de uma relação directa e necessária de causa-efeito - tal que o aparecimento da retórica forçosamente garantisse a persuasão – e também que, por maioria de razão, retórica e persuasão são coisas distintas, termos que, em sentido técnico, não referem o mesmo processo, estado ou situação. E se Aristóteles considera que somente os meios técnicos de persuasão são próprios da arte retórica, é porque reconhece a possibilidade de se persuadir por outros meios (não retóricos), a que chama meios não técnicos (ou provas inartísticas), é porque reconhece, afinal, que pode haver persuasão sem retórica. Será o caso das provas de persuasão inartísticas já referidas, mas também, e de um modo geral, o de todas as provas de persuasão que não sejam fornecidas pelo discurso, incluindo a da pura evidência. (ARISTÓTELES, 2005, p. 96). Necessário é, portanto, concluir que a persuasão retórica está longe de esgotar o universo da persuasão possível.

É certo que Aristóteles não chega a definir explicitamente a persuasão, mas à sua concepção de retórica está subjacente, como sustenta Paulo Serra,

> "a ideia de que a persuasão é um processo através do qual um orador, dotado de um certo carácter ou credibilidade (ethos), procura levar um determinado auditório, com as suas emoções próprias (pathos), mediante um discurso incluindo um certo conjunto de argumentos lógicos (logos), a fazer um juízo relativo à aceitação ou recusa de uma determinada acção (política), à condenação ou absolvição de alguém, à apreciação ou depreciação de alguma coisa ou alguém (SERRA, 2008, p. 6)"

A persuasão retórica, enquanto processo, não é, pois, um qualquer processo persuasivo. O processo da persuasão retórica traduz-se pela

> "articulação entre os três componentes fundamentais das situações discursivas que são o ethos, o logos e o pathos - variando a importância relativa dos mesmos de situação de discurso para situação de discurso ou até, na mesma situação de discurso, de membro para membro do auditório" (SERRA, 2008, p. 8).

É esta permanente interacção dos meios de persuasão em cada situação retórica que se torna porventura mais visível, quando olhada a partir da dupla tese defendida por Paulo Serra, a propósito da relação entre dois desses meios de persuasão: o *ethos* e o *logos*. A primeira tese é a de que "o ethos assume, no processo de persuasão, a função condição *sine qua non* do *logos*, que a força deste depende, *ab initio*, da força do *ethos* que o suporta". A segunda tese é a de que

> "o *ethos* não é menos 'lógico' que o próprio *logos*, no sentido em que confiar no discurso de alguém, atribuir a esse alguém uma certa credibilidade – ou eventualmente não o fazer -, está longe de ser um processo aleatório e desprovido de racionalidade, é sempre com base em determinadas 'razões' ou 'argumentos' que tomamos um tal tipo de decisão" (SERRA, 2008, pp. 1-2).

Aderindo sem reservas a esta dupla tese de Paulo Serra, ousamos mesmo propor um pequeno aditamento à justificação dada para a segunda: o *logos* não só invade o

ethos pelo lado do auditório como também pelo lado do orador – pois sendo o *ethos* aristotélico o carácter que o discurso faz crer, e não aquele que o orador possui, este não pode deixar de recorrer também à razão e à lógica para melhor o (pré)definir e representar.

A indissociabilidade funcional dos meios de persuasão

Digamos então que os aristotélicos meios de persuasão são três mas o processo de persuasão é único. E que nenhum deles tem verdadeira autonomia em relação aos outros dois, antes concorrem todos na devida proporção e em cada momento, para uma mesma finalidade persuasiva. Tendo Aristóteles defendido que o entimema é, "geralmente falando, a mais decisiva de todas as provas de persuasão" (ARISTÓTELES, 2005, p. 93), é bom de ver como Manuel Alexandre Júnior subsidia a compreensão desta indissociabilidade funcional do *ethos*, do *logos* e do *pathos*, ao discordar da tendência dos intérpretes da *Retórica* de Aristóteles para identificar o entimema com apenas uma das três provas técnicas, neste caso, com a do *logos.* É que, como adianta, Aristóteles nunca chamou entimema ao *logos,* nem sugeriu a sua identificação com este último. (ALEXANDRE JUNIOR, 2004, p. 49). Mais correcta será por isso a posição de William Grimaldi ao afirmar que "razão, ethos e pathos não só atravessam a linguagem do discurso como são também unificados na sua argumentação, particularmente no entimema" (GRIMALDI, 1972, pp. 65 ss). Foi, de resto, esta mesma unificação argumentativa dos meios de persuasão, que a retórica romanizada, de certa forma, veio reiterar, quando passou a definir o efeito retórico da persuasão como o produzido pela articulação conjunta de três instâncias discursivas: *docere* (influir intelectualmente sobre o ouvinte), *delectare* (tornar o discurso atraente) e *movere* (mobilizar o ouvinte para a acção). É ainda ao nível da articulação dos meios de persuasão que importa fazer uma última precisão conceptual, agora relativamente ao *pathos* aristotélico, que igualmente sinaliza a distinção entre a retórica e a persuasão. Tal como o *logos s*urge comummente associado ao entimema e, portanto, à dimensão lógico-argumentativa da retórica, também o *pathos* é, por vezes, entendido como via de persuasão manipuladora, na qual o orador, fazendo tábua rasa do discurso e do assunto em questão, recorre directamente à emoção para pressionar o auditório a aprovar a sua proposta.

A especificidade da persuasão retórica

Ora nada obsta a que tal prática seja considerada uma prática persuasiva, nem a que o estado psicológico a que o auditório é conduzido e o próprio processo usado para o obter, se inscrevam no domínio da persuasão em geral. Mas já não no da retórica. Porque a especificidade da persuasão retórica, reside justamente no particular modo de accionar o *pathos*. Recordemos que Aristóteles critica o deliberado e, muitas vezes, exclusivo uso do recurso à paixão das almas para persuadir - o único a que se tinham dedicado os autores de anteriores tratados (ARISTÓTELES, 2005, p. 90). Porquê? Porque para Aristóteles, o *pathos* da retórica obedece a uma estrita finalidade, tem uma precisa função: a de ser coadjuvante da argumentação e não seu substituto. Pode a subtileza passar geralmente despercebida, mas não é isso que lhe retira importância teórica. Como refere Manuel Alexandre Júnior, a propósito do papel que a emoção e o carácter desempenham na retórica,

> "Aristóteles mostra como os elementos de argumentação psicológica também se podem usar como parte integrante da argumentação sistemática. O sofista estimula as emoções para desviar os ouvintes da deliberação racional. O orador aristotélico controla as paixões pelo raciocínio que desenvolve com os seus ouvintes" (ARISTÓTELES, 2005, p. 41).

Logo, o *pathos* retórico concorre para tornar o argumento mais persuasivo e não para o encobrir ou anular.

Mas é ao estabelecer a função da retórica que Aristóteles melhor clarifica o que ela é e para que serve: "É também evidente que ela [a retórica] é útil e que a sua função não é persuadir mas discernir os meios de persuasão mais pertinentes a cada caso" (ARISTÓTELES, 2005, p. 94). E compara mesmo a retórica com as outras artes, nomeadamente com a medicina, cuja função também "não é dar saúde ao doente, mas avançar o mais possível na direcção da cura" (ARISTÓTELES, 2005, p. 94). Que pode isto querer dizer? Do nosso ponto de vista, esta comparação entre a função da retórica e a função da medicina desfaz, à partida, toda a ambiguidade. O que Aristóteles com ela quer vincar, é precisamente isto mesmo: que a retórica se dedica ao estudo dos meios de persuadir e não à persuasão propriamente dita ou, de outro modo, que é uma *tékhne* e não uma *praxis*.

A retórica como tékhne

Faz por isso todo o sentido encará-la como "um método que se caracteriza por um corpus de regras, não só para produzir textos de carácter mais ou menos persuasivo, mas também para analisar e interpretar os textos produzidos" ALEXANDRE JUNIOR, 2004, P.14). No fundo, conclui Manuel Alexandre Júnior, a retórica "é um saber que se inspira em múltiplos saberes e se põe ao serviço de todos os saberes" (ARISTÓTELES, 2005, p. 10). Não se trata, porém, de um saber *a priori*, puramente ideal, mas antes de um conjunto de princípios extraídos da experiência acumulada de hábeis oradores que, uma vez codificados, proporcionam um melhor acesso às técnicas de persuasão. É, por assim dizer, um saber técnico que partindo da *praxis* a ela retorna mais enriquecido pelo produto da inerente reflexão. Como igualmente diz Tomás Albaladejo, "A tékhne constrói-se a partir da práxis e esta projecta-se em função daquela, sempre que se produz um novo discurso retórico" (ALBALADEJO, 2009). De onde, uma vez posta em marcha, a história da retórica se confunda com a história da própria *tékhne*, num contínuo processo de ensaio das técnicas e estratégias comunicativas que só a eficácia persuasiva dos discursos pode validar (ou não). Mas falar hoje de técnica retórica no sentido que o antigo grego reservava para o termo *tékhne*, é sempre um sobressalto epistemológico. Valemo-nos, por isso, da autoridade de Heidegger para confirmar que a palavra "técnica" deriva do grego *technikon* que, por sua vez, designa o que pertence à tékhne. E, segundo Heidegger,

> "este termo tem, desde o começo da língua grega, a mesma significação que *epistemè* – quer dizer: velar sobre uma coisa, compreendê-la. *Tékhne* quer dizer: conhecer-se em qualquer coisa, mais precisamente no facto de produzir qualquer coisa" (HEIDEGGER, 1995, p. 21).

Só que, alerta Heidegger, embora *tékhne* seja um conhecer-se no acto de produzir, este produzir pensado à maneira grega não significa tanto fabricar, manipular e operar mas mais exactamente o tornar manifesto aquilo que anteriormente não era dado como presente. Para falar de uma maneira elíptica e sucinta, remata Heidegger: "*tékhne* não é um conceito do fazer mas um conceito do saber" (HEIDEGGER, 1995, p. 22). Tal é o registo que aqui propomos para a retórica: o estudo e reflexão sobre a praxis e não a praxis persuasiva em si mesma. Como tão categoricamente afirma Roland Barthes:

> "O que é talvez mais importante (…) é o facto de a retórica ser uma *tékhne* (não uma empiria), quer dizer: o meio de produzir uma das coisas que podem indiferentemente ser ou não ser, cuja origem

está no agente criador e não no objecto criado: não existe *tékhne* das coisas naturais ou necessárias: o discurso, portanto, não faz parte nem de umas nem de outras" (Barthes:1987).

Nada, como já vimos, que Aristóteles não tivesse prescrito: "o fim da retórica é a capacidade de descobrir os meios de persuasão e não a persuasão em si" (ARISTÓTELES, 2005, p. 23). Assim se compreende que um bom professor de retórica não tenha que ser, obrigatoriamente, um grande orador.

2. Da persuasão à retórica

No pressuposto de que a afirmação da retórica como *tékhne* pode, por si só, distingui-la, ao menos em parte, da persuasão, importa agora conceptualizar esta última, mesmo se a tarefa se adivinha tão ou mais problemática do que no caso da retórica. Antes de mais, notemos que o termo persuasão refere um *processo* (o de persuadir), mas também um *estado* (o do persuadido) [5]. Ora destes dois distintos entendimentos da persuasão, a retórica apenas pode disputar o primeiro, o do processo, pois desde Aristóteles que é precisamente como *processo* (de chegar à persuasão) que se apresenta e nunca como *estado* de persuasão que é o que precisamente visa criar. Daí que se possa dizer que este ou aquele auditório está ou ficou persuadido, mas já não que está ou ficou retórico. Quando olhada apenas do ponto de vista do *estado* psicológico a que sempre se reconduz, a persuasão mostra-se completamente alheia à retórica (mesmo se por ela gerada) pois em qualquer caso, uma vez obtida a persuasão, a retórica já não é precisa para nada.

As coisas complicam-se, no entanto, quando passamos a analisar a persuasão, já não enquanto *estado* cognitivo e psicológico de um dado sujeito ou auditório – para cuja indução a retórica está, desde sempre, vocacionada - mas antes como um *processo* de persuadir (sucedâneo da retórica?), tal como parece que tem vindo a ser entendido pela investigação experimental da persuasão que, de há algumas décadas a esta parte, tem lugar na área da psicologia social.

Tudo começou com a investigação levada a cabo durante a Segunda Guerra Mundial por Carl Hovland, psicólogo da Universidade de Yale e pelos seus colegas investigadores. Como lembra António Fidalgo, "O termo ´retórica` foi abandonado em

[5] http://oxforddictionaries.com/definition/persuasion

detrimento da noção de comunicação persuasiva, mas sob uma terminologia diferente a matéria estudada é a mesma. A obra marcante de Carl Hovland e outros, *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*, embora não mencionando Aristóteles ou a tradição clássica da retórica é aí que vai buscar os seus conceitos e a sua estrutura fundamental" (FIDALGO, 2005).

A investigação psico-sociológica

A questão é, pois, a de saber se a investigação da persuasão na área da psicologia social pode ou deve inscrever-se no campo dos estudos retóricos ou se, pelo contrário, tendo em conta a sua verdadeira natureza e metodologia, e até mesmo os seus objectivos, não será mais apropriado manter a actual designação de estudos da persuasão. Sem subterfúgios: será que esta investigação experimental afasta ou substitui a velha retórica? Micael Billig, ele próprio psicólogo social, refere-se à investigação experimental de Hovland nos seguintes termos:

> "No caso de Hovland, o desejo de se afastar da particularidade parece ter levado a uma retórica psicológica preocupada com a forma e não com o conteúdo das mensagens. Para usar a classificação antiga, as investigações de Hovland, ao contrário da Rhetoric de Aristóteles, ignoraram a invenção, estando mais preocupadas com a organização e apresentação" (BILLIG, 2008, p. 127).

Ora ignorar a invenção - a primeira das grandes operações retóricas, aquela em que o orador lança os alicerces do seu discurso persuasivo, seleccionando, em função do assunto, do auditório e do objectivo a atingir, os meios de persuasão, os lugares e as premissas mais apropriadas – conduz, por si só, à auto-exclusão da retórica. Logo, ainda que partindo de princípios retóricos há muito estabelecidos, não é a retórica que Hovland (e seus seguidores) querem investigar, é a persuasão ou, quando muito (como diria Clausewitz), é a continuação (de parte) da retórica por outros meios. Mesmo em relação à persuasão, verifica-se que alguns dos seus mais decisivos factores ou variáveis são deixados fora de investigação. Segundo Petty e Cacioppo, "apesar de Hovland e seus colegas reconhecerem a importância persuasiva do conteúdo da mensagem, tendiam a ignorar aquele que é talvez o mais óbvio de todos os factores da mensagem – a qualidade ou cogência dos argumentos apresentados na comunicação" (Petty; Cacioppo, 1996, 68). Seria, por isso, algo incompreensível que se rotulasse de retórico um estudo da persuasão que passa ao lado da qualidade persuasiva dos argumentos. A

verdade é que o conteúdo das mensagens não tinha a menor relevância nesta linha de investigação: "presumia-se que as leis científicas gerais seriam leis de forma e isso seria verdadeiro com respeito a todas as mensagens, independentemente dos seus conteúdos" (BILLIG, 2008, p. 129). Que essa era a premissa, confirmam-no Freedman, Sears e Carlshmith: "Psicólogos sociais tendem a concentrar-se em factores que aumentam a eficácia de uma mensagem e não no próprio conteúdo da mensagem. Isso acontece porque buscamos leis gerais que determinam a eficácia de todas as mensagens" (FREEDMAN, SEARS, CARLSMITH, 1978, P. 321).

O optimismo científico-experimental

Por aqui passava também, certamente, o optimismo ousado que Billig detecta no trabalho inicial de Hovland e da sua equipa de Yale:

> "A experimentação iria fornecer as respostas a questões antiquíssimas, e cada experimento estaria fazendo uma contribuição definitiva para a descoberta das leis ocultas. Quando um número suficiente de experimentos tivessem sido realizados, com variações das características do público, da mensagem e da fonte de forma sistemática, as leis estabelecidas se tornariam evidentes" (BILLIG, 2008, p. 129)

Temos assim que o meio mais adequado de persuasão seria calculado cientificamente. De tal forma que, quem estivesse interessado em persuadir fosse quem fosse, teria apenas de comunicar ao pesquisador os efeitos que pretendia obter. O pesquisador, por sua vez, assim reduzido a um mero técnico,

> "só precisaria de elaborar os cálculos matemáticos para estipular o conteúdo requerido que deveria ser disseminado em meios de comunicação específicos, para pessoas específicas, a fim de conseguir o efeito desejado" (KLAPPER & LOEWENTHAL, 1951, p. 653).

O projecto de Hovland obedecia a esta crença inabalável: a de que o conhecimento da psicologia social seria cumulativo, no sentido de que, cada experimento bem realizado resolveria um pequeno problema e, com isso, afastaria uma pequena parte da incerteza. "À medida que mais e mais experimentos fossem realizados, a quantidade total de incerteza iria sendo reduzida" (BILLIG, 2008, p. 134). Numa palavra, haveria um progresso contínuo em direcção a um estado de certeza, graças à experimentação cientificamente controlada.

Sabemos hoje da desilusão a que este optimismo científico-experimental no campo da investigação da persuasão veio a conduzir. A ousada visão de Hovland não se cumpriu, mesmo depois dos milhares de estudos experimentais que se lhe seguiram - e nisso convergem as opiniões de vários investigadores da mesma área científica. É o caso de Billig quando afirma: "admite-se que aqueles princípios claros cuja descoberta Hovland previa não surgiram" (BILLIG, 2008, p. 131). Também Fishbein e Ajzen concluem que "foi um acúmulo de resultados de pesquisa em grande parte contraditórios e inconsistentes com poucos (se alguns) princípios generalizáveis de comunicação efectiva" (FISHBEIN & AJZEN, 1981, p. 340). E Jaspers não é menos cáustico: "O aspecto que mais nos incomoda nesses resultados é a sua inconsistência" (JASPARS, 1978, P. 295). E depois temos o problema daquilo a que Billig chama o "mas" qualificador para se referir ao facto dos resultados ou conclusões de autores da psicologia social aparecerem, invariavelmente, seguidos de um "mas". Conclui-se que a credibilidade da fonte contribui para a mudança de atitudes, mas… há provas empíricas que indicam o contrário (BITTI e ZANI, 1997, p.247); regista-se a atractibilidade do orador como factor de influência na modificação de atitudes, mas… subsiste a dificuldade de estabelecer quais as características pessoais do persuasor que podem ser tomadas como índices de atractibilidade (BITTI e ZANI, 1997, P. 248); generaliza-se a crença de que os discursos emotivos são mais persuasivos dos que os discursos lógicos mas… algumas experiências mostram que nem sempre é assim, tudo dependendo do grau de ansiedade produzido (BITTI e ZANI, 1997, p. 249); reconhece-se a vantagem de apresentar em conjunto argumentos favoráveis e argumentos contrários à tese do orador para com isso reforçar a imparcialidade e competência de quem fala mas… ainda assim, não falta a advertência: "os elementos favoráveis devem ser apresentados de tal maneira que determinem a aceitação do falante e da sua mensagem antes que o receptor seja exposto a comunicações em contrário" (BITTI e ZANI, 1997, 251).

As perguntas são: qual destes factores de persuasão assim cientificamente validados pela experimentação, não eram já empiricamente conhecidos dos retóricos por mera intuição e conhecimento acumulado? Ou até que ponto o desgarrado e avulso estudo de cada um dos factores de influência na modificação de atitudes, concorre para a efectiva compreensão do fenómeno discursivo, lógico, estratégico e psicológico em que se traduz a persuasão retórica? Que noção de persuasão preside à investigação experimental da persuasão? Na impossibilidade de nos referirmos aqui a toda a produção teórica da psicologia social sobre a persuasão que se seguiu ao pioneirismo de

Hovland, lancemos um rápido olhar àquela que, segundo Chabrol e Radu (2010), é uma das duas grandes teorias da persuasão dos últimos vinte anos[6]: o *modelo da probabilidade de elaboração*, de Petty e Cacioppo.

O modelo da probabilidade de elaboração

No seu livro *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches* (1996) estes dois conhecidos autores vão directos ao assunto: "usamos o termo persuasão para designar qualquer tentativa activa para modificar a mente de uma pessoa" (PETTY e CACIOPPO, 1996, p. 4). E o que é que, especificamente, a tentativa de persuasão procura influenciar? As atitudes, as crenças e os comportamentos. Petty e Cacioppo (entre outros) focam-se, porém, quase exclusivamente na modificação das atitudes, por duas grandes razões: a primeira, porque há uma íntima inter-relação entre atitudes, crenças e comportamentos; a segunda, "porque os princípios que se aplicam na persuasão de alguém a mudar de atitude, são os mesmos que estão envolvidos na persuasão de alguém a mudar de crença ou de comportamento" (PETTY e CACIOPPO, 1996, p. 7). Vejamos então em que consiste *o modelo da probabilidade de elaboração* de Petty e Cacioppo e o lugar que nele é reservado à persuasão. Apresentado pelos próprios autores como representando um passo em frente para uma teoria geral da modificação de atitude, o modelo tem como princípio geral o de uma dualidade de vias da persuasão: a *via central* e a *via periférica*. O pressuposto é o de que, perante uma mensagem persuasiva, um indivíduo

> "teria tendência ou para analisar cuidadosamente os argumentos propostos e elaborar um juízo a partir desse tratamento rigoroso da informação, ou para examinar superficialmente a mensagem para rapidamente construir um juízo útil com um mínimo de esforço cognitivo" (CHABROL e RADU, 2010, p. 32).

No primeiro caso, teríamos uma opção pela via central – na qual se procede à análise aprofundada dos argumentos da comunicação, do seu conteúdo semântico, e somente depois se elabora uma (mais ou menos demorada) resposta cognitiva; no segundo, a opção é pela via periférica – onde a resposta tende a ser dada mais rápida e menos reflectidamente, dado o fraco envolvimento, pouco interesse da mensagem, presença ou ausência de índices simples tais como: mestria, atractividade ou

[6] A outra é o modelo de tratamento heurístico e sistemático (Heuristic Systematic Model) de Chaiken e Eagly.

notoriedade da fonte, estética da mensagem, número de argumentos apresentados, evocação de estatísticas, etc.

O que é mais curioso neste *modelo da probabilidade de elaboração* é o facto de, ao contrário de outras tantas teorias da persuasão, ele não resultar de inovadoras hipóteses laboriosamente testadas pelos seus autores mas ser antes fruto do labor analítico e taxonómico com que Petty e Cacioppo procuraram agrupar as diferentes teorias de modificação da atitude já existentes. Temos assim na via central as teorias que se focam no modo como os argumentos da mensagem são compreendidos e aprendidos (The Message-learning Approach), na informação que as pessoas geram para si próprias (Self-persuasion Approachs), na maneira como as pessoas integram ou combinam a informação que lhes está disponível (Combinatory Approaches). Esta via central é aquela onde o receptor presta especial atenção aos argumentos da mensagem, tenta compreendê-los e, em seguida, avaliá-los. Alguns dos argumentos conduzirão a pensamentos favoráveis, outros não. Segundo os autores, a pessoa integrará toda essa informação numa coerente e racionalizada decisão. Na segunda via da modificação da atitude, a via periférica, o quadro é muito diferente. Aqui a mudança de atitude é determinada por factores tais como recompensas e punições com as quais a mensagem é associada (Conditioning and Modeling Approaches), erros de julgamento durante a sua recepção, ou simples inferências que a pessoa faz sobre a razão pela qual o orador defende uma certa posição ou porque é que algo aconteceu (Attributional Approachs). Em qualquer caso, a pessoa "observa" o seu próprio comportamento ou reacção fisiológica, como que deixa o corpo "falar", e infere que a sua atitude "tem que ser". Se a mensagem é associada, por exemplo, com um cheiro agradável, ou com uma fonte atractiva, é aceite. Se a mensagem assume uma feição demasiado discrepante é rejeitada, independentemente da persuasividade dos argumentos apresentados. (PETTY e CACIOPPO, 1996, p. 256).

Este modelo de Petty e Cacioppo tem a virtude de nos proporcionar um quadro interpretativo muito simples e condensado do que de mais significativo se tem feito ao nível da investigação experimental da persuasão, na área da psicologia social. Não parece, porém, ir muito além disso. As duas vias de persuasão, a *central* e a *periférica*, são-nos apresentadas pelos autores com alguma pompa e circunstância científica. Mas não falta quem ponha água na fervura. Paulo Serra, comentando a *via periférica* do modelo, figura-a como "uma via de que o *logos* se encontra praticamente ausente, e que parece corresponder menos à persuasão retórica do que àquilo a que poderíamos chamar

a propaganda ou mesmo a fascinação pura e simples" (SERRA, 2008, p. 1). Já Micael Billig, ainda que sem contestar o modelo, sentencia: "Fundamentalmente, há pouca novidade nessa síntese das tendências contrárias em pesquisas anteriores" (MICAEL BILLIG, 2008, p. 141). E de facto, no que toca a resultados ou conclusões, o modelo (e a investigação experimental da persuasão, em geral) parece remeter-nos para um registo de pura rotina e banalidade. Tomemos como exemplo a afirmação de Petty e Cacioppo de que as atitudes formadas pela via central serão mais duradouras do que as atitudes formadas ou modificadas pela via periférica. (PETTY e CACIOPPO, 1996, p. 258). Mas não será, por acaso, intuitivo, que uma pessoa que presta a devida atenção aos argumentos da mensagem, que os compreende e avalia, que toma perfeita consciência das razões que a levam a formar ou modificar uma dada atitude, mantém esta última por muito mais tempo do que se tivesse apenas anuído com a ligeireza de um instante ou que por se tratar de assunto de reduzido interesse nem reparou na informação da mensagem?

3. O meio e a persuasão

Numa época em que a tecnologia electrónica e digital torna as diferentes formas de comunicação cada vez mais sofisticadas e apelativas, já não é possível ignorar o poder comunicacional dos meios, nomeadamente, o dos seus efeitos persuasivos. Mas o que é um meio? um suporte? uma tecnologia? uma plataforma? um ambiente? uma actividade? uma empresa? Nada disso ou, porventura, um pouco disso tudo. Falta o critério que nos permita classificar tudo o que intuitivamente pensamos como *meios*. Podemos falar de meios visuais: a fotografia, a pintura, a caricatura, o grafismo, mas também a janela ou ecrã do computador como, por exemplo, cada diapositivo do *powerpoint*. Podemos falar de meios sonoros: o telefone, a rádio, o *podcast*, mas também as badaladas do sino da igreja ou do antigo relógio de sala. Podemos falar de meios audiovisuais: a televisão, o cinema, o vídeo, mas também o computador, a internet, o telemóvel ou *smartpho*ne. Em qualquer caso estamos a falar apenas de objectos, aparelhos ou instrumentos, isto é, de meios de comunicação não humanos que Marshall McLuhan elevou à categoria de extensões do homem. É certo que poderíamos também referir os primeiros e ainda hoje principais meios naturais de comunicação: a fala, os gestos e toda a expressão corporal. O problema, contudo, não reside na

enumeração, que pode ser mais ou menos exaustiva. É a definição que tropeça na infinidade perspectívica de características, funções e usos a que os cada vez mais sofisticados meios se prestam. Mas até os mais simples e banais parecem resistir a uma especificação rigorosa. No caso da fotografia, por exemplo: qual será o meio? a máquina fotográfica, o suporte (papel/digital) ou a própria foto?

McLuhan refere-se indistintamente a meios, meios de comunicação, tecnologias, objectos ou instrumentos que asseguram a comunicação (McLuhan, 1996), todos igualmente classificáveis como extensões do homem. É, aliás, por configurar sempre uma extensão do homem que o meio mcluhaniano se estende muito para lá das tecnologias da palavra, do som e da imagem, abrangendo igualmente uma inumerável série de artefactos de nula ou insignificante aptidão comunicacional. É o caso das roupas - que são, por assim dizer, uma extensão da pele; da roda - uma extensão das pernas; dos óculos - uma extensão da visão; do aparelho auditivo – um extensão do ouvido. E por aí adiante. É o que com toda a propriedade se poderá chamar de concepção protésica dos meios, já não fundada na necessidade de recuperar a originária capacidade natural, física ou psicológica, mas, mais exactamente, de a ampliar e em certos casos de a potenciar a níveis nunca antes imaginados, como no caso do computador, o meio que funciona, além do mais, como extensão do nosso próprio sistema nervoso.

A mensagem do meio

Ambígua, muito ambígua – e até intrigante – permanece a sua famosa afirmação de que “o meio é a mensagem”. E é, por certo, essa ambiguidade que continua a levar às mais díspares interpretações, para não dizer, à verdadeira escuridão hermenêutica. Dessa ambiguidade certamente se terá apercebido McLuhan, pelo que, se não a desfez em tempo, legítimo é presumir que não o quis. Dividida assim com o autor a responsabilidade por eventual falha interpretativa, é o significado dessa tão repetida quão polémica frase que se procura descobrir. Que quis Marshall McLuhan realmente dizer com a sua frase “o meio é a mensagem”? Ponhamos de fora o entendimento literal e por várias razões. A primeira, é a de que, como todos sabem, um meio é um meio e uma mensagem é uma mensagem, logo, coisas distintas. Depois, porque é conhecido o pendor que McLuhan tinha pelas metáforas, chegando a afirmar que “Todas as palavras

são metáforas. A palavra não metafórica é uma característica [somente] do primitivo pensamento tribal" (McLuhan, M. e Powers B. R., 1996). E não só as palavras mas também os próprios meios ou tecnologias, como igualmente postula: "(…) as tecnologias, tal como as palavras, são metáforas [que] estabelecem novas relações entre o utilizador e os meios" (McLuhan, M. e Powers B. R., 1996). Excluamos ainda a intenção de com isso querer apenas alertar para a influência que o meio ou os diferentes meios exercem na comunicação da mensagem, quer sobre a eficácia do processo comunicacional quer sobre o significado que lhe é atribuído pelo(s) destinatário(s). Sempre se soube que a fala não é o meio ideal para levar uma mensagem ao extremo oposto da cidade, assim como uma notícia publicada num quase desconhecido jornal local, não ganha, em princípio, o mesmo significado que teria se fosse difundida pelo telejornal de uma das três maiores estações de televisão. Mas McLuhan, e principalmente McLuhan, nunca quereria afirmar coisa tão trivial. Que quereria ele dizer então?

Pode ser que quisesse dizer algo muito simples, ainda que do ponto de vista teórico, criativo, inovador: "O meio é a mensagem", justamente porque nas suas próprias palavras, o "conteúdo" de qualquer meio é sempre um outro meio. E exemplifica: o conteúdo da escrita, é a fala; o conteúdo da imprensa, é a palavra escrita; o conteúdo do telégrafo, é a palavra impressa. Ora seguindo o mesmo raciocínio, o meio que começa por ser meio (a fala, por exemplo) ao passar para o conteúdo de outro meio (a escrita) transforma-se em mensagem (ou conteúdo) desse novo meio. E aqui poderemos ter uma primeira chave para desvendar o enigma em que se terá transformado a famosa frase de McLuhan: o meio é mensagem porque o meio, qualquer meio, contém sempre um outro meio que, nesse caso, é indissociável da mensagem e nela se afirma como elemento constituinte do próprio significado.

Uma segunda chave compreensiva vai no sentido de se poder concluir que o meio é mensagem porque tem o poder de transformar os seus conteúdos e alterar as formas de percepção, logo, não é nunca um instrumento passivo por onde passa a informação, pelo contrário, reconfigura a *forma como conhecemos e* como interagimos com o mundo e os restantes meios. Comentando a afirmação de McLuhan de que os meios criam novos padrões sociais que reestruturam as percepções, Juan Pardo Kuklinsky interpreta-a como uma chamada de atenção para o facto de, para além dos seus conteúdos, os meios produzirem eles próprios efeitos na percepção humana que desse modo reconfiguram. E conclui Kuklinsky: "Essa é a principal *mensagem* do

meio" (KUKLINSKY, 2010). Ora nada temos a opor à ideia de que o meio (também) é mensagem. O problema é que, ao que parece, McLuhan não diz que o meio é mensagem mas sim que "o meio é a mensagem". E este artigo definido feminino, o "a", faz toda a diferença. Que o meio seja *mensagem*, parece hoje pacífico. Que o meio seja *a mensagem*, já serão outros quinhentos. O meio altera ou pode alterar, de facto, a mensagem. Mas não se vê como alguma vez pudesse substituí-la. Sem mensagem, é como se o meio ficasse cego e mudo. A questão fica, por isso, agendada, desde já, para novos e mais aprofundados desenvolvimentos, não tanto para confirmar a inegável acção do meio sobre a mensagem mas, sobretudo, para melhor perceber o seu potencial semiótico-persuasivo.

4. A persuasão das tecnologias

Por agora regressemos à imprecisão terminológica a que os meios parecem votados. B. J. Fogg (2003), autor incontornável em qualquer estudo da persuasividade dos meios, parece não escapar também à dita imprecisão terminológica. E isso só dificulta a compreensão do que de mais importante tem para nos dizer. Podem os computadores persuadir? Podem, diz Fogg. Para logo a seguir deslocar a atenção dos computadores para as respectivas tecnologias o que, do ponto de vista da comunicação, especialmente a persuasiva, por mais próximo que seja, não é bem a mesma coisa. É aliás esta mesma indistinção entre o suporte, o aparelho ou instrumento de comunicação (o computador) e as tecnologias que nele e por ele têm lugar, que está na base do próprio acrónimo com que Fogg baptizou a sua área de estudos: CAPTOLOGY (Computers As Persuasive Techonologies). Valem-nos alguns dos exemplos que nos dá sobre o que entende como persuasão tecnológica: uma boneca desenhada para motivar um comportamento sexual responsável, um CD-ROM que persuade as crianças a comer frutos e vegetais ou um ambiente social virtual que incrementa a moderação na bebida. Descobrir como diferentes produtos do computador, desde websites até ao software para telemóvel podem ser desenhados para influenciar as pessoas de modo positivo (seja isso o que for), é então o grande objectivo da *captology*. Ou seja, meio é aqui o computador enquanto produto primeiro da tecnologia, mas meio é igualmente a tecnologia que sucessivamente o potencia e adapta quer aos novos patamares do desenvolvimento tecno-científico, quer às crescentes exigências de ordem comunicacional. Meio é,

igualmente, o suporte (o CD-ROM, por exemplo), a tecnologia de cada produto, de cada nova aplicação, de cada novo programa, de cada nova função. De tal forma que mesmo sem ligação à Internet já o computador pode ser olhado simultaneamente como meio e ambiente: um meio em si mesmo que é, simultaneamente, o ambiente, quer de outros ambientes, quer de outros meios. Aqui chegados, é uma tentação buscar na etimologia um mínimo de estabilidade semântica. Ora segundo o *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea – Academia das Ciências de Lisboa* (2001) o termo *meio* deriva do lat. *medium* e pode, nomeadamente, significar um recurso para alcançar um ojectivo, um expediente, um método ou aquilo que exerce uma função intermediária na realização de alguma coisa, assim como via ou veículo de comunicação ou difusão de comunicação (meios de comunicação) ou veículos de difusão de informação à opinião pública. Meio, será, por isso, tudo o que exerce esta função intermediária entre o que se pretende fazer e o que se faz, quando para o respectivo fazer indispensavelmente concorra. Ora chega a parecer que é esta definição mais genérica de *meio* que está presente em muitos dos autores que o tematizam.

Captology: a pertinência persuasiva dos meios

Mas se Fogg não contribui muito para uma precisa definição de *meio,* já a sua *captology*, ou alguns dos seus principais pressupostos teóricos, vêm mesmo a propósito do que se pode ou não entender como pertinência persuasiva dos meios. Desde logo porque é à persuasão que se dedica. Ele próprio confessa que depois de ensinar durante dois anos na área do chamado "document design", onde o grande objectivo é tornar o documento acessível, usável e persuasivo, acabou por descobrir que o seu real interesse incidia sobre o terceiro aspecto, o persuasivo (FOGG, 2003, XXIV). A ideia de partida para Fogg é, como se sabe, a de que, na óptica do utilizador, os computadores funcionam basicamente de três maneiras - como f*erramenta*, como *media* ou como *actores sociais* - cada uma delas proporcionando diferentes vias para persuadir. Enquanto ferramenta, diz Fogg, uma aplicação ou sistema de computador pode dotar os seres humanos com novas capacidades, permitindo-lhes fazer as coisas mais facilmente. Já enquanto *medium*, um computador pode transmitir qualquer conteúdo simbólico (como texto ou imagens) ou sensorial (como mundos virtuais ou simulações). Por último, enquanto actor social, o computador pode invocar respostas sociais dos

utilizadores, especialmente quando funcione com características animadas (configuração física, emoções, vozes, saudações, desculpas, virtualizações dos papéis de treinador, de animal de estimação, de adversário, etc).

Mas de que particular modo concebe Fogg a persuasividade do computador enquanto meio? Em que nível, dimensão e condições a persuasão das tecnologias se manifesta ou exerce? Ou mais directamente, ainda: que relação se pode estabelecer entre a *captology* e a retórica? Uma primeira resposta passa pelo modo como, segundo o próprio Fogg, as pessoas interagem *com* e *através* dos computadores, dependendo da específica situação e da finalidade ou intenção que as animem. Recordemos que no seu emblemático livro "Persuasive technology: Using Computers to Change What We Think and Do", Fogg não só define a persuasão como "tentativa de mudar atitudes e comportamentos ou ambos (sem recurso à coerção ou engano)" (FOGG, 2003, p. 15) - mesmo reconhecendo que continua a não haver uma definição consensual de persuasão - como distingue entre dois possíveis modelos de apropriação do computador: o da *HCI-Human-Computer Interaction* e o da *CMC-Computer-Mediated Communication.* O primeiro é, como se sabe, o das pessoas que são motivadas ou persuadidas quando interagem *com* o computador. Poder-se-á aqui falar de interacção tecnológica não só por implicar o recurso ao computador como por ter de ser tecnologicamente pensada, também pelo utilizador. É este o modelo da *captology.* O segundo, é aquele em que o computador funciona, sobretudo, como um canal que permite às pessoas interagirem umas com as outras. É o modelo, portanto, das pessoas que interagem *através* do computador. No modelo HCI, diz Fogg, o produto do próprio computador (aplicação ou programa) é um participante directo e activo na interacção e nessa medida, pode assumir-se como recurso de persuasão (encorajar novas atitudes ou comportamentos). No modelo CMC, o computador facilita a comunicação (por exemplo, "chats" entre pessoas distantes) mas, segundo Fogg, não persuade. E conhecido que é qual dos dois modelos serve à *captology* quase que já se dispensaria a revelação do próprio Fogg: [a *captology*] "foca-se na planeada tecnologia de efeitos persuasivos e não nos efeitos persuasivos decorrentes do seu uso" (FOGG, 2003, pp. 16-17).

O design *persuasivo como primeiro objectivo*

Quando para a *captology* "uma tecnologia persuasiva é um sistema de computação, uma via, ou aplicação intencionalmente desenhada para mudar as atitudes e o comportamento pessoal de uma pré-determinada maneira" (Fogg, 1999), o mínimo que se pode dizer é que parece ter mais a ver com a inovação tecnológica, com a criação de novas aplicações, do que propriamente com a retórica - a arte ou *tékhne* de descobrir o melhor meio de persuadir em cada caso. Porque à retórica não interessa a presumida persuasividade, atractibilidade ou usuabilidade do artefacto, que é sempre uma persuasão acabada ou "pronta a usar", isto é, apenas mais uma característica ou funcionalidade incorporada no objecto técnico. Primeiro, porque como diz Dominique Wolton, "as técnicas não chegam para criar comunicação" (2000). Depois, porque para a *tékhne* retórica o que é relevante não é o que o meio faz mas antes o que com ele se pode fazer. O que à retórica interessa é descobrir a melhor estratégia, a melhor forma, o melhor meio de persuadir, com ou sem recurso ao dito objecto técnico. Quando muito, a retórica poderia estudar os efeitos persuasivos que decorrem do *uso* do computador, enquanto meio, coisa que está, como já vimos, completamente fora dos propósitos da *captology*, aparentemente mais preocupada com a persuasividade da máquina ou do instrumento do que com a persuasividade do próprio processo de comunicação. É como se tudo pudéssemos resumir a um slogan: "persuasão, sim; comunicação, não" . Ora só se pode verdadeiramente captar o sentido da retórica segundo um modelo comunicacional. E assim como Fogg fala de macrosuasão quando a persuasão é o primeiro objectivo de uma tecnologia e de microsuasão, se o recurso a técnicas persuasivas visa tornar o produto mais funcional e bem sucedido, mas não tem a persuasão como primeiro objectivo (FOGG, 2003, p. 20), também aqui estaríamos tentados a considerar que mesmo que a captology partilhasse a natureza da retórica, ainda assim seria sempre, por assim dizer, uma micro-retórica, no sentido de que concorre ou pode concorrer para a persuasão retórica mas não a tem como seu primeiro objectivo. Como o próprio Fogg claramente deixa entender, o seu primeiro objectivo é o design persuasivo, e não a retórica.

Conclusão

A partir da matriz aristotélica, cuja actualidade é caucionada, nomeadamente, por Roland Barthes, vimos como é possível, mesmo na falta de uma definição

universal, aproximarmo-nos das principais características estruturais da retórica. A maior atenção recaiu, como não podia deixar de ser, sobre os meios de persuasão em sentido técnico - *ethos*, *logos* e *pathos* - onde o aprofundamento compreensivo de cada elemento, terá permitido vislumbrar, com nitidez, a especificidade da persuasão retórica. O *logos*, que implicando a apresentação de razões em favor de uma tese, confere à retórica a indispensável argumentatividade; o *ethos*, de cujo preciso sentido na retórica se dirá que pouco ou nada tem a ver com a imagem ou credibilidade com que o orador é apresentado, antes depende do carácter que o seu discurso fizer transparecer; e, por último, o *pathos*, que do ponto de vista retórico aristotélico não se destina a persuadir (manipular) pela emoção ao arrepio da razão, pelo contrário, visa contribuir para a melhor recepção do argumento, através do agrado ou disposição favorável do auditório. Sublinhada ficou igualmente a indissociabilidade funcional destes meios de persuasão: em cada situação retórica, todos concorrem na devida proporção para a mesma finalidade persuasiva. Mas duas são, talvez, as características retóricas mais atinentes ao objectivo que aqui prosseguimos: em primeiro lugar, a função da retórica - que Aristóteles declara não ser a de persuadir mas a de descobrir os meios de persuasão mais adequados a cada caso; em segundo lugar, a sua conhecida distinção entre provas técnicas e provas não técnicas (testemunhos, contratos, etc.), considerando que só as primeiras são próprias da arte retórica (por dependerem da invenção do orador). Se a função da retórica não é a de persuadir mas a de descobrir os meios de persuasão, aí temos uma primeira razão para inferir que, de facto, pode haver persuasão sem retórica ou, dito de outro modo, persuasão e retórica não significam exactamente a mesma coisa. Embora a retórica seja sempre uma tentativa de persuasão nem toda a tentativa de persuasão será forçosamente retórica.

Ao abordar em seguida a persuasão, tal como contemporaneamente vem sendo entendida, especialmente no domínio da psicologia social, foi nossa principal intenção apurar até que ponto a investigação experimental se subordinou aos cânones da retórica ou se, pelo contrário, especialmente focada na mudança de atitudes e comportamentos, e tendo como pano de fundo o crescimento dos meios de comunicação de massas (a potenciarem a comunicação unidireccional) veio a constituir-se como um autónomo estudo da persuasão. O estudo das teorias de persuasão dominantes nesta área, levou-nos a concluir pela segunda hipótese, como sempre teríamos de concluir perante uma investigação que em grande parte negligenciou ou mesmo ignorou o estudo da própria qualidade ou cogência dos argumentos, segundo Petty e Cacioppo, o mais óbvio de

todos os factores da mensagem. Porque um estudo da persuasão que passe ao lado da qualidade persuasiva dos argumentos é a própria negação de qualquer teoria retórica e já não apenas da retórica aristotélica. O próprio *modelo da probabilidade de elaboração* de Petty e Cacioppo, que reparte as teorias da persuasão já existentes por duas vias de persuasão, a via central (forte envolvimento intelectual) e a via periférica (fraco envolvimento intelectual), destacando-se, embora, pela sua clareza e simplicidade, não foi suficiente para moderar o ímpeto crítico com que, em geral, nos referimos à investigação experimental, onde a persuasão sem retórica parece dominar.

Reflectimos igualmente sobre o significado do estatuto comunicacional do meio e da, ainda hoje, tão intrigante afirmação de Marshal McLuhan: "O meio é a mensagem". Algumas das possíveis interpretações que apresentamos, todas no pressuposto de que o meio altera a percepção da mensagem, sugerem, no entanto, ou deveriam sugerir, que se reconhecemos *a priori* o potencial semiótico-persuasivo do meio, já permanecemos relutantes quanto ao seu estatuto retórico. Estaremos perante mais um caso de persuasão sem retórica?

Por último, submetemos à apreciação crítica uma das mais bem sucedidas investigações da persuasão mediatizada, a Captology, de B. J. Fogg, para testar a hipótese de que a persuasão mediatizada não é essencialmente retórica. Como chamamos a atenção no respectivo capítulo, a teoria da captology não distingue entre computador e tecnologias. O computador é uma tecnologia, como tecnologias são os diferentes produtos do computador, desde websites até ao software para telemóvel. Mas esta indistinção terminológica, que causaria por certo alguma confusão em sede retórica, já na captology, tudo leva a crer que seja indiferente. Porquê? Porque não parece causar qualquer engulho ao objectivo da própria captology que, recordemos, é o de conceber tecnologias intencionalmente desenhadas para mudar as atitudes e o comportamento pessoal de uma pré-determinada maneira. Tratando-se de uma tecnologia digital, deverá ser indiferente se a mesma se instala ou "corre" no computador, no *ipad* ou no *smartphone*. O que interessa é que seja persuasiva, que contribua para a mudança de atitudes. E, neste sentido, não pomos em dúvida que a tecnologia seja ou possa ser muito persuasiva. O que não se vê é como poderá ser incluída no universo da persuasão retórica, principalmente, a partir do momento em que Fogg diz muito claramente que a captology foca-se na tecnologia que é planeada para produzir efeitos persuasivos e não nos efeitos persuasivos que decorram do seu uso. Já o disséramos, mas não é demais

repetir: o objectivo da captology é o design persuasivo, não é a retórica. Uma última prova de que, de facto, nem toda a persuasão é essencialmente retórica.

Referências

ALBALADEJO, T., El sistema de la retórica. Em: FERREIRA & CERVANTES, M. (Orgs.), Retórica e Mediatização II. Covilhã: Livros LabCom, 2009, (pp.5-27)

ALEXANDRE JUNIOR, M., Hermenêutica Retórica: da retórica antiga à nova hermenêutica do texto literário, Lisboa, Alcalá, 2004

ARISTÓTELES, Retórica, Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda (2.ª ed.), 2005

BARTHES, R., A Aventura Semiológica. Lisboa: Edições 70, 1987

BILLIG, M., Argumentando e pensando-Uma abordagem retórica à psicologia social, Petrópolis RJ, Editora Vozes, 2008

BITTI, P. e ZANI, B., A comunicação como processo social. Lisboa: Editorial Estampa, 1997

BOOTH-BUTTERFIELD, S. e WELBOURNE, J., The Elaboration Likelhood Model. in Dillard, James Price & Pfau, Michael (eds.). The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 2002, pp. 3-16.

CACIOPPO, J. T.; HARKINS, S. G.; PETTY, R. E., The nature of attitudes and cognitive responses and their relationships to behaviour. In: PETTY, R. et al (org). Cognitive responses to persuasion. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1981.

CHABROL, C. e RADU, M., Psicologia da Comunicação e Persuasão-Teorias e Aplicações, Lisboa: Instituto Piaget,2010

FIDALGO, A., Retórica Mediatizada. Em: CARDOSO E CUNHA, T.; BORGES, H.. Retórica. Revista de Comunicação e Linguagens, Centro de Comunicação e Linguagens.Lisboa: Relógio D' Água, 2005

FISHBEIN, M. & AJZEN, I., Acceptance, yelding and impact: cognitive processes in persuasion. In: PETTY, R. E. et al (org.). Cognitive responses in persuasion. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1981

FOGG, B. J., Persuasive Technology-Using Computers to Change What We Think and Do. San Francisco, Morgan Kaufmann, 2003

FREEDMAN, J. L.; SEARS, D. O.; CARLSMITH, J. M., Social psychology. New Jersey: Prentice Hall, 1978

GRIMALDI, W., Studies in the Philosofy of Aristotle's Rhetoric. Hermesw 25, 1972

HEIDEGGER, M., Língua de Tradição e Língua Técnica, Lisboa: Vega, 1995

HOLLANDER, E., Principles and Methods of Psychology. Oxford University Press, 1981

JACCARD, J., Toward theories of persuasion and belief change. Journal of Personality and Social Psychology, 40, 1981, pp. 341-361

JASPERS, J. M. F., Determinants of attitudes and attitude change. In: TAJFEL, H. & FRASER, C. (Org.). Introducing social psychology . Harmond-sworth: Penguin, 1978

KLAPPER, J. T. & LOEWENTHAL, L., The contributions of opinion research to the evaluation of psychological warfare. Public Opinion Quartely, 15, 1951, pp. 651-662

KNAPPER, C. K., Presenting and public speaking. In: ARGYLE, M (Org.). Social skills and work. London: Methuen, 1981

KRUGLANSKI, A. W., Motivation and social cognition: enemies or a love story? International Journal of Psychology and Psychological Therapy, junio, ano/vol. I, n.º 1, Universidade de Almeria, España, 2001, pp. 33-45

KUKLINSKY, J. P., Geekonomía: Un radar para producer en el postdigitalismo. Col-lecció Transmedia XXI. Barcelona: Laboratori de Mitjans Interactius/Publicacions i Ediciones de la Universitat de Barcelona, 2010

MCLUHAN, M. & POWERS, B. R., La Aldea Global. Barcelona: editorial Gedisa, 1996

MEYER, M., CARRILHO, M.M., TIMMERMANS, B., História da Retórica, Lisboa, Temas e Debates, 2002

MILLER, G. R., 'On Being Persuaded. Some Basic Distinctions', in Dillard, James Price & Pfau, Michael (eds.) (2002). The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 2002, pp. 3-16.

PETTY, R. e BRIÑOL, P., Persuasion: From Single to Multiple to Metacognitive Process. Perspectives on Psychological Science. Vol. 3, 2008, pp. 137-147

PETTY, R. e CACIOPPO, J., Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Oxford: Westview Press, 1996

SERRA, P., A relação entre o ethos e o logos no processo de persuasão. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2008. Consultado em 01.10.2011: http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-relacao-ethos-logos.pdf

WOLTON, D., E depois da Internet? Algés: Difel, 2000

ZAJONC, R. B., Feeling and thinking: Preferences need no inferences. American Psychologist, 35, 1980, pp. 151–175.

Género Epidíctico: uma análise com base na Nova Retórica[1]

Daniela Ferreira[2]

Resumo: *Perelman e Olbrechts-Tyteca, partilhando a contribuição de Aristóteles, distinguiram três géneros discursivos: o deliberativo, o judicial e o epidíctico. O presente artigo visa caracterizar sucintamente os géneros deliberativo e judicial e analisar as características específicas do género epidíctico, percebendo porque representa um elemento fundamental na arte de persuadir. Uma das diferenças entre este género e o deliberativo e judicial centra-se no facto da finalidade da argumentação não ser directa nem fechada numa acção. Isto é, enquanto os outros dois géneros visam uma acção em concreto, o género epidíctico não provoca acções imediatas, embora exalte um valor determinado, criando uma "disposição para a acção, que se manifestará no momento oportuno" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.54). Neste sentido, o valor exaltado pelo género epidíctico pode ser compreendido como uma bússola que permite orientar os auditores. Isto é, apesar da exaltação do valor ser realizada com vista à criação de uma predisposição (podendo parecer pouco relevante), analisando o período temporal entre a decisão e a acção, o género epidíctico torna-se um elemento fulcral para a argumentação, uma vez que é o valor por ele exaltado, e incutido nas pessoas como predisposição, que permite obter a orientação necessária à tomada de decisão. Da mesma forma, como o valor celebrado não implica uma escolha ou decisão imediata, não existirão conflitos entre os membros do grupo. Torna-se assim possível assumir esse valor como sendo comum a todo o grupo. E, ao celebrar o acordo em torno desse valor, é possível fomentar um espaço de partilha pré-existente e reforçar a identidade comum ao grupo – do qual o orador também faz parte. No entanto, para reforçar esta comunidade com o grupo, é fundamental que o orador do género epidíctico detenha qualidades específicas que o permitam alcançar a palavra e apelar a valores comuns (cf. Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.60). Mas como se decide quem toma a palavra em nome do grupo? E quando a deve tomar? Para responder a estas questões é fundamental a abordagem de conceitos como o de poder carismático, de Max Weber, e de representatividade de Hannah Pitkin e Carl Schmitt, aliados ao princípio de prestígio reconhecido, evidenciado por Perelman e Olbrechts-Tyteca no Tratado de Argumentação (2006).*

Palavras-chave: *Nova Retórica, Argumentação, Género Epidíctico, Valores, Carisma, Representatividade.*

Abstract: *Perelman and Olbrechts-Tyteca, sharing Aristotle's contribution, distinguished three genres: the deliberative, the judicial and epidictic. This article aims to briefly describe the deliberative and judicial genres and analyze the specific characteristics of the epidictic rhetoric, to better understand why it represents a key element in the art of persuasion. One difference between this type and the deliberative and judicial is the fact that the purpose of argument is not direct or limited to an action. That is, while the other two genres are aimed at a concrete action, the epidictic rhetoric does not cause immediate action, but it exalts a certain value, creating a "readiness for action, which will be revealed in its due time" (Perelman and Olbrechts-Tyteca, 2006, p.54). In this sense, the value exalted by the epidictic rhetoric can be understood as a compass to guide the auditors. This is, despite the fact that exaltation of the value is conducted with a view to creating a predisposition (which may seem of little importance), analyzing the time period between decision and action, the epidictic rhetoric becomes a key element in the argument, since is the value exalted by it, and instilled in people as predisposition, which gives the necessary guidance to decision-making. Likewise, as the value does not imply an immediate decision or choice, there are no conflicts between group members. It is, therefore, possible to assume this value as being common to the whole group. And to conclude the agreement around that value, it is possible to foster a*

[1] Trabalho submetido para o VII Congresso SOPCOM, a decorrer de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Daniela Ferreira. Licenciada em Relações Públicas e Comunicação Empresarial na Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa. Consultora de Comunicação na OUTMarketing. E-mail: danielaferreira06@gmail.com.

pre-existing space for sharing and strengthen the common identity of the group - and the speaker is also part of it. However, to strengthen this community with the group it is essential that the speaker holds specific qualities that allow him/her to be able to speak and appeal to common values (Cf. Perelman and Olbrechts-Tyteca, 2006, p.60). But how do you decide who speaks on behalf of the group? And when should you speak? To answer these questions is essential to approach the concepts of charismatic authority, Max Weber, and representativeness, Hannah Pitkin and Carl Schmitt, allied to the principle widely recognized prestige, highlighted by Perelman and Olbrechts-Tyteca in the Treaty of Argumentation (2006).

Keywords: *New Rhetoric, Argumentation, Epidictic Gender, Values, Charisma, Representativeness.*

Introdução

São vários os teóricos que ao longo dos anos têm estudado Retórica, sendo difícil encontrar uma definição consensual. É, no entanto, possível perceber que se trata de uma ciência que se debruça sobre as técnicas e os princípios da comunicação com fins persuasivos (Cf. Aristóteles, 1998).

De acordo com a contribuição de Aristóteles, partilhada por Perelman, pode dizer-se que argumentar consiste em invocar razões a favor ou contra determinada tese. E se existe a necessidade de recorrer a estes argumentos, significa que existem conflitos de opinião entre pelo menos dois interlocutores. E, ao aparecerem estes conflitos, o alcance da adesão dos espíritos torna-se fulcral, de forma a dirimir o problema. Ao atingir este ponto, podem resultar várias soluções: ganha a tese A, vence a tese B ou os dois intervenientes modificam a sua opinião ao longo do processo argumentativo e conseguem alcançar uma terceira tese comum às duas opiniões. Nestas três situações pressupõe-se a existência de uma tomada de decisão por parte do interveniente. No entanto é ainda necessário ter em conta a hipótese de um deles renunciar ou interromper a argumentação, não existindo assim qualquer tomada de decisão.

Percebe-se então que a argumentação, sendo um processo, necessita de uma condição fundamental: a existência de um meio e de um domínio comum de uma linguagem, isto é, "uma técnica que permita a comunicação" entre o orador[3] e o auditório (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.23).

Ao longo deste processo, a finalidade é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que lhes são expostas e, para isso, são invocados, como se viu, argumentos a favor ou contra uma determinada tese. Contudo, uma vez que o aumento da adesão exige um período temporal, deve ter-se em conta que esta

[3] Por orador entende-se aqui o emissor, ou seja, a origem do processo retórico. Deve considerar-se tanto o orador que apresenta a argumentação oralmente como por escrito.

obtenção não é estanque, ou seja, é passível de ser reforçada ou enfraquecida ao longo do processo. E é isso que revela a existência de diferentes graus de intensidade de adesão durante o intervalo de tempo.

Mas, no culminar do processo, como se põe termo à argumentação? Como referido anteriormente é necessário fazer uma escolha: ou há renúncia à argumentação, ou há interrupção dessa argumentação ou é tomada uma decisão que leva o interveniente a agir. Neste sentido, caso o interveniente avance para a tomada de decisão, a acção assume o lugar de destaque, uma vez que é a sua prática que determina o cessar da argumentação. E, desta forma, percebe-se que

> "A intensidade da adesão que se trata de obter não se limita à produção de resultados puramente intelectuais, ao facto de declarar que uma tese parece mais provável do que outra, mas será também, muitas vezes, reforçada até que se tenha produzido a acção que deveria desencadear" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.58).

É por isso fundamental que se tenha em conta a existência de um intervalo de tempo entre a adesão intelectual, o assentimento, a tomada de decisão e o momento em que a acção é efectivamente praticada. Afinal, a

> "[…] a decisão tomada está, por assim dizer, a meio caminho entre a disposição para a acção e a própria acção, entre a pura especulação e a acção eficaz" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.58).

Por isso, existe um constrangimento associado à urgência da acção, uma vez que "[…] o tempo decorrido [pode diminuir] em geral o efeito de um discurso" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.58). **Isto é, enquanto a acção não é concretizada, a tomada de decisão está em aberto e pode ser alterada a qualquer momento, tendo como base a intervenção de novos *inputs* recebidos durante este período.**

Géneros Discursivos

Aristóteles também se caracteriza pela distinção de três espécies de Retórica ou géneros discursivos: deliberativo, judicial e epidíctico. E este princípio do seu esquema retórico é igualmente retomado por Perelman, em conjunto com Lucie Olbrechts-Tyteca, no *Tratado de Argumentação*.

Neste artigo pretende-se analisar de forma mais aprofundada os três géneros discursivos, atribuindo, no entanto, maior importância ao género epidíctico, na medida em que, como se verá, é através dele que o orador consegue

reforçar, durante o intervalo de tempo entre a tomada de decisão e a concretização da acção, a disposição do auditório para agir. Por isso, no género epidíctico, é o valor por ele expresso, e exaltado no auditório como predisposição, que permite obter a orientação necessária à tomada de decisão. E é esta característica que torna o género epidíctico uma parte fundamental da Retórica de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca.

Interessa então definir géneros discursivos e estudar as três espécies, embora, antes de se aprofundar o género epidíctico, se deva analisar os géneros deliberativo e judicial.

Pode compreender-se os géneros discursivos como "*meios discursivos* de obter a adesão dos espíritos" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.16) e através dos quais se utiliza a linguagem com o objectivo de

> "[…] exercer uma acção qualquer sobre o auditório, de modificar a intensidade da sua adesão a certas teses, incitando a uma acção imediata ou pelo menos predispondo a uma acção eventual" (Perelman, 1987, p.235).

O género deliberativo preocupa-se com os assuntos que "[…] naturalmente se relacionam connosco e cuja produção está em nossas mãos" (Aristóteles, 1998, p.58). Foca-se então em questões que poderão acontecer ou não no futuro, ignorando, desta forma, todos os assuntos que necessariamente existem ou existirão, ou que são impossíveis de existir, uma vez que sobre eles não há deliberação (Cf. Aristóteles, 1998).

Esta questão remete para a ideia de necessidade, também referida por Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (2006). Os autores afirmam que não existe deliberação sobre assuntos que são dados como garantidos, ou seja, sobre os quais já se sabe que é certo ou impossível que aconteçam, já que

> "[…] ninguém delibera sobre as coisas que não podem ter acontecido, nem vir a acontecer, nem ser de maneira diferente; pois, nesses casos, nada há a fazer" (Aristóteles, 1998, p.52).

Por isso, ao preocupar-se com questões que poderão acontecer no futuro, o género deliberativo diz respeito à escolha do que era mais útil para a cidade. Os temas mais importantes sobre os quais os oradores deliberam publicamente são as finanças, guerra e paz, defesa nacional, importações e exportações, e legislação.

Mas, apesar deste género oratório se dirigir a assuntos que poderão acontecer no futuro, é necessário que exista um recurso ao passado, na medida em que, dizendo

respeito a algo sobre o qual não se possui domínio, torna-se importante recorrer ao passado, de forma a analisar os antecedentes. Ou seja, é imprescindível que se conheça os antecedentes e se organize e hierarquize as informações, de forma a conseguir obter a orientação necessária para a que se pensa ser a melhor tomada de decisão no futuro.

Já o género judicial refere-se a acusações ou defesas relativas a coisas feitas no passado e, por isso, visa evidenciar a justiça ou injustiça do que foi feito.

Assim, na medida em que este género aborda ou não a existência de uma injustiça, é utilizado em Tribunal de forma a provar um acontecimento e está, por isso, relacionado com o tempo passado, uma vez que só é possível acusar ou defender tendo como ponto de partida um acontecimento passado.

Percebe-se então que Aristóteles estabeleceu uma relação entre os géneros discursivos e os períodos temporais. Desta forma, o futuro diz respeito ao género deliberativo, e o passado ao género judicial. No entanto, os dois tempos relacionam-se entre si, na medida em que uma acção ocorrida no passado contribui para a deliberação para o futuro. Mas, é ainda evidente a existência de uma submissão do género judicial face ao género deliberativo, uma vez que, a partir do momento em que a acção do passado é irreversível, é então a tomada de decisão para o futuro que assume o lugar de destaque.

Género Epidíctico

Como referido, o género epidíctico apresenta características específicas e é, por isso, considerado por Perelman e Olbrechts-Tyteca como um elemento fundamental na argumentação.

A primeira característica que diferencia este género do deliberativo e judicial, é o facto de não dizer respeito a uma acção directamente. Isto é, os géneros deliberativo e judicial visam uma acção em que os termos da decisão são dados, ou seja, a decisão é tomada a partir de factos conhecidos e os indivíduos têm conhecimento dos termos da sua escolha. Já o género epidíctico não provoca acções imediatas. Procura antes aumentar a intensidade da adesão ao valor que exalta, reforçando assim uma disposição para agir, “que se manifestará no momento oportuno” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.54).

Para Aristóteles, o género epidíctico debruça-se sobre o elogio ou a censura, preocupando-se com o que é belo ou feio, dizendo por isso respeito ao reconhecimento de valores (Cf. Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006). No entanto,

> "[…] faltando a noção de juízo de valor e de intensidade da adesão, os teóricos do discurso, no seguimento de Aristóteles, [misturaram] imediatamente a ideia de belo, objecto do discurso, equivalente, aliás, à ideia de bom, e a ideia de valor estético do próprio discurso" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.57).

O género epidíctico, que na perspectiva destes autores dizia então respeito ao valor estético do próprio discurso, representava um "discurso a que ninguém se opunha, sobre matérias de que não se descortinava qualquer consequência prática" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.57), opondo-se assim aos

> "[…] debates políticos e judiciais, verdadeiros combates em que os adversários procuravam, sobre matérias controversas, conquistar a adesão de um auditório que decidia o resultado de um processo ou uma acção a empreender" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.56).

Por isso, os valores exaltados, aparentemente de forma estética, por este género, não dizem respeito à acção, nem exigem uma tomada de decisão, associada ao carácter sério da vida. Isto é, enquanto no género deliberativo, um membro da assembleia tem de decidir sobre o que será útil para a cidade, e no género judicial, um juiz tem de se pronunciar sobre a existência ou não de um crime, no género epidíctico, o auditório surge como um espectador, cujo papel se resume a ouvir o orador, aplaudi-lo e ir-se embora (Cf. Aristóteles, 1998; Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006). Por isso, ao parecer distanciar-se do carácter sério da vida, associado a uma tomada de decisão, o género epidíctico adquiriu uma conotação associada ao divertimento, ao espectáculo e ao entretenimento.

E foi esta conotação que fez com que o facto do género epidíctico fosse menosprezado por grande parte dos autores, ignorando o seu verdadeiro contributo para a argumentação. Esta desvalorização decorria, como se viu, do facto do género epidíctico, ao criar uma pré-disposição para a acção que se verificará num momento oportuno (não exigindo uma tomada de decisão imediata), aparentar não ter consequências práticas, que, apesar de existirem, como não são imediatas, acabam por ser desconsideradas.

E o objectivo deste artigo está precisamente em definir o verdadeiro contributo do género epidíctico para a Retórica.

Recuperação do Género Epidíctico

Desta forma, e partilhando a perspectiva de Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca que defendem a reabilitação do género epidíctico, os autores afirmam que existe uma "incompreensão manifestada […] que resulta de uma falsa concepção dos efeitos da argumentação" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.58). Isto é, o facto de a argumentação não ter um efeito imediato, não implica que perca a importância e que este género deixe de ser um elemento central na argumentação.

Aliás, Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca afirmam que a eficácia da argumentação só pode ser avaliada tendo em conta o objectivo a que o orador se propõe, uma vez que, como referido anteriormente,

> "[…] a intensidade da adesão que se trata de obter não se limita à produção de resultados puramente intelectuais, ao facto de declarar que uma tese parece mais provável do que outra, mas será também, muitas vezes, reforçada até que se tenha produzido a acção que deveria desencadear" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.58).

E é este lapso de tempo entre a tomada de decisão e a concretização da acção que atribui ao género epidíctico um lugar de destaque na argumentação, uma vez que a tomada de decisão está em aberto até que a acção seja efectivamente posta em prática.

Assim, durante este período temporal, assume-se a possibilidade de existência de diferentes graus de intensidade da adesão. Mas como se mede esta intensidade, que visa a acção eficaz? Já se verificou que não pode ser medida somente pela adesão meramente intelectual. Por isso, o valor desta adesão é revelado naquilo que se impõe à pessoa fazer,

> "[…] não pode ser medido pelo grau de probabilidade concedido à tese aceite, mas antes pelos obstáculos que a acção supera, os sacrifícios e escolhas que implica e que a adesão permite justificar" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.58).

E são estes obstáculos, sacrifícios e escolhas que devem ser superados de forma a concretizar a acção. Até lá, ou seja, até que a acção seja praticada, a tomada de decisão está em aberto, pois

> "A existência de um intervalo de tempo, mais ou menos grande, entre o momento da adesão e o momento da acção que ela devia suscitar, explica suficientemente a intervenção no debate, anteriormente considerado como fechado, de certos valores esquecidos ou minimizados, de elementos novos que surgiram, talvez, depois da tomada de decisão" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.58).

Por isso, é importante ter em conta que, independentemente da duração do intervalo de tempo, o processo argumentativo que permite a troca de *inputs* e *outputs*, e que, consequentemente, poderá levar à concretização da acção, está em aberto durante este período.

Desta forma é possível afirmar que o género epidíctico implica uma dupla consequência: por um lado, permite que o valor pré-existente no auditório seja exaltado, mas por outro, a medida de eficácia do discurso é aleatória, uma vez que, não podendo antecipar a situação, é impossível perceber se o discurso foi ou não eficaz.

Assim, considerando o valor exaltado pelo género epidíctico, é possível compreendê-lo como uma bússola que permite orientar os auditores. Isto é, apesar da exaltação do valor ser realizada com vista à criação de uma predisposição (podendo parecer pouco relevante), analisando o período temporal entre a tomada de decisão e a acção, o género epidíctico torna-se um elemento fulcral para a argumentação, na medida em que se

> "[…] propõe a aumentar a intensidade da adesão a certos valores, de que não se duvida, talvez, quando se consideram isoladamente, mas que poderiam, não obstante, não prevalecer diante de outros valores que viriam a entrar em conflito com eles" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.58).

E é o valor exaltado pelo género epidíctico, e fomentado no auditório como predisposição, que permite obter a orientação necessária à tomada de decisão.

Esta orientação é respeitante a uma acção do futuro, o que significa que diz respeito a algo que ainda não existe e sobre o qual não se possui domínio. Trata-se, assim, de uma escolha e de uma concretização de uma opção que se impõe a outra. No entanto, para que se possua competências para escolher uma opção em detrimento de outra, é necessário que estejam organizadas e hierarquizadas, isto é, é necessário que exista uma preferência. E como? Através dos valores.

Percebe-se assim que uma tomada de decisão está dependente da existência de valores e que por isso, a acção imediata exige uma referência a este tipo de objecto de acordo. É através deles que se consegue analisar o que nos rodeia e guiar as nossas escolhas, de forma a fomentar um espaço de partilha.

Hofstede afirma que "os valores são as preferências gerais utilizadas para a escolha de um estado de coisas em vez de outro" (Hofstede em Neto, 2010, p.29). Como tal, podem ser compreendidos como

> "[…] a apreciação de algo, a nossa interpretação, o valor que damos a algo. São um conjunto de regras às quais estamos ligados, que partilhamos com determinadas pessoas e que influenciam o nosso

background, a forma como interpretamos o mundo e como agimos”
(Neto, 2010, p.30).

Exactamente por isso, dizem respeito a uma realidade que não é pré-definida nem universal. Dizem antes respeito a um ponto de vista específico e determinado, possível de alcançar apenas através do auditório particular. Percebe-se então porque é que os valores, enquanto objecto de acordo relativo ao preferível, estão associados a grupos particulares.

Exaltação do Valor no Género Epidíctico

O auditório particular representa um espaço de partilha, onde os interesses são definidos, específicos e determinados. E, como se verificou, esta comunidade é reforçada através dos valores exaltados pelo género epidíctico.

No entanto, e ao contrário dos géneros deliberativo e judicial, como o género epidíctico não diz respeito a uma acção imediata e não exige uma escolha, o valor é celebrado em separado da acção. E como? Sendo exaltado como elemento do discurso.

Foi este facto que levou alguns autores a desconsiderarem o género epidíctico, pois, como não se destinava a uma acção imediata, parecia exaltar os valores de uma forma aparentemente estética. No entanto, também se verificou que o sucesso da argumentação não deve ser avaliado apenas pelo assentimento a uma tese ou pela tomada de decisão.

É necessário ter em conta o valor exaltado e fomentado no auditório com vista à criação de uma predisposição, uma vez que é ele que permite obter a orientação necessária à tomada de decisão.

Assim, ao identificar-se a importância que, de facto, o género epidíctico tem para a argumentação, é possível recuperar o seu carácter sério, que, como se viu, pode ser efectivamente associado ao divertimento, ao espectáculo e ao entretenimento. Afinal, é através deles que se consegue celebrar o acordo pré-existente em torno do próprio valor. E este valor, apesar de não ter referência para o futuro, porque é exaltado no presente, tem a capacidade de consolidar a disposição para a acção face ao futuro.

Assim, como o valor não implica uma escolha ou decisão imediata, é certo que não existirão conflitos entre os membros do grupo. Torna-se então possível supor esse

valor como sendo comum a todo o grupo. E, desta forma, ao celebrar o acordo prévio em torno desse valor, é possível fomentar um espaço de partilha pré-existente e reforçar a identidade comum ao grupo – do qual o orador também faz parte, uma vez que

> "[…] já não é a própria causa nem o próprio ponto de vista que se defendem, mas sim o de todo o auditório" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.61).

Mas como se decide quem toma a palavra em nome deste grupo? E quando a toma?

É fundamental que o orador do género epidíctico tenha qualidades específicas que o permitam obter a palavra e conseguir apelar aos valores comuns. É igualmente pertinente que possua um prestígio reconhecido, uma vez que

> "[…] mais do que em qualquer outro género oratório, [no epidíctico] é preciso, para não ser ridículo, ter títulos que justifiquem que se tome a palavra e não ser inábil no uso desta" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.61).

Ocasião do Género Epidíctico

É fundamental que o orador do género epidíctico tenha a capacidade de envolver o auditório, de forma a reforçar uma comunidade pré-existente e garantir a união e integração daqueles com quem comunica.

Mas o que significa ao certo integração? De acordo com Maurice Duverger o conceito pode ser compreendido como

> "[…] o processo de unificação de uma sociedade, [cujo objectivo é] fazer dela uma cidade harmoniosa, assente numa ordem sentida como tal pelos seus membros" (Duverger, 1964, p.227).

A integração acarreta dois aspectos fundamentais: ao unificar a sociedade, é possível terminar com os antagonismos e lutas existentes; no entanto, para que a sociedade esteja verdadeiramente integrada, é necessário que os indivíduos se sintam unidos e não isolados. Por isso mesmo, pode dizer-se que para existir integração, além de suprimir os antagonismos, é necessário desenvolver solidariedades[4].

Ao desenvolver-se solidariedades, é possível criar e instalar uma harmonia na sociedade, pondo assim fim aos antagonismos existentes. E a integração e o fim dos antagonismos (independentemente do seu valor/dimensão para a sociedade), por norma,

[4] Entende-se por solidariedades, o que "resulta da própria estrutura da vida comunitária, em que cada um necessita dos outros, num tecido de intercâmbios entrecruzados" (Duverger, 1964, p.237).

estão inerentes ao conceito de compromisso. Este compromisso pressupõe que todos os lados ajustam os seus interesses, cedendo de uma forma ou de outra, com o objectivo de pôr termo à existência da divergência, obtendo assim o bem comum.

E o alcance deste compromisso e do bem comum pode resultar muitas vezes em situações de celebração, em que

> "[…] através de comemorações locais, regionais ou nacionais e do culto recente do património procura-se reconstruir identidades feridas, ou recriar outras em alternativa, e refazer solidariedades em torno de objectos do passado comum que assumem um valor simbólico e se tornam, por isso, um lugar de encontro das pessoas" (João, 2003, p.12).

E é neste lugar de encontro das pessoas que o orador do género epidíctico encontra a melhor ocasião para discursar. Algumas das ocasiões mais conhecidas do género epidíctico são os elogios fúnebres ou os elogios a personalidades. Perelman e Olbrechts-Tyteca afirmam que

> "Toda a sociedade que se agarra aos seus valores próprios não pode portanto deixar de favorecer as ocasiões que permitem que os discursos epidícticos se reproduzam a um ritmo regular: cerimónias comemorando factos interessantes para o país, cerimónias religiosas, elogios dos desaparecidos e outras manifestações que servem a comunhão dos espíritos (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.64).

Por isso, os géneros epidícticos ocorrem, em grande medida, em situações de comemoração e comunhão dos espíritos e, por sua vez, a festa é a materialização dessa comemoração.

Pode encarar-se a festa como estando associada ao "momento em que se vive o mito, o sonho", onde se dá conta da "ruptura na obrigação do trabalho, da libertação das limitações e das sujeições da condição do homem" (Caillois, 1950, p.123).

A festa surge como o "fenómeno total que manifesta a glória da colectividade e a retempera no seu ser" (Caillois, 1950, p.123). Tem o objectivo de "estabelecer correspondências de um tempo afastado com o tempo presente" (Ozouf, 1987, p.281), uma vez que é fundamental que aqueles que não viveram o momento, o sintam retratado. É um fenómeno comum a

> "[…] todas as sociedades contemporâneas que se vivem como histórias e que procuram na celebração dos grandes acontecimentos e figuras do passado a certeza de uma continuidade, a par dos consensos e da unidade necessária para enfrentar o futuro" (João, 2003, p.11).

Como tal, trata-se de um fenómeno que tem a capacidade de purificar e renovar a sociedade, abrindo espaço para que, nas sociedades hierarquizadas, por exemplo, as diferentes classes sociais se aproximem, contribuindo para o desenvolvimento de

solidariedades. Desta forma, a festa permite transmitir à sociedade um elo de ligação para que esta se mantenha integrada e para que os

> "[…] indivíduos que a compõem [não fiquem] justapostos uns ao lado dos outros, como uma multidão em que cada um está isolado dos seus vizinhos" (Duverger, 1964, p.227).

A festa assume assim a função de regenerar o mundo real (Cf. Caillois, 1950), mantendo a harmonia na sociedade e reforçando a comunhão dos indivíduos, o que, por sua vez, transmite uma ideia de união e fomenta o espaço de partilha pré-existente.

E a importância da festa e da comemoração reside exactamente aqui: ao festejar o acordo em torno do valor assumido como sendo comum a todo o grupo, é possível fomentar o espaço de partilha já existente e reforçar a identidade do grupo, o que dará origem à integração de todos os indivíduos que o constituem.

Verifica-se assim que, à semelhança do género epidíctico, também na festa e na comemoração, os valores alcançam um papel fundamental, pois continuam a ser a base da comunicação entre o orador e o auditório. Os valores percebidos como importantes para determinada pessoa, grupo ou sociedade vão afectar as suas atitudes e comportamentos. E, como tal, uma partilha de valores entre os auditores envolvidos, certamente, dará origem a um estado de harmonia.

Orador do Género Epidíctico

Mas, das pessoas envolvidas, quem pode tomar a palavra em nome do grupo? É fundamental que o representante do grupo – o orador - tenha capacidades reconhecidas, ou como Perelman e Olbrechts-Tyteca afirmam, "títulos que justifiquem que se tome a palavra" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.61), permitindo-lhe apelar aos valores comuns e concedendo-lhe, por consequência, um estatuto de prestígio reconhecido.

Ao analisar-se a forma como Perelman e Olbrechts-Tyteca caracterizam o orador de um género epidíctico, é possível fazer-se a associação ao conceito de carisma abordado à luz da legitimidade do poder, de Max Weber. Para Weber, carisma é

> "[…] uma propriedade do comportamento e personalidade que é considerada por aqueles que a ela reagem como uma manifestação de um dote ou possessão de algum poder divino" (Shills, 1992, p.394).

Weber defende a existência de três tipos ideais de poder *puros*: o tradicional, o legal e o carismático. É possível designá-los de ideais, uma vez que "os tipos puros

raramente se encontram, na realidade" (Weber, 2000, p.19), ou seja, nenhum destes tipos de autoridade legítima é passível de ser encontrada numa forma pura (Cf. Shills, 1992).

Para o autor, o poder tradicional surge em virtude dos "poderes senhoriais, desde sempre presentes" (Weber, 2007, p.4). O seu tipo mais puro é a dominação patriarcal, o conteúdo das ordens tem como base a tradição e as relações são reguladas pela fidelidade pessoal dos servidores. O poder centra-se no "senhor", cujo corpo administrativo são os "servidores" e os que lhe obedecem são os "súbditos" (Weber, 2007, p.4). A sua eleição consiste em

> "[…] dependentes pessoais (elementos ou funcionários domésticos) ou em parentes ou amigos (favoritos) ou naqueles que estão obrigados pelo vínculo pessoal de fidelidade (vassalos, príncipes tributários)" (Weber, 2007, p.5).

Já o poder legal resulta do estatuto e o seu tipo mais puro é o poder burocrático. Para Weber, este tipo de poder consiste na "ideia fundamental [de] que, através de um estatuto arbitrário formalmente correcto, se podia criar qualquer direito e alterar opcionalmente o existente" (Weber, 2007, p.2). Por isso, a obediência não se deve à pessoa, como resultado do seu direito próprio, mas da regra estatuária que define a quem e enquanto se deve obedecer. Da mesma forma, esta obediência é gradual e hierarquizada, ou seja, os inferiores devem submeter-se aos seus superiores (Cf. Weber, 2007).

Em relação ao poder carismático, este surge mediante a "dedicação afectiva à pessoa do senhor e aos seus dons gratuitos (carisma)" (Weber, 2007, p.9). De acordo com Max Weber,

> "A qualidade carismática pode ser atribuída a profetas reformadores religiosos, a líderes políticos dominantes, a heróis militares audaciosos e a sábios que através do exemplo e de mandamentos mostram aos seus discípulos um modo de vida" (Shills, 1992, p.220).

O poder centra-se no chefe e o que lhe obedece, pelas suas qualidades pessoais e não pela posição estatuária ou pela dignidade tradicional, é o "discípulo" (Cf. Weber, 2007). Para o autor, este poder resulta da dedicação daqueles que obedecem ao "carisma exclusivamente pessoal do líder" (Weber, 2007, p.9) porque, acima de tudo, acreditam nele e nas suas qualidades. Por isso mesmo, este poder está dependente da demonstração de carisma por parte do líder, uma vez que a dedicação se mantém apenas enquanto as suas qualidades forem evidentes e reconhecidas.

Mas, no género epidíctico, como o que o orador vai dizer

> "[…] não suscita controvérsia, não envolve nunca um interesse prático imediato, como não se trata de defender ou de atacar, mas sim de promover valores que são objecto de uma comunhão social, o orador, se bem que tenha a certeza antecipada da boa vontade do seu auditório deve, no entanto, possuir um prestígio reconhecido" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.61).

E, relacionando esta ideia de prestígio reconhecido de Perelman e Olbrechts-Tyteca com os três tipos de poder enunciados por Max Weber, percebe-se que o género epidíctico tornar-se-á mais forte, isto é, será mais eficaz no cumprimento do seu objectivo quando o orador conseguir reunir, nesta ocasião, os três tipos de poder.

Isto é, na ocasião do género epidíctico, o orador estará em condições de reunir o poder tradicional - na medida em que a ocasião do discurso se assemelha a um ritual, cuja repetição permite reforçar a comunhão social; o poder legal - uma vez que existe um conjunto de regras definidas para quem toma a palavra; e o poder carismático – na medida em que o auditório deverá reconhecer as qualidades pessoais do orador.

E, ao reunir os três poderes nesta ocasião, o orador conseguirá que lhe seja reconhecida a representatividade por parte do auditório, o que lhe atribuirá maior capacidade para envolver o auditório, de forma a reforçar, assim, a comunhão em torno dos valores exaltados. E esta representatividade "dá à pessoa do representante uma dignidade própria, porque o representante de um valor elevado não pode não ter valor" (Schmitt, 1998, p.35).

Desta forma, o orador do género epidíctico, enquanto bom representante, assume a função de informar o todo com clareza e no momento oportuno; caso não exista informações a dar, então não há representação que tenha lugar (Cf. Pitkin, 1972). Por isso, o homem representativo é aquele cujas acções vão ao encontro das convicções dos representados, porque, como referido, "já não é a própria causa nem o próprio ponto de vista que se defendem, mas sim o de todo o auditório" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.61).

A representação é assim considerada como "[…] an acting for others, an activity in behalf of, in the interest of, as the agent of, someone else" (Pitkin, 1972, p.113).
Por isso mesmo, o homem representativo deverá assumir a capacidade de celebrar o acordo pré-existente em torno dos valores que são já objecto de comunhão social e, por isso, "aquilo que vai dizer não suscita controvérsia, [porque] não envolve nunca um interesse prático imediato, [e] não se trata de defender ou atacar" (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.61).

No entanto, como referido, para que o indivíduo consiga alcançar este estatuto de representante é necessário que possua um prestígio reconhecido que lhe permita obter a palavra e acima de tudo fomentar a comunhão em torno dos valores comuns ao grupo que representa.

Referências

CAILLOIS, R., *O Homem e o Sagrado*. Lisboa: Edições 70, 1950.

DUVERGER, M., *Introduction à la Politique*. Paris: Editions Gallimard, 1964.

JOÃO, M. I., *Memória e Império: Comemorações em Portugal (1880-1960)*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

NETO, C., *Gestão de Relações com Stakeholders Multiculturais: Uma Abordagem Baseada nos Valores.* Tese de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, 2010.

OZOUF, M., *A festa: sob a Revolução Francesa*. In Goff, J. L. e Nora, P. – *Fazer História*, Lisboa: Bertrand, 1987.

PERELMAN, C., Argumentação. In *Enciclopédia Einaudi*, Vol.11. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda. pp. 234-265, 1987.

PERELMAN, C.; e OLBRECHTS-TYTECA, L., *Tratado de Argumentação*. Lisboa: Instituto Piaget, 2006.

PITKIN, H. F., *Standing For: Symbolic Representation.* In *The Concept of Representation.* Londres: University of California Press. pp. 92-111, 1972.

SCHMITT, C., *Catolicismo Romano e Forma Política*. Lisboa: Hugin Editores, 1998.

SHILLS, E., *Centro e Periferia*. Lisboa: DIFEL – Difusão Editorial, 1992.

WEBER, M., *A Política como Profissão*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2000.

WEBER, M., (2007). *Três Tipos de Poder Legítimo.* Lisboa: Tribuna da História. [Internet]. Disponível em http://www.lusosofia.net/textos/weber_3_tipos_poder_morao.pdf [Consult. 26 Março 2011].

Retórica e espaço público: algumas questões[1]

Joaquim Paulo Serra[2]

Resumo: *A relação entre retórica e espaço público parece mais ou menos óbvia, já que, como observa Nietzsche, a retórica "é uma arte essencialmente republicana". No entanto, a retórica emergiu num espaço público, o da democracia grega, que apresenta diferenças substanciais em relação ao espaço público mediatizado e "refeudalizado" (Habermas) das democracias contemporâneas. Tentando interrogar a relação entre a retórica (clássica) e o espaço público (contemporâneo), a comunicação articula-se à volta de três questões essenciais, que constituem outras tantas partes da mesma: 1. A retórica fala grego? 2. A esfera pública pode ser retórica? 3. A política pode ser democrática? Partindo da teorização perelmaniana da retórica e da teorização habermasiana do espaço público, a resposta a estas questões procura analisar alguns aspectos essenciais daquilo a que se tem vindo a chamar "retórica mediatizada" (Fidalgo).*

Palavras-chave: *Retórica, Espaço público, Mediatização.*

Abstract*: The relationship between rhetoric and public space seems more or less obvious, since, as Nietzsche says, the rhetoric "is an essentially republican art". However, the rhetoric has emerged in the Greek democratic public space, which is substantially different from the mediated and "refeudalized" public sphere (Habermas) of contemporary democracies. Trying to interrogate the relationship between (classical) rhetoric and (contemporary) public space, this communication is structured around three key questions: 1. Does the rhetoric speak Greek? 2. Does the public sphere may be rhetorical? 3. Does the policy may be democratic? Based on Perelman's theorization of rhetoric, and Habermas's theorization of public space, the answer to these questions seeks to examine some key aspects of the so called "mediated rhetoric " (Fidalgo).*

Keywords*: Rhetoric, Public Space, Mediation.*

Introdução

Será, talvez, escusado insistir na má fama da retórica. São por demais conhecidas as críticas de Platão aos Sofistas e a sua contraposição, no *Fedro*, entre uma "boa" e uma "má" retórica. Ou o desprezo de Kant por essa "arte do engano" que "procura levar os homens, como máquinas, a uma opinião à qual uma clama reflexão tiraria todo o seu peso", essa "arte de aproveitar-se da fraqueza humana para os seus próprios fins". (Kant, 1846, pp. 289-90).[3]

[1] Trabalho apresentado no GT de Retórica, VII Congresso SOPCOM, Universidade do Porto, 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutorado em Ciências da Comunicação, Professor no Departamento de Comunicação e Artes da UBI e investigador do Labcom. E.mail: pserra@ubi.pt
[3] "[…] la supercherie d'un art, qui, en des choses importantes, cherche a entraîner les hommes, comme des machines dans une opinion a laquelle une calme réflexion ôtera tout son poids. […] en tant qu'art de tourner la faiblesse humaine à ses propres fins […]."

No que se refere especificamente à relação entre retórica e política, e a propósito da "afectação oratória" parlamentar (no caso, de Pinheiro Chagas), nas suas *Farpas* de Setembro de 1871 Eça de Queirós e Ramalho Ortigão punham em questão "a utilidade prática dos retóricos" nas sociedades modernas (Queirós & Ortigão, 2004, p. 173). A esta "afectação oratória", mas também ao "desasseio ostentosamente ordinário", a "a atrevida sem-cerimónia e a reles frescata da moderna tribuna português", ao "palavrório relaxado", ao "plebeísmo da palavra", à "baixeza indecorosa do estilo" (Queirós & Ortigão, 2004, p. 173), contrapõem Eça e Ramalho a clareza e a gravidade – supostamente não retóricas - da linguagem parlamentar. A linguagem da política seria, assim, uma linguagem média, situada entre o falar *demasiado bem*, próprio dos retóricos, e o falar *demasiado mal*, próprio da populaça. Ora, como certamente não ignorariam Eça e Ramalho, o que eles aqui fazem não é senão defender um novo *ethos* do (orador) político/parlamentar, centrado precisamente numa "clareza" e numa "gravidade" que poderiam permitir-lhe recuperar a credibilidade perdida – ou seja, não uma anti-retórica, mas uma outra retórica (da) política. Ao que acresce que, como observa Nietzsche (1995, pp. 44-5), "a retórica é um aperfeiçoamento dos artifícios já presentes na linguagem. Não existe de maneira nenhuma a "naturalidade" não-retórica da linguagem à qual se pudesse apelar: a linguagem ela mesma é o resultado de artes puramente retóricas." Assim, só se escapa à retórica através de um "artifício retórico"; ou seja, não se escapa.

A má fama da retórica na política tem a sua origem, como se sabe, num equívoco: entre o instrumento propriamente dito (a retórica) e o homem que o utiliza (o politico). O que significa que pode haver não só diversas utilizações retóricas da política, mas também diversas utilizações políticas da retórica (Gronbeck, 2004).

Disso mesmo se tratará nas secções seguintes. Os seus títulos atípicos, em forma de pergunta, pretendem indicar, desde logo, o carácter tentativo deste texto.

1. A retórica fala grego?

Poderemos, a propósito da retórica, parafrasear o dito de Heidegger sobre a filosofia e afirmar que a retórica fala grego? À primeira vista sim – desde que acrescentemos que a retórica não fala um grego qualquer, mas o grego da democracia, ou seja, que há uma relação essencial entre retórica e democracia (Cunha, 1995;

Fidalgo, 2008). Não admira, assim, que Nietzsche afirme que a retórica "é uma arte essencialmente republicana" (Nietzsche, 1995, p. 27). Ao contrário da conversa privada, que trata do *oikos* (da economia doméstica), a retórica é um discurso público, que trata das coisas da *polis,* ou seja, da política (Soulez, 2004; Fidalgo, 2008).

A relação entre retórica e política parece óbvia. Com efeito, as sociedades, das mais antigas às mais contemporâneas, são confrontadas, permanentemente, por problemas de ordem colectiva, mais ou menos complexos, que têm de resolver (a paz e a guerra, a justiça e a injustiça, a produção de riqueza e a sua distribuição, etc.). A política é, precisamente, a arte que procura soluções para esses problemas. Essa procura implica a possibilidade de escolhas, de alternativas, sempre falíveis, que podem e devem ser defendidas publicamente com determinados argumentos (*logos*), por políticos com uma certa credibilidade (*ethos*), que procuram ganhar a simpatia dos cidadãos (*pathos*) para as suas causas. E é aqui que, numa primeira análise, a retórica entronca com a política: a política tem uma dimensão retórica, embora não se reduza a ela; a retórica é um instrumento ao serviço da política, ainda que não o único.

Uma sociedade sem escolhas e a possibilidade do confronto público entre elas – uma sociedade não democrática – é ou uma sociedade sem política ou uma sociedade com um simulacro de política, em que os políticos se tornam ou ditadores (sociedades sem política) ou, então, demagogos (sociedades com um simulacro de politica). A retórica torna-se, neste último caso – já que no primeiro nem sequer existe - um instrumento ao serviço da sofística e do engano. E, desse modo, não pode deixar de ganhar má fama.

Assim, mais do que falar grego, a retórica fala. O mesmo é dizer que, emergindo no espaço público grego, ela não se confina a esse espaço público; antes é uma exigência de qualquer espaço público, seja ela qual for – incluindo o espaço público mediatizado das sociedades contemporâneas.

No entanto, o espaço público grego era um espaço público limitado em termos de espaço e de número de participantes, assente numa comunicação face a face. Foi precisamente para responder às necessidades de um tal espaço público que Aristóteles tematizou, na sua obra, o essencial daquilo a que a posteridade veio a chamar o "sistema retórico". Assim, coloca-se a questão de saber se – e como – essa tematização aristotélica da retórica e da (sua relação com a) política é válida em sociedades, como as contemporâneas, diferentes a muitos níveis da sociedade democrática grega.

2. A esfera pública pode ser retórica?

Como é sabido, foram as obras de H. Arendt (*A Condição Humana*, 1958) e Jürgen Habermas (*A Mudança Estrutural da esfera Pública*, 1962) que trouxeram para primeiro plano o conceito de espaço público (ou esfera pública) – um conceito que, como refere Quéré (1992, p. 77), "está no próprio coração da reflexão filosófica actual sobre a democracia", fornecendo "um fio condutor para imaginar soluções para a crise institucional das sociedades ditas 'complexas'".[4]

Aparentemente, as concepções de Arendt e Habermas apresentam-se como substancialmente diferentes. Assim, e nos termos de Seyla Benhabih – que distingue ainda uma terceira concepção do espaço público, a liberal ou "legalista"- enquanto em Arendt encontramos uma concepção republicana ou "agonística" do espaço público, em Habermas encontramos uma concepção deliberativa ou um "espaço público discursivo", centrado no "princípio da participação pública" (Benhabib, 1992, p. 85 e passim). Por sua vez, Louis Quéré (1992, p. 77) distingue entre uma concepção que acentua o "carácter cénico e dramatúrgico" do espaço público (Arendt) e uma concepção que acentua "o carácter discussional e processual da esfera pública" (Habermas).[5] No entanto, à luz do que dissemos antes sobre a relação entre retórica e democracia grega, não há razão para não consideramos as perspectivas de Arendt e Habermas como complementares. Assim, todo o discurso político, sendo retórico, acaba por ser agonístico; o agonismo, em democracia, é essencialmente da ordem do discurso, que não da força ou da violência; discurso e agonismo envolvem sempre uma certa dramaturgia, uma certa forma de "actuação" mais ou menos ritual - como diria Goffman - dos seus autores e dos seus auditórios.

Sendo certo que o estudo que Habermas faz da esfera pública burguesa em *A Mudança Estrutural da Esfera Pública* acaba por nos deixar sem uma concepção do que seria uma esfera pública pós-burguesa,[6] concordamos com a opinião de Quéré de que o

[4] "Le concept d'espace public est tout à fait au cœur de la réflexion philosophique actuelle sur la démocratie. Il fournit un fil directeur pour imaginer des solutions à la crise institutionnelle des sociétés dites «complexes». On peut aussi inclure dans cette réflexion l'usage du concept à des fins de «critique des idéologies»."

[5] « Cette thématisation politique, ou critique, de l'espace public se fait en des termes différents, selon que l'accent est mis sur le caractère discussionnel et procédural de la sphère publique (formation «discursive» de l'opinion et de la volonté), ou sur son caractère scénique et dramaturgique, ou encore selon qu'elle adopte la perspective d'une histoire sociale descriptive, celle d'une description phénoménologique ou celle d'une «critique des idéologies».(Quéré, 1992, p. 77)

[6] "Oddly, Habermas stops short of developing a new, post-bourgeois model of the public sphere. Moreover, he never explicitly problematizes some dubious assumptions that underlie the bourgeois model. As a result, we are left at the end of Structural

ideal normativo de uma sociedade assente no debate racional, universal e aberto é uma espécie de *a priori* do pensamento de Habermas (Queré, 1992, pp. 77-78); e um *a priori* de que toda a obra posterior de Habermas pode ser lida como uma reafirmação e uma tentativa de reconstrução. Isto mesmo parece reconhecer Habermas, quando afirma que

> […] a esfera pública, enquanto espaço de troca comunicativa assente em razões, é a questão que me preocupou durante toda a vida. A tríade conceptual "espaço público", "discurso" e "razão" tem dominado, de facto, o meu trabalho como académico e a minha vida política. (Habermas, 2004, p. 2)

O ideal normativo de esfera pública discursiva que decorre do estudo que Habermas faz da esfera pública burguesa em *A Mudança Estrutural da Esfera Pública* – uma obra que, portanto, só em parte corresponde a uma análise histórica -[7], envolve as seguintes características:

i) Pública, e isso num duplo sentido: os seus participantes são cidadãos na qualidade de cidadãos, e não de profissionais ou homens de negócios tratando de assuntos privados, nem de membros da burocracia estatal; centra-se em assuntos de interesse geral, em particular os referentes à actividade do Estado;

ii) Universal: permite o acesso de todos os cidadãos;

iii) Mediatizada: implica a existência dos media (jornais, revistas, rádio, tv,…), embora também inclua a conversação do dia a dia;

iv) Livre: em termos de associação, de expressão e de publicação das opiniões por parte dos cidadãos;

v) Racional: os participantes devem utilizar argumentos racionais, i.e., susceptíveis de ser aceites por todos. (Habermas, 1962, 1964)

É certo que, em *A mudança estrutural da esfera pública*, Habermas acentua a ideia de uma "refeudalização" que terá acabado por frustrar as potencialidades ínsitas na esfera pública burguesa;[8] e que, já no trigésimo aniversário da mesma obra, reconhece

---

Transformation without a conception of the public sphere that is sufficiently distinct from the bourgeois conception to serve the needs of critical theory today." (Fraser, 1990, p. 58)

[7] "In the last chapter of the book [*The structural transformation of the public sphere*] I had attempted to bridge the two stands together: the empiric diagnosis of the breakdown of the liberal public sphere and the normative aspect of a radical democratic vision that takes into account and turns to its own purpose the functional intertwining of state and society that objectively goes on above the heads, as it were, of the participants." (Habermas, 1992, p. 439) Referindo-se à mesma obra, diz Calhoun: "This is an inquiry at once into normative ideals and actual history. It focuses upon the bourgeois political life of the seventeenth through mid twentieth centuries, yet it aims to reach beyond the flawed realities of this history to recover something of continuing normative importance" (Calhoun, 1992, p.1).

[8] " The public sphere, simultaneously prestructured and dominated by the mass media, developed into an arena infiltrated by power in which, by means of topic selection and topical contributions, a battle is fought not only over influence but over the control of communication flows that affect behavior while their strategic intentions are kept hidden as much as possible.." (Habermas, 1992, p. 437)

que a esfera pública burguesa era uma esfera de homens, burgueses e letrados.[9] No entanto, isso não põe em causa a existência do ideal normativo que acabámos de caracterizar.

É de sublinhar, desde logo, a correspondência entre o ideal de esfera pública de Habermas e o (ideal do) auditório universal de Perelman (Cunha, 1998; Meyer, 2002). Esta correspondência significa, também, que as críticas que têm sido dirigidas ao segundo podem ser vistas, também, como dirigidas ao primeiro.

Essas críticas ao auditório universal decorrem das próprias características estruturais de qualquer discurso retórico, a saber:

i) Dirige-se a um auditório que nunca é "universal", que partilha um certo número de premissas, diferentes das de outros auditórios (Cunha, 1998, pp. 5-6; Dryzek, 2010a, p. 69);[10]

ii) Inclui, para além do *logos*, o *ethos* e o *pathos* (Reboul, 1998, p. 89; Meyer, 2002, p. 248).

Estas críticas que, abrangendo o auditório universal de Perelman acabam por abranger, também, a esfera pública de Habermas, estão bem resumidas na seguinte citação de Michel Meyer:

> Com Habermas, temos a impressão de dar de caras novamente com o auditório universal ao contrário, mas aqui estamos perante um orador universal submetido ao imperativo kantiano de nunca falar de si próprio sem se dirigir automaticamente aos outros. Ora, assim como o auditório universal de Perelman não é composto por pessoas reais, já que se trata de uma construção puramente intelectual, o orador universal mais não é do que um «ser de razão» que não é ninguém em particular, encarnando «toda a gente» numa espécie de renúncia viva à individualidade e às suas paixões. (Meyer, 2002, p. 257)

A não universalidade e não (exclusiva) racionalidade do discurso retórico serão mesmo características que impedem que Habermas atribua à retórica um papel no seu ideal de esfera pública. Como refere Dryzek (que, neste ponto, identifica as posições de Habermas e Rawls),

> Para Habermas […] a racionalidade comunicativa orienta-se por uma procura de consenso baseado em razões. Assim, quando Habermas […] começa a pensar em democracia deliberativa, o argumento baseado em razões é central, e a retórica não está em lugar algum. Contudo, nem Rawls nem Habermas excluem explicitamente a retórica: a sua exclusão encontra-se tão-só

[9] Habermas parece, assim, acolher as diversas críticas que forma feitas à sua obra, e que Curran resume nos seguintes termos: "[…] Habermas' analysis - though stimulating and thought-provoking – is deeply flawed. It is based on contrasting a gold era that never existed with an equally misleading representation of present times as a dystopia." (Curran, 1991, p. 46)

[10] "Mas é aqui que tem a sua raiz o que há de problemático na concepção perelmaniana do auditório. Com efeito, resulta do que anteriormente se disse, o inevitável reconhecimento da extrema variação e variedade dos auditórios bem como das suas crenças e convicções, do seu estado de espírito." (Cunha, 1998, p. 5)

> implícita na sua ênfase abrangente da razão e das suas exigências. […] a retórica pára à porta da razão. (Dryzek, 2010a, pp. 69-70)[11]

Voltemos à nossa questão: a esfera pública pode ser retórica? Se por esfera pública considerarmos o ideal normativo habermasiano, a resposta só pode ser negativa: onde a primeira exige racionalidade, universalidade e consenso, a segunda oferece afectividade, particularidade e dissensão.

Mas, se por esfera pública entendermos a esfera pública contemporânea *tal como ela existe*, a resposta só pode ser afirmativa – e afirmativa no sentido atrás exposto: sendo discurso público, que visa a persuasão de um auditório mediante certos meios de persuasão, ela é uma exigência e uma necessidade da esfera pública, considerada como o lugar da crítica, da luta discursiva e da deliberação. Como sublinha Dryzek,

> A contemplação dos aspectos comunicacionais da democracia, especialmente quando se trata de padrões contemporâneos de representação e deliberação, revela a necessidade da retórica. Esta necessidade aplica-se, simultaneamente, ao estímulo da troca de razões e à presença retórica continuada no sistema deliberativo. (Dryzek, 2010a, p. 83)[12]

É claro que pairará sempre, sobre a retórica, a sombra de Platão, os "riscos destacados por Platão e pelos seus sucessores" (Dryzek, 2010a, p. 73.[13] Esses riscos são sintetizados, por Chambers (2009), na oposição entre uma retórica deliberativa, que visa a deliberação reflectida sobre uma acção futura, e uma retórica plebiscitária, que visa uma comunicação estratégica; e por Dryzek (2010a, pp. 76-80; 2010b), na oposição entre uma retórica de pontes (*bridging rethoric*), que visa a associação com pessoas com características sociais diferentes, e uma retórica de ligação (*bonding rhetoric*), que visa a associação com pessoas com características sociais semelhantes.

3. A política pode ser democrática?

Num texto relativamente recente, Habermas sublinha que "o estado crítico de uma democracia pode ser medido tomando o pulso à vida da sua esfera pública política"

[11] "For Habermas (1988) communicative rationality is oriented by a quest for consensus based on reason giving. So when Habermas (1996) turns to thinking about deliberative democracy, reasoned argument is central, and rhetoric is nowhere. Yet even Rawls and Habermas do not explicitly dismiss rhetoric: the dismissal is just implicit in their overarching emphasis on reason and its requirements. Still, from Rawls and Habermas alike, rhetoric stops at reason's door."

[12] "Contemplation of the communicative aspects of democracy especially when it comes to contemporary patterns of representation and deliberation reveals the necessity of rhetoric. This necessity applies to both the stimulation of reasons interchange, and continued rhetorical presence within deliberative systems."

[13] "Yet the hazards highlighted by Plato and his successors remain...".

(Habermas, 2004, p. 9).[14] A questão está, no entanto, em saber como entender esta esfera pública política nas democracias de massas que são as nossas.

Ainda que não o afirme explicitamente – e afirme até o contrário -, Habermas concebe a esfera pública como assente na comunicação face a face e no diálogo. Segundo Thompson (1996),

> A concepção de Habermas sobre a esfera pública – tanto sob a forma da esfera pública burguesa que surgiu no século XVIII, como sob a forma do seu próprio modelo, filosoficamente mais elaborado, do discurso prático – é essencialmente uma concepção dialógica. Isto é, está sustentada na ideia de que os indivíduos se reúnem num espaço compartilhado e dialogam entre si, como participantes em pé de igualdade numa conversação face a face.[15]

Mesmo no caso da esfera pública burguesa, a imprensa só é valorizada enquanto fonte da conversação, não em si mesma. Assim, conclui ainda Thompson (1996),

> […] a visão de Habermas sobre esfera pública burguesa leva a marca da concepção da vida pública da Grécia clássica: os salões, os clubes e os cafés de Paris e Londres foram o equivalente, no contexto dos inícios da Europa moderna, das assembleias e praças da antiga Grécia.[16]

Será precisamente esta sua concepção que leva Habermas a ver na emergência dos meios de comunicação de massa a já referida "refeudalização" da esfera pública (burguesa).[17] E a alternativa que Habermas nos coloca parece ser a seguinte: ou negar pura e simplesmente a possibilidade de uma esfera pública; ou, então, remeter a esfera pública para fora dos *mass media* – de tal modo que teremos, de um lado, uma esfera pública sem *mass media*, conversacional, dialógica; e, do outro, uns *mass media* sem esfera pública.

Ora, em nosso entender, qualquer discussão sobre a possibilidade ou não de uma esfera pública nas sociedades democráticas contemporâneas tem de ter em conta três das suas características essenciais:

i) Mediatização: nas nossas sociedades, caracterizadas por uma sociabilidade à distância e *in absentia*, o sistema mediático assume um papel central, nomeadamente no que se refere aos efeitos de *agenda-setting* e *framing* (Mccombs e Shaw, 1972; McCombs, 2004), que criam uma desigualdade fundamental no acesso aos *mass media*

[14] "[…] the critical state of a democracy can be measured by taking the pulse of the life of its political public sphere."
[15] "La concepción de Habermas sobre la esfera pública - tanto bajo la forma de la esfera pública burguesa que surgió en el siglo XVIII, como bajo la forma de su propio modelo, filosóficamente más elaborado, del discurso práctico - es esencialmente una concepción dialógica. Esto es, está sustentada en la idea de que los individuos se reúnen en un espacio compartido y dialogan entre sí, como participantes en pie de igualdad en una conversación cara a cara."
[16] "En este sentido, la visión de Habermas sobre la esfera pública burguesa lleva la huella de la concepción de la vida pública de la Grecia clásica: los salones, los clubes y las casas de café de París y Londres fueron el equivalente, en el contexto de inicios de la Europa moderna, de las asambleas y plazas de mercado de la antigua Grecia."
[17] "No resulta difícil ver por qué, con esta concepción de la esfera pública en mente, Habermas tendió a interpretar el impacto de los medios de comunicación más recientes, como la radio y la televisión, en términos mayoritariamente negativos." (Thompson, 1996)

em termos de temas, protagonistas e enquadramentos, privilegiando os detentores do poder político e económico e do prestígio social em detrimento de uma maioria de excluídos (cf. Esteves, 2005, pp. 48-51).

ii) Complexidade: a diferenciação funcional dos sistemas (Lippman, 1922; Luhmann, 1999) própria das sociedades contemporâneas leva a que elas, no seu todo como em cada uma das suas partes, se tornem cada vez mais opacas ao cidadão comum e aos próprios especialistas, com as consequentes implicações negativas no que se refere aos processos de deliberação e de decisão colectivas.

iii) Fragmentação: as sociedades contemporâneas não envolvem – se é que alguma vez envolveram, como acaba por reconhecer o próprio Habermas (1992) – uma esfera pública única e unificada, mas antes esferas públicas múltiplas e mesmo antagónicas (Fraser, 1990; Hauser, 1998), nacionais e transnacionais, de que os respectivos membros têm interesses, perspectivas e valores diferenciados e que, dificilmente, cabem dentro do (mesmo) conceito de "interesse público".

Estas características tornam, logo à partida, problemática a ideia de uma esfera pública dialógica, universal, igualitária e voltada para o consenso.[18] Mais plausível é a ideia de uma esfera pública mediática (Curran, 1991; Dahlgren, 1994) concebida como uma arena em que os diversos indivíduos, grupos, organizações e movimentos sociais procuram ganhar visibilidade, impor os seu temas e contributos, num constante cruzamento de discursos e contra-discursos.[19]

Reconhecendo esta centralidade da mediatização, o próprio Habermas (2004) distingue entre dois tipos de público e publicidade na "sociedade dos *media*", com base nas suas diferentes orientações:

i) Orientação para a visibilidade: a esfera pública como "um palco para a auto-apresentação dos "proeminentes" perante espectadores;

ii) Orientação para a participação no debate público: "chegando a acordo acerca de assunto em particular ou clarificando uma dissensão razoável"[20] por parte de falantes e destinatários.

Ora, a questão é que, no espaço público mediático, a "orientação para a participação no debate público" é indissociável da "orientação para a visibilidade": só participa no debate público quem consegue visibilidade nos *mass media*, e vice-versa. É

[18] Como tornam problemática, também, a ideia de uma democracia deliberativa que vá para além da pequena comunidade e de problemas muito concretos e específicos.
[19] Como diz Curran ao referir-se à concepção "radical-democrática" dos media, "The media are a battleground between contending forces." (Curran, 1991, p. 29)
[20] "[…] reaching agreement on a particular subject or clarifying reasonable dissent".

também por isso mesmo que, e em relação aos chamados "media alternativos" – blogues, redes sociais -, o seu carácter alternativo depende, em grande medida, da sua capacidade de se constituírem como produtores de agendamento e de enquadramento.

Este espaço público mediático, bem como a política que lhe corresponde, exigem (e impõem) uma nova forma de retórica política, diferente em muitos aspectos da grega.

Tendo em conta algumas indicações de Castells (2005, p. 25) e do próprio Habermas (2006), essa retórica política presente nos *media*, nomeadamente na televisão – que é, ainda hoje, o meio político predominante -,[21] pode ser caracterizada da seguinte forma:

Meios de persuasão	**Tipo de meio dominante**
Dramatização (*fear appeals*)	Pathos
Entretenimento (política-espectáculo)	Pathos
Personalização (no líder)	Ethos
Polarização dos conflitos	Pathos
Prevalência da imagem	Ethos + Pathos
Simplificação	Logos + Pathos
Argumentos *ad hominem*	Logos + Pathos

Como se verifica no quadro anterior, a retórica política mediatizada denota uma nítida predominância dos meios de persuasão "patológicos" sobre os "éticos" e os "lógicos" – muito longe, portanto, do que seria desejável do ponto de vista dos ideais da esfera pública habermasiana ou do auditório universal perelmaniano.

Uma tal situação não nos pode levar, no entanto, a diabolizar os *media* em geral ou a televisão em particular, e a ver neles o oposto da esfera pública. Isto porque, apesar de tudo. os *media* dão, por vezes, voz aos que não têm voz – desde que forçados a isso pelos movimentos sociais, pelas ONGs, etc. E agendam, também por vezes, questões públicas fundamentais – não raro por imposição dos "novos media" como blogues e redes sociais que, desse modo, contribuem para alargar o campo do discurso público

[21] A relação intrínseca entre política e televisão é explicada por Castells da seguinte forma: "Como a linguagem da televisão é baseada em imagens, e a imagem política mais simples é uma pessoa, a competição política é construída em torno dos líderes políticos. Poucas pessoas conhecem realmente os programas dos partidos políticos. […] Confiança e carácter são construídos à volta da imagem de uma pessoa. Por causa disto, o assassínio de carácter (o denegrir da imagem de alguém) tornou-se uma possibilidade entre as armas políticas. Mensagens negativas são normalmente mais eficazes do que as mensagens positivas. E a imagem mais negativa é minar a confiança das pessoas no seu potencial líder difundindo, fabricando ou manipulando informação comprometedora." (Castells, 2005, p. 25)

Conclusão

No decurso deste texto procurámos responder a três questões acerca da relação entre a retórica (clássica) e o espaço público (contemporâneo): 1. A retórica fala grego? 2. A esfera pública pode ser retórica? 3. A política pode ser democrática?

Para responder a estas questões tomámos como ponto de partida a teorização perelmaniana da retórica e a teorização habermasiana do espaço público, tentando discutir tais teorizações à luz de alguns dos aspectos essenciais da chamada "retórica mediatizada".

Trata-se, agora, de resumir o essencial das nossas respostas a tais questões.

Em relação à primeira questão (A retórica fala grego?), podemos concluir que, mais do que falar grego, a retórica fala, ou seja, a retórica é um instrumento indispensável em qualquer regime democrático, antigo ou contemporâneo.

No entanto, e estamos aqui já no domínio da resposta à segunda questão (A esfera pública pode ser retórica?), o discurso retórico está longe de obedecer às exigências estritas da universalidade, da racionalidade e do consenso que decorrem da forma como Habermas e Pereleman idealizam, respectivamente, a esfera púbica e o auditório universal – antes se revelando como um discurso assente na particularidade, na afectividade e na dissensão, dotado de uma dimensão estratégica e agonística que lhe é fundamental.

Mas – e entramos na resposta à terceira questão (A política pode ser democrática?) -, se há algo a rever na nossa concepção da relação entre retórica e esfera pública não será tanto o conceito de retórica, que continua a poder definir-se, tal como a definiu Aristóteles, como "a faculdade de descobrir especulativamente o que, em cada caso, pode ser susceptível de persuadir" (Aristóteles, 1355 b), mas mais a forma como concebemos a esfera pública contemporânea. Esta é uma esfera pública mediatizada e que exige uma retórica também ela mediatizada, isto é, uma retórica configurada pela utilização dos *media* como meios, no duplo sentido de instrumentos e de ambientes. A alternativa ao não cumprimento das injunções desta retórica é, mediaticamente falando, a invisibilidade e o silêncio – como acontece, aliás, a muitos dos cidadãos, grupos e organizações que fazem parte das sociedades democráticas contemporâneas.

Uma tal esfera pública mediatizada pode, ainda, ser considerada como uma "verdadeira" esfera pública, no sentido habermasiano do termo? A resposta a esta questão só pode ser negativa – mas de uma negação que tem de ser relativizada, no

sentido em que, parafraseando Hegel, também aqui não se pode pintar cinzento sobre o cinzento. E, como disse o mesmo Hegel no Prefácio de *Os Princípios da Filosofia do Direito*, "*Hic* Rhodus, hic saltus**"** – ou seja, temos de pensar o que é, mesmo se o que é não é, necessariamente, a "razão" hegeliana.

Referências

BENHABIB, S., Models of public space: Hannah Arendt, the liberal tradition, and Jürgen Habermas. In C. Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 73-98). Cambridge, MA: MIT Press, 1992.

CALHOUN, C., Introduction: Habermas and the public sphere. In C. Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 1-48). Cambridge, MA: MIT Press, 1992.

CASTELLS, M., "A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política". In M. Castells & G. Cardoso (Orgs), *A Sociedade em rede. Do conhecimento à acção política* (pp. 17-30). Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.

CHAMBERS, S., Rhetoric and the public sphere: has deliberative democracy abandoned mass democracy? *Political Theory*, 37 (3), 323-350, 2009.

CUNHA, T. C., Prefácio. In F. Nietzsche, *Da retórica* (pp. 5-23). Lisboa: Vega, 1995.

CURRAN, J., Rethinking the media as a public sphere. In P. Dahlgren & C. Sparks (eds.), *Communication and citizenship: journalism and the public sphere in the new media age* (pp. 27-57). Londres e Nova York: Routledge, 1991.

DAHLGREN, P., L'espace public et les médias: une nouvelle ère? *Hermès*, 13-14, 243-262, 1994.

DRYZEK, J.S., *Foundations and frontiers of deliberative governance*. Oxford: Oxford University Press, 2010a.

DRYZEK, J.S., Rhetoric in democracy: a systemic appreciation. *Political Theory*, 38 (3), 319-339, 2010b.

ESTEVES, J. P., *Espaço público e democracia*. Lisboa: Colibri, 2005.

FIDALGO, A., Definição de retórica e cultura grega. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2008. Consultado em 10 de Maio de 2011, em

http://bocc.ubi.pt/~fidalgo/retorica/retorica-cultura-grega.pdf.

FRASER, N., Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80, 1990.

GRONBECK, B.A., Rhetoric and politics. In L. L. Kaid (ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 135-154). Mahwah, NJ: Lawrence Erblaum Associates, 2004.

HABERMAS, J., Further reflections on the public sphere. In C. Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 421-461). Cambridge, MA: MIT Press, 1992.

HABERMAS, J., The public sphere: an encyclopedia article. Fischer Lexicon, *Staat und Politik* (pp. 220-226), Frankfurt am Main**.** Republicado em *New German Critique*, 3 (Autumn, 1974), 49-55, 1964.

HABERMAS, J., *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: Polity Press, 1989.

HABERMAS, J., *Public space and political public sphere – the biographical roots of two motifs in my thought* (Commemorative Lecture, Kyoto, November 11, 2004), 2004. Consultado em 8 de Maio de 2011, em
http://homepage.mac.com/gedavis/JH/Kyoto_lecture_Nov_2004.pdf.

HABERMAS, J., Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, 411–426, 2006.

HAUSER, G. A., Civil society and the principle of the public sphere. *Philosophy and Rhetoric*, 31 (1), 19-40, 1998.

HAUSER, G. A., BENOIT-BARNE, C., Reflections on rhetoric, deliberative democracy, civil society, and trust. *Rhetoric & Public Affairs*, 5 (2), 261-275, 2002.

LUHMANN, N., *Politique et complexité. Les contributions de la théorie générale des systèmes*. Paris: Le Cerf/Humanités, 1999.

MCCOMBS, M., *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004.

MCCOMBS, M., & SHAW, D., The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187, 1972.

MEYER, M., CARRILHO, M. M., & TIMMERMANS, B., *História da retórica*. Lisboa: Temas e Debates, 2002.

QUEIRÓS, E. & ORTIGÃO, R., *As Farpas: crónica mensal da Política, das Letras e dos Costumes* (Coordenação Maria Filomena Mónica), S. João do Estoril, Cascais: Principia, 2004.

QUÉRÉ, L., L'espace public: de la théorie politique à la métathéorie sociologique. *Quaderni*, 18, 75-92, 1992.

NIETZSCHE, F., *Da retórica*. Lisboa: Vega, 1995.

RODRIGUES, A. D., O público e o privado. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 2, 7-14, 1985.

SÁ, J. C. V., Espaço público, argumentação e retórica. *Interacções*, 11, 9-31, 2010.

SOULEZ, G., Rhétorique, public et "manipulation". *Hermès*, 38, 89-95, 2004.

THOMPSON, J., La teoría de la esfera pública. *Voces y Cultura*, 10. (Original: The theory of the public sphere**.** *Theory, Culture & Society*, August 1993, 10, 173-189), 1996. Consultado em 9 de Maio de 2011, em http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/thompson.pdf.

A publicidade como género retórico: conclusões de uma tese doutoral[1]

Ivone Ferreira

Sinopse: *Na Retórica, Aristóteles defende a ideia de que existem tantos tipos de discursos quantos o número de auditórios, permitindo que se coloque em dúvida a pertinência de considerarmos os três géneros aristotélicos como formas definitivas e infalíveis a que qualquer discurso da sociedade mediatizada deve adaptar-se ou é possível considerar a retórica aristotélica como um tratado de argumentação adequado à realidade antiga, que pode ser alvo de uma actualização para melhor se adaptar a uma sociedade em que os media intervêm no processo de persuasão. A ser verdade esta última hipótese, importa descobrir de que forma Retórica e Publicidade se relacionam, se numa relação de subordinação da segunda em relação à primeira, na medida em que esta utiliza os conhecimentos da Retórica para melhor persuadir ou se o discurso publicitário actualiza a Retórica cada vez que um novo anúncio é elaborado para determinado público-alvo, encontrando a cada dia novos públicos, novos valores e argumentos, enriquecendo, desta forma, a Retórica. Nesta dissertação procurámos reflectir se a publicidade pode constituir por si só um novo género, diferente dos três géneros retóricos por Aristóteles na Retórica e, em caso afirmativo, caracterizar os intervenientes neste novo género, nomeadamente Orador, Discurso e Auditório.*

Palavras-chave: *retórica, publicidade, género, televisão, imagem.*

Abstract: *In the Rhetoric, Aristotle presents the possibility of existing different types of rhetorical genres, so many as the number of auditory, lifting up the question if the three aristotelic genres are definitive and universal forms to which every discourse of the media society should adapt or if it is possible to consider aristotelical rhetoric as an treaty of argumentation fitted to the ancient society, that can be upgraded to better suit to one society in which media are intervenient in the persuasion process. If this hypothesis is true, it is important to discover which is the relation between rhetoric and advertising. In this dissertation we aim to reflect if advertising can constitute a new rhetorical genre, different from the three aristotelic genres, and to describe the intervenient in this new genre, namely, orator, speech and auditory.*

Key-words: *rhetorics, advertising, genre, television, image.*

A nossa investigação partiu da hipótese da publicidade poder constituir um género retórico autónomo, apoiando-nos, na existência de um novo tipo de público, os consumidores. O discurso publicitário revela ainda ter uma finalidade diferente dos fins preconizados para o discurso na cidade-estado grego, bem como ser transmitido através de meios de comunicação de massas que estabelecem novas formas de comunicação entre orador e auditório e a riqueza do meio – audiovisual, no qual centrámos a nossa investigação encorajam à existência de transformações muito relevantes essencialmente ao nível do logos.

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

Um dos obstáculos com que nos deparámos ao iniciar a nossa investigação foi o cepticismo revelado por alguns investigadores de retórica[2] que tendem a revelar um certo receio em acrescentar um outro género aos três géneros apresentados por Aristóteles n'*A Retórica*, quando no Período Clássico se chegou a considerar a existência de trinta géneros retóricos.[3]

Na opinião de Bakhtin, a forma de melhor avaliar os géneros passa por compreender primeiramente a sociedade em que estes são utilizados e a existência de um cânone implica necessariamente um conjunto de obras que é considerado exclusivamente como completo.[4] O cânone que vê a retórica como operando em apenas três formas de discurso, parece-nos ultrapassado numa sociedade em que o convite à persuasão é constante e, segundo Amelia Fernández e García-Berrio,

> *"(…) los avances tecnológicos obligan a un replanteamento de los antiguos principios.*[5]

Vivemos, actualmente, um novo paradigma no campo retórico, que adiante iremos caracterizar.

1. Mutação ao nível dos valores que regem a sociedade

Ao estendermos o conceito de género ao discurso publicitário, iremos compreender este último como produto de uma cultura específica, de uma sociedade narcisista onde impera a lógica capitalista. É nesta sociedade específica que é a dos nossos dias que a publicidade se apresenta como género do momento, seja no discurso publicitário propriamente dito ou noutros formatos mediáticos, sejam eles telejornais, programas de entretenimento, dos quais destacamos os *reality-shows*, as revistas e *talk-shows* centrados na vida privada das figuras públicas.

---

[2] Referimo-nos nomeadamente a Carmen Ruiz de la Cierva("Los géneros retóricos desde sus orígenes hasta la actualidad "- http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/carmen-los_generos_retoricos.pdf), a Manuel Alexandre Júnior (nomeadamente em "Eficácia Retórica: A palavra e a imagem"- http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/alexandre-junior-eficacia-retorica.pdf), a Eduardo Camilo (em "Um fraco docere, un intenso delectare, a obsessão pelo co-movere. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade" in Cardoso e Cunha, Tito, Borges, Hermenegildo (Orgs), Revista de Comunicação e Linguagens nº16-Retórica), a Tomás Albaladejo Mayordomo (em "El sistema de la retórica" In Ferreira e Cervantes (Org), Retórica e Mediatização II, http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/ferreira-retorica-livroslabcom-05-09.pdf) e a Américo de Sousa (em "Géneros retóricos: Da denegação filosófica à erosão mediática", In Ferreira e Cervantes (Org), Retórica e Mediatização II, http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/ferreira-retorica-livroslabcom-05-09.pdf), entre outros.

[3] Nietszche, pág. 30.

[4] In Fowler, pág. 98.

[5] "Una retórica del siglo XX: Persuasión publicitária y propaganda política" p137-In *Retórica Hoy*.

No que se refere à acção, e apesar de estarmos perante uma publicidade comercial onde a finalidade é claramente lucrativa, os fins são mascarados, tal como acontece na maioria dos anúncios, dado que o consumidor está saturado que lhe tentem vender alguma coisa.

O recurso a figuras públicas é cada vez mais utilizado em campanhas comerciais ou institucionais, de angariação de donativos pois as pessoas tendem a acreditar naqueles que conhecem, sobretudo da televisão, pois para o grande público, a televisão mostra a verdade. O conselho de uma celebridade tem, na sociedade das aparências, mais peso na tomada de decisão do que o conselho de um perito.

Privilegiam-se os valores individuais relacionados com a beleza e bem-estar.

Os produtos deixam de ser simples objectos para se tornarem em signo de alguma coisa, como observa Baudrillard:

> *"Os objectos nunca se esgotam naquilo para que servem, e é neste excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio, que "designam" já não o mundo, mas o ser e a categoria social do seu possuidor. Todos os objectos estão apanhados no compromisso fundamental de ter de significar."*[6]

A mensagem publicitária cria-se em função do auditório, não desprezando a parte racional deste mas centrando-se maioritariamente no estímulo das suas emoções. A argumentação *disfarça-se* para vender o produto e reparamos que raramente se fala de comprar ou vender

A publicidade actual segue os perfis que dão conta dos estilos de vida das populações e estão relacionados com as características socioeconómicas e as motivações dos grupos.

Como afirmam Juan Carlos Suárez Villegas e Mª Ángeles Pérez Chica em La *Publicidad al Desnudo*,

> *"Com frecuencia, se formulan exigencias a la publicidad que de cumprirlas dejaría de ser lo que es: un instrumento básico de la sociedad de consumo. Pedirle que promocione valores que no insten a la inspiración narcisista del individuo, o que deje de dibujar la realidad más bella de lo que es, sería pedirle que desapariciera. La publicidad constituye esa esfera estelar que alumbra las ilusiones que promete el consumo."*[7]

2. Finalidade do discurso

[6] Baudrillard
[7] Op. Cit, pág. 9.

Kotler define publicidade como

> *"Qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado" apontando, no entanto duas possibilidades para este tipo de comunicação persuasiva: uma dita comercial, que procura promover bens e serviços para ganho comercial e outra, dita social ou comunitária, elemento essencial na comunicação de causas e valores sociais ao grande público.*[8]

O nosso corpus de análise empírica contemplou quer publicidade comercial como a publicidade social e verificou que nesta última existe uma maior tendência para mostrar a finalidade do discurso. Na publicidade comercial, remetem-se para os valores simbólicos presentes no objecto, pelo que não tem sentido averiguar o tempo do discurso pois não se convida explicitamente a uma acção.

Caracterização da publicidade como discurso retórico

Logos

Dado que a nossa análise incide em spots publicitários num meio com características muito específicas, em que coexistem imagem e som, o discurso retórico e a forma como os próprios argumentos são apresentados sofrerão mudanças substanciais como já o afirmámos na II parte desta dissertação. O *logos* aristotélico, que contempla o discurso argumentativo e era verbalizado perante uma assembleia, tribunal ou multidão, transforma-se agora num misto de "texto-imagem-som"[9]. Tal não quer dizer que não exista texto escrito ou falado nos anúncios televisivos. Nem que todos os spots recorram ao texto, à imagem e ao som mas o que pretendemos afirmar é que a televisão permitiu o aparecimento de um novo tipo de texto, audiovisual, em que som, texto e imagem convergem para a criação de um texto único que procura colocar o telespectador/consumidor na ficção do spot.

A imagem da televisão é audiovisual e é essa imagem capaz de integrar três componentes (visão, som e palavra) que consideramos ser o *logos* do discurso publicitário. Este logos audiovisual ganha em credibilidade perante o logos clássico por permitir a visualização daquilo que é igual ao real[10]. Como afirma António Fidalgo,

[8] Vieira, p.29
[9] Expressão cunhada por nós.
[10] Apesar de cada anúncio publicitário ser uma ficção, usa imagens reais o que lhe confere maior credibilidade.

"Acredita-se no que se vê ou então naquilo que pode ser confirmado com os próprios olhos. Os juízes finais da realidade são os sentidos."[11]

Som e texto contribuem para credibilizar a imagem quando transformar uma imagem realista numa imagem em movimento onde as pessoas falam, escrevem e se comportam como as pessoas do quotidiano.

A música, suave e simultaneamente dinâmica, contribui para realçar a personalidade do produto e para dar naturalidade às imagens. Apesar da música que ouvimos não ser o som ambiente do local onde a acção decorre, cremos que ela transmite as emoções sentidas no local, fazendo falar as imagens, contribuindo para que o telespectador se sinta no local onde a "acção/ficção" decorre.

Do logos verbal da antiga Grécia, passamos para um logos multimedial que inclui texto, imagem e som.

O orador e o seu carácter (ethos)

Na publicidade actual, orador deixou de se apresentar pessoalmente para se transformar num ser inanimado - um produto, uma marca - ao qual convém dotar de fala e de uma personalidade. Desta forma, o carácter e personalidade do produto (o orador do discurso publicitário) são criados pelos valores que a marca transmite. É através da personalidade da marca que distinguimos um produto de um outro seu concorrente.

Aquele que encomenda a mensagem não é o emissor da mesma. O produtor ou empresário raramente é conhecido e recorre a uma agência para que elabore o discurso mediático e escolhe os actores que melhor representem o carácter do produto. Por estes motivos, cremos poder afirmar que o orador, no caso da publicidade comercial, é a marca do produto dado que é esta se apresenta ao auditório para persuadi-lo, mesmo que para tal tenha que recorrer à presença de actores que ajudem à transmissão dessa mensagem.

A reflexão sobre quem é orador do anúncio publicitário esteve sempre presente ao longo desta tese. Chegados à conclusão, apercebemo-nos que esta questão pode encontrar resposta no âmbito da teologia cristã e na teoria das mediações.

[11]António Fidalgo, "O poder das palavras e a força das imagens", pág. 4 (texto disponível em http://bocc.ubi.pt/~fidalgo/retorica/fidalgo-antonio-retorica-era-televisao.pdf)

Ao pesquisarmos sobre a autoria da bíblia em livros como *Através da Bíblia, livro por livro* de Myer Pearlman[12] ou em sites de teologia cristã deparamo-nos diversas vezes com a afirmação de que

> "A Bíblia é a carta de Deus para a humanidade. Ela é dividida em 66 livros escritos por 40 escritores divinamente inspirados. Estes escritores vêm de todas as esferas da vida (ou seja, de reis a pescadores) e se estende por mais um período de 1.500 anos ou mais."[13]

Ao considerar-se Deus como autor da Bíblia, entendem-se os escritores da Bíblia como sendo receptores de uma mensagem que devem passar a outros: são, por isso, mediadores. A mesma ideia expressa o rei David em Salmos 45:1 ao afirmar que "A minha língua é a pena de um destro escritor." Deste modo, ao entendermos os escritores *de facto* da Bíblia como mediares entre Deus, o autor *de facto* da Bíblia, e os leitores da Sua Palavra, entendemos os personagens dos anúncios como mediadores escolhidos pela marca para dar voz à sua mensagem. Segundo esta perspectiva, o verdadeiro orador dos spots será sempre a marca/empresa responsável pelo spot e nunca quem lhe dá voz.
Relativamente ao *pathos*, no quadro aristotélico este diz respeito às emoções despertadas pelo orador no auditório enquanto profere o seu discurso. Das três provas, o *pathos* era a menos considerada por ser a menos racional e apelar para o lado mais inconsciente do homem.

Actualmente, o recurso às emoções apresenta-se como elemento diferenciador de um anúncio, muito devido ao avanço da ciência mas também à mudança de mentalidade. O discurso publicitário do momento prima pelas suas vertentes de distracção e diversão.

Para despertar emoções no público, pode recorrer-se à presença de uma criança que profere a voz off e predispõe o público para prestar atenção e sentir empatia por quem fala e a prestar atenção ao objecto de que se fala.

A apresentação do produto anunciado em primeiro plano no final do anúncio é outra das estratégias usadas, nomeadamente no spot Cuétara. Neste caso, destaca-se ainda que o vermelho da caixa da Cuétara é mais forte e apelativo do que todas as cores que coloriam os outros objectos da casa, remetendo também para o papel de superioridade do Sortido Cuétara face aos outros objectos apresentados.

[12] Brasil, Ed. Vida, s.d.
[13] In http://www.allabouttruth.org/portuguese/quem-escreveu-a-biblia.htm.

A Finalidade do discurso

A acção pretendida é levar as pessoas a aderir a um serviço ou comprar um bem, acção que não é referida explicitamente. O mesmo acontece na maioria dos anúncios publicitários: o consumidor não é convidado a aderir directamente a um serviço ou a comprar um produto. O spot é maioritariamente exibido como se fosse um elemento distractivo em que podem intervir figuras públicas ou actores. Pode, inclusivamente, chegar a ser produzido por alguém da indústria cinematográfica, parecendo tratar-se de ficção e não de persuasão pois estamos numa sociedade em que a publicidade aos produtos deixa de se centrar nas qualidades intrínsecas dos mesmos para valorizar e exibir as suas qualidades simbólicas e identitárias.

Na perspectiva dos autores, o objectivo principal da publicidade não é levar o consumidor a reflectir sobre o discurso mas sim desinibi-lo para que sinta a necessidade de comprar determinado produto mesmo sendo este supérfluo.[14]

Na elaboração publicitária há uma componente onírica, que mostra no ecrã aquilo que o telespectador deseja *ter* ou *ser*, revelando também uma confusão propositada entre o *ser* e o *ter* dado que ter passa a ser sinónimo de ser algo.

Nos escassos segundos que constituem cada spot publicitário, estão presentes uma série de argumentos que em muito se distinguem dos usados na antiga Grécia no que diz respeito à forma de apresentação, sobretudo porque estamos já no campo na conotação e não no domínio do sentido literal. A publicidade não diz o que quer dizer, antes recorre aos conotadores, aos segundos sentidos, fazendo da imagem apresentada (uma imagem denotada, na terminologia de Roland Barthes) o ponto de partida para um sentido imaginado.

O produto como solução

A importância do produto anunciado é mostrada na imagem, como verificámos pela análise dos anúncio Halls e Cuétara.

No anúncio Halls, o "personagem-consumidor" é um rapaz comum que passa despercebido num elevador e é empurrado sem qualquer cuidado ou respeito: não é

[14] Juan Carlos Suárez Villegas e Mª Ángeles Pérez Chica em La Publicidad al Desnudo, pag. 10

extraordinariamente bonito, veste-se de cinzento, sendo quase apagando pelo cenário. O que o vai diferenciar é o facto de consumir Halls: ao fazê-lo, passa a controlar a acção (e o espaço físico).

Na quase totalidade dos spots analisados (25 de 30), logótipo e slogan são apresentados em simultâneo no final do spot e ocupam totalmente o ecrã, podendo ser lidos como a capacidade envolvente de produto mas também como o desejo da marca em ocupar totalmente a mente do consumidor.

Valores

Os valores individualistas e de consumo predominam nos anúncios analisados remetendo para os valores que regem a sociedade actual.

Auditório, Audiência, Público ou Público-Alvo?

A tematização aristotélica da retórica incluía a existência do auditório ou conjunto de pessoas presentes em dado espaço físico e capazes de escutar a mensagem do orador. No entender de Perelman o auditório é formado por todos aqueles que podem ser influenciados pelo discurso do orador.

No entender de António Fidalgo em "Retórica mediatizada", os meios alteraram as formas de persuasão e alargaram o número de pessoas que podem ser alcançados com uma mensagem, transformando o auditório em audiência. Contudo, no âmbito da Teoria da Comunicação de Massas, autores como McQuail consideram que a audiência é um número e não um conjunto de pessoas.

Tão pouco poderemos chamar-lhes público pois no entender de Daniel Dayan, o público é movido por valores universais procurando o bem da sociedade. No nosso entender, será mais preciso apelidar de público-alvo o conjunto daqueles que o discurso publicitário alcança e sobre quem este tem algum poder de persuasão, dado que nem todos aqueles que ouvem uma publicidade serão atraídos pela mensagem que esta veicula.

6- O papel predominante da imagem no discurso publicitário

A televisão permite que seja ultrapassado o *"fazer ver da linguagem"*[15] para se recorrer à imagem icónica.

Ao contrário do que entendia Barthes, a retórica da imagem não é

> *"no es ni un mero repertorio de figuras ni un benévolo e indulgente apéndice de gramática"*[16]

A imagem participa do dispositivo estratégico da publicidade ao colocar em cena o produto de forma atractiva e com impacto. Incluindo a imagem na argumentação, a estratégia argumentativa muda e, nosso ver, é a imagem um das principais pilares para que se possa acrescentar um outro género retórico, agora com recurso a ferramentas tecnológicas que permitem a transmissão de um discurso de forma mediatizada, deixando para segundo plano *intervenientes* no processo argumentativo como o tempo e o espaço – dado que a argumentação pode ser gravada e transmitida tantas vezes quanto se desejar e o espaço em que decorre a acção funciona apenas como cenário de gravação.

Acrescenta-se ainda que a utilização da imagem na argumentação altera os próprios dispositivos argumentativos: passa-se de uma argumentação descritiva e racional para uma argumentação disfarçada e sedutora. Mas o que entendemos por imagem?

Villafañe considera seis variáveis para definir uma imagem, sendo a primeira o nível de realidade.

O nível de realidade é um critério taxonómico baseado na semelhança entre uma imagem e o seu referente, exprimindo-se através do grau de iconicidade, que constitui uma primeira variável de definição icónica para a imagem fixa isolada. A iconicidade pode avaliar-se, em sentido relativo, através das chamadas "escalas de iconicidade".

As escalas de iconicidade são convenções construídas para representar os diferentes tipos de imagem mediante uma série ordenada em função do que seria o maior e o menor nível de iconicidade de cada tipo.

A adopção da materialidade da imagem como critério taxonómico proporciona-nos quatro classes ou tipos icónicos que podem ordenar-se desde as mais imateriais e

[15] Babo, 2005:105
[16] Eire, p.9

intangíveis às mais tecnológicas e nas quais a resposta do material tem uma maior influência sobre o resultado visual.

O futuro da publicidade

De acordo com as previsões da agência de meios Carat, o investimento publicitário em televisão vai crescer 5,1%, sendo que no caso dos canais temáticos a subida será de 12% e nos generalistas de apenas 4,5%.Em subida acentuada vai estar a internet que, este ano, deverá receber mais 25% de investimento publicitário[17], desta forma contraria-se a perspectiva que encara a publicidade televisiva como estando em declínio. Contudo o desafio que se coloca a teóricos e profissionais da publicidade é pensar o futuro da publicidade na tentativa de prever tendências e descobrir novas possibilidades.

Segundo Spang,

> "La retorica hoy es, en parte, la retórica del passado, activamente estudiada, pero también la retórica del futuro, dispuesta a someterse a las modificaciones necesarias para renovarse sin perder su constituición y su composición fundamentales."[18]

O anúncio "Hunter shoots a bear"[19] da Typex revela o que pode ser feito em termos de publicidade televisiva com recurso a canais interactivas. No anúncio disponível no Youtube, o telespectador tem a possibilidade de escolher a acção do caçador que deve matar (ou não) o urso e de escrever a acção que gostaria que o caçador levasse a cabo, originando diferentes narrativas.

Esta possibilidade remete também para as novas formas de se ver televisão, tal como reparou o estudo do Obercom de 2006[20]: os adolescentes vêem televisão através do computador enquanto conversam com os amigos pela internet, dando novas possibilidades ao discurso publicitário.

[17] http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/ultima-hora/investimento-publicitario-deve-crescer-49, 11/7/2010

[18] Op. Cit.,pág.10

[19] Spot disponível no youtube.

[20] Consultar os relatórios do Obercom em www.obercom.pt

A Realidade virtual como futuro da publicidade

"Baby Think it Over" é um objecto simulado criado pelo Stanford Persuasive Technology com a forma de um bebé que é dado às jovens americanas com o intuito de as alertar para a mudança de hábitos que obrigaria uma gravidez na adolescência. Estes objectos adaptam-se facilmente ao dia a dia e aos hábitos da pessoa, são aparentemente mais credíveis porque mais parecidos com a realidade, dependendo menos da imaginação ou da descrença. O simulador In my steps, coloca o médico na perspectiva do doente oncológico, dando-lhe a possibilidade de sentir as dificuldades dos pacientes.

Ao entrar num simulador, o utilizador está descontraído pois espera aprender qualquer coisa, experimentar algo novo e não ser persuadido, o que abre portas para a entrada do discurso publicitário.

Neste momento, produtos como os "Doritos" recorrem a uma nova ferramenta: a chamada "Realidade aumentada". Com uso a um cartão que pode ser lido por uma Web-cam, o produtor cria um holograma a partir de uma imagem bidimensional presente num cartão que circula pela mão de crianças e é oferecido em pacotes de snacks.

Em suma:

O texto escrito ou falado, o *logos* como era entendido no seu sentido restrito, torna-se cada vez menos presente para se transformar num misto de imagem, som e movimento.

Como sugere Barili,

> *"Abandonamos os exemplos de entimema envelhecidos que Aristóteles nos oferece, poderemos recorrer ao seguinte, mais actual, que corresponde a um slogan publicitário*

É O INÍCIO da mudança, neste jogo da eficácia.

Esta ideologia da aparência não é algo novo, apenas se torna mais visível com a proliferação de imagens que inundam a sociedade ocidental e a velocidade dos chamados novos meios de comunicação.

A ajudar à transmissão destes valores que se apresentam como argumentos está a televisão, considerada pelo público como um meio credível e que se apresenta como uma "prueba definitiva"[21].

Salbego acrescenta que mais do que

> *"demonstrar como se usa determinado produto ou só dar a conhecer a sua existência, a publicidade trabalha a transformação do produto num bem simbólico, através da construção das narrativas presentes no anúncio".*[22].

Alguns dos segredos de sedução da publicidade estão na brevidade do anúncio, na sua intermitência e repetição.[23] Ao mostrar pouco, a publicidade cria o desejo de que mostre mais; na intermitência, convida ao imaginário; pela repetição, impede o esquecimento e penetra no cérebro humano. Não é de admirar que a publicidade demonstrativa e racional tenha sido na sua maioria substituída por um curto *flash*.

Raramente o consumidor é directamente interpelado a comprar: Ele comprova com os seus sentidos e imaginação a felicidade, o sucesso, a beleza alcançados por aqueles que compraram o produto anunciado. Que retórica é esta a da publicidade? Para nós, uma retórica *invisível* em que os argumentos estão mascarados.

"Disse, ouvistes, tendes os factos, julgai."[24]

Bibliografia

ABAD NEBOT, F., "«Retórica»: Apuntes sobre la palavra y la cosa", Texto disponível em Dialnet.es (consultado em 6/11/2008).

ALBALADEJO, T., Retórica, Madrid, Editorial Sintesis, 1991.

ALBALADEJO, T.; CHICO RICO, F.; DEL RIO SANZ, E. (ed), Teoría/Crítica,Retórica hoy, Madrid, Editorial Verbum, 1998.

ALONSO, C., "Los recursos persuasivos en la creatividad publicitaria" In Ferreira, Ivone (Org), Retórica e Mediatização II, Universidade da Beira Interior, Livros LabCom, 2009.

[21] Idem, p.26.
[22] Idem, p.23.
[23] Vieira, pág. 24.
[24] Conclusão de Lísias, Contra Erastost, citado por Aristóteles, 1420a

ANDERSEN, J., "Genre", texto disponível em http://www.db.dk/jni/Lifeboat_old/concepts/genre.htm (consultado em 19/9/2007).

ANDRÉS DEL CAMPO, S., "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género", Revista Signa, nº 15, 2006, pags. 255-283.

ARENDT, H., A condição humana, Lisboa, Relógio D'Água Editores, 2001.

ARISTÓTELES, Da Alma (De Anima), Lisboa, Edições 70, 2001.

ARISTÓTELES, Categorias, Lisboa, Instituto Piaget, 2000.

ARISTÓTELES, Constituição dos atenienses, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1986.

ARISTÓTELES, Retórica, Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998.

ARISTÓTELES, Poética, Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998.

ARISTÓTELES, On Rhetoric. A Theory of Civic Discourse, New York/Oxford, Oxford University Press, 1991.

BABO, M., "A dimensão imagética da metáfora" In Cardoso e Cunha, Tito, Ferreira Borges, Hermenegildo (org.), Revista de Comunicação e Linguagens nº 36, Lisboa, Relógio D'Água Editores, 2005,p. 103-112.

BAKHTINE, M., Esthétique et théorie du roman, France, Galimard, 2001.

BARILLI, R., Retórica, Lisboa, Editorial Presença, 1978.

BARS, S., "Cosméticos de corpo e alma. Publicidade, imagens e consumo na industria cultural e produção de cosméticos" http://oswaldocruz.br/download/artigos/social11.pdf (Consultado em Junho de 2007)

BARTHES, R., "Arcimboldo ou retórico ou mágico" In O óbvio e o obtuso, Colecção Signos, Lisboa, Edições 70, s.d.

BARTHES, R., "L'Ancienne Rhétorique" In Communications 16, Paris, Seuil,1970, pág. 172 - 230.

BARTHES, R., Sistema da Moda, Lisboa, Edições 70, 1999.

BARTHES, R., " Retórica da Imagem" In O óbvio e o obtuso, Colecção Signos, Lisboa, Edições 70.

BARTHES, "A mensagem fotográfica" In O óbvio e o obtuso, Colecção Signos, Lisboa, Edições 70, s.d.

BARTHES, "O terceiro sentido" In O óbvio e o obtuso, Colecção Signos, Lisboa, Edições 70, s.d.

BAUDRILLARD, J., A sociedade de consumo, Lisboa, Edições 70.

BAUDRILLARD, J., Para uma crítica da economia política do signo, Lisboa, Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, J., On Seduction, New York, St. Martin's Press, cop. 1979.

BENJAMIN, W., Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política, Lisboa, Relógio d' Água, 1992

BENTO, A., "A retórica entre a política e a filosofia", texto disponível on-line em www.bocc.ubi.pt.

BERLINCK, L., "Melancolia/Depressão: Sintoma de uma sociedade narcisista", http://www.estadosgerais.org/encontro/IV/PT/trabalhos/Luciana_Chaui_Berlinck.pdf (Consultado em Junho de 2007)

BESANÇON, A., La imagen prohibida, Madrid, Siruela.

BURROUGHS, W., A Revolução electrónica, Lisboa, Vega (Público –Edição Mil folhas), s.d.

CAMILO, E., "Um fraco docere, um intenso delectare, a obsessão pelo co-movere: Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade" In Cardoso e Cunha, Tito, Ferreira Borges, Hermenegildo (org.), Revista de Comunicação e Linguagens nº 36, Lisboa, Relógio D'Água Editores, 2005, págs. 177-192.

CÁNOVAS, S., "La variación sociolinguística en publicidad. Análisis sociolinguístici de textos publicitários televisivos", texto disponível em Dialnet.es (consultado em 6/112008).

CARDOSO E CUNHA,T., "Mostra o que queres dizer. Sobre a retórica de uma imagem." In Cardoso e Cunha, Tito, Ferreira Borges, Hermenegildo (Org.), Revista de Comunicação e

Linguagens nº 36, Lisboa, Relógio D'Água Editores, 2005.

COHEN, J., "Théorie de la figure" In Communications 16, Paris, Seuil, 1970, pp.3-25.

CONCEIÇÃO, P., "A psicologia das cores, o ambiente e o usuário" , texto disponível em http://www.mundocor.com.br/cores/psico_cores.asp (consultado em Setembro de 2009).

CRUZ REVUELTAS, J., "La imagen y racionalidad", Inventio, p.61-66, texto disponível em Dialnet.es (consultado em 6/11/2008).

CARDOSO E CUNHA, T., "O silêncio na comunicação", disponível on-line em www.bocc.ubi.pt.

CARDOSO E CUNHA, T., "A nova retórica de Perelman", disponível on-line em www.bocc.ubi.pt.

CLEMENTE DE SOUZA, T., "A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação", Ciberlegenda nº 6, texto disponível em http://www.uff.br/mestcii/tania3.htm (consultado em 21/6/2007).

DIEGUEZ, G., "O discurso publicitário: desvendando a sedução", Comum 27, texto disponível em http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum27/artigo3.pdf (consultado em Junho de 2007).

ELIAS, H., "Brand New World. O novo mundo da anti publicidade", disponível em www.bocc.ubi.pt

EMERSON, C.; HOLQUIST, M. (Ed), BAKHTIN, M., Speech Genres & other late essays, Austin, University of Texas Press, 2007.

ESCUDERO, L., "Identidad e identidades", Revista Inventio, 67-72, texto disponível em www.dialnet.es (consultado a 6/11/2008)

FAVRE, J., Color and und et Communication, Zurich, 1979.

FERNÁNDEZ, E., Preceptiva retórica clásica: Tradición y pervivencia de las técnicas persuasivas en la publicidad (tese doutoral),Madrid, Universidade Complutense de Madrid, 2002.

FERNÁNDEZ BLANCO, E., "La publicidad como eje del discurso mediático" In Ferreira, Ivone (Org), Retórica e Mediatização II, Universidade da Beira Interior, Livros Labcom, 2009.

FERNÁNDEZ BLANCO, E., Publicidad o Información?, Sevilla, Editorial MAS SL, 2007.
Fidalgo, António, "Definição de Retórica e cultura grega," disponível on-line em www.bocc.ubi.pt

FIDALGO, A.; FERREIRA, I., "Retórica mediatizada" In Cardoso e Cunha, Tito, Ferreira Borges, Hermenegildo (Org.), Revista de Comunicação e Linguagens, nº36, Lisboa, Relógio d'Água, 2005.

FLUSSER, V., Ensaio sobre a Fotografia, Lisboa, Edições Relógio d'Água, 1999.

FOGG, B., Persuasive Technology. Using computers to change what we think and do, EUA, Morgan Kaufman Publishers, 2003.

FOUCAULT, M., As Palavras e as Coisas, Lisboa, Edições 70.

FREEDMAN, A.; MEDWAY, P. (Eds.), Genre and the new Rhetoric, XX

FUSTEL DE COULANGES, "Regras do governo democrático. Exemplo da democracia ateniense", disponível on-line em www.bocc.ubi.pt/~fidalgo

GAUTHIER, G., Veinte Lecciones sobre la Imagen y el Sentido, Madrid, Ediciones Cátedra – Signo e Imagen, 1996.

GENETTE, G., "La rhétorique restreinte" In Communications 16, Paris, Seuil, 1970, pp. 158-172.

GOMES, O., "Rational consumer choice" In Belo, António (Dir.), Revista Comunicação Pública, nº 2, Lisboa, 2005, volume 1, pp.161-182.

GÓMEZ DIAGO, G., "Aplicación de la estrategia retórica (partis orationis) para el estudio de la comunicación web", FISEC_ESTRATEGIAS – Facultad de Ciencias Sociales-UNLZ, Año 2 Nº 3. Pp 33-46, texto disponível em www.fisec-estrategias.com.ar.

GONZÁLEZ BEDOYA, J., Tratado histórico de retórica filosófica, La antigua retórica, Madrid, Ediciones Nájera, 1990.

GRÁCIO, R., Racionalidade Argumentativa, Porto, Asa, 1993.

GRUPO MU, Retórica general, Barcelona, Paidós comunicación, 1987.

GUEDES PINTO, A., Publicidade: Um discurso de sedução, Porto, Porto Editora, 1997.

HAASE, F., "Transfer of information and rhetorical figuration – Limits of speech communication.", texto disponível em http://www.ic.sunysb.edu/Publish/hiper/num8/Articulos/YYYSPEECHCOMMUNICATION.pdf (consultado em 19/09/2007).

HABERMAS, J., Théorie de l'agir communicationnel, Tome I - Rationalité de l'agir et rationalisation de la societé, Ed. Fayard,1987.

HERNÁNDEZ LES, J., Cinema e Literatura. A metáfora visual. Lisboa, Campo das Letras.

HIGGS, R., "Perfis de Compradores: a impulsividade entre o racional e o excessivo" In Belo, António (Dir.), Revista Comunicação Pública, nº 2,Lisboa, 2005, volume 1, pp.45-108.

JANKIEWICZ, H., "The Concepts of Rhetoric" texto disponível em http://web.syr.edu/~hjjankie/209/cncpts.rhet.html (consultado a19/9/2007).

JOLY, M., A Imagem e a sua Interpretação, Lisboa, Edições 70, 2002.

JOLY, M., A Imagem e os signos, Lisboa, Edições 70, 2005.

JÚNIOR, M., "A retórica: um saber interdisciplinar", texto disponível em http://malexandre.no.sapo.pt/Docs/AlexandreJunior_2004a.pdf.

JÚNIOR, M., "Ancient Rhetoric, hermeneutics and new rethoric criticism", texto disponível em http://malexandre.no.sapo.pt/Docs/AlexandreJunior_2001a.pdf.

JÚNIOR, M., "O mundo da palavra: Retórica antiga e a comunicação de hoje" texto disponível http://malexandre.no.sapo.pt/Docs/AlexandreJunior_2004c.pdf.

JÚNIOR, M., "Os exercícios preparatórios de retórica: formas básicas de argumentação e expressão literária", texto disponível em http://malexandre.no.sapo.pt/Docs/AlexandreJunior_2005d.pdf.

JÚNIOR, M., "Retórica e filosofia no mundo helenístico", texto disponível http://malexandre.no.sapo.pt/Docs/AlexandreJunior_2005a.pdf (consultado em Junho 07)

KLINKENBERG, J.M., "Retórica de la argumentación y retórica de las figuras:hermanas o enemigas?, p.1-11 , texto disponível www.tonosdigital.com, (consultado em 6/11/2008)

KLOSSOWSKY, P., A Moeda viva, Lisboa, Antígona, 2008.

"La place de l'image et de l' imagination ‘’ in Bautier, Roger, De la rhétorique à la communication, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1994, pp. 255-258.

LAURIOLA, R., De eudaimonia à felicidade. Visão geral do conceito de felicidade na antiga cultura grega, com alguns vislumbres dos tempos modernos, Revista Espaço Académico, nº 59, texto disponível em http://www.espacoacademico.com.br/059/59esp_lauriolapt.htm (consultado em Abril de 2006).

LAUSBERG, H., Manual de retórica literária. Fundamentos de una ciência de la literatura, Madrid, Editorial Gredos, Volume 1 e 2.

LESKY, A., História da literatura grega, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1995.

LEVINSON, P., A arma suave, Lisboa, Editorial Bizâncio, 1998.

LÓPEZ EIRE, A., La retórica en la publicidad, Madrid, Arco Libros, 2003.

MEYER, M., CARRILHO, M., Timmetmans, Benoît, História da Retórica, Lisboa, Temas e Debates, 2002.

MARQUES, R., "O conceito de felicidade em Aristóteles" (parte um) texto disponível em http://www.eses.pt/usr/ramiro/docs/etica_pedagogia/e_book_ensaios_aristoteles/Cap%2013%20O%20conceito%20de%20felicidade%20em%20Arist%C3%B3teles.pdf (consultado em 23/9/2009).

MARQUES, R., "O conceito de felicidade em Aristóteles" (parte dois), texto disponível em http://www.eses.pt/usr/ramiro/docs/etica_pedagogia/e_book_ensaios_aristoteles/Cap%2014%20O%20conceito%20de%20felicidade%20em%20Arist%C3%B3teles%20(parte%20dois).pdf (consultado a 23/9/2009).

MARTINS, C., Espaço Público em Hannah Arendt, Minerva Coimbra, 2005.

MCKERROW, R., GRONBECK, B., Principles and Types of Speech Communication, EUA, Prentice Hall, 2000.

MESQUITA, M., O quarto equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea, Coimbra, Minerva Coimbra, 2003.

MEYER, M., Questões de retórica: linguagem, razão e sedução, Lisboa, Edições 70, 1998.
Newhagen, John, "The role of meaning construction in the process of persuasion for viewers of

television images" in Dillard, James Price, Pfau, Michael, The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice,U.S.A., Sage Publications, 2002.

NIETZCHE, F., Da retórica, Lisboa, Vega, 1995.

NOGUEIRA, L., "Publicidade e narrativa", texto disponível em http://www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/com_luisnogueira.pdf (consultado em 6/05/2010).

NÚÑEZ CANSADO, M., Publicidad y retórica, tese doutoral, Madrid, Universidade Complutense de Madrid, Madrid, 2005.

PERELMAN, C., "Argumentação", in Enciclopédia Einaudi, Volume 11, Lisboa, INCM.1987.

PERELMAN, C., Tratado da Argumentação. A Nova Retórica, São Paulo, Martins Fontes, 2002.

PÉRICLES, "Elogio da Constituição ateniense", disponível on-line em www.bocc.ubi.pt/~fidalgo.

PINHEIRO, M., "Origens Gregas do género", texto disponível em http://www.freewebs.com/mfutrepinheiro/origens_gregas_do_genero.pdf (consultado em Julho de 2009).

PINTO DE ALMEIDA, B., As imagens e as coisas, Lisboa, Campo das Letras, 2002.

PLATÃO, Fedro, Lisboa, Edições 70, s. d.

PLATÃO, Crátilo, Lisboa, Instituto Piaget, 2001.

PLATÃO, Górgias, Lisboa, Edições 70, 1977.

PLATÃO, A República, Lisboa, Guimarães Editores, 2005.

PONTE DA SILVA, M., "O Conceito de Felicidade em Aristóteles", texto disponível em http://portalveritas.blogspot.com/2009/04/o-conceito-de-felicidade-em-aristoteles.html (consultado a 23/9/2009).

PRICE, J.; PFAU, M. (Ed.), Handbook of Persuasion, EUA, Sage Publications.

PUJANTE, D., Manual de Retórica, Madrid, Castalia Universidad, 2003.

PULIDO TIRADO, G., "La retórica audiovisual. El reto de la imagen", texto disponível em Dialnet.es (consultado em 6/11/2008).

QUINTILIANO, "Institutio Oratória"(texto disponível em www.bocc.ubi.pt/~fidalgo.

REBOUL, O., Introdução à Retórica, São Paulo, Martins Fontes, 1998.

Retórica a Herenio, Madrid, Editoria Gredos, 1997.

ROCHA PEREIRA, M., Estudos de História da Cultura Clássica, Volume I-Cultura Grega, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

ROSALES, M., Temos o que procura, Coimbra, Minerva Coimbra, Colecção Comunicação.

RUÃO, T., "As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas", texto disponível em www.bocc.ubi.pt.

RUIZ DE LA CIERVA, M., "Explicación de los géneros retóricos clásicos actuales", texto disponível em http://www.ensayistas.org/critica/retorica/ruiz/generos.htm (consultado em 19/9/2007)

SERRA, P., "A credibilidade da informação na web", disponível em www.bocc.ubi.pt.

SERRA, P., "O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática", disponível on-line em www.bocc.ubi.pt.

SIAPERA, E., "Mediatised Emotion" In Correia, João (Dir.), Revista Estudos em Comunicação, nº 1, texto disponível http://www.labcom.ubi.pt/ec/textos_site/siapera-eugenia-mediatised-emotion.html (consultado em Junho de 2007)

SIXTO GARCIA, J., "El telespectador multimediático", Revista Diálogos de la comunicación, nº77, 2008, texto disponível em Dialnet.es (consultado a 6/11/2008)

SOARES, M., "Construindo o significado do voto: Retórica da propaganda política pela televisão", disponível on-line em www.bocc.ubi.pt/

SOUSA, A., Persuasão, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2001.

SPANG, K., Fundamentos de Retórica Literaria y publicitaria, Pamplona, UNSA-Ediciones Universidade de Navarra S.A., 1979.

SPINUZZI, C., Designing for lifeworlds: Genre and activity in information systems design and evaluation (tese de doutoramento) – disponível on-line em XXXX

STOICA, D., "Publicity and Advertising, are they at war?", disponível on-line em www.bocc.ubi.pt.

TUCHERMAN, I., Breve história do corpo e de seus monstros, Lisboa, Vega, 2ª edição, 2004.

VERÍSSIMO, J., "A metamorfose da mulher em "objecto" da publicidade" In Belo, António (Dir.), Revista Comunicação Pública, nº 2, Lisboa, 2005, volume 1, pp.109-120.

VIEIRA, A., "Sermão das Armas de Portugal contras as de Holanda", disponível on-line em www.bocc.ubi.pt

VIEIRA, A., "Sermão da sexagésima", disponível on-line em www.bocc.ubi.pt

VIEIRA, C., A Narrativa audiovisual publicitária: a forma comercial e a forma social, Tese de mestrado, Universidade do Minho, texto disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9770/1/tese.pdf (consultado em 7/5/2010).

VILLAFAÑEL, J.; MÍNGUEZ, N., Principios de Teoría General de la Imagen, Madrid, Ediciones Pirámide, 2002.

VILCHES, L., "Algo más que buena vecindad entre semiótica y comunicación de masas", Revista Diálogos, texto disponível em dialnet.es (consultado em 6/11/2008).

VOLLI, U., Semiótica da publicidade, Lisboa, Edições 70.

TODOROV, TZVETAN, BAKHTINE, Le príncipe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine, Paris, Seuil, 1981.

WORTHINGTON, I. (Ed), Persuasion. Greek Rhetoric in action, London/N.I., Routledge.

ZAPPEN, J., The Rebirth of dialogue. Bakhtin, Socrates and the Rhetorical tradition, NY, State University of New York Press, 2004.

A retoricidade de contexto no Rádio Informativo[1]

Luciano Knockler

Resumo: *O artigo em questão trata um dos aspectos de estudo mais amplo[2] que visa a detectar os níveis retóricos e argumentativos de diversos formatos do Rádio Informativo em Meditsch (2001), a partir da Nova Retórica de Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996), sob a interpretação singular de Cardoso e Cunha (2004-a). Fundamentando-se metodologicamente na Análise Retórica de Leach (2002), tenciona-se apresentar a retoricidade de contexto como fator implícito nas emissoras e nos programas jornalísticos, constituindo-se em item determinante para atrair a audiência de públicos interessados na notícia*
.
Palavras-chave: *Rádio Informativo – Nova Retórica – retoricidade de contexto*

Rádio Informativo

Os textos da *Retórica* e também da *Poética*, ambos de Aristóteles, apresentam-se como indicativos de inspiração aos manuais dos *media*, em particular os guias dos programas radiojornalísticos. Neles está contido o emprego adequado das palavras, tanto no texto como na elocução, com indicações, explicações e exemplos. Preocupados com esses aspectos, muitos dirigentes de emissoras, ao longo dos anos, editaram manuais para a melhoria da qualidade da produção radiofônica e, assim, não só atrair, mas fidelizar os ouvintes às programações. Entre elas, destacam-se as de Rádio Informativo, designação atribuída por Meditsch (2001), nos anos 90, após pesquisa bibliográfica e observação direta realizada em emissoras de rádio brasileiras e portuguesas dedicadas à informação.

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

2 Extraído do relatório "A Nova Retórica e o Rádio Informativo: o estudo das programações das emissoras TSF de Portugal e CBN do Brasil", sob orientação dos professores Doutores Maria João Rosa Cruz Silveirinha e Tito Cardoso e Cunha. O trabalho foi apresentado em junho de 2009 como requisito de pós-doutoramento no ex-Instituto de Estudos Jornalísticos (IEJ), integrado recentemente ao atual Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras, da Universidade de Coimbra.

Embora encontre certa dificuldade em atribuir uma definição unânime ao Rádio Informativo, o autor interpreta-o como mais profundo, comparativamente à programação tradicional, dirigido a um segmento seleto de público. Além disso, exibe singularidades como o de realizar coberturas muito especiais em determinados momentos históricos, nos quais se transforma, muitas vezes, em mais um protagonista dos acontecimentos. Utiliza-se do processo de informação em fluxo contínuo, seguindo as horas do relógio, associadas à rotina das pessoas na comunidade onde está inserido. Com isso, gera tal vínculo com o ouvinte que este, ao sair de casa para o trabalho, ou antes de uma viagem, por exemplo, não deixa de sintonizar a emissora de Rádio Informativo para ter conhecimento das últimas notícias, das condições meteorológicas, da hora certa, do tráfego nas ruas e nas estradas, ou mesmo opinar sobre assuntos que interferem na comunidade.

A Era da Internet conferiu novo fôlego ao rádio, e multiplicou suas potencialidades de ser ouvido. Há milhões de emissoras transmitindo pela rede mundial de computadores, sem incluir as que são acompanhadas em telemóveis (celulares), nos aparelhos portáteis ou nos instalados em automóveis, autocarros (ônibus), comboios (trens) etc [3]. Dessa maneira, mesmo concorrendo com novos meios eletrônicos informativos que também obtêm proveito da tecnologia, o rádio, ao que tudo indica, ainda conserva ativas as suas principais características: a de facilidade e rapidez de acesso à notícia jornalística, oferecendo contato direto e imediato ao ouvinte.

Essa possibilidade de diálogo com a audiência merece não só ser estudada, mas aprimorada, especialmente no caso das emissoras que atuam no segmento do Rádio Informativo. Fundamental para um determinado grupo de ouvintes, esse tipo de rádio, por sua vez, quer um público cada vez mais ciente de que é primordial tomar parte das decisões do cotidiano da sua cidade, país e mundo. Justamente por isso, os empregos de ações retóricas e técnicas argumentativas são frequentes no dia a dia dos *media*, sendo necessário identificá-los e averiguá-los.

3 Várias redes de hotéis instalaram nos quartos aparelhos de múltiplas funções que, além de atender a diversas necessidades dos hóspedes, possibilitam ouvir até seis emissoras de rádio a um simples toque. Além disso, mesmo nas televisões por assinatura e por satélite, por exemplo, é possível sintonizar determinadas estações de rádio.

No jornalismo, conforme refere Mesquita (2003, p. 337), muitas vezes os princípios retóricos são aplicados sem o pleno conhecimento de quem os pratica, embora os manuais jornalísticos disseminem técnicas que foram preconizadas na Antiguidade. Apesar de haver certo consenso de que a notícia, *a priori*, não se utiliza do processo retórico devido à objetividade na descrição do fato, pois o modo de comunicação não intencionalmente persuasivo predominaria, a questão deve ser mais bem apreciada. Isso porque, para Grácio (1998, p. 49), a "factualidade não é dissociável de uma leitura ou interpretação (…) de que não há leituras neutras nem interpretações exclusivas".

Desse modo, presume-se que a retoricidade[4] esteja presente em boa parte do universo jornalístico, pois, como atribui Aristóteles à definição de retórica, "ela parece ser capaz de descobrir os meios de persuasão relativos a um dado assunto", mesmo que aparentemente esteja oculta. Assim, é plausível que o método de análise retórica, aplicado aos diversos campos da comunicação, possa contribuir para detectar ou não indícios de formas persuasivas na redação de uma notícia, em uma entrevista, em um debate, em uma reportagem ou em outros formatos radiofônicos dos quais o ouvinte tome parte. Com referência a esta particularidade, Mesquita (2003, p. 350) nota que "no domínio do estudo dos *media*, o legado retórico é um inesgotável repositório de conceitos que nos ajuda a equacionar as questões da comunicação nas sociedades contemporâneas".

A ideia básica da análise retórica nos programas jornalísticos é de que pode aproximar o veículo de uma linguagem própria e renovada, menos dependente do texto escrito que lhe dá suporte (um discurso não para ser lido, mas ser falado, dialogado). Embora a linguagem do meio busque demonstrar certa evolução, o rádio não se libertou da palavra escrita, que sustenta a fala; mas como observa Barthes (1981, p. 314), "a frase não é a mesma na voz e na escrita". Ou ainda, de acordo com Haye (2004, p. 200), "el lenguaje radiofónico no es igual a palavras. Es más que eso; es resultado de la amalgama de los componentes discursivos de la radio". Um meio vivo, adequado à audiência, coloquial, que suscite o imaginário; multissensorial, que desperte emoções, criativo, que permita o enlace de experiências. Ou seja: retórico.

4 Emprego de ações retóricas que envolvem os atos de persuadir, de argumentar e a aplicação prática das figuras de linguagem/figuras do discurso.

Retórica

Retórica (em grego Τέχνη ρητορική, em latim *Ars Rhetorica*) é um texto do filósofo grego Aristóteles, de Estagira. É composto por três livros (I: 1354a - 1377b, II: 1377b - 1403a, III: 1403a - 1420a). Ao que tudo indica o objetivo de Aristóteles com a Retórica foi oferecer tratamento eminentemente filosófico ao tema em oposição ao tratamento descuidado que retores e sofistas daquele tempo conferiam ao tema. De modo mais específico, muitos acreditam que a reflexão aristotélica foi uma resposta à concepção retórica de Isócrates de Atenas. Ao contrário de Platão, que no diálogo Górgias condena a retórica e no diálogo Fedro subordina a retórica à filosofia, a investigação aristotélica procura conferir autonomia para a técnica retórica, desvinculando-a da vigilância da filosofia (coisa que Platão discordava por considerar a retórica eticamente perigosa).

Para Aristóteles,

> "a retórica é a outra face da dialética; pois ambas se ocupam de questões mais ou menos ligadas ao conhecimento comum e não correspondem a nenhuma ciência em particular, o seu objeto é o *verossímil* ou o *provável*, diferenciando-se da demonstração ou analítica, que trata do *necessário* e do *verdadeiro*. De fato, todas as pessoas de alguma maneira participam de uma e de outra, pois todas elas tentam em certa medida questionar e sustentar um argumento, defender-se ou acusar" (Rhet., I, 1354a).

No livro I, Aristóteles analisa e fundamenta os três gêneros retóricos: 1) Deliberativo, que procura persuadir ou dissuadir, orientando para uma decisão futura. O seu lugar é nas assembleias e nos conselhos; 2) Judicial/Forense, que acusa ou defende a propósito de uma ação passada, determina o que é justo ou injusto. É típico dos tribunais; e 3) Epidêitico/Epidíctico, que elogia ou censura atos contemporâneos. Perelman e Olbrechts-Tyteca atribuem ao gênero epidêitico função essencial para revitalizar os valores da comunidade, considerando que eles estão no fundamento de todas as formas de argumentação. Segundo Aristóteles, sua temporalidade característica é o presente. Além disso, argumentos em favor da utilidade da retórica são apresentados, bem como uma

análise da natureza da prova retórica que é o entimema, um silogismo derivado (1358b). Entretanto convém registrar que o número de gêneros é controverso. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 24), a distinção dos gêneros oratórios e persuasivos é puramente prática, possuem "falhas e insuficiências manifestas", mas ainda assim têm o mérito de salientar a importância que o orador deve atribuir às funções do seu auditório.

Com o passar dos anos há o entendimento quase geral de que a Retórica limitou-se a uma técnica ou arte do dizer bem, muito embora Aristóteles definiu-a além disso como *dynamis* (poder, capacidade) e não apenas *techne*. Leach (2002, p. 293) refere este desfiguramento de sentido que vem abalando uma disciplina acadêmica histórica, ao afirmar que cotidianamente "algo retórico é equivalente a uma coleção de mentiras ou meias verdades". Para ele, o termo retórica apresenta três definições básicas: "Retórica I: *ato de persuadir*; Retórica II: *a análise dos atos de persuasão*; Retórica III: *uma cosmovisão sobre o poder persuasivo do discurso*".

Conforme Leach, as etapas da análise compreendem: 1) Estabelecer a situação retórica do discurso a ser analisado; 2) Identificar os tipos de discurso persuasivo empregando a teoria da estase ou classificação do gênero persuasivo (levando em conta os tipos de discurso judicial/jurídico ou forense, deliberativo e epidêitico/epdíctico; 3) Aplicar os cinco cânones retóricos de Cícero (I - invenção: *ethos*, *pathos* e *logos*; II - disposição; III - estilo: metáfora e analogia/metonímia e sinédoque; IV – memória; e V - apresentação); e 4) Revisar e aprimorar a análise, empregando as orientações reflexivas.

Em relação ao primeiro passo da Análise Retórica, isto é, o estabelecimento da situação retórica do discurso, Leach (p. 296) cita que o contexto é o primeiro ponto a ser levado em consideração. O segundo é o de identificar a qual dos três gêneros persuasivos pertence o discurso, se judicial/forense (dos tribunais), se deliberativo (arena política) ou epidêitico/epdíctico (temas contemporâneos), pois, independentemente do tipo de discurso, a sua função persuasiva é evidente, na medida em que eles (os discursos) sempre serão utilizados para formar opinião.

A terceira fase da análise tem por base a aplicação dos cinco cânones da retórica: I) Invenção – que é a origem dos argumentos: *ethos*, a credibilidade do autor - *pathos*, o apelo à emoção - e o *logos*, a lógica dos argumentos; II) Disposição – a organização do

discurso; III) Estilo – o modo próprio de apresentar o discurso: metáfora e analogia; e metonímia e sinédoque; IV) Memória – acesso do locutor ao conteúdo da fala; e V) Apresentação – que explora a relação entre a propagação de um trabalho e o seu conteúdo.

Cabe observar que Leach admite fraquezas na análise retórica, citando, por exemplo, "a que altura a análise da persuasão não se torna, ela mesma, persuasiva?" (p. 294); "como distinguir a boa da má retórica como preconizava Platão e o próprio Aristóteles?" (p. 294-295); "como não cair no perigo da falácia intencionalista, que busca reconstruir tão somente a intenção do autor sem levar em conta o contexto e a totalidade do discurso?" (p. 297). Ademais, ele ressalta que "o objetivo da retórica nunca é ser científica, ou capaz de categorizar a persuasão para todos os tempos e lugares", mas está na "sua proximidade, sua habilidade de falar sobre o particular e o possível e não sobre o universal e o provável" (p. 298).

De acordo com o autor, "por sua própria natureza, a análise retórica é um ato discursivo", pois "está produzindo argumentações sobre argumentações". Embora se encaixe perfeitamente para o estudo de discursos completos e convencionais (editoriais, falas de políticos etc.), Leach supõe que documentos oficiais e discursos orais do cotidiano "podem ser analisados retoricamente, com efeitos muito positivos". Para ele, a principal fraqueza da análise retórica está na "amplitude de seus formalismos"; entretanto compreende que, se assim não fosse, seria "inexequível e provavelmente desinteressante".

Apesar desse formalismo, Leach observa que as ferramentas retóricas que alguém emprega para analisar um texto podem diferir daquelas usadas na análise de outro texto ou, em síntese: a análise retórica é uma arte interpretativa.

Para garantir qualidade à pesquisa, Leach lembra alguns predicados que devem ser considerados pelo analista: - a retórica não reinvindica verdades universais e mede o sucesso ou o fracasso constatando se persuadiu ou não o público visado em seu tempo e espaço reais; - se aceitarmos a possibilidade de a verdade estar condicionada ao espaço e ao tempo, deve-se dar atenção ao particular e não ao geral; - uma boa análise retórica não hesita em fazer afirmações normativas; - é importante para o pesquisador prestar atenção aos pressupostos do seu campo de estudos; - o argumento utilizado deve se fundamentar

na qualidade e no caráter da evidência apresentada; - levar sempre em consideração o processo de construção de conhecimento e as próprias limitações de cada campo.

Estrutura do campo retórico

Editada em 1958, a obra clássica *Traité de L`Argumentation: La Nouvelle Rhétorique*[5], dos professores da Universidade de Bruxelas, Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, sustenta a estrutura do campo retórico a ser utilizada nesse estudo. Lançando mão da analogia jurisprudencial para compreender o processo argumentativo, segundo a interpretação de Cardoso e Cunha (2004-a), o conteúdo da obra permanece atual, mais de 50 anos após a primeira edição, pelas possibilidades de análise do discurso retórico oferecidas ao Rádio Informativo.

Perelman e Olbrechts-Tyteca fornecem subsídios para a análise retórico-jornalística dos programas radiofônicos, embora apresentem objetivos que contemplem de forma mais específica o âmbito jurídico e o texto escrito. No entanto, na própria introdução da obra (1996, p. 8), os autores admitem que: "as mesmas técnicas de argumentação se encontram em todos os níveis, tanto no da discussão ao redor da mesa familiar como no do debate num meio muito especializado".

O grande mérito dos dois autores foi resgatar a ideia de diferentes tipos de auditório, presente na retórica clássica de Aristóteles, preocupando-se mais com os esquemas argumentativos empregados do que pelo "desenrolar completo de um debate" (p. 9). Ambos introduzem também termos como verossímil, plausível e provável, iniciando uma crítica pós-moderna da razão (CARDOSO E CUNHA, 2004-a, p. 39), que considerava tão somente a busca da "verdade", conforme refere Boaventura de Sousa Santos:

> A natureza retórica do discurso científico é definida pelo tipo de argumentos considerados válidos e mais válidos no seio do auditório relevante desse discurso. A identificação e a sistematização desses argumentos é o objetivo da retórica. (...) o domínio da argumentação é o razoável, o plausível, o provável,

5 Para fins desse estudo, utiliza-se a obra traduzida para a Língua Portuguesa, o *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica* (São Paulo: Martins Fontes, 1996).

> e não o certo ou o falso. A marginalização da retórica a partir de Descartes dá-se quando este, em O Discurso do Método, declara que uma das regras do novo método é considerar falso tudo aquilo que é apenas provável (...) Do ponto de vista retórico, a verdade é o valor daquilo que se pretende apresentar como incontroverso. (SANTOS, 1989, p. 98 e 101).

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), toda a argumentação visa a aumentar a adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual (p. 16). E para argumentar é necessário ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental (p. 18). Outra condição entre o orador e o auditório é perguntar por que alguém vai ouvir, uma vez que os fatos não falam por si (p. 20), o que demanda certa qualidade para tomar a palavra e ser ouvido. Também é fundamental definir o auditório que, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (p. 22), "é o conjunto daqueles que o orador quer influenciar em sua argumentação". Ambos entendem que a variedade de auditórios é quase infinita, mas, em regra geral, subdividem-se em três: o auditório universal, o formado pelo diálogo com o interlocutor e o composto pelo próprio sujeito.

No caso específico dos meios de comunicação, o ideal é atingir um auditório universal, embora este seja composto por vários auditórios particulares, ou, como observam os autores, "o auditório universal é constituído por cada qual a partir do que sabe de seus semelhantes, de modo a transcender as poucas oposições de que tem consciência" (p. 37). Assim, os veículos de comunicação social, como o Rádio Informativo, por exemplo, atuam em faixas de público e de programação, com auditórios específicos.

Além da escolha pelos gêneros de discursos categorizados por Aristóteles – o deliberativo (que procura persuadir ou dissuadir), o judicial/forense (que acusa ou defende) e o epidêico/epidíctico (que elogia ou censura) –, Perelman e Olbrechts-Tyteca situam pontos de partida da argumentação. Entre eles estão os acordos, subdivididos em: *a)* Tipos de objeto de acordo (fatos e verdades, presunções, valores: *abstratos e concretos*) –, hierarquias, lugares (comuns, específicos, de quantidade, de qualidade) etc.; *b)* Os acordos próprios de certas argumentações (auditórios particulares, acordos próprios para cada discussão, argumentação *ad hominen* e a petição de princípio). Encaixam-se também nesse item a apresentação dos dados e a forma do discurso (escolha das palavras,

tempo verbal, expressão do pensamento (positivo e negativo), figuras de retórica e de argumentação.

As condições para uma argumentação não prescindem do acordo com o auditório. Para que isso aconteça, Perelman e Olbrechts-Tyteca (p. 74) tratam em sua obra dos objetos dos acordos, que podem servir de premissas em duas categorias: uma relativa ao real, que inclui os fatos, as verdades e as presunções; e outra relativa ao preferível, que, ao contrário da categoria anterior, pretende a adesão de grupos particulares e, para isso, conta com os valores, as hierarquias e os lugares do preferível.

Os objetos de acordo relativos ao real visam à adesão do auditório universal e que um fato é algo comum a várias pessoas, ou seja, algo em que reina um acordo universal a seu respeito; as verdades são os elos entre os fatos e devem, portanto, transcender a experiência; e que as presunções, como estão ligadas à opinião, não conseguem, por si sós, ter adesão máxima do auditório, precisando, desse modo, do reforço de outros elementos. O valor está ligado à ideia de multiplicidade dos grupos, de se atingir públicos particulares. Ao tratar deste tópico, os autores destacam (p. 87) que há valores universais ou absolutos – tais como o Verdadeiro, o Bem, o Belo etc. –, valores abstratos e valores concretos.

As hierarquias justificam-se em virtude dos valores. Na maioria das vezes, elas ficam implícitas no discurso. Há as hierarquias concretas, que podem se referir às classes de objetos, como quando se afirma superioridade dos homens sobre os animais; e as hierarquias abstratas, que estão ligadas aos valores, como a que expressa a superioridade do justo sobre o útil.

Os lugares do preferível são premissas de ordem geral. Aristóteles tratava disso ao explicar os lugares-comuns, que servem indiferentemente em qualquer ciência e não são dependentes de nenhuma; e os lugares específicos que estão ligados a uma ciência ou gênero oratório particular. Perelman e Olbrechts-Tyteca (p. 94-95) entendem que os lugares-comuns, na atualidade, são uma aplicação dos lugares-comuns, no sentido aristotélico, a temas particulares, ou seja, uma aplicação do geral ao particular.

As possibilidades de combinar esses objetos de acordos na argumentação são tantas, tornando fundamental que o orador selecione, previamente, os elementos que servirão de ponto de partida para o discurso, frisam os autores (p. 131). Portanto a

recomendação deles, nesse caso, é que se tente entender o auditório com o qual se está lidando, pois para cada um existe determinado conjunto de objetos de acordo que têm maior possibilidade de influenciá-lo.

Os autores (p. 132) enfatizam ainda que, quando certos elementos são selecionados e apresentados ao auditório, estes elementos ganham presença. Essa presença é um dado psicológico que interfere diretamente sobre a sensibilidade de quem a vê. Isso significa que, se toda argumentação é seletiva e torna presente o fato selecionado, logo, toda argumentação é parcial. Em busca da solução para essa parcialidade, os pesquisadores recomendam (p. 136) que uma argumentação tendenciosa seja completada pela argumentação adversa, a fim de permitir um equilíbrio. A etapa seguinte à seleção dos dados é a respectiva interpretação; é preciso dar-lhes sentido, torná-los relevantes para o seguimento do discurso, pois os termos utilizados se revelam sob vários modos de significação (p. 137).

Em resumo: todo o movimento argumentativo consiste em transpor a adesão inicial que o auditório tem relativamente a uma opinião que lhe é comum para outra de que o orador o quer convencer. São as premissas da argumentação. Daí a importância do *kairos*[6] e do conhecimento que o orador deve possuir do seu auditório, das suas opiniões, das suas crenças, enfim, de tudo aquilo que ele tem por admitido. Estas devem ser as premissas da argumentação para o estabelecimento do contexto retórico: as teses sobre as quais há um acordo. É claro que pode sempre ser utilizado o estratagema da petição de princípio, simulando tomar por acordado precisamente aquilo que se trata de demonstrar. No entanto não é esse o procedimento habitual.

Retórica nos *media*

Os mecanismos de retórica – e a própria retórica – estão presentes nos *media* de maneira clara e disfarçada, mas concorda-se com Leone (1997, p. 873), para quem "os

6 A boa análise retórica responde ao que os gregos clássicos chamaram de *kairos* e *phronesis*, termos que traduzidos de maneira vaga significam: *kairos*, a dimensão de tempo de um texto persuasivo; *phronesis,* a conveniência de um texto persuasivo específico (LEACH, 2002, p. 299).

media servem-se de formas redutoras e desvirtuadas do legado da retórica clássica". Para ele, "retórica é a arte do discurso", e da cisão entre a filosofia e a retórica resultou uma manifestação mais visível, mas, ao mesmo tempo, menos nobre, a oratória. Para Leone, "tudo parece indicar que a midiatização geral, acelerada e complexa das sociedades contemporâneas predispõe os meios de comunicação social a uma revalorização de uma série de expedientes retóricos". A estimativa vem se comprovando e a comunicação dos *media* – ou através dele – cada vez mais registra expedientes desta natureza no sentido de manter o público (o auditório midiático) fiel aos conteúdos expedidos pelos veículos impressos e eletrônicos.

Para Van Dijk (1990, p. 106), a retórica deve ser entendida num sentido amplo, como a disciplina que estuda todos os aspectos da fala ou da escrita persuasivas, destacando a importância do estudo do discurso para que se torne mais simples compreender os processos produtivos e os efeitos das comunicações. Isto é, "a análise do discurso abarca mais do que a mera descrição das estruturas textuais". (...) o discurso não é só texto, "é também uma forma de interação". (...) uma análise extensa do discurso supõe "uma integração do texto e do contexto no sentido de que o uso de um discurso em uma situação social é ao mesmo tempo um ato social".

Dessa forma, para Américo de Souza (2002), o jornalismo é retórico, tendo em vista vários pontos de contato, pois "ao abandonar o acesso à pura factualidade, o jornalista centrasse nas tarefas de avaliação e debate, que o fazem retornar ao mundo da opinião, da intersubjectividade, do confronto". Destarte, se o que o jornalista informa é sempre e apenas a sua avaliação da realidade e nunca o fato em si mesmo, "então há necessidade de convocar uma argumentatividade que justifique e prove o acerto ou a preferência desta sua interpretação sobre outras interpretações igualmente possíveis". Ao mesmo tempo, o jornalismo é retórico por apelar para o regime da discutibilidade crítica e se decidir por uma avaliação com base no plausível e no consensual, própria de toda a argumentação retórica.

> Retórico porque se faz à custa de opções ou escolhas, quer na selecção dos factos a que atribui o valor de notícia, quer na própria construção desta última, opções ou escolhas que, como todos sabemos, nem são arbitrárias nem se fundam em razões universais ou logicamente coercitivas. Retórico, em suma, porque se trata de um conhecimento que emerge no contexto de uma

> comunicação marcadamente persuasiva onde o louvável espírito de isenção e objectividade não anula nem condena o propósito de atrair, de agradar e de convencer o respectivo auditório, enquanto principal alvo e razão de ser da actividade jornalística. É quanto basta, julgamos, para se reconhecer como o jornalismo partilha da relatividade do conhecimento retórico. Uma relatividade que não obriga, porém, a travar a marcha, a regressar ao ponto de partida ou a ficar pirronicamente de braços cruzados, só porque não há, afinal, um único caminho seguro para o verdadeiro conhecimento (...). Defender portanto, que a verdade jornalística é argumentável ou retórica, já não pode surpreender ninguém. Nem o jornalista, nem o filósofo, nem o cientista. (SOUZA, 2002, p. 8-9).

Na obra *La Retórica del Periodismo e otras Retóricas* (1985), Francisco Ayala compara a retórica do jornalismo à retórica parlamentar, lembrando que o jornalismo é peça essencial da sociedade burguesa e das instituições políticas da democracia liberal e, assim, essa base está presente nele. Por isso, o jornal – como produto do jornalismo – é um negócio a mais, a serviço de outros negócios, que quer

> vender sus productos al público; pero en su caso estos productos son textos literarios, textos de la más diversa índole sin duda, pero portadores, todos ellos de algún tipo de mensaje; esto es, dirigidos a actuar de un modo u otro sobre la inteligencia y la conciencia del destinatario (...) el periódico es un negocio muy especial (...) pues no sólo vende ideas, sino que, al hacerlo, se convierte en lo que se ha denominado un órgano de opinión pública. (AYALA, 1985, p. 47-48)

Por se constituir em um veículo da opinião pública, o jornalismo apresenta o debate oratório das câmaras legislativas, tendo em vista que nelas se votam as leis e se decide a vida dos cidadãos. Esta retórica da persuasão e do convencimento, lastreada em argumentos e em recursos oratórios, transfere-se também para os *media*. Ayala (1985, p. 50) sustenta que esse gênero novo de retórica, a retórica do jornalismo, segue as linhas da antiga e ilustre retórica oratória, com a estrutura jurídica e forense, que objetiva desacreditar as razões dos adversários, impressionando o auditório e captando-o em favor das ideias próprias.

Em um artigo de fundo, por exemplo, ou em um texto literário, a estrutura da alocução está presente, seguindo a retórica parlamentar e oratória. Até chegar às conclusões para impressionar o leitor (ouvinte, telespectador, internauta), o orador busca justificá-las, utilizando-se, além dos argumentos, da estética, da emoção e da paixão. Além disso, a retórica parlamentar, a exemplo da retórica do jornalismo combativo, não

quer tão somente sensibilizar a audiência. Conforme Ayala (1985, p. 52), ela se encaminha para obter resultados práticos imediatos. Uma retórica para a ação,

> "que quer (...) moverlo en una dirección pragmática, a convencerlo, a inclinarlo a la acción – por lo menos, a esa acción incoativa o potencial que supone un ánimo predispuesto en favor de cierta tesis".

Isto se aplica, em geral, à retórica do jornalismo, quando ao divulgar uma informação ou uma opinião, há intenções implícitas, ocultas e quem sabe até inconscientes de quem as transmite.

O efeito pode ser maior nos *media* eletrônicos (rádio, televisão, internet), nos quais o emissor e o receptor estão ligados praticamente no mesmo tempo histórico e, em alguns casos, podem até interagir.

> "La eficacia del discurso se alcanza en comunicación viva y actual, mientras que la eficacia del texto escrito depende de la virtud del mero razonamiento, recibido a través de la lectura; y ésta, eliminados los halagos y señuelos de la participación en un acto público, y hecha en sosegado aislamiento, impone una mesura mayor" (AYALA, 1985, p. 53).

Porém a dinâmica social e econômica levou a imprensa em geral a cada vez mais economizar papel e lançar mão da objetividade e da concisão na feitura das notícias, condicionadas ao espaço disponível, pois "la economia de palabras significaba economia de dinero". Hoje, alguns veículos, sejam impressos ou eletrônicos, expressam-se com notícias curtas, rápidas de ler e, em alguma medida, superficiais. Essa forma de jornalismo, dito moderno e proposital, tende tão somente a enganar as pessoas que, ao ler, ouvir ou ver as notícias, em vários suportes, imaginam que estão suficientemente informadas sobre os fatos do momento.

As técnicas jornalísticas para atração e sedução, despertando a curiosidade, assemelham-se, em alguns casos e de certa maneira, à publicidade. Da mesma forma que essa, os jornalistas -, que estão também influenciados pelo contexto sociopolítico e econômico no qual estão inseridos, através das técnicas de edição e de seleção das notícias, - orientam as pessoas para que se fixem nas notícias apresentadas como mais ou menos importantes, despertando a novidade pela persuasão, pelo tipo e o corpo da letra definidos, pelo espaçamento, pelas margens, pela disposição das matérias, das fotos etc., almejando causar impacto.

Composto por muitas fórmulas prontas, o jornalismo tendencioso utiliza mecanismos do que Ayala define como a má retórica e seus riscos, ou como uma má aplicação da retórica. Pois, para ele, ao definir a melhor expressão para chegar-se ao grau

de comunicação máxima ou escolher palavras que causem mais impacto na imaginação do leitor, não significa, *a priori*, o mau uso da retórica. Há outros enlaces presentes como o fato de algumas notícias serem transmitidas de modo anódino, aparentemente sem intenção e/ou interesse, e que não dão margem à análise reflexiva.

Para Silveirinha (2004, p. 136), "os *media noticiosos* produzem uma comunidade mais alargada, dando às pessoas possibilidades de conversarem". E cita Anderson, Dardenne e Killemberg (1994, p. 10-11) que atribuem ao jornalismo o fato de encorajar e contribuir na conversação das subcomunidades, "mas a sua principal missão é ligá-las a uma comunidade mais vasta". A facilitação proporcionada pelos *media* não é pacífica, encontrando opositores que culpam os meios de massa por criarem muito mais barreiras do que facilitarem a comunicação. No entanto entende-se que o Rádio Informativo contribui, sim, para uma perspectiva bem efetiva de conversação num espaço público, representado pela esfera eletrônica.

Rádio Informativo

O rádio e a informação estão juntos desde o início do veículo como *media* quando também ocorreram no Brasil e em Portugal as primeiras transmissões, datadas dos anos 20 do século XX. A classificação de Rádio Informativo é relativamente nova. Para Meditsch (2001, p. 30), "o Rádio Informativo não é apenas um novo canal para a mesma mensagem do jornalismo, é também um jornalismo novo, qualitativamente diferente, e a designação diversa procura dar conta dessa transformação".

Meditsch reconhece que a busca de uma definição para o Rádio Informativo não é unânime, pois tanto essa expressão como a informação no rádio, radiojornalismo, notícias no rádio e programas de informação, ao mesmo tempo em que em alguns países pode significar sinônimo, em outros expressam diferenciações entre si. No caso de Portugal, no Brasil e na América Latina, em geral, o autor cita que são adotadas nomeações indistintamente, "ao sabor das influências culturais".

Mas qual a essência do Rádio Informativo? Meditsch (2001, p. 30-31) utiliza o conceito de jornalismo proposto por Faus Belau, de que o Rádio Informativo apresenta-se

mais profundo em relação à programação tradicional de notícias. Para o autor, o Rádio Informativo apresenta algumas características: 1) A especificidade do Rádio Informativo deve ser percebida no seu conjunto: construção, discurso e objetivação; 2) Reflete e refrata a realidade de maneira específica; 3) A oralidade aparente do rádio diferencia-se da oralidade imediata, por ser o ponto de chegada de um processo de construção; 4) A forma do discurso – auditiva, invisível, em tempo real – diferencia-se de outros meios eletrônicos, como o audiovisual e o fonográfico, representando um meio de expressão próprio; 5) A informação radiofônica é objetivada, na realidade, de maneira diversa de outros meios; 6) O jornalismo em geral e o radiojornalismo em particular não transmitem simplesmente a realidade, mas antes criam uma representação sobre ela, havendo uma mediação dos produtores desta informação; 7) Através do discurso e na interação social que possibilita, isto é, o conteúdo da mensagem e a repercussão no auditório, entre outros aspectos, influem na produção de sentido das mensagens.

Entre as várias peculiaridades do Rádio Informativo, convém elencar mais algumas visando a reflexões futuras: ele cresce de importância em momentos especiais, quando a sua agilidade e capacidade de reação rápida o coloca em primeiro lugar, como meio de informação (...) e sua mobilidade o transformam em protagonista dos acontecimentos, como no caso do incêndio do Chiado em Portugal nos anos 80 e o incêndio do edifício Andraus em São Paulo no fim dos anos 70 (p. 38-39); o avanço tecnológico vai influir na posição do Rádio Informativo nos próximos anos (...) e tecnologias interativas serão necessárias para o seu desenvolvimento (p. 42 e 95); ele permanece subutilizado em grande parte do seu potencial, assim como o cérebro humano (p. 43); como tecnologia intelectual requer uma estratégia exploratória: uma metodologia capaz de dar conta da complexidade do fenômeno (p. 55); provavelmente seguirá sendo uma atividade do campo profissional do jornalismo (p. 81); com o fluxo contínuo[7] de notícias é impossível haver um controle hierárquico com intervenção pessoal direta sobre o que vai ao ar (p. 86).

Também a ideia de sucesso não é a mesma que vigora numa emissora generalista, e o Rádio Informativo busca um determinado segmento, normalmente ligado à elite (p.

7 Conforme Meditsch (2001, p. 103), o modelo em fluxo contínuo, adotado pelo Rádio Informativo, vende ao público a ideia de que todos os momentos da programação têm igual importância, ao contrário do antigo formato "de programas", mas ele observa que um olhar atento ao funcionamento das redações desfaz essa imagem.

87-96); nenhuma emissora opera isoladamente e a estrutura em que se apoia é determinante para sua capacidade de sobrevivência e posição no mercado, pois a informação é a programação mais cara entre os formatos radiofônicos (p. 88-89); tão determinante para a produção da notícia é o conhecimento da maneira como este público usa o rádio (p. 100); ele funda a sua estratégia definindo o próprio como uma programação, sinalizando e organizando a rotina dos ouvintes (p. 102); o mundo do Rádio Informativo será sempre mais pobre, no sentido formal, do que aquele construído pela arte radiofônica (p. 179); a música, os ruídos e o silêncio exercem um papel claramente subsidiário em relação à palavra (p. 180); a impressão de realidade no Rádio Informativo é mais forte e ele necessita parecer assim (p. 115 e 215).

A análise do que o Rádio Informativo é e representa parece ser mais complexa, como admite Meditsch (2001, p. 281). Ele sugere que novos estudos devam ser realizados, buscando contribuir para a exploração mais racional das suas possibilidades, bem como para o aperfeiçoamento da prática profissional.

Retoricidade de contexto

Os autores citados anterioremente, no âmbito do jornalismo, compreendem a elaboração da notícia como retórica. No caso do Rádio Informativo ou em qualquer segmento radiofônico específico, sustenta-se que mesmo quando um locutor apenas lê um texto noticioso há uma retoricidade presente, independente de um exame mais acurado. Isto é, a informação ali está como uma garantia ao ouvinte, uma certeza de que ele vai ouvir a última notícia ou encontrar o que necessita naquele momento, no instante em que ligar na sua estação preferida. Compõe essa retoricidade, além do estilo da rádio, a característica da emissora, as vinhetas, as trilhas, as músicas, os slogans exibidos com constância na saída e na entrada dos blocos, as vozes dos locutores, âncoras e repórteres.

Normalmente, os slogans das rádios informativas visam a convencer o ouvinte de que tudo mesmo que acontece no seu entorno vai ser narrado. Tal rádio é *a primeira a dar as últimas*, a outra é *a fonte da informação*, aquela é *a que toca a notícia* ou *tudo que se passa, passa na rádio*... Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 189), “os slogans

incentivam a ação" e impõem "ideias à nossa atenção", e, no caso das rádios informativas, até mesmo determinam crenças.

Além da identificação de significados, os *slogans* são repetidos antes dos intervalos e nas retomadas dos blocos noticiosos, criando um ambiente confiável para o ouvinte de que a rádio, em instantes, divulgará uma informação de utilidade. Ao conteúdo é sobreposta uma embalagem musical, composta por trilhas, cortinas e vinhetas características que marcam a posição de cada emissora no *dial* (sintonizador de frequências radiofônicas), contribuindo para que seja logo identificada pelo ouvinte. Desse processo identificador estão ainda agregadas as vozes conhecidas de locutores, apresentadores e repórteres, o que corresponde ao *ethos*, *pathos* e *logos* nos cânones retóricos.

Cabem, no entanto, algumas ressalvas em relação à retoricidade de contexto no Rádio Informativo: se há a certeza de que ele atrai ouvintes ávidos pela informação, cada emissora exigiria uma análise mais aprofundada sob a perspectiva retórica, para melhor delimitação de sua efetividade junto à audiência, perspectiva que um estudo futuro mais amplo pretende contemplar.

Obras consultadas

ARISTÓTELES, Retórica. 3ª. Edição. Obras completas de Aristóteles, Volume VIII, tomo I. Coordenação de Antônio Pedro Mesquita. Tradução de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006.

AYALA, F., La retórica del periodismo y otras retóricas. Madrid: Espasa-Calpe, 1985.

BARTHES, R., O grão da voz. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUER, M. e GASKELL, G., Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Manual Prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

CARDOSO E CUNHA, T., Argumentação e Crítica. Coimbra: Minerva, 2004-a.

___. Razão Provisória – Ensaio sobre a mediação retórica dos saberes. Ta Pragmata, Covilhã, 2004-b.

GRÁCIO, R., Consequências da Retórica: para uma revalorização do múltiplo e do controverso. Coimbra: Pé de Página, 1998.

HAYE, R., El arte radiofónico: algunas pistas sobre la constitución de su expresividad. Buenos Aires, La Crujía, 2004.

LEACH, J., Análise Retórica. IN.: BAUER, Martin W. E GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Manual Prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

LEONE, C., Retórica e Oratória nos media. IN.: Congresso – A Retórica Greco-Latina e a sua Perenidade (Coimbra, 11-14 de março, 1997). José Ribeiro Ferreira (coord.). Edição da Fundação Eng. Antônio de Almeida, Porto, 200, II Vol., p. 873 a 877).

MEDITSCH, E., O rádio na era da informação - teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2001.

MESQUITA, M., O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea. 2ª. Edição. Coimbra: Minerva, 2003.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L., Tratado da Argumentação: a Nova Retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SANTOS, B., Introdução a uma ciência pós-moderna. São Paulo: Graal, 1989.

SILVEIRINHA, M., Identidades, Media e Política: o espaço comunicacional nas Democracias Liberais. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

SOUZA, A., Jornalismo e Retórica: as intersecções do possível. IN.: Comunicação apresentada no I Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos. Santiago de Compostela, Espanha, em 30 de Outubro de 2002.

VAN DIJK, A., La Noticia como discurso. Barcelona, Paidos, 1990.

O CONTO DE FADAS DE *CHAPEUZINHO VERMELHO* EM FORMATO DE *GAME*: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA[1]

Patrícia Margarida Farias de Coelho[2]

Marcos Rogério Martins Costa [3]



Figura 1: O vencer e o perder no *game Differences Little Red-Cap*

Resumo: *As mudanças tecnológicas criaram um novo meio de comunicação que tem despertado o interesse em todo o mundo: os games. Desse modo, propõe-se neste estudo analisar o game Differences Little Red-Cap encontrado na versão digital no link <<http://www.gamemais.com.br/games/4020/chapeuzinho-vermelho.html>>. Buscaremos compreender através da Semiótica Discursiva, proposta por Greimas (2008), quais são as estratégias de manipulação encontradas na comunicação dessa mídia digital e as influências do suporte que a apresenta. Os resultados desse estudo mostram que o diferencial dos jogos digitais em contraste com outras mídias é que eles possibilitam ao jogador uma participação e um tipo de experiência singular: há uma interação simultânea entre jogador-jogo. Os jogos digitais utilizam todas as formas de linguagem (cromática, eidética, sonora e topológica), ao mesmo tempo, para narrar a aventura do jogo, dessa forma, conseguem produzir um efeito de sentido distinto de qualquer outra mídia.*

Palavras-chave: *Game; Comunicação; Publicidade; Semiótica Discursiva; Imaginário.*

Abstract: *Technological changes have created a new medium that has aroused the interest around the world: the games. Thus, this study proposes to analyze the game Little Red-Cap Differences found in digital version on the link <<http://www.gamemais.com.br/games/4020/chapeuzinho-vermelho.html>>. We will seek to understand*

[1] Trabalho apresentado no GT 8- Semiótica da do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Pos-doutoranda do programa de pós-graduação de Tecnologia da Inteligência e Design Digital (TIDD) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil, e bolsista FAPESP. Contato: patriciafariascoelho@gmail.com

[3] Graduação em Letras, habilitação Português e Linguística, pela Universidade de São Paulo, Brasil, e bolsista CNPq. Contato: marcosrmcosta15@gmail.com

through Semiotics Discourse, proposed by Greimas (2008), what are the strategies found in the handling of digital media communication and the influences of the support features. The results of this study show that the differential of digital games in contrast with other media is that they allow the player a participation and a unique kind of experience: there is a simultaneous interaction between player-game. Digital games use all forms of language (chromatic, eidetic, and topological noise) at the same time, to narrate the adventure game, therefore, can produce an effect of meaning distinct from any other media.

Keywords: *Game; Communication; Publicity; Semiotics Discourse; Imaginary*

1. Introdução

O famoso conto de fada de uma menina de chapéu vermelho, que vai ao encontro de sua vovozinha e termina por ser devorada por um Lobo, encanta e diverte crianças e adultos há séculos no mundo inteiro. O mais interessante a se refletir é que, apesar do passar dos tempos, esse conto permanece vivo, atual e presente em nosso imaginário. Isso porque essa narrativa de sedução desperta a imaginação de crianças e adultos pelo mundo afora, trazendo a tona conhecimentos íntimos e sociais inerentes ao homem em todas as suas fases de evolução (cf. Bettelheim 2007).

Sendo assim, quando debruçamo-nos sobre o universo digital e verificamos os avanços e desenvolvimentos, notamos que o mundo das mídias digitais está em expansão a cada átimo. Portanto, o conto de fadas não fica fora dessa cadeia de transformação, visto que ele se encontra diluído em um moderno suporte: a internet. Na internet, o conto de fadas tornou-se ferramenta de marketing e propaganda, pois encanta e diverte diferentes públicos consumidores. Os *game*s, que são um dos suportes mais divulgados pela internet, tornaram-se um dos maiores meios rentáveis de comunicação do mundo digital, pois eles têm superado em faturamento e público outras espécies de mídias como a sétima arte, o cinema.

Dentre os *game*s existentes no universo digital, nosso estudo optou por um que expusesse uma narrativa de conto de fadas, para que, a partir dele, pudéssemos perscrutar os elementos constitutivos que formam a tessitura do conto de fadas. Assim sendo, buscamos compreender como uma mídia digital pode transformar uma narrativa tradicional em uma narrativa interativa, na qual a estratégia do *game designer* encontra-se não na criatividade da imagem ou da narrativa, mas, sim, em uma criatividade estratégico-narrativa. A partir dessa metodologia, escolhemos o *game Differences Little Red-Cap* encontrado na versão digital no link http://www.gamemais.com.br/ *game*s/4020/ chapeuzinho-vermelho.html. O destaque desse *game* é a sua narrativa, pois ela vai se construindo em ato a cada nova fase, ou seja, o jogador só consegue ter a totalidade visual e narratológica do conto de fadas ao chegar ao

término do *game*, visto que a narrativa do conto de fadas vai se montando a cada nova fase conquistada.

Para discutirmos os elementos constitutivos que alicerçam os efeitos de sentido e as estratégias de manipulação do jogador utilizaremos o arcabouço teórico-metolodológico da Semiótica Discursiva, proposta por Greimas (2008). Desse modo, apresentaremos uma sequência da narrativa construída nas sete fases (seis *Level*s e Replay), na qual demonstraremos qual competência é solicitada do jogador para que ele realize o fazer-fazer no jogo e quais são as estratégias de manipulação executadas pelo game designer para que esse jogador queira se competencializar. Mostraremos também as possíveis novidades criativas que alimentam o desejo de jogar do destinatário-jogador, que constituem, assim, parte da manipulação do Destinador-game designer.

2. Os irmãos Grimm e Perrault: as variantes de um mesmo conto de fadas

Há muitas versões espalhadas pelas diversas sociedades e culturas sobre o conto Chapeuzinho Vermelho, dentre essas escolhemos duas, a dos Irmãos Grimm e a de Perrault, para contrapor e assim explicitar as principais distinções narrativas responsáveis pela permanência ou mudança dos efeitos de sentido provocados nos leitores por esse conto.

A mais popular é a versão dos Irmãos Grimm (1812), na qual Chapeuzinho e a avó renascem, recebendo o Lobo um castigo mortal: um monte de pedras em sua barriga. Temos assim uma narrativa que possui escape, recuperação e consolo, visto que, embora Chapeuzinho seja castigada, ela sobrevive, tendo a possibilidade de aprender com seus erros e escolhas. Ela, ao se desviar do caminho e conversar com um estranho, desobedece às ordens da mãe, por isso sofre as consequências de seus as atos: é tragada pela fera. No entanto, o fim dado pelos Irmãos Grimm atribui a Chapeuzinho uma oportunidade de ser novamente e reconhecer que seus atos geram implicações. Desse modo, ela não somente é consolada em seu infortúnio, mas concebe que os conselhos maternos, a priori, desnecessários, são, na realidade, experiências úteis a (sobre)vivência humana.

Já na versão de Perrault (1697) o final de Chapeuzinho é bem distinto. Na história admonitória de Perrault dirigida a corte de Versalhes, o Lobo termina vitorioso, com a barriga cheia, pois devorou tanto Chapeuzinho quanto a avó desta. Assim sendo, não há figura do caçador-salvador como na versão dos Irmãos Grimm. Dessa maneira, Chapeuzinho sofre uma sanção negativa, que a pune com a morte. Essa versão, portanto, prescreve para seu leitor que

caso este faça uma má escolha, ele não terá uma segunda chance. Logo, a versão evidencia a responsabilidade de nossas escolhas, pois somos tão livres como a Chapeuzinho para tomar nossas decisões, todavia estaremos inevitavelmente presos aos resultados dessas. Por conseguinte, Perrault implícita: ouça o conselho da casa materna, pois ela é a representação de escolhas bem sucedidas.

Como já salientado há variantes da narrativa do conto Chapeuzinho Vermelho, dentre elas evidenciamos a versão dos Irmãos Grimm e do Perrault, todavia queremos ainda explicitar algumas informações que se destacam a respeito da constituição desse conto em sua formação narratológica, como proposto por Bettelheim (2007, p.23). Como exemplo, há versões francesas de Chapeuzinho Vermelho em que Chapeuzinho é impelida pelo Lobo a comer a carne de sua avó e beber do sangue desta, apesar de vozes advertirem-na que não o fizesse. Duas dessas versões francesas foram publicadas em *Melusine*, volume 3 (1886-1887) e volume 6 (1892-1893).

Há também uma variação importante da versão dos Irmãos Grimm, que consiste essencialmente de um acréscimo à história básica. De acordo com essa variação, quando Chapeuzinho mais uma vez está levando doces para a avó, outro Lobo tenta atraí-la para fora do caminho, mas dessa vez, a menina corre para a casa da avó e lhe conta tudo que aconteceu, então elas juntas seguram a porta para que o Lobo não possa entrar. No final, o Lobo pula do telhado em direção da chaminé e cai na panela de água fervendo, pois fora atraído pelo cheiro das salsichas, como tramado pela avó e pela menina. Sendo assim, há muitas ramificações sobre esse conto, portanto algumas versões captam certos fatos que outras escamoteiam.

Por isso, que a gênese desse conto pode ser remetida a antiguidade clássica como o mito de Cronos que devorava seus filhos, pois essas vítimas ficavam incólumes no estômago de Cronos, da mesma forma que permanecem Chapeuzinho e avozinha na barriga do Lobo. Ainda, o mesmo artifício utilizado por Zeus para salvar os irmãos do estômago de Cronos é empregado pelo caçador para salvar a Chapeuzinho e sua avó, na versão dos Irmãos Grimm, pois, em ambos os casos, para se retirar as vítimas de dentro do devorador e enganá-lo, troca-se as mesmas por pedras. Além disso, existe também uma história em latim de 1023, de Egberto de Liéges, intitulada *Fecunda Ratis*, na qual uma menininha é descoberta em companhia de Lobos e esta usava um chapéu vermelho assim como a nossa protagonista no conto de fada em estudo. Assim sendo, seis séculos (ou mais) antes da versão de Perrault encontramos alguns elementos basilares da constituição nuclear do conto Chapeuzinho Vermelho, o que evidencia sua peculiar transcendência entre os diversos universos sócio-culturais que a humanidade presenciou até sua transmissão midiática em nossa

contemporaneidade cibernética, na qual encontramos esse conto enlaçado em um *game* de divulgação livre na rede de computadores mundial, a internet.

Essa pequena síntese das variantes do conto da Chapeuzinho Vermelho justificam a importância de se estudar esse gênero[4] e, mais do que isso, nos instiga, ainda mais, a realizar novos estudos sobre a inserção desse gênero nos novos meios de comunicação, uma vez que a história, o mito e o homem se constroem a partir da memória, e como visto os contos de fadas fazem parte dessa memória, pois estão imersos no imaginário coletivo. Seja criança ou idoso, homem ou mulher, todos alguma vez sonharam em ser a chapeuzinho ou o caçador.

3. A relação entre signo e ideologia no *game Differences Little Red-Cap*

Segundo o filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin, há uma relação entre signo e ideologia, pois:

> Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signo não existe ideologia. (BAKHTIN,1979, p. 17, grifo nosso)

Se, como explica Citelli (2000), as palavras nascem neutras, mais ou menos como estão em estado de dicionário, ao se contextualizarem, passam a expandir valores, conceitos, pré-conceitos. Isso por que o signo nasce e se desenvolve em contato com as organizações sociais ao seu redor. Assim sendo, para estudarmos um signo temos que pensá-lo socialmente e contextualizado. Desse modo, engendra-se uma correlação estreita entre a formação da consciência individual e o universo dos signos. Sendo a formação de uma consciência um embate entre os signos.

Por isso, os *game*s devem ser compreendidos como um signo-resultante de uma consciência coletiva (*game designer*/programador/*game*tester) homologada a uma seleção do universo dos signos (paradigma vs. sintagma). Depreende-se ainda que esse signo-resultante carrega um sistema de valores consigo, que será transmitido ao seu público-alvo. Esse sistema de valores é sustentado por meio de uma ou mais ideologias. Portanto, quando o *game* é apresentado ao seu público-alvo, ele deve ter um mínimo de valores associados/semelhantes

[4]Gênero, na concepção de Bakhtin (1997), é um enunciado mais ou menos estável, composto de tema, estilo e estrutura composicional.

aos de seu público-alvo. É por essa relação entre ideologia e signo que os *game designer*s escolhem seus temas e suas figuras.

Como o conto de fadas já possui um sistema de valores e ideologias consolidado dentro da sociedade, verifica-se que a escolha do *game designer* ao trazer para o seu *game* temas e figuras de conto de fadas não é aleatória. Visto que suas escolhas estão associadas ao interesse de abranger o maior número de usuário-jogadores. Para isso o ajudará o sistema de valores consolidado do gênero conto de fada.

O conto de fadas traz um tom de conselho que o faz parecer-ser confiável e educativo sob o prisma dos pais, enquanto que a criança cria um vínculo emocional com as figuras do conto, pois esse gênero explicita diferentes formas de figura que dialogam entre si reiterando temas convencionados como modelares para formação de uma boa índole.

No conto de fadas de Chapeuzinho Vermelho, temos uma narrativa que possui como oposição mínima de sentido a dicotomia vida vs. morte da qual o conto se constrói. Posto que a Chapeuzinho, de acordo com suas escolhas pessoais, estará fadada a morte ou a vida. Isso porque ela pode escolher o conselho do Lobo (poder-fazer/liberdade) ou da mãe (dever-fazer/prostração) e dependendo de sua escolha ela pode ser devorada (o fim dado por Perrault) ou manter-se segura com sua avó (a variante da versão dos Irmãos Grimm).

No caso do *game* em estudo *Differencces Little Red-Cap*, a narrativa proposta utiliza a variante da versão dos Irmãos Grimm, na qual Chapeuzinho e a avó se juntam para dar um fim ao Lobo e usam como estratégia o aroma das salsichas para atraí-lo ao caldeirão de água fervendo, que está debaixo da chaminé. Entretanto, esse final sancionado positivamente só se concretizará se o jogador vencer as seis fases, encontrando em cada uma delas as quatro diferenças, pois se o jogador não fizer isso, a Chapeuzinho estará fadada a morte e o jogador a derrota. Podemos visualizar concretamente essa dicotomia vida (vitória) vs. morte (derrota) através das telas apresentadas quando o jogador vence ou perde (cf. Figura 1).

Portanto, a vida do jogador, representada no jogo pela figura dos corações (Cf. Figuras 3-9), está e permanece intrinsecamente conectada a figura de Chapeuzinho, visto que enquanto ele se manter vivo no jogo, a Chapeuzinho não será devorada pelo Lobo. Desse modo, Chapeuzinho torna-se uma extensão do jogador. Há um entrelaçamento entre os dois na narrativa midiática, ou seja, um depende do outro. O jogador é a Chapeuzinho, pois ele vive para ela e ela só vive por causa dele. Posto que é ele quem preserva a vida desta no *game*. Dessa forma, a dicotomia vida vs. morte enlaça tanto Chapeuzinho e jogador quanto jogador e jogo.

Portanto, propomos investigar, por meio do instrumental semiótico, como essas sanções de vida (eufórica) vs. morte (disfórica) se distribuem pela narratividade do *game* em estudo. Procurando com isso perscrutar de que forma o *game designer* criou sua estratégia discursiva através de sua criatividade estratégico-narrativa.

3. Análise semiótica do *game Differences Little Red-Cap*

3.1. Observações sobre o plano da expressão

Segundo Greimas e Courtés (2008, p.197):

> denomina-se plano da expressão o significante saussuriano considerado na totalidade de suas articulações, como um verso de uma folha de papel cujo o anverso seria o significado, e não no sentido de 'imagem acústica' como uma leitura superficial de Saussure permite a alguns interpretá-lo. O plano da expressão está em relação pressuposição recíproca com o plano do conteúdo, e a reunião deles no momento do ato da linguagem corresponde à semiose.

Desse modo, ancorados nesse pressuposto teórico da semiótica greimasiana e nos estudos de Jean-Marie Floch (1995a, 1995b), analisaremos o plano da expressão no *game Differences Little Red-Cap*, a partir dos componentes eidéticos, cromáticos e topológicos, para verificar de que maneira eles foram utilizados para criar certos efeitos de sentido no jogador. Para isso faremos uma análise da tela principal do *game*, a qual apresentamos abaixo:



Figura 2: Tela principal do *game*

A categoria plástica cromática que se destaca nessa cena é principalmente o uso de tons mais claros e brilhantes, visto que o ambiente está totalmente iluminado pelos raios de sol que vem do lado esquerdo da tela. Ressalta-se que as tonalidades mais escuras são os tons acinzentados que compõem a figura do Lobo, que não abandona em sua constituição cromática a aquarela acinzentada. Do lado esquerdo deste está a menina de chapéu vermelho, que se encontra centralizada na tela, sendo esta o primeiro elemento a ser capturada pelo nosso olhar. A menina em contraste com o Lobo é toda colorida, com chapéu e sapatos vermelhos, cabelos loiros, pele rosada, camiseta lilás, saia azul e meias brancas, sem contar a cesta com a toalha pink. Assim sendo, os tons coloridos da menina em contraste com os acinzentados do Lobo é uma forma de reiterar visualmente os valores que estão sendo difundidos pelo game: a menina é eufórica, por isso colorida; o Lobo é disfórico, portanto, acinzentado.

No que se refere ao componente topológico, verifica-se composições horizontais e verticais. As linhas horizontais transmitem as informações verbais como o título do game, no topo da tela, os ícones de partida do jogo (*start*) e o de ajuda (*help*), na parte inferior da tela. Uma oposição entre esses dois ícones é que enquanto o primeiro está centralizado em sua tarjeta branca, o segundo está quase escapando de sua tarjeta e essa oposição na sequência (primeiro e segundo) e na centralidade em referência a tarjeta transmitem ao jogador informações muito importantes. Primeiro, que essa oposição faz com que o *start* seja visto primeiro do que o *help*; segundo, que a descentralidade de *help* faz com que ele se torne disfórico se comparado ao *start*, porém essa disforia é velada pelos elementos figurativos floridos que rodeiam o *help*. Mesmo assim, nosso olhar é primeiro capturado pelo *start*, que nos impele logo ao jogo, do que o *help*, que pressupõe uma necessidade de saber e mais do isso implica numa certa perda de tempo, uma vez que impede que o ato de jogar inicie imediatamente.

As linhas verticais evidenciam os três planos presentes na tela, em primeiro plano está a Chapeuzinho; no segundo, o Lobo e, no terceiro, a árvore. Essa sequência também transmite sentido ao jogador, pois ela evidencia com essa apresentação dos planos o nível de importância e afetividade que o jogador deverá ter no jogo. O primeiro plano mostra Chapeuzinho que é a persona com quem o jogador primeiro se identificará e por isso deverá cuidar desta para que a mesma não seja devorada. Já o segundo plano traz a figura do Lobo, o qual o jogador deverá tomar cuidado durante a partida, pois a própria gestualidade de ataque do animal já indica visualmente sua periculosidade. Há também outro detalhe a ser observado

sobre a figura do Lobo que corrobora para essa interpretação do jogador, pois a própria posição da fera no lado inverso ao da fonte de luz já explicita sua obscuridade. Por fim, há a árvore que monta o fundo da tela sustentando os outros dois planos.

No nível eidético, nota-se a oposição entre as formas dos elementos que compõe o plano da expressão. Sendo assim, o que observamos na constituição dessa tela é que as formas da maioria dos elementos são caracteristicamente arredondadas. Essa forma arredonda transmite uma interpretação de infantilidade às figuras, visto que se olharmos a Chapeuzinho ela nos parecerá um caricato de uma menina inocente e meiga, porque apresenta o rosto e as mãos em formas circulares. Em contraponto a isso, há a figura do Lobo que conserva um traçado mais riscado e uma forma mais reta, atribui-lhe um sentido mais agressivo que nos é ressaltado pelas unhas e dentes angulosos. O ambiente de floresta é composto por formas arredondas que transmitem ao jogador um sentido mais lúdico da imagem do que naturalista. As copas das árvores mais parecem ser nuvens pintadas de verde, visto que suas formas circulares apresentam o mesmo formato convencional do desenho das nuvens num céu azul. Por isso, que no nível eidético marca-se principalmente o público a quem o game é destinado: o público infanto-juvenil. Visto que, as formas arredondas transmitem um efeito de sentido mais lúdico do que o traçado mais anguloso e pontiagudo, portanto mais próximo ao público ao universo da criança.

Dessa forma, ao analisarmos o plano da expressão de acordo com os tópicos cromático, topológico e eidético, chegamos às seguintes considerações: (i) no tópico cromático, observa-se a oposição colorido (Chapeuzinho – eufórico) vs. monocromático (Lobo-disfórico); (ii) no topológico, referente as linhas horizontais, um direcionamento maior do olhar dado ao botão *start* em detrimento do *help*; já nas linhas horizontais, percebe-se a divisão da tela em três planos: primeiro, Chapeuzinho, segundo, Lobo e terceiro, árvore; (iii) no eidético, destaca-se as formas arredondas (Chapeuzinho –eufórico) vs. as pontiagudas (Lobo-disfórico), criando, por meio das formas circulares, um sentido mais lúdico ao jogador.

Além dessas considerações, nota-se e poderá ser verificado nas próximas figuras que há uma propaganda explícita ao site *Games2girls.com*, que aparece ressaltado na cor rosa pink em seus contornos na parte inferior da tela. Essa publicidade é feita em todos os quadros do jogos, evidenciando que o *game* em questão não é apenas um jogo, mas também uma ferramenta publicitária. Isso porque, se o jogador gostar desse jogo, ele procurará mais outros desta mesma empresa-fornecedora, que, espertamente, deixa desde a tela principal seu cartão de visita.

3.2. Estudo do plano do conteúdo

No plano do conteúdo, observaremos as relações narrativas e discursivas, com destaque para os temas e as figuras, buscando de que maneira essas relações se fazem presente no *game* em análise. Para isso, faremos um estudo, no qual pretendemos desvelar qual é a competência solicitada do jogador para que ele realize o fazer-fazer no jogo e quais são as estratégias de manipulação executadas pelo *game designer* para que esse jogador queira se competencializar. Mostrando também as possíveis novidades criativas que alimentam o desejo de jogar do Destinatário-jogador, que constituem, assim, parte da manipulação do Destinador-*game designer*.

Apresentamos abaixo a sequência narrativo-visual do *game Differencces Little Red-Cap*, na qual explicitamos em cada uma das sete fases (seis *Levels* e um *Replay*) o que acontece no jogo, ou seja, a competência solicitada, a narrativa desenvolvida e as manipulações executadas pelo Destinador-*game designer* e a sanções deste através das performances realizadas pelo Destinatário e Sujeito-jogador. Lembremos que, no caso do *game*, o Destinatário é um Sujeito vivo e ativo, o qual realiza a performance em ato, isto é, ao jogar, ele (inter)age na narrativa do jogo.

Na Fase 1. (*Level* 1), solicita-se do jogador um desenvolvimento da competência cognitivo-visual. Para isso, o *game* propõe que o jogador deva observar quatro diferenças entre os dois quadros exposto na tela bipartida em um determinado tempo. Ressalta-se que nessa fase inicial há possivelmente um dos maiores níveis de dificuldade, visto que se o jogador não tiver um olhar atento aprimorado, não poderá avançar no jogo. Essa competência cognitivo-visual é indispensável para permanecer no jogo, por isso deve ser desenvolvida pelo jogador. Entretanto, ressalta-se que, no *game*, há um recurso de ajuda, a lupa, que auxilia a competencialização, uma vez que indica uma das quatro diferenças.



Figura 3: Fase 1 (*Level* 1)

Posto que a estrutura do *game* não muda, continuando as mesmas regras e a mesma dificuldade de se encontrar os quatro detalhes que diferenciam as duas imagens expostas na tela, o jogador é atraído a permanecer no jogo pela narrativa atrelada ao *game*, a da Chapeuzinho Vermelho.

Todavia, o que manipula o Destinatário-jogador a jogar é propriamente o objeto de valor (Ov) *vencer as quatro diferenças para continuar no jogo*. Sendo a figura de Chapeuzinho uma estratégia figurativa, a qual o jogador percebe que deve associar-se para manter-se *vivo* no jogo e conseguir vencer, pois sem a menina não há vitória.



Figura4: Fase 2 (*Level* 2)

Na Fase 3. (*Level* 3), há a inserção do Anti-sujeito, o Lobo, que passa a perseguir a menina. Há uma ruptura da isotopia do conto de fadas tradicional, visto que a cada nova diferença descoberta o Lobo sofre uma sanção negativa, dentre elas um vespeiro que cai sobre

sua cabeça e um raio que o atinge. Assim sendo, temos homologadas a narrativa principal micro-narrativas, as quais intitulamos as (des)aventuranças do Lobo.



Figura 5*:* Fase 3(*Level* 3)

Na Fase 4. (*Level* 4), as (des)aventuranças do Lobo aumentam, pois a Chapeuzinho a cada nova diferença encontrada pelo jogador fica mais próxima da casa da avó.

Esse nível é o que apresenta maior narratividade e figuratividade, uma vez que temos distintas figuras que punem o Lobo, dentre elas: o anjo, as abelhas e a rede de caça. Todas essas figuras não fazem parte do conto de fadas padrão, sendo, portanto, inserções figurativas do *game designer*.



Figura 6: Fase 4 (*Level* 4)

Na Fase 5. (*Level* 5), finalmente Chapeuzinho chega a seu destino: a casa da avó. Entretanto, pressupõe-se que o Lobo ainda esteja a sua espreita, por isso ao encontrar sua avó (que está viva, divergindo de outras versões mais tradicionais), ambas, neta e avó, planejam atraí-lo a uma panela de água fervendo, através do aroma das salsichas cozidas. Verifica-se

que esse plano somente se concretiza se o jogador encontrar as quatro diferenças nas imagens expostas, ou seja, o fazer-fazer desses sujeitos só se executam quando o fazer-fazer do jogador é realizado, cumprindo-se assim a manipulação do fazer do *game: jogar*.



Figura 7: Fase 5 (*Level 5*)

O Lobo ao sentir o cheiro das salsichas é manipulado a pular, mas só temos esse fazer-fazer quando o jogador completa as quatro diferenças, visto que a cada diferença encontrada o Lobo torna-se cada vez mais alucinado/esfomeado através da sedução do aroma. Isso se apreende pelos elementos figurativos apresentados pelo Lobo: o garfo e a faca, depois guardanapo e por fim os exercícios físicos preparatórios para o salto em direção à chaminé (Cf. Figura 7).



Figura 8: Fase 6 (*Level* 6)

Embora essa fase não seja nomeada pelo *game designer* como propriamente uma *nova fase*, depreende-se que esta seja subentendida pelo jogador como um novo fazer-fazer,

ou seja, temos uma nova manipulação, pois o jogador é convidado a continuar a fazer-fazer, isto é, permanecer no jogo (Cf. Figura 8).



Figura 9: Fase 7 (*Replay*)

Vistas as relações narrativo-discursivas no *game*, observamos que há também na estrutura do jogo as (dês)aventuranças do Lobo que são micro-narrativas inseridas na narrativa principal Chapeuzinho Vermelho. Essas micro-narrativas constituem as possíveis novidades criativas que alimentam o desejo de jogar do Destinatário-jogador, que constituem, assim, parte da manipulação do Destinador-*game designer*.

Isso porque essas micro-narrativas são executadas como sanções positivas do Destinador-Julgador-*game designer*, isto é, a cada diferença encontrada pelo jogador o Lobo sofre um infortúnio e isto constitui uma recompensa para o jogador. Assim sendo, o infortúnio do Lobo é um estímulo para o jogador continuar a encontrar as diferenças, pois esse fazer-fazer do jogador protege a Chapeuzinho do ataque do Lobo e, mais do que isso, faz este sofrer sanções negativas. Todavia, o Lobo escapa de todas essas infelicidades, pois a história tem que continuar. Por isso, que o intuito das (des)aventuranças do Lobo não é puni-lo apenas por punir, mas manipular o jogador a continuar jogando, visto que suas ações estão tendo resultados: o Lobo está sendo castigado. Algumas dessas (des)aventuranças apresentamos abaixo:



Figura 10: Eventos inusitados ocorrem à figura do Lobo



Figura 11: A inserção de elementos extrínsecos a narrativa-padrão de Chapeuzinho Vermelho.

Assim sendo, o que depreendemos do plano do conteúdo foram as seguintes observações: (i) a competência solicitada durante todo o jogo é a cognitivo-visual, pois um olhar aguçado é indispensável para encontrar as diferenças; (ii) o Ov do Destinatário-jogador é *encontrar as quatro diferenças para continuar no jogo e assim vencê-lo;* (iii) a figura de Chapeuzinho é uma estratégia figurativa, a qual o jogador percebe que deve associar-se para manter-se *vivo* no jogo e conseguir vencer, pois sem a menina não há vitória, nem jogo; (iv) há, no *game*, uma ruptura da isotopia do conto de fadas tradicional a partir da Fase 3, visto que a cada nova diferença descoberta o Lobo sofre uma sanção negativa que não estava prevista na narrativa do conto de fadas tradicional; (v) o desenvolvimento dessas sanções constituem micro-narrativas inseridas na narrativa principal; e por fim, (vi) essas micro-narrativas, intituladas por nosso estudo como (des)aventuranças do Lobo, são manipulações do Destinador-Julgador-*game designer* que constituem um estímulo ao jogador para que este continue jogando, visto que suas ações estão tendo resultados: o Lobo está sendo punido e ele, jogador, está vencendo.

4. Considerações finais

Com esse estudo, por meio da análise semiótica, conseguimos depreender que a narrativa do conto de fadas de *Chapeuzinho Vermelh*o é utilizada, no *game Differences Little Red-Cap,* como uma estratégia temático-figurativa que persuade o jogador a permanecer no jogo. É por esse fator de sedução e identificação com o jogo que um grande número de usuários-jogadores são atraídos pelos *games* que tem como plano de fundo temático-figurativo os contos de fadas. Todavia, como observamos, o mundo digital traz inovações a essas narrativas tradicionais como, por exemplo, as (des)aventuranças do lobo.

Janet Murray (2003) e Henry Jenkins (2009) atentam para o fato e a urgência de se criar vocábulos próprios para definir a narrativa digital para assim tratar essas inovações oriundas desse universo digital. Segundo esses autores, é necessária uma nova compreensão sobre a transmissão da informação. Sendo assim, a estória de Chapeuzinho vermelho, no meio digital, é uma extensão, nos termos de Jenkins, e não mais uma transposição como havia na narrativa oral ou, muitas vezes, na escrita como nas versões de Perrault e dos Irmãos Grimm. Murray contribui na análise dessa nova narrativa, dizendo que temos em ato não mais uma narrativa linear, antes uma narrativa multissequencial- uma interação viva e constante entre jogo e jogador. Portanto, *Differences Little Red –Cap* é prova cabal da evolução da estrutura narrativa no universo das mídias digitais.

Em nossa análise descrevemos os processos que engendraram determinados efeitos de sentidos concernentes a persuasão do jogador (continue jogando!) e para isso utilizamo-nos da Semiótica Discursiva. Contudo, ressaltamos ainda alguns aspectos pertinentes a outros efeitos de sentido, como por exemplo: (i) pouca motivação do jogador, visto que a estrutura acional deste é sempre a mesma: encontre as quatro diferenças; (ii) o logotipo *game2girls* presente constantemente em todas as telas, gerando, assim, uma relação de proximidade entre empresa e consumidor por meio da relação jogo-jogador; (iii) há traços da linguagem infantil misturados a elementos escatológicos, que acionam no jogador uma axiologia de mundo, na qual a criança deve aprender com os erros, mas que para isso necessitará de ajuda, como a Chapeuzinho necessitou do auxílio da avó, na versão proposta pelo *game*; (iv) a velocidade de jogo é a mesma, não varia, porém esta parece não condizer com a velocidade necessária para o raciocínio de uma criança, entretanto, o público alvo é o infanto-juvenil, isso levanta a questão: se o jogo é realmente para uma criança ou para um para usuário universal, que

engloba todos as faixas etárias, visto que a temática, o conto de fadas de Chapeuzinho vermelho, faz parte do imaginário humano.

Por isso tudo, que o mundo digital é um campo a se desbravar pelas teorias que trabalham sobre os efeitos de sentido em destaque a Semiótica Discursiva. Uma vez que o mundo digital clama por novas pesquisas que, como a nossa, pretendem não desvelar todos os sentidos presentes nesse universo de informação e comunicação, mas, antes, ser pelo menos vaga-lumes, rastros de ligações, nessa rede cibernética, a qual chamamos mídias digitais. Visto que o *game* é apenas uma fração do que o universo digital tem ainda a nos mostrar.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, M., *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979.

_____. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BETTELHEIM, B., *A psicanálise dos contos de fada*. 21. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CITELLI, A., 2000. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática.

FLOCH, J., *Semiotique, marketing et communication*. 2.ed. Paris: PUF, 1995a.

_____. Identités visuelles. Paris: PUF, 1995b.

JENKINS, H., *Cultura da Convergência*. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. amp. e atual.São Paulo: Aleph, 2009.

GAME DIFFERENCCES LITTLE RED-CAP. Acedido em: 07-07-2011. http://www.gamemais.com.br/games/4020/chapeuzinho-vermelho.html

GREIMAS, A. J; COURTÉS, J., *Dicionário de Semiótica*. Tradução: Alceu Dias et al. São Paulo: Contexto, 2008.

MURRAY, J. H., *Hamlet no Holodeck*. O futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução; Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural; Unesp, 2003.

Como significam as imagens[1]

Anabela Gradim[2]

A cultura ocidental tem sido na sua maior parte logocêntrica, no sentido de que o *logos* – conceito, mas também discurso racional e argumento – desempenhou um papel central no seu desenvolvimento e características. Desde Sócrates, o discurso tem sido algo de exaustivamente questionado, pois a civilização ocidental – do Génesis à Aufklärung – foi fundada na palavra.

Só com a emergência de um novo paradigma no século XX – individualismo, pós-modernismo, cultura digital e omnipresença dos ecrãs – podemos dizer que este modelo foi desafiado. O privilégio logocêntrico está a ceder em tal cultura, à medida que uma torrente imparável de imagens toma o seu lugar.

A questão que pretendo colocar neste trabalho é muito simples: não qual o significado de todas estas imagens, mas como significam tais imagens. A semiótica visual ou pictórica é o ramo desta disciplina que investiga os modelos através dos quais atribuímos sentido às imagens. Na verdade, isto nada tem de novo. O modelo 'semiológico', ou linguístico, foi uma das primeiras aproximações ao tema, tratando de aplicar a dicotomia saussureana significante/significado; ou o modelo de Hjelmslev de expressão/conteúdo, conotação/denotação, às imagens, nomeadamente através do trabalho de Roland Barthes.

Só que mesmo isto é ainda uma 'tradução' logocêntrica, a tentativa de ler as imagens como se fossem um texto. E fazia todo o sentido em meados do século passado: as pessoas aparentemente descodificavam as imagens como se fossem, ou à maneira de textos. Mas será que ainda o fazem? Como se relacionam hoje os jovens e as crianças com ícones e outros estímulos visuais complexos?

O propósito deste trabalho é interrogar este modelo linguístico aplicado às imagens, examinando, com o auxílio das categorias e teoria dos signos peirceana, se são

[1] Trabalho apresentado VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Anabela Gradim é licenciada em Filosofia pela Universidade do Porto e doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, onde ensina disciplinas nas áreas do Jornalismo e da Semiótica.

susceptíveis de significarem em si e por si, ou se o fazem recorrendo aos mecanismos e figuras comuns da língua. Descrever tipos de mecanismo a partir do qual tal pode ser feito, tentando assinalar ocorrências de cada tipo, é outro dos propósitos.

Das palavras e das coisas

Existirá alguma relação entre o decaimento do Iluminismo na cultura contemporânea – com o seu primado da razão discursiva – e a ascensão da imagem e do ícone? São fenómenos independentes ou, pelo contrário, faces da mesma moeda, ligados por uma relação de implicação? O que distingue a interpretação das imagens da apreensão do significado em outros códigos? Encontramos aí alguma especificidade ou, pelo contrário, utilizam-se mecanismos semelhantes?

A primeira e mais importante questão que urge responder quando nos debruçamos sobre este tema é se podem as imagens significar sem linguagem. Para Barthes e outros adeptos da escola "semiológica" – decifradores de signos com uma formação oriunda ou afim da linguística – isso não é de todo possível porque, face aos sistemas semiológicos objecto, ou a qualquer sistema significante, a linguagem constitui-se como sistema principal, por ser a metalinguagem que permite expressá-los e comunicá-los. É esse o sentido da passagem de

> *«Elementos de Semiologia»* em que Barthes defende que *«constituímos hoje, mais do que antigamente, e apesar da invasão das imagens, uma civilização da escrita. (…) Parece cada vez mais difícil conceber um sistema de imagens ou de objectos cujos significados possam existir fora da linguagem (…). Assim, embora trabalhando à partida sobre substâncias não linguísticas, mais cedo ou mais tarde o semiólogo tem de encontrar no seu caminho a linguagem»* (Barthes, 1964:8).

Esta posição, bastante popular e perfilhada mesmo por teóricos de outras áreas de formação, caso de Gombrich, que a partir do estudo das funções da linguagem de Bühler, conclui que a imagem pode preencher a função apelativa, pode ser, com limitações, empregue com propósitos expressivos, mas que não tem capacidade de realizar a função descritiva da linguagem, contrasta com estudos mais recentes que procuram perspectivar a imagem como um sistema significativo autónomo, com um estatuto e dignidade idênticos ao da linguagem, caso dos trabalhos de Howard Gardner ou Sandra Moriarty.

Language is my co-pilot

Por minha parte, e relativamente ao modo como as imagens significam, e se nesta significação se encontra implicada a linguagem, começaria por tentar apontar algumas diferenças óbvias entre imagens e signos linguísticos.

Como já Saussure notara, há uma característica do signo que a imagem não partilha: a linearidade. Isto permite que as imagens sejam apreendidas de forma muito diversa, e que a sua leitura não tenha necessariamente de seguir uma ordem predeterminada.

É esta qualidade – a não linearidade – que torna os signos visuais aparentemente mais ricos e complexos. Dela derivam as seguintes consequências: a). Não existe ainda uma sintaxe para as imagens, que podem sempre ser arranjadas de modo a significar algo, mas não têm de se conformar a uma sintaxe que torne o arranjo das partes unívoco; e b) As imagens, especialmente quando desligadas de descritores verbais que lhes fixem um significado, são polissémicas.

Como toda a gente que já lutou com a descodificação de pictogramas provavelmente sabe, os significados visuais complexos não são universais, e são passíveis de múltiplas leituras e interpretações.

Mas apesar destas diferenças entre signos linguísticos e imagens, parece-me existir um nível mais profundo que aquele que Barthes postula, uma meta-linguagem, em que se torna extremamente difícil destrinçar o sistema das imagens do sistema da linguagem, domínio que eu chamaria, apenas com o propósito de tornar patente a sua diferença do primeiro, de “infra-linguagem”.

Há pois um outro sentido, do meu ponto de vista, em que a significação, quando supõe um intérprete humano, não pode não coexistir com a linguagem. É ele a perspectiva de que os conceitos ou abstracções que constituem o interpretante do signo são linguísticos, e que consequentemente pensar é uma operação da linguagem.

Descodificar um signo visual não é, em geral, traduzir uma imagem noutra imagem, mas transpô-la em conceitos que a tornem legível para nós, num processo que é totalmente prévio a qualquer intenção comunicativa ou expressiva daquele que descodifica. Dizer isto é defender que parece plausível que as categorias a partir das quais estruturamos o pensamento, e que constituem como que grelhas de leitura da realidade, estão de tal forma imbricadas na linguagem que na esmagadora maioria dos casos não é possível desligá-las da interpretação dos signos visuais.

Curiosamente, esta duplicidade do termo categoria está presente desde a sua génese, tal como foram teorizadas por Aristóteles, e é algo que, até Peirce, nunca chega verdadeiramente a ser dirimido.

É uma tarefa complicada definir "categoria". Na senda de Fernando Gil, consideramo-las como representações da experiência, ou critérios que ordenam a distribuição e ordenação da experiência, numa actividade classificatória de tal modo primária que é já operativa no reconhecimento e representação sensíveis. Neste contexto, as categorias são simultaneamente limitadoras e geradoras de pregnâncias cognitivas, ou organizadoras do real. O seu papel é o de "quebrar a indiferenciação da totalidade sem a qual o ser não se distinguiria" e fixarem "limites à percepção da variedade, restringindo as estratégias cognitivas e constituindo paradigmas que não podem ser ultrapassados".

Para Aristóteles as categorias são os modos como o ser se predica nas coisas, ou seja, são as diversas formas de dizer o ser. Designam assim os predicados que podem ser atribuídos a um sujeito e, simultaneamente, as grandes divisões do ser.

A primeira categoria arisotélica é a substância (*ousia*), suporte de acidentes e sujeito de toda a predicação. Da substância podem predicar-se mais nove categorias: quantidade, qualidade, relação, lugar, tempo, acção, paixão, estado, e posição. Este catálogo foi ao longo dos séculos amplamente comentado, sendo que a crítica mais comum de que foi objecto é de que Aristóteles teria decalcado as suas categorias da língua grega. Assim, a principal questão que o esquema aristotélico coloca tem a ver com o facto de saber se as categorias são linguísticas ou ontológicas. Se se referem

> "ao modo de dizer o ser ou ao modo como este efectivamente é? São modos de predicação, ou as grandes divisões classificatórias do ser? Constituem formas do juízo patentes na expressão ou determinações dos entes?".

Mas para Aristóteles a questão verdadeiramente não se coloca: sendo ambas as coisas, nada há a justificar. Ao deduzir a partir da língua os tipos de predicação linguística possíveis, obtém-se uma representação fiel das classes em que se divide o ser. Ao mesmo tempo, por esta ligação às categorias, a linguagem fica (ou está, diria Aristóteles) indelevelmente ligada ao modo como somos capazes de segmentar o real e experienciar o mundo. Ou seja, como diriam Humbolt, Whorf, mas também Peirce, a linguagem de um sujeito determina o seu modo de ver o mundo porque lhe fornece as categorias que permitem segmentar o ser.

Depois a linguagem é essencial à compreensão também no sentido de que os conceitos são abstracções linguísticas, ou "universais", de uma série organizada de experiências empíricas, e que interpretar ou apreender um significado é reconduzir uma experiência sensorial (significante) a um conceito (significado), um representamen a um interpretante.

Eu diria pois, e penso que essa é uma das lições que se podem retirar de Peirce, que os dois sistemas, o das palavras e o das imagens, o simbólico e o icónico, são co-dependentes. Por um lado, e devido à ausência de sintaxe, as imagens têm dificuldade em subsistir enquanto código autónomo, se pretendemos que representem univocamente, e a sua leitura, como temos vindo a afirmar, é em grande medida linguisticamente mediada.

Por outro a própria linguagem tem extrema necessidade da imagem – índices e ícones – pois são estes que possibilitam a sua ancoragem no real. São o índice e o ícone que transportam os objectos da percepção para a linguagem. Apreende-se o significado de uma palavra por meio de índices que apontam ícones, e de que se vão progressivamente abstraindo categorias e classes que acabarão por corresponder ao conteúdo semântico daquele termo.

Também a inovação semântica, a extensão do sentido, e a passagem do conhecido para o desconhecido, é, do ponto de vista da palavra, realizada pela metáfora, um jogo de imagens que tem o condão de dar a ver a semelhança do dissemelhante, aproximando realidades distintas e contribuindo para a sua definição semântica. A extensão ou inovação do sentido depende pois da imagem e da metáfora, que permite a criação de sentido para lá dos usos habituais da linguagem.

O pensamento icónico

Quer isto dizer, por outro lado, que é de todo impossível pensar sem recorrer à linguagem? Sim, e não, mas nem sempre.

É possível que certas operações mentais, como a realização de operações aritméticas aparentemente impossíveis por parte de 'savants', que aliás descrevem o processo em termos de "visão" de "figuras" que oferecem o resultado; ou certas memórias prodigiosas, são de facto exemplos de operações mentais que se desenrolam a um outro nível distinto do da linguagem, de que prescindem. E creio, demais, que

Peirce acreditava nessa capacidade e que toda a teoria dos grafos existenciais se destinava precisamente a dar corpo a essa possibilidade: pensar por ícones. Semelhantemente, essa poderá ser também a natureza de certas intuições pré-verbais.

Mas isso de que falo são casos raros, situados no limite inferior da semiótica. Do ponto de vista do nosso modo de apreender e interpretar imagens a linguagem desempenha o seu papel.

Que diria pois Peirce de tudo isto? Julgo que diria "sim, mas nem sempre". Por um lado, afirma num dito famoso *"thus my language is the sum total of myself; for the man is the thought";* por outro tinha uma concepção mais vasta de significação, sendo que a semiose, o processo em que algo funciona como signo, não exige necessariamente um intérprete humano.

Para Peirce a semiose é simplesmente o processo pelo qual algo funciona como um signo, ao relacionar-se com um objecto mercê de um fundamento, e produzindo um interpretante que é um novo signo. Ora, há representamen activos na natureza, realizando processos semióticos, mesmo que o seu destinatário não seja o homem. «Será signo então tudo aquilo que for interpretado, com base num determinado fundamento, como estando por um qualquer objecto, produzindo um interpretante, que é uma regra ou hábito, de transformar um signo num signo consequente. A significação está inteiramente dependente desta cadeia de pensamento, em que interpretantes se vão continuamente traduzindo uns aos outros, permitindo a formação de uma ideia cada vez mais apurada do seu objecto».

Agora, o pensamento não tem necessariamente de ser linguístico, e a cadeia de interpretantes pode recorrer tanto a ícones, como índices, passando ao lado dos símbolos.

Olhar figuras

Se a linguagem se encontra entretecida nas imagens, ao mesmo tempo que necessita delas para atingir alguma generalidade, ie, para a formação do conceito; e se é sobretudo ao conceito que reconduzimos a imagem no acto de a interpretar, o que nos pode revelar isto acerca do regime de significação das coisas que são vistas? Como significam as imagens? Esta '*interweaveness'* entre linguagem e imagem, que é a ambivalência própria da categoria aristotélica, autoriza que possamos imaginar serem os

regimes de significação de um aplicáveis ao outro; e que os mecanismos que registamos funcionarem em um, porque dentro do mesmo quadro categorial, são os mesmos que operam no modo de significar do outro.

Quero com isto sugerir que as imagens podem significar à maneira das figuras da linguagem, e que talvez seja esse mesmo o modo como para nós significam. Em teoria, então, seria possível tomar algumas das figuras de estilo da retórica clássica e aplicá-las às imagens, ou, inversamente, do regime de significação de dada imagem extrair a figura de estilo subjacente, que constituiria o seu mecanismo de significação. Teremos então na figura o mecanismo, e na imagem a ocorrência. Por exemplo a alegoria, expressão de ideias por imagens, é uma figura de linguagem que produz a virtualização do significado, transmitindo um ou mais sentidos distintos da simples compreensão literal, e de que teríamos ocorrência na imagem de Narciso, que perdido na própria figura evoca a dissolução do eu do individualismo moderno.

As Imagens do Jornal Impresso[1]

Marta Madureira[2]

Resumo: *O percurso da linguagem tem vindo a alterar-se num crescente privilégio da imagem enquanto veículo de comunicação. A sociedade actual caracteriza-se pela visualidade e o consumo de imagens é instantâneo. "Fotos, vejo-as por todo o lado, como cada um de nós hoje em dia; elas vêm do mundo para mim, sem que eu as peça. São apenas imagens, o seu modo de aparecimento é o de mil e uma proveniências (ou dos mil e um destinos)" (BARTHES, 1980, p. 33). A presença da imagem nos suportes de imprensa tradicional tem vindo a acompanhar essa nova realidade que se reflecte na estética e nos conteúdos imagéticos do jornal impresso. Mas que tipo de imagens são veiculadas neste suporte? O presente estudo propõe-se reflectir sobre os intervenientes imagéticos do jornal impresso de acordo com as suas causas e funções.*

Palavras-chave: *Imagem, Jornal, Comunicação, Iconografia, Géneros Jornalísticos Visuais.*

Abstract: *The course of language is changing in a growing privilege of the image as a vehicle for communication. Today's society is characterized by the instantaneous use of visual images. "Pictures, I see them everywhere" (BARTHES, 1980, p. 33). The presence of the image in the traditional press has been following this new reality, which is reflected in the aesthetic and pictorial contents of the printed newspaper. But what kinds of images are provided on these supports? The current study aims to reflect about imagistic elements on the printed newspapers according to their causes and functions.*

Keywords: *Image, Newspaper, Communication, Iconography, Visual Journalism.*

Introdução

A imagem não é de hoje. Mas nunca como hoje conheceu uma utilização tão constante numa sociedade onde a maioria dos processos de comunicação são sustentados no uso recorrente de suportes visuais.

Na base desta crescente cultura da imagem está a tecnologia. No século XIX, com a advento da revolução industrial, a forma de comunicar alterou-se drasticamente, numa sociedade de massas culturalmente assente nas indústrias em expansão. José Augusto dos Santos Alves, a propósito do aparecimento da fotografia,

[1] Trabalho desenvolvido para a disciplina de Semiótica Social do curso de Doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho e apresentado no VII Congresso da SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Aluna de doutoramento na Universidade do Minho em Ciências da Comunicação. Membro do CECS, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. Professora no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave na Escola Superior de Tecnologia. Email: mmadureira@ipca.pt

.

do cinema e posteriormente da televisão, fala da "passagem de uma civilização do texto a uma civilização da imagem" (ALVES, 2005, p. 169), regulada pela predominância da imagem enquanto veículo da própria comunicação.

Mais recentemente, a cultura pós-moderna (ou hipermoderna segundo Gilles Lipovetsky[3]) caracteriza-se pela imergência de linguagens tecnológicas, alteradas pelos media digitais, e aponta para um novo modelo de sociabilidade, também ele assente expansivamente nas imagens em detrimento da palavra. A crescente importância da imagem desperta a curiosidade de inúmeros investigadores interessados em compreender a sua dimensão e eco na sociedade, sociedade essa, cada vez mais complexa do ponto de vista semiótico, escrava da visão e de um modelo civilizacional visualmente activo.

Norval Baitello Júnior fala de "iconofagia" para definir este fenómeno do consumo imersivo dos elementos visuais:

> *"Desde que passamos da sociedade entômica para a sociedade imagética, um outro fenómeno passou a se tornar mais evidente, o fenómeno da iconofagia, a devoração de imagens, juntamente com a voracidade por imagens e a gula das próprias imagens" (JÚNIOR, S/D).*

A Imagem

Para dar início à análise proposta, tentámos, primeiro, definir o conceito de imagem.

No dicionário de língua portuguesa[4], imagem é uma representação de algo ou alguém; uma reprodução obtida por meios técnicos; metáfora; representação de uma ideia.

A imagem relaciona-se, efectivamente, com a recepção de algo através de um processo claro de comunicação, num determinado suporte. Significa que todo o ser humano, no seu dia a dia, cria imagens, com ou sem intenção. Elas existem e difundem-se através dos mais variados suportes.

O estudo da imagem e da sua relação com o real é complexo e tem sido abordado segundo pontos de vistas muito diversificados, dependendo da época e da escolas teóricas em que se situam. Ao longo da História, a imagem tem sido observada essencialmente segundo dois pontos de vista: o denotativo e o conotativo. Ou seja, segundo o ponto de vista da percepção e da interpretação.

[3] Para Gilles Lipovetsky a cultura actual não é "pós" (moderna) porque não rompe com a modernidade. Antes pelo contrário, acrescenta e cresce sobre essa mesma modernidade. É nesse sentido que se refere à hipermodernidade como uma cultura do excesso que se caracteriza pela soma em grandes quantidades (LIPOVETSKY, 2005, p. 29).

[4] [http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa, acedido em 20/01/2010]

O primeiro, que tem nas teorias modernistas da Gestalt os seus princípios, avalia a imagem do ponto de vista eminentemente visual. Autores como György Képes (Sign, Image, Symbol), Rudolph Arnheim (Arte e Percepção Visual), Donis Dondis (Sintaxe da Linguagem Visual) e Bruno Munari (Design e Comunicação Visual) falam da imagem segundo as regras da percepção, enumerando, descrevendo e valorizando os seus elementos expressivos. Rudolph Arnheim, através da representação de dois círculos (segundo o autor, a possível representação de um mexicano visto de cima) prova que a imagem de um objecto é construída pela multiplicidade das percepções visuais e dos seus diferentes olhares (ARNHEIM, 2005, p. 101).

O segundo ponto de vista, semiótico, analisa a imagem enquanto signo e sua correspondência com outros signos. Autores como Roland Barthes (Elementos de Semiologia), Gilles Deleuze (Cinema2: The time-image), Humberto Eco (Tratado Geral de Semiótica) Christian Metz (A Análise das Imagens) e Lucia Santaella (Semiótica Aplicada) discutem a imagem segundo códigos de leitura específicos, interpretativos e subjectivos, onde tempo, espaço e vivência do sujeito interferem nos seus processos de leitura.

Perceber a imagem de forma conotativa e denotativa é potencia-la num todo.

Para Martine Joly “o ponto comum entre as diferentes significações da palavra “imagem” (imagens visuais/ imagens mentais / imagens virtuais) parece claramente ser, antes de mais, o da analogia. Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma “imagem” é antes de mais algo que se assemelha a qualquer outra coisa” (JOLY, 2008, p. 42). A autora coloca, assim, a imagem no domínio da representação, pois, “se ela se assemelha é porque ela não é a própria coisa; a sua função é pois a de evocar, a de significar outra coisa que não ela própria utilizando o processo de semelhança” (JOLY, 2008, p. 43).

Tendo em conta os mecanismo de analogia da imagem, e não esquecendo o nosso foco de interesse, as imagens no jornal impresso, analisaremos as imagens visuais, fixas e bidimensionais, classificando-as segundo a sua intenção de representação, e função na página impressa.

A Imagem no Jornal

As imagens veiculadas no jornal impresso são, do ponto de vista físico, imagens fixas, planas, bidimensionais, que excluem o uso de outras formas sensoriais como a audição, o tacto e o olfacto.

Uma imagem no jornal é claramente diferente de uma imagem em televisão, por exemplo, primeiro, pelo factor movimento. Numa segunda reflexão essa diferença é acentuada pelo carácter mais ou menos meditativo. A imagem em televisão dura segundos. O tempo da imagem no jornal, além de superior é reincidente.

Mas qual é a função da imagem num jornal?

Serve, primeiro, para complementar informativamente o conteúdo do texto a que está associada. Enriquece a comunicação escrita e colabora na construção de imagens mentais sobre o que está escrito, com mais ou menos eficácia, dependendo da semiótica latente.

A característica de visualidade anexa à imagem do jornal, confere-lhe velocidade na recepção da mensagem e acciona mais rapidamente os sentidos de compreensão do receptor, muito mais célere que o próprio texto. Para Gonzalo Peltzer a visualidade é uma característica que ajuda a "entender as coisas fácil e rapidamente, num relance, por mais complexas que elas sejam" (PELTZER, 1992, p. 13). A visualidade permite-nos associar à imagem uma outra característica, a imediaticidade. A imagem no jornal permite, também, um caminho mais curto para a leitura da mensagem. Para Marie-José Mondzain, "a característica fundamental da imagem é a sua imediaticidade" (MONDZAIN, 2009, p. 47). É responsável pelo primeira assédio. É também o primeiro contacto com o texto e uma peça introdutória à sua leitura. Também implícita na visualidade está a capacidade que a imagem detém de chamar a atenção. De ser o "gancho" que afia a curiosidade do leitor para um determinado texto (SANTOS, 2005). E numa última perspectiva, a linguagem visual beneficia também de universalidade[5], ou seja, é lida em qualquer parte e por qualquer indivíduo, ao contrário da textual, que exige ao leitor o conhecimentos dos seus códigos

Assim, entende-se que a função comunicativa da imagem no jornal impresso é muito superior à de ornamento, numa simbiose que articula com igual cuidado todos os elementos envolvidos numa página de jornal, e muito particularmente com o texto.

[5] Falamos do entendimento da imagem num sentido lato. A percepção integral da imagem está sempre condicionada por variadíssimos motivos de naturezas tão diversas como as vivências do indivíduo, a localização geográfica, etc.

Depois de uma breve síntese sobre a imagem e especificamente sobre a imagem difundida em jornal, valerá a pena considerar o tipo de imagens que partilham a presença neste suporte.

Metodologia e Análise de Conteúdo

Para observar a imagem no jornal impresso, fez-se uma análise de conteúdo de uma amostra de três jornais portugueses, o *Público*, o *Diário de Notícias* e o *Expresso*, publicados entre 15 e 21 de Novembro de 2009.

Uma semana pareceu-nos um ciclo temporal razoável e suficientemente abrangente para o nosso levantamento . O *Expresso*, enquanto jornal de periodicidade semanal, foi observado apenas numa edição, mas consideramos a sua contribuição relevante pelo elevado conteúdo visual.

A escolha destes jornais foi ponderada conforme dois critérios:

- Segundo os dados da Marktest/ Bareme Imprensa[6] e da APCT (Associação Portuguesa para o controlo de tiragem e circulação)[7], são jornais de referência nacional no que diz respeito às audiências e à tiragem.
- Os três jornais valorizam a imagem (gráfica) como comprovam os inúmero prémios que têm recebidos dentro da área do design gráfico.[8]

Tendo em conta a definição de imagem, anteriormente abordada, fez-se um levantamento identificativo do tipo de imagens difundidas nestes três jornais.

Nesta análise não considerámos as imagens de carácter publicitário por entendermos que são imagens marginais ao projecto editorial, com interesses e objectivos distintos.

Este pequena análise não pretende ser exaustiva no sentido de estudar a frequência das imagens. Serve antes de pretexto para as identificar, categorizar e enunciar algumas das características que as tornam úteis no contexto do jornal.

[6] Dados referentes ao ano de 2008.
[7] Dados referentes ao ano de 2008.
[8] Público - D&AD/Magazine & Newspaper Design; Diário de Notícias - Melhor Design Jornalístico Portugal & Espanha; Expresso - Society for News Design.

Tipologia da Imagem no Jornal Impresso - géneros jornalísticos visuais

Os textos de um jornal têm estilos diferentes que os definem enquanto géneros jornalísticos, ou seja, enquanto "tipos discursivos" da actividade jornalística (SEIXAS, 2009).

As imagens difundidas nos jornais diários enquadram-se e relacionam-se com os géneros jornalísticos verbais. Mas, numa outra perspectiva, também as imagens se subdividem em géneros jornalísticos, visuais, consoante o tipo de discursos imagéticos de que fazem uso.

No livro "Jornalismo Iconográfico", Gonzalo Peltzer dedica parte do seu trabalho à definição de iconicidade, como forma de limitar o que considera serem os géneros jornalísticos visuais. Para Peltzer o jornalismo iconográfico (definido como o jornalismo que é feito através da imagem) não é um género jornalístico, mas uma linguagem. Essa linguagem, pelas características de maior ou menor iconicidade que adquire enquanto imagem, é que se subdivide em géneros jornalísticos visuais.

Os contextos do uso da imagem são de naturezas variadas e com objectivos distintos. Daí a necessidade em perceber o estatuto de cada uma destas classes de imagem.

Tendo em conta a definição de imagem anteriormente abordada, fez-se um levantamento identificativo do tipo de imagens difundidas nos jornais analisados. O resultado desse estudo e a reflexão sobre as definições propostas por Gonzalo Peltzer sobre o jornalismo iconográfico, permitiu identificar os seguintes géneros jornalísticos visuais: a fotografia, a foto-ilustração, a ilustração, a infografia e o cartoon.

Descrevemos de seguida as características de cada um dos géneros jornalísticos visuais, agrupando-os em duas categorias: os que fazem uso da fotografia e os que fazem uso do desenho[9].

1.) Imagens que fazem uso da fotografia

[9] Estas categorias não são completamente fechadas entre si. Há imagens, como por exemplo a ilustração e a infografia, que também podem fazer uso da fotografia enquanto elemento plástico. A delimitação destas duas categorias baseia-se no uso mais frequente de uma das técnicas, fotografia ou desenho.

Os dois primeiros géneros distinguem-se de todos os outros por fazerem uso da técnica fotográfica.

a) fotografia

Desde os seus primórdios, a fotografia firmou-se como o elemento visual mais utilizado nos meios de comunicação de massa. A sua fácil correspondência com o assunto do texto fez com que o jornalismo rapidamente a adopta-se como meio visual de eleição. A primeira fotografia nasce em 1839, mas só em 1880 é impressa pela primeira vez num suporte de jornal, no *New York Daily Graphic*.

Na sua definição mais comum, é uma imagem que reporta um acontecimento. E essa característica objectiva-a enquanto portadora de valores testemunhais e documentais.

Para Gabriel Bauret "a fotografia é, por essência, plural, importante e interessante quer tanto como testemunho artístico ou jornalístico sobre o mundo, quer como prática social popular. O que talvez não seja o caso para outras formas de expressão como o cinema, a pintura ou a literatura" (BAURET, 2006, p. 9) e deste ponto de vista a fotografia quer-se pura, neutra, imparcial e objectiva.

Ao longo da história da fotografia cultivou-se a crença de que a câmara, pela sua propriedade mecânica e desprovida de emoções, regista um momento no tempo fiel à realidade. E no suporte de jornal impresso ela continua a ser considerada um testemunho, prova, verdade, e credibilidade do verbal.

Roland Barthes evoca o carácter único da fotografia, o momento não reproduzível no tempo, na época, nos costumes e tradições, eternizados no instante fotográfico.

"Aquilo que a fotografia reproduz até ao infinito só aconteceu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente" (BARTHES, 1980, p. 17). Para Roland Barthes a fotografia funciona como um vestígio daquilo que não voltará a acontecer.

Os avanços tecnológicos têm possibilitado vantagens na qualidade das imagens, agilizando o processo de produção e reduzindo custos, o que se traduz na popularização da fotografia e do seu uso. Mais recentemente, a tecnologia digital veio alterar drasticamente os padrões que orientam o contexto fotográfico, ampliando e democratizando o uso da fotografia, mas levantando algumas questões inquietantes, como a credibilidade da imagem, que abordaremos mais adiante.

Ainda assim, a fotografia continua a ser o elemento visual mais requisitado nos meios de comunicação de massa e o mais adequado para ilustrar determinadas situações jornalísticas, muito em parte graças à sua característica de visualidade objectiva, que permite a rápida identificação do assunto.

Dentro da imagem fotográfica, no jornal impresso, o fotojornalismo, em geral, define uma tipologia que encaixa totalmente na nossa análise. Paul Lester (LESTER, 1991) agrupa essas categorias da imagem fotográfica segundo o carácter dos eventos, mas adverte para o facto destes géneros jornalísticos não serem estanques e que a identificação de um género, na dúvida, passa pela intenção informativa.

Dentro da fotografia de jornal, podemos encontrar as seguintes tipologias:

1. fotografia de notícia

A maior parte das fotografias publicada em jornais são fotografias de notícia que esclarecem de forma objectiva o conteúdo do texto.
Esta tipologia de imagens subdivide-se em:

1.1 spot news

São fotografias únicas, conseguidas num momento de imprevisto, não planeadas. Inserem-se no que Henri Cartier Bresson chama de “o instante decisivo”.

1.2. notícia geral

A fotografia da notícia geral faz a cobertura imagética do essencial do acontecimento. Dentro desta categoria podemos encontrar a fotografia de oportunidade (quando os políticos se cumprimentam, por exemplo).

Lester recorda a mobilidade desta tipologia e como os acontecimentos banais se podem transformar em oportunidades de *spot news*. Ilustra o seu ponto de vista com o episódio de Budd Dwyer, político norte-americano, que, imprevistamente, se suicidou durante uma conferência de imprensa diante das câmara de televisão (LESTER, 1991).

2. features

As *features* são normalmente imagens agradáveis que se fundam na liberdade artística e fazem uso da força visual. Captam o momento decisivo, não o de

oportunidade (como nas *spot news*), mas o momento incomum, do ponto de vista estilístico e humano, como é a imagem de um político beijando uma criança. O momento é único porque exige espontaneidade no meio do rápido e fugaz. Este tipo de imagens são, muitas vezes, um cliché.

3.desporto

Este tipo de imagens obedecem a uma temática específica, o desporto.

Dentro desta categoria distinguem-se dois tipos de abordagem. Uma claramente de acontecimento, dinâmica, em que o ponto de interesse é o decorrer do jogo, e as imagens querem-se definidas a fim de focarem claramente os elemento da acção. Outra, mais dramática e emotiva, que observa o que se passa fora do jogo (fãs, treinadores, etc.), contígua a uma carga simbólica de interesse humano.

4. retrato

Esta categoria consolida-se na vontade que os leitores têm de identificar os interveniente do assunto. Também nesta categoria podemos encontrar duas situações específicas:

4.1 retrato de notícia

É a fotografia da personagem que consta na notícia. Neste tipo de imagens tenta-se captar não só a imagem física do retratado como a sua representação psicológica, através da atitude e da contextualização da figura num espaço.

Dentro desta área do retrato, muito se tem falado da questão da "pose", como imagem montada e construída fora da realidade. Roland Barthes explica o momento da fotografia com alguma inquietude: "A partir do momento em que me sinto olhado pela objectiva, tudo muda: preparo-me para a pose, fabrico instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem" (BARTHES, 1980, p. 25).

4.2 mug shots

As *mug shots* são pequenas fotografias, tipo passe, onde o enquadramento da personagem é limitado a um grande plano, focando apenas a cara e cortando o

representado pelos ombros. Este tipo de imagens são muito comuns para a identificação dos autores dos textos, especialmente os de opinião.

5. histórias em fotografia

Este tipo de imagens funciona enquanto série de fotografias relativas ao mesmo tema, que se agrupam num conjunto coerente, com a finalidade de criarem uma narrativa visual. Esta continuidade funciona numa lógica de princípio, meio e fim, tendo em conta a melhor forma de comunicar uma história em sequência.

Da tipologia acima enunciada conseguimos perceber os diferentes traços semânticos da fotografia jornalística. As fotografias mais próximas da informação objectiva (fotografia de notícia geral, por exemplo) são tendencialmente denotativas. E as que permitem um olhar mais subjectivo (as *features*, por exemplo) são comunicacionalmente conotativas.

A este propósito Jorge Pedro Sousa (SOUSA a, S/D) levanta uma questão interessante ao fazer corresponder a questão da conotação com a manipulação da imagem. Segundo o autor, a fotografia denotativa e informativa terá menos probabilidades de ser sujeita a manipulação que a fotografia conotativa, que, pelo seu alto valor comunicacional, apela para uma construção além do real.

A questão da manipulação da imagem ganhou destaque com o avanço tecnológico e a sua característica documental começa a ser questionada. A tecnologia não é neutra e alicia, com novas soluções, para a produção da imagem além do real.

b) foto-ilustração

"A produção de imagens jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou colectivos" (AUMONT, 2001, p. 78).

A foto-ilustração faz uso da fotografia para uma nova função, que ultrapassa a missão informativa para se impregnar de elementos simbólicos e subjectivos. Reflecte a apresentação do real mas de forma densa e conotativa, opinando e sugerindo interpretações. O princípio da foto-ilustração é a manipulação da fotografia original e, como tal, fundamenta-se numa imagem construída.

A manipulação pode acontecer a dois níveis:

1. através da encenação

Esta encenação pode passar por um determinado número de opções formais como o enquadramento, a exposição à luz, os filtros, etc. O enquadramento é uma arma forte da manipulação de imagens. Eliminado elementos significativos de uma imagem estamos a alterar o seu carácter factual. Um caso ilustrativo é o do presidente Franklin Roosevelt que, em determinado momento do seu mandato, viu-se preso a uma cadeira de rodas. As fotografias divulgadas na imprensa, nessa altura, enquadravam Roosevelt da cintura para cima, omitindo à sociedade o seu estado débil.

Num certo sentido, a fotografia é, já por si, uma encenação da realidade.

2. através de manipulações físicas da imagem

Actualmente fala-se constantemente da manipulação da imagem como consequência dos avanços tecnológicos, permitindo a alteração fácil e imperceptível. Mas a manipulação da imagem existe muito antes do advento tecnológico digital. O francês Hippolyte Bayard foi pioneiro ao criar a primeira imagem falsa em 1840, inserindo uma legenda na parte de trás do negativo, atribuindo, assim, uma leitura diferente à imagem original. Também Henry Robinson ficou conhecido pelas suas imagens compostas por diversos negativos, sendo "Fading Away" a mais popular, com um total de 5 negativos sobrepostos. A história da imagem está repleta de exemplos concretos de manipulação de imagem. O Dadaísmo, na segunda década do século XX, assumiu claramente a montagem fotográfica como um processo eficaz de fabricar imagens que extrapolavam a realidade, com exponencial exemplo na obra de Man Ray. As mais recente tecnologias digitais não inventaram a manipulação da imagem. O que fizeram foi facilitar o processo e tornar mais difícil a sua identificação.

O termo foto-ilustração aparece pela primeira vez em 1976, num texto de Cliff Edom: “An (photographic) illustration is used when we are not reporting, but are making a statement or are expressing a story idea or point” (EDMUND LO, 2008, p. 26).

No ano seguinte a sua existência é firmada pela POY ("Picture of the Year Competition") ao cria uma nova categoria com o mesmo nome (EDMUND LO, 2008, p. 18).

As fotos-ilustrações são, como vimos, imagens fabricadas que além de informar, propõem-se activar os elementos simbólicos do receptor.

É exactamente na sua dimensão ficcional que reside o problema. Quando a foto-ilustração não se assume como tal e se veicula como fotografia, passa a ser uma imagem falaciosa.

Alguns casos mediáticos são disso um exemplo e em muito contribuíram para lançar as suspeitas sobre este tipo de imagens: Martha Stewart, em Março de 2005, aparece na capa da revista *Newsweek* no mesmo dia que sai da prisão, vindo-se a descobrir mais tarde que a imagem era uma montagem; O. J. Simpson, na revista *Time*, em 1994, aparece com o tom de pele mais escuro (por comparação com a revista *Newsweek* que apresenta na capa a mesma imagem), uma manipulação que visa realçar a sua recente condição de criminoso.

Para John Long, responsável pelas questões éticas da National Press Photographers Association, não há dúvidas: "a realistic-looking photo illustration is not acceptable" (EDMUND LO, 2008, p. 7).

Ao publicarem imagens ficcionadas e não perceptíveis como tal, os jornais estão a fragilizar a sua credibilidade perante o leitor e a violar os seus deveres deontológicos.

Os dados da Pew Research Center[10] levam-nos a crer que a credibilidade do leitor nos conteúdos jornalísticos tem diminuído drasticamente:

> "The decline in credibility of daily newspapers is particularly striking. Two decades ago, just 16% of Americans said they could believe little or nothing of what they read in their daily paper; in this most recent survey that number nearly tripled to 45%" (EDMUND LO, 2008, p. 1).

Por muito alargada que seja a literacia do leitor no domínio da imagem digital, as fotos sujeitas a manipulação, tendem a ser tão credíveis como as restantes. Nestes casos em que a foto-ilustração não é explícita como tal, torna-se necessário a sua identificação. Na Noruega, por exemplo, essa identificação é feita através da inserção de um pequeno ícone nas fotografias digitalmente alteradas.

Uma foto-ilustração só será viável se não tentar dar a entender que não o é.

[10] [http://pewresearch.org/assets/files/trends2005.pdf, acedido em 15/01/10].

Em Portugal, o caso do *Inimigo Público*, suplemento do jornal *Público*, é um excelente exemplo de um trabalho de foto-ilustração deontologicamente correcto. Na ficha técnica do jornal podemos ler: “conteúdo ficcional”.

Deve ser claro para o leitor quando está perante uma foto-ilustração. “The viewer instantly recognizes fantasy, not reality” (KOBRÉ; BRILL, 2004, p. 175).

Gille Deleuze, a propósito do cinema, fala de uma “civilização do cliché” para definir a distorção, manipulação e encobrimento de certas imagens: “civilization of the image? In fact, it is the civilization of the cliché where all the powers have an interest in hiding images from us, not necessarily in hiding the same thing from us, but in hiding something in the image” (DELEUZE, 2005, p. 20).

No livro *O fotográfico*, Fadon Vicente faz um pequeno resumo histórico das mudanças de trajectória na fotografia, baseado na técnica e na sua importância para a redefinição do termo:

> “as inovações tecnológicas correntes mostram uma interpretação da fotografia com outros meios técnicos, tais como a electrografia, a telecomunicação, o vídeo e a informática. É nessa vertente que se localizam as origens da fotografia de base electrónica, configurando-se como uma reinvenção técnica e estética” (SAMAIN, 2005, p. 322).

Fazemos aqui um pequeno parênteses a fim de reflectirmos sobre a imagem mediante o novo panorama tecnológico. Já se falou em imagens manipuláveis mas, hoje em dia, fala-se também de imagens totalmente geradas em ambiente digital.

No seu capítulo "hegemonia da imagem electrónica", Arlindo Machado fala da natureza da imagem electrónica:

> “a imagem perde cada vez mais os seus traços materiais, a sua corporeidade, a sua substância, para se transfigurar em alguma coisa que não existe senão em estado virtual, desmaterializada em fluxos de corrente eléctrica” (MACHADO, 2001, p. 48).

As transformações tecnológicas são mudanças no limite do próprio modo de produção. É por isso natural que, nesse âmbito, se redefina o conceito de imagem.
Em ambiente digital a imagem transforma-se em códigos numéricos e, a partir daí, ganha possibilidades infinitas de recriação (TRAVISANI, 2009).

O aparecimento da fotografia foi o primeiro grande encontro entre imagem e meios tecnológicos. Nos anos 80 e 90 multiplicaram-se as primeiras experimentações artísticas totalmente digitais (*computer art*) mas tendo ainda como referente a imagem tradicional, muitas delas devolvidas posteriormente ao analógico através da impressão. Mas progressivamente as experimentações deixam de imitar a aparência da realidade para assumirem as características singulares das novas tecnologias

digitais. A imagem digital já não é um objecto fixo. Faz agora parte de um processo contínuo de criação, cheio de possibilidades criativas, estéticas e plásticas nunca antes experimentadas (TRAVISANI, 2009).

André Lemos fala de "re-mixagem" como um "conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais" que atinge o seu auge com os novos media (LEMOS, 2005, p. 1). Em entrevista à Interact[11], Peter Weibel explica como as imagens geradas tecnologicamente já não são apenas representações de objectos, mas fazem parte do próprio objecto: "images are not just representations of objects, images are part of the objects they represent. This is what we call interactivity."

Assim sendo, a tecnologia enquanto ferramenta e enquanto parte da própria imagem, influência, certamente, o seu resultado. Na mesma entrevista, Weiber prevê que as imagens caminhem para um sistema vivo, que, tal como a pele, quando destruídas, serão capazes de se regenerar: "images will be like living systems, but artificial living systems" (WIBEL, 2005).

O assunto da imagem digital é complexo e vasto, e afasta-se dos interesses imediatos deste trabalho. Levantamos apenas algumas questões que nos parecem importantes nos dias de hoje e que poderão servir para uma futura reflexão.

2.) Uso da técnica do desenho

As próximas categorias da imagem inserem-se no que Gonzalo Peltzer chama de imagens iconográficas, não fotográficas. São imagens que fazem uso do desenho.

Peltzer não considera a fotografia no campo do iconográfico porque para este autor uma imagem iconográfica define-se pelo seu grau de abstracção. A iconografia descreve, de forma própria, a imagem. Ou seja, não é a representação da própria imagem, como sucede na fotografia.

Para evidenciar este grau de abstracção eminente nas imagens iconográficas, Carlos Abreu, inspirado por Gonzalo Peltzer, fala dos níveis de iconicidade, sendo que entende por imagem a representação que "guarda cierta similitud o semejanza

[11] INTERACT - Revista de Arte, Cultura e Tecnologia
[http://www.interact.com.pt/13/Interact13_home.html, acedido em 07/12/09].

cone l objeto al cual representa" (SOJO, 2000). É essa maior ou menor semelhança que nos permite medir os vários níveis de iconicidade.

Dentro desta problemática, destacam-se autores como Abraham Moles e Justo Villafañe.

Abraham Moles propõe, no início dos anos 70, uma escala de iconicidade decrescente (ou de abstracção crescente). No livro de Anne Marie Thibault-Laulan "Imagen y Comunicacion", Abraham Moles propõe uma tabela com dois extremos: num está o objecto, representante máximo da iconicidade; no outro a palavra que designa esse objecto, de iconicidade nula (THIBAULT-LAULAN, 1973, p. 51). O autor, nesse mesmo livro, explica que podemos interpretar uma imagem segundo os conceitos recíprocos de abstracção e iconicidade, sendo que iconicidade é, por oposição ao conceito de abstracção, a quantidade de realismo, de virtude icónica e de quantidade do natural que essa imagem consegue conservar (THIBAULT-LAULAN, 1973, p. 50).

Justo Villafañe, em 1985, reformula a escala de Moles, numa iconicidade com onze graus. No nível mais elevado está a "imagem natural", em iconicidade decrescente, e no último nível, a representação não figurativa, abstracta, de iconicidade inferior. (PELTZER, 1992: 45).

Adaptando a escala de iconicidade à imagem jornalística, podemos concluir que também ela varia em diferentes níveis de abstracção. A fotografia, por exemplo, e o desenho científico (muitas vezes usado em infografia), encontram-se num maior grau de iconicidade, enquanto que os gráficos e as ilustrações apontam para níveis mais altos de abstracção e, como tal, menos icónicos.

c) ilustração

A ilustração define-se como imagem que acompanha um texto[12]. Enquanto tradução da realidade existe antes mesmo do aparecimento do jornal e o seu uso neste suporte é anterior à fotografia. Embora o uso da ilustração na imprensa já tivesse conhecido a sua estreia por volta de 1830 com a inclusão de xilogravuras de temáticas diversas, o primeiro jornal a fazer uso da imagem através da ilustração directamente

[12] Voltaremos à questão do texto enquanto elemento iniciático de uma ilustração, mais adiante, quando particularizarmos as características desta prática.

relacionada com uma notícia aconteceu no *The Illustrated London News*, em 1842 (EDMUND LO, 2008). Nessa altura, a ilustração cumpria a função de cópia do real. Com o nascimento da fotografia, a ilustração conhece o seu declínio no suporte jornalístico. A fotografia oferece de forma mais eficaz o que a ilustração tentava cumpria até aí: o registo fiel da realidade. Já no século XX os anos 60 trouxeram novas perspectivas à ilustração, direccionando-a numa abordagem menos realista e progressivamente metafórica. Como consequência, nos anos 90 o papel da ilustração nos jornais impressos ganha uma nova dinâmica. Não como um retrato fiel da realidade, mas como sugestão de entendimento da mesma.

A função actual da ilustração no jornal impresso não é, portanto, a de imitar o real. É antes a de guiar o leitor para uma leitura alegórica que sugira algo para além do significado prontamente atribuível, que, segundo Umberto Eco, não só guia como direcciona essa leitura para um segundo sentido (SANTOS, 2005). Se na fotografia podemos comparar o grau de semelhança entre uma imagem e o objecto representado, na ilustração o seu nível de originalidade e o seu grau de iconicidade estão intimamente ligadas à exploração da carga simbólica e polissémica das imagens.

É, de todas as imagens, a que mais se assume enquanto construção e a que faz uso de um conjunto híbrido de tecnologias diversas, nomeadamente da fotografia.

A ilustração assume assim um papel que não interfere com o da fotografia no suporte de jornal. A sua função é diferente. Colmata o vazio de imagens em assuntos menos visuais ou temáticas mais melindrosas, onde a fotografia, na sua missão mais objectiva, não conseguiria responder com a mesma eficácia.

Manfredo Massironi fala de ilustração como “a way of emphasizing, by visual means, those contents that cannot be effectively conveyed by verbal exprassion” (MASSIRONI, 2002, p. 164).

No seu trabalho criativo, o ilustrador elege alguns aspectos do texto que irá explorar nas mais diversas estratégias de comunicação como a ficção, a manipulação e a metáfora. A metáfora, refere-se a uma coisa utilizando a imagem de outra, em função de uma afinidade existente. Pela semelhança, a ilustração consegue promover uma transferência ou desvio de significado para dar espaço à significação metafórica. Umberto Eco, no seu livro *Semiotics and the Philosophy of Language*, dedica todo o terceiro capítulo às questões da metáfora e às suas interpretações simbólicas, demonstrando, através de diversos autores, a complexidade deste processo de

expressão e respectivo entendimento (ECO, 1986, p. 87). A imagem convida o leitor a um trabalho de interpretação.

d) infografia

A Infografia, enquanto imagem de informação, é um sistema híbrido de comunicação que faz uso da linguagem verbal (através das palavras e dos números) e visual (através de imagens sobre as mais variadas formas, como o desenho ou a fotografia).

Jose Luís Valero Sancho define a infografia jornalística como uma representação informativa que facilita a compreensão dos acontecimentos. Para tal, define dois aspectos essenciais para sua prática: utilidade, que é o grau de significação, informação e funcionalidade; e visualidade, que é a sensação agradável que se obtém ao observá-la (SANCHO, 2002, p. 22). O primeiro aspecto, da utilidade, leva-nos a outras características importantes desta abordagem imagética. A infografia deve ser rigorosa e matemática para que resulte numa comunicação sintética, exacta e funcional, elevando, assim, as suas capacidades, enquanto veículo de informação.

Do ponto de vista da imagem, a infografia pode assumir duas formas:

1. imagens infográficas tipificadas: nesta categoria incluem-se as infografia que fazem uso do desenho técnico, como os mapas, os gráficos e as vistas.

2. imagens infográficas mistas: são as infografias que reúnem mais do que uma das imagens infográficas tipificadas, além de outras possíveis fontes de expressão, como poderá ser a ilustração e a fotografia.

Por ser uma forma fácil de apresentar e ordenar grandes quantidades de informação e por permitir uma apreensão mais imediata, sintética e exacta dos factos, a infografia tem sido dos dispositivos comunicacionais que mais tem evoluído nos últimos anos.

As novas tecnologias digitais têm responsabilidade nesse crescimento. Embora a infografia exista há mais de 200 anos, o seu crescimento acelerou a par das evoluções tecnológicas, que mais do que nunca lhe proporcionam ferramentas de exactidão, indispensáveis à visualização de informação.

Dentro da área do desenho de informação não podemos deixar de referir nomes como Edward Tufte e Richard Saul Wurman, fundamentais para o conhecimento e sistematização da linguagem de dados.

e) cartoon

O cartoon, ou caricatura, faz parte de uma categoria de imagens de raiz jornalística, opinativa e crítica. Através de desenhos simples o cartoon interpreta a realidade social, emitindo sobre ela um determinado ponto de vista através de representações humorísticas, direccionadas a casos concretos da actualidade, de acontecimentos próximos e inflamáveis do ponto de vista social.

Cartoon e caricatura pertençam a um mesmo núcleo de imagens humorísticas. Gonzalo Peltzer, no livro "Jornalismo Iconográfico" (PELTZER, 1992), faz uma pequena distinção entre os dois tipos de desenho. Define cartoon como a representação de uma situação e caricatura como representação de uma pessoa em concreto. Por considerarmos que estas definições, dentro das imagens humorísticas de jornal, se fundem, não faremos essa distinção e assumiremos os dois termos como princípios de uma mesma ideia.

A prática do desenho de caricatura, pelo uso que faz da crítica e da sátira, continua, ainda nos nossos dias, a levantar polémica. Em 2005, os desenhos publicados no jornal dinamarquês *Jyllands-Posten*, sobre o profeta Maomé, geraram grande discussão no mundo islâmico, provocando uma crise social e longos debates sobre a liberdade de imprensa.

Os cartoons podem, ou não, estar acompanhados de texto sobre a forma de legendas de rodapé ou balões de fala. Por norma, o desenho aparece numa só imagem denominada de vinheta. Mas o uso de uma sequência de imagens vulgarizou-se nos últimos anos, numa certa promiscuidade entre os elementos estilísticos da banda desenhada. Ao contrário desta última, o cartoon não tem um herói nem uma personagem permanente. As suas representações são circunstanciais.

A mescla entre elementos de cartoon e de banda desenhada tem-se tornado banal. Em Portugal, por exemplo o *Bartoon*, cartoon do jornal *Público*, apropria-se de uma série de linguagens que pede emprestadas à banda desenhada, como é o balão de fala e as múltiplas vinhetas (tira), assim como o recurso a uma mesma personagem.

Talvez esta mistura de linguagens entre cartoon e banda desenha esteja na base do decréscimo desta última no suporte de jornal impresso. Na nossa análise não encontrámos um único exemplo de banda desenhada.

Dá-mos assim por terminada a descrição do tipo de imagens identificadas no jornal impresso. Antes de concluirmos, fazemos uma breve referência a um outro tipo de elemento presente no suporte impresso, igualmente importante para a leitura da informação.

O texto

Já aqui referimos que antes de ler, o sujeito vê. Mas também é correcto dizer que não existe fotojornalismo sem o texto. Embora caiba à imagem o primeiro contacto do discurso comunicativo (quer pelo seu conteúdo, quer pela mancha e consequente peso visual que ocupa na página), o texto, num suporte de jornal impresso, é um elemento fundamental. Dentro do contexto deste trabalho importa referi-lo como base e complemento da própria imagem. Lúcia Santaella acredita que a imagem, para atingir a sua grandeza necessita da escrita verbal: "a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto." diz ainda que "o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal" (SANTAELLA; NOTH, 2008, p. 43).

No contexto de jornal impresso, além do corpo de texto, o título, o subtítulo e a legenda, desempenham o importante papel de mediarem a leitura. O texto serve ainda como estado de segurança, certificando o bom entendimento da imagem.

Conclusão

A observação directa dos jornais impressos permitiu fazer um levantamento dos seus conteúdos imagético e assim, esperamos, contribuir para a construção de um conhecimento mais fundamentado sobre as imagens que fazem parte da arquitectura gráfica de um jornal impresso. Esta pequena análise teve como principal propósito,

partindo da categorização das imagens, uma reflexão sobre a origem e definição dessas mesmas imagens e assim as identificar enquanto elementos específicos, distintas umas das outras e com funções muito particulares no espaço informativo.

Concluímos assim que a imagem, enquanto expressão imagética do jornal impresso, assume diversas configurações dependendo da função a que se propõe, realizando-se, nomeadamente, na forma de fotografia, foto-ilustração, ilustração, infografia e cartoon.

O estudo da imagem no jornal impresso levanta uma série de problemas relacionados com a tecnologia, mencionados neste estudo de uma forma ligeira e numa perspectiva da construção das imagens. No entanto, não podemos ficar alheios à crescente presença da tecnologia, não só como produtora de imagem, mas também enquanto veículo de divulgação. Nesse sentido, este estudo da imagem no jornal impresso servirá de base para um outro estudo, sobre a forma como as imagens no jornal impresso transitam para o suporte digital.

Referências bibliográficas

ALVES, J., O poder da comunicação, Casa das Letras. Cruz Quebrada, 2005.

ARNHEIM, R., Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora, Thomson. São Paulo, 2005.

AUMONT, J., A imagem, Papirus Editora. São Paulo, 2001.

BARTHES, R., A Câmara clara, Edições 70. Lisboa, 1980.

BAURET, G., A fotografia, Edições 70. Lisboa, 2006.

DELEUZE, G., Cinema 2: the time image, Continuum. Londres, 2005.

ECO, U., Semiotics and the philosophy of language, Indiana University Press. Bloomington, 1986.

EDMUND LO, Y., Photo Illustration in U.S. Newsmagazines during the Past Three Decades Ohio University. Tese de doutoramento, 2008.

GERVEREAU. L., Ver, compreender, analisar as imagens, Edições 70. Lisboa, 2007.

JOLY, M., A imagem e os signos, Edições 70. Lisboa, 2005.

JOLY, M., Introdução à análise da imagem, Edições 70. Lisboa, 2008.

JÚNIOR, N., A sociedade das imagens em série e a cultura do eco, Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información. Acedido em 02/02/10. http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_baitello.htm

KOBRÉ, K. & BRILL, B., Photojournalism: the professionals' approach, Focal Press. Oxford, 2004.

LEMOS, A., Ciber-Cultura-Remix, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Acedido em 15/01/10.
http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf

LESTER, P., Photojournalism: an ethical approach, Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey, 1991.

LIPOVETSKY, G., CHERLES, S. & BROWN, A., Hypermodern times, Grasset & Jasquelle. Cambridge, 2005.

MACHADO, A., Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.

MASSIRONI, M., The psychology of graphic images: seeing, drawing, communicating, Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey, 2002.

MONDZAIN, M., A imagem pode matar?, Passagens. Lisboa, 2009.

PELTZER, G., Jornalismo Iconográfico, Planeta Editora, Lda. Lisboa, 1992.

SAMAIN, E., O fotográfico, Hucitec. São Paulo, 2005.

SANCHO, J., La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos, Universidade Autónoma de Barcelona. Barcelona, 2002

SANTAELLA, L. & NOTH, W., Imagem: cognição, semiótica, mídia, Iluminaturas. São Paulo, 2008.

SANTOS, A., Características, usos e funções das foto-ilustrações do discurso jornalístico, Grafo – Grupo de Pesquisa em Análise da Fotografia. Acedido em 01/02/10. http://www.grafo.ufba.br/downloads/ana_caracteristicas.pdf

SEIXAS, L., Redefinindo os géneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação, Livros LabCom. Covilhã, 2009.

SERRA, P. & FERREIRA, I., Retórica e mediatização- da escrita à internet, Labcom. Covilhã, 2008.

SILVA, R., Controle Remoto de Papel: O Efeito Do Zapping No Jornalismo Impresso Diário, Annablume. São Paulo, 2007.

SOJO, C., La imagen periodística no fotográfica (II). El dibujo: definiciones y orígenes, Revista Latina de Comunicación Social. Acedido em 14/04/10. http://www.revistalatinacs.org/aa2000rmy/104abreu2.html

SOUSA, J., A Tolerância dos Fotojornalistas Portugueses à Alteração Digital de Fotografias Jornalísticas, Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Acedido em 23/01/10. http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-Alteracao-Fotografias.html

THIBAULT-LAULAN, A., Imagen y comunicacion, Fernando Torres Editor. Valência, 1973.

TRAVISANI, T., Imagem digital em movimento e processos poéticos de criação, 18º Encontro – Associação nacional de pesquisadores em artes plásticas. Acedido em 01/01/10. http://www.anpap.org.br/2009/pdf/cpa/tatiana_giovannone_travisani.pdf

Do carte de visite ao snapshot digital: O retrato fotográfico e as representações de si[1]

Aline Soares Lima[2]

Moisés de Lemos Martins[3]

Madalena de Oliveira[4]

Resumo: *O carte de visite marcou historicamente a massificação do retrato fotográfico e a consolidação da sua função social de representação. Quase um século e meio depois de sua invenção, as novas tecnologias da imagem e os seus gadgets fotográficos configuram a atualidade do retrato com os snapshots digitais. Nesta perspectiva, este artigo apresenta uma reflexão que busca aproximar o carte de visite das tecnologias pós-modernas de produção, difusão e consumo de retratos, discutindo sobre os processos de representação de si para a construção de uma imagem social. Para isto, estabelecemos uma relação entre os antigos cartes de visite e os atuais snapshots digitais presentes na rede social Facebook, questionando se « os snapshots digitais publicados nos perfis e álbuns do Facebook não serão uma versão pós-moderna do carte de visite ». Apesar das alternâncias e permanências nos modos de representação de si, concluimos que a função de representação do carte de visite e dos snapshots digitais é basicamente a mesma, ou seja, construir uma imagem social para o sujeito que seja capaz de identificá-lo e posicioná-lo perante determinado grupo social.*

Palavras-chave: *retrato fotográfico, representações de si, carte de visite, snapshots.*

Abstract: *The carte de visite portrait was a crucial starting point on the historical massification of photography portrait and the consolidation of its social representation function. Nowadays, the digitals technologies and its photographic gadgets configure the current of the portrait with the digital snapshots. In that perspective, this article presents a reflection that aims to approach the carte de visite to post-moderns technologies of production, diffusion and consume of portraits, meanwhile discussing the process of the self-representations, and the construction of social image. Thus, we established a connection between the antiques carte de visite portrait and the actual digital snapshots in the social networking site Facebook, questioning if « the digital snapshots publishes in the profiles and image albums of Facebook are not a post-modern version of carte de visite ». Besides of the technological and cultural dimensions that separates a category of images one another, we can perceive some alternations and continuity in the self-representations forms. However, we conclude that the photo postcard's representation function of portrait and of the digital snapshots is basically the same, that's to build one's social image, capable of identifying him as a member of a particular social group.*

Keywords: *photographic portrait, self-representation, photo card, snapshots.*

[1]Trabalho desenvolvido no âmbito de investigação doutoral e apresentado no painel Semiótica do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2]Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, Portugal. Pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho. E-mail: lima.alinesoares@gmail.com

[3]Doutora em Ciências da Comunicação e professora auxiliar na Universidade do Minho. Email: madalena.oliveira@ics.uminho.pt

[4]Doutor em Ciências da Comunicação e professor catedrático na Universidade do Minho. E-mail: moisesm@ics.uminho.pt

Introdução

Mais de um século e meio se passou desde o surgimento do retrato em formato carte de visite, modalidade de fotografia que marcou a massificação do retrato, até os dias em que o suporte fotossensível foi substituído por pixéis. Os snapshots digitais e as atuais tecnologias da imagem parecem ter consolidado definitivamente a vocação de representação do retrato fotográfico. Contudo, no que tange às representações de si e ao uso do retrato fotográfico como imagem social e meio de comunicação interpessoal, o que, com efeito e para além das questões técnicas, mudou dos tempos do carte de visite para os dias de hoje? Nesta perspectiva, os nossos olhares voltam-se para o Facebook – o site e a rede social mais acessada no mundo hoje[5] –, espaço virtual para interacção social e uma montra de auto-representações. A nossa discussão parte, portanto, da seguinte questão: « tendo em vista os seus usos e funções sociais, os snapshots digitais publicados nos perfis pessoais do Facebook não serão uma versão pós-moderna do carte de visite? ».

Género e modalidade de imagem, o retrato fotográfico pressupõe um tipo de fotografia social e uma representação pessoal. Ou seja, refere-se nomeadamente à pessoa e à construção de uma imagem social. Individual ou em grupo, de corpo inteiro ou em fragmentos corporais, o assunto principal do retrato é o indivíduo presente na foto. Imagem produzida e reproduzida a partir de diferentes recursos técnicos dos processos fotográficos, o retrato estampa a figuração de indivíduos que se articulam a partir de um repertório codificado de atitudes, gestualidades e elementos diversos presentes na sua composição e que sugerem identificações e projecções a um determinado posicionamento social.

Assim, ao entender que desde as suas origens a função primordial do retrato fotográfico, de modo generalizado, era construir e tornar pública uma imagem de prestígio para o retratado, a partir de determinados códigos de representação, a proposta para este artigo é discutir a atualidade do retrato carte de visite nos snapshots digitais do Facebook, refletindo sobre as similaridades de seus usos, funções e modos de representação.

Para isto, recorremos a estudos no campo da sociologia da imagem e da fotografia, com os textos primordiais de Gisèle Freund, *"Photographie et Societé"* (1974), de Roland Barthes, "A Câmara Clara" (1984), dentre outras leituras mais atuais com textos de Annateresa Fabris (2004) e Geoffrey Batchen (2008), além de estudos no campo da cultura visual, identidades e representações.

[5] Em julho de 2011, o Facebook contabilizou cerca de 1 bilião de *page views*. Fonte: http://www.google.com/adplanner/static/top1000/ Acedido em 12 de outubro de 2011.

O carte de visite como retrato social

A primeira idealização do carte de visite surge no ano de 1851. A ideia original, mencionada pelo fotógrafo francês Louis Dodéro, era substituir a assinatura por um retrato, pois para o fotógrafo « un portrait remplacerait plus avantageusement et avec plus securité la signature » (Boisjoly, 2006: 26). Proveniente dessa ideia, no mesmo ano, surge efetivamente o retrato carte de visite, que se tratava inicialmente de uma pequena fotografia impressa num papel muito fino, geralmente albuminado, colada sobre um cartão em formato 63 x 105 mm com a marca do fotógrafo ou estúdio gravada, e que poderia levar em seu verso o nome do retratado, a sua profissão, etc., como num cartão de visitas profissional habitual.

Mas foi em 1854, a partir da adaptação da ideia de Dodéro e do aperfeiçoamento técnico desenvolvido por Eugéne Disdéri, que essa modalidade de retrato teve a sua difusão e tornou-se popular em vários lugares do mundo. Disdéri, que entrou para a história como o inventor do carte de visite, desenvolveu um chassi fotográfico que permitia obter oito clichés sobre a mesma placa, fazendo do retrato uma atividade em série. Outra estratégia comercial utilizada por Disdéri foi romper com o habitual grande formato do retrato fotográfico, adotando dimensões menores de 53/85 mm, aumentando também para quatro o número de objetivas no momento da captação da imagem, de modo a ser possível produzir simultaneamente até 32 clichês (fig.01). Dessa maneira, Disdéri conseguiu baratear substancialmente o processo fotográfico, produzindo retratos numa escala semi-industrial e fazendo da prática de retratar-se um fenômeno da cultura de massas do século XIX (Amar, 2010: 49).



Fig. 01. Frente e verso de carte de visite. Anônimo. Photographie L. Varlet, Liége, Bélgica.[6]

Disdéri, como bem enfatiza Freund (1995: 69), compreendeu os fatores que limitavam o acesso popular à fotografia, tratando de criar as condições necessárias para moldar o carte de visite à situação econômica das massas, integrando o retrato fotográfico rapidamente à sociedade. Com efeito, essa popularização do retrato promovida pelas tecnologias fotográficas que Disdéri alcançou, atendeu ao desejo de representação há muito almejado pela burguesia oitocentista francesa como uma forma de distinção social. O retrato, antes restrito à aristocracia, tornou-se acessível ao pequeno burguês e virou um modismo.

Embora Disdéri tenha modificado alguns preceitos do retrato fotográfico convencional – tirando o foco apenas do rosto e começando a retratar também em busto, em meio corpo e em pé, fazendo-se valer de toda a estatura –, o fotógrafo levou para a sua prática referências estéticas e sociais do retrato aristocrático. A ideia de distinção social, que era o que a pequena burguesia almejava, deveria permanecer e prevalecer, por isso, o retrato carte de visite tinha essa função de tentar transmitir um certo estatuto social. Para isso, Disdéri lança mão de um estúdio fotográfico armado em verdadeiro arsenal de acessórios e vestimentas para identificar o sujeito num determinado papel social, a partir do uso de « máscaras de caráter » (Freund, ibid: 74). A referência para as representações são sempre as classes dominantes, que inspiram a imitação de seu prestígio social pela pose, pela gestualidade, pelo uso de determinados elementos materiais, que são ao mesmo tempo também elementos simbólicos do seu lugar na sociedade.

Esse tipo de composição do retrato, utilizando-se de artifícios cenográficos quase teatrais, é um truque de Disdéri para tentar disfarçar as diferenças sociais, porém sem muito

[6] Colecção particular de Aline Soares.

sucesso, pois « o pobre travestido de rico não se caracteriza apenas por uma pose demasiado rígida. Trai seu acanhamento na timidez com que se localiza num ambiente estranho e nas roupas que não lhe servem, muito justas ou muito largas » (Fabris, 2008: 20).

Contudo, estúdios como o de Disdéri espalharam-se rapidamente pela França até o início da década de 1860, e logo por outras cidades da Europa e do mundo. Esses ateliês fotográficos eram sempre compostos por cenários ornamentados com opulência, com acortinados, tapetes, colunas e mobiliário, de modo a tentar transmitir a dignidade dos nobres e tentar forjar uma identidade social.

Os retratados imitavam os padrões das classes sociais mais elevadas, apropriando-se de uma simbologia social capaz de remeter as suas imagens a uma alta hierarquia. Entretanto, como sugerido, esta intenção acabava por configurar-se numa paródia na qual a farsa era flagrante, pois denunciava-se em pequenos disparates, como relata Benjamin ao descrever as críticas sobre essa prática numa revista da época:

> « Em imagens pintadas, a coluna tem uma aparência de possibilidade, mas a forma como é utilizada em fotografia é absurda porque normalmente ela está em cima de um tapete. Ora, qualquer pessoa sabe que colunas de mármore ou pedra não se constroem em cima de tapetes » (1931: 123).

O retrato carte de visite desvela a artificialidade do processo de construção das identidades sociais, tanto dos aristocratas quanto dos pequenos burgueses, pois ambas as classes se utilizavam de artifícios simbólicos e materiais para serem identificados e assim afirmar as suas identidades. Porém, esse caráter construído das identidades sociais tornava-se mais evidente nas camadas populares da sociedade devido à apropriação « ilegítima » de elementos que não pertenciam a tal classe, constituindo um tipo de deslocamento visual.

Assim, o que era um tipo de representação de si que buscava, além da distinção social, a individualidade do retratado deu lugar ao quase « desaparecimento da personalidade » e ao estereótipo social. Aos fotógrafos da época, os retratados confiavam a construção de sua auto-imagem: eram os fotógrafos quem lhes forneciam a vestimenta, a pose, e o sorriso que as cabeças sustentavam imobilizadas por um apoia-cabeça que evitava os movimentos durante os longos períodos de exposição. Ainda assim, o carte de visite de Disdéri tinha como preceito para a definição da boa fotografia um ideal estético semelhante às concepções do retrato pictórico, o que condiz com a tentativa de tentar imitar o retrato aristocrático.

O álbum de família: uma montra da sociedade

O custo relativamente baixo para uma pequena burguesia desafogada economicamente e o caráter múltiplo do carte de visite, fez surgir a prática da distribuição e troca de cartes de visite entre familiares, amigos e conhecidos. Colecionar cartes de visite em sumptuosos álbuns ricamente ornamentados era, à época, o novo modismo relativo ao retrato fotográfico. Nesses álbuns tanto figuravam os retratos de familiares quanto de personalidades e celebridades, sendo estes últimos cópias vendidas pelos fotógrafos, forjando, como sugere Jaguaribe, a existência de « uma verdadeira *comunidade visível da boa sociedade* que, ao mesmo tempo em que nivelava a todos, emprestava a cada um a dignidade que emanava de seus vizinhos de página » (2007: 46). Assim, « os fotógrafos tornam-se intermediadores sociais », como bem observa Amar (2010: 52).

Para Boisjoly (2006: 52), com o álbum de família, Disdéri compreendeu o papel que o carte de visite poderia desempenhar nas trocas usuais, tanto entre pessoas próximas, quanto nas relações sociais como forma de auto-afirmação. Os cartes de visite passaram a levar também em seu verso breves dedicatórias como « prova de apreço e amizade ». Assim, os álbuns de família tornaram-se meios de interacção e integração, constituindo-se como verdadeira rede social. Deste modo, ter um retrato no álbum de outrém era uma prova de estar integrado socialmente à determinada comunidade, e era também um meio de ter visibilidade. Por isso, os álbuns funcionavam como montras que ajudavam a construir a imagem social do indivíduo estampado no retrato.

Nos anos vindouros, os álbuns já registavam as modificações e desdobramentos do formato carte de visite. O retrato, que era predominantemente individual, passou a ser feito também coletivamente – em dupla de amigos ou irmãos, em casal, em família, em grupos sociais. Tornaram-se também comuns os retratos em mosaico, nos quais figuravam pequenas imagens individuais dos membros de uma família inteira ou de membros de algum grupo social, como professores ou militares.

O retrato, fabricado em estúdios fotográficos preparados cenograficamente e criados a partir do olhar escópico do fotógrafo, popularizou o direito de representação ao mesmo tempo em que criou estereótipos sociais, com padrões de representação universais e tão homogéneos que tornam quase impossível distinguir ou identificar as origens dos cartes de visite. Assim, a individualidade do retrato dá lugar à massificação das expressões e à encenação teatral das identidades sociais, até chegar ao ponto de as representações serem tão

despersonalizadas, que sustentavam-se apenas pela relação de semelhança com o retratado (Jaguaribe, 2007: 42).

Os snapshots e a imagem social em fragmentos

O século XIX, século da máquina e do capitalismo moderno, não só viu modificar-se o caráter dos rostos no retrato, como também a técnica empregada para a sua concepção. Contudo, em momento algum, a relação entre o progresso e a universalidade da técnica fotográfica foi tão latente quanto agora, com a fotografia digital e os seus instantâneos que constituem o mais popular dos processos fotográficos.

O uso doméstico das máquinas fotográficas, que teve início com as primeiras Kodak e Leica, mas que depois expandiu-se com outras marcas e tipos de câmaras cada vez mais simples, menores e com custo decrescente do processo fotográfico, desde a tomada da foto até a revelação e impressão, chega ao ápice com as câmaras digitais.

Na fotografia digital, os grãos de prata são substituídos pelos pixéis e pelos códigos numéricos da imagem, criados a partir dos mais diversos tipos de gadgets fotográficos. Nesse ambiente, o dispositivo digital se configura enquanto uma rede de conexões entre dispositivos ciberespaciais articulados em nós, de maneira que ao mesmo tempo em que produz-se uma imagem é possível fazê-la circular (Tapia, 2008: 110).

Como aponta Jonas (2008: 15), a tecnologia digital possibilita a produção de um número de imagens indefinido por um custo mínimo, ou mesmo nulo. A fotografia é assim liberada de seu uso convencional e tem suas possibilidades de representação ampliadas. Qualquer coisa pode ser um bom motivo ou assunto a ser registado, qualquer momento pode ser propício para produzir um retrato. A próposito, o registo espontâneo do momento parece ser o tipo de prática fotográfica típica dos snapshots, ou instantâneos fotográficos captados a partir dos novos dispositivos digitais. A onipresença dos gadgets fotográficos possibilita as representações contínuas e infinitas de si em seus sucessivos « aqui e agora ». Com isto, a noção de instantaneidade do retrato amplia-se para a noção de simultaneidade, assim « en permettant de voir l'image au moment ou celle-ci est realisée, elle ne plus un reflet, ni même une representation du monde, mais un élément du réel qui participe à sa constructtion » (Jonas, 2008: 13). Ou seja, a fotografia torna-se um elemento de construção da realidade.

Os snapshots digitais são um tipo de registo que conforma crónicas visuais dos momentos quotidianos mais elementares, constituindo, via de regra, um tipo de representação

íntima, individual ou coletiva, para dar-se a ver e também um registo visual de situações sociais que representam, fragmentariamente, indivíduos ou grupos.

Na atualidade do retrato, a noção de instantâneo é reforçada pelas poses espontâneas e expressão dos sentimentos. O rosto, que outrora era como uma máscara talhada pela projeção ideal de um « eu » integral com uma encenação de si muito rígida, torna-se uma massa modelável capaz de expressar a indiferença mais sutil e a felicidade mais intensa. Assim, enquanto com o retrato oitocentista, tipo carte de visite, preponderava a ideia de uma representação completa da pessoa a partir de uma composição unitária na qual o fotógrafo deveria encontrar « um movimento ou um gesto dominante, aos quais todas as outras partes do corpo deveriam obedecer » (Disdéri, apud Fabris, 2004: 36) para construir a imagem social para o sujeito, na contemporaneidade a ideia unitária de pessoa representada no retrato fotográfico fragmenta-se e multiplica-se em centenas e até milhares de snapshots de si, tal qual as identidades pós-modernas. E é a partir destes instantes fragmentários de si que os indivíduos constroem suas narrativas pessoais e uma auto-imagem.

A tecnologia digital aumentou, quantitativamente, de modo impressionante a produção de retratos e mudou a relação do indivíduo com a sua imagem. Mas em meio a este mosaico de fragmentos visuais de si, que a fotografia analógica instaura e que a fotografia digital excerba, o retrato social aos moldes do carte de visite ainda faz-se presente na cultura visual fotográfica contemporânea. E é precisamente sobre isto que discutiremos a seguir.

A representações de si e a atualidade do carte de visite no Facebook

A popularização da produção e difusão de imagens e representações através dos cartes de visite e seus derivados, entre meados do século XIX e início do XX, pode ser considerada como uma espécie de genealogia dos retratos e auto-retratos presentes hoje em redes sociais da internet. E por que não dizer que os álbuns de fotografias expostos em ambientes virtuais como o Facebook são a versão pós-moderna dos álbuns de família dos tempos dos cartes de visite?

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Muskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, ex-estudantes da Havard University. Inicialmente desenvolvida para conectar os estudantes da universidade, a rede social foi aberta ao público em 2006 e rapidamente ampliou-se, possuindo hoje cerca de 880 milhões de utilizadores cadastrados.

O aplicativo de imagens é o recurso mais popular do Facebook. A tecnologia do site permite o armazenamento e a partilha de centenas de fotografias por utilizador, de modo que em 2007, o site já comportava cerca de 1,7 mil milhões de fotografias[7].

Ao cadastrar-se nesta rede social, cada utilizador cria um perfil e uma identidade on-line de acordo com a imagem que quer emitir aos demais utilizadores. Para isto, faz uso dos múltiplos recursos que o site disponibiliza e de seu repertório pessoal de discursos visuais e textuais para construir uma representação de si. Junto ao retrato do perfil no Facebook, o nome do utilizador também atua como elemento de identificação social, além de outras informações pessoais que o utilizador queira disponibilizar, como profissão, data de nascimento, cidade onde reside, etc.

Como postula Goffman, as representações de si configuram-se como uma « *mise en scène* » , na qual a partir de uma gama de acções, expressões, símbolos verbais e visuais o indivíduo disponibiliza informações sobre si, causando certa impressão, ainda que não plenamente correspondente ao que o sujeito é[8]. Deste modo, instaura-se um duplo movimento que configura a expressão que o indivíduo emite para os seus observadores e a impressão que ele desperta. Nessa dinâmica há uma intencionalidade no modo como o indivíduo se apresenta e disponibiliza fontes de informação sobre si e indícios que evidenciem determinadas características sobre a sua conduta e aparência (Goffman, 1985: 11).

De acordo com o que sugere Lemos (2003: 17), as redes sociais se constituem enquanto « um novo fenômeno de (re)apresentação do eu na vida cotidiana », transportando a teatralização de que fala Goffman para o ciberespaço, com o surgimento das novas relações mediadas pelas tecnologias da cibercultura.

No que tange ao visual, o principal modo de identificação no Facebook é a imagem do perfil pessoal, no qual cada indivíduo desperta uma percepção social, de acordo com os elementos visuais que utiliza para construir sua auto-imagem[9]. O que remete mais uma vez à teatralização das identidades sociais e das representações de si – como se articulam as relações entre as poses, acessórios e objetos que compõem o cenário, as vestimentas, etc., além de aspectos referentes à identidade pessoal do sujeito fotografado.

[7] Fonte: http://blog.facebook.com/blog.php?post=2406207130
Acedido em 20 de setembro de 2011.

[8] Goffman aborda as representações de si a partir da metáfora de teatralização da vida, conferindo ao indivíduo dois papéis fundamentais: como ator, fabricante de impressões, envolvido na tarefa de encenar uma representação; e como personagem, uma figura representada que tem como finalidade evocar admiração pelas suas qualidades (1985: 231).

[9] É muito comum alguns utilizadores representarem-se em seus perfis no Facebook com ilustrações, bandas desenhadas, fotografias de personagens de ficção, etc. Contudo, tendo em vista a proposta deste artigo, tal estratégia de representação não será abordada aqui.

Construir uma representação de si implica dirigir-se diante da objetiva e decidir a pose, a expressão facial, a vestimenta, a ambientação, ainda que enfocado pelos olhos de outro sujeito. Quando o indivíduo deixa-se fotografar conscientemente, posiciona-se para que a sua imagem passe a ideia de quem ele é, e tenta fazer, como diz Barthes, com que sua imagem coincida consigo mesmo: « Ora, a partir do momento em que sinto-me olhado pela objetiva, tudo muda: ponho-me a 'posar', fabrico-me instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem » (1984: 22).

Essa tentativa de estabelecer um *continuum* de si na imagem fotográfica pode se dar pela idealização da própria imagem pessoal, como sugere Fabris (2004: 21), com a escolha de determinada atitude mais característica do indivíduo, enfatizando detalhes do conjunto que lhe pareçam mais significativos e que remetam a uma impressão particular que pretende passar. Ou seja, articula-se uma projecção de si na imagem fotográfica a partir do que o indivíduo quer parecer ser e da aparência que constrói para si, provocando, quem sabe, um cruzamento de imaginários entre aquele que ele acredita ser e aquele que gostaria que os outros vissem, como aponta Barthes (1984: 27).

Como imagens produzidas e reproduzidas a partir de diferentes recursos técnicos do equipamento fotográfico, os retratos e auto-retratos estampam a figuração de indivíduos que articulam-se a partir de um repertório codificado de atitudes, gestualidades, elementos materiais e simbólicos que sugerem identificações e um determinado posicionamento social. Neste sentido, Fabris (2004: 35) argumenta que « o retrato fotográfico é uma afirmação pessoal, moldada pelo processo social no qual o indivíduo está inserido e do qual derivam diferentes modalidades de representação ». Assim, o retrato torna-se uma fotografia de identidade, pois possibilita ao indivíduo identificar o grupo social ao qual pertence e aspectos subjectivos de sua identidade.

Ao discutir a história social do retrato, Gisèle Freund (1995: 73), chama-nos à atenção o facto de que o processo industrial de fabricação do carte de visite, empregado por Disdéri, favorece o desaparecimento da expressão individual, que era até então a principal característica do retrato, criando verdadeiros estereótipos sociais a partir de composições que abusavam de uns poucos elementos materiais para simbolizar a pertença à determinada profissão ou camada social:

> « grandes in-folios cuidadosamente empilhados sobre uma mesa de centro cujo recorte gracioso evoca tudo menos uma mesa de trabalho, cadernos abertos ou fechados numa sábia desordem, tal é o cenário que testemunha um escritor ou um sábio. O próprio homem está submetido a uma pose: o braço esquerdo apoiado na mesa (essa atitude é um vestígio das poses intermináveis), os olhos perdidos na meditação, uma pena de ganso na mão direita, ele mesmo se tornou num acessório

> do estúdio. O gesto patético de um senhor gordo e mascarado que torce os braços com um punhal a seus pés chega para fazer reconhecer um primeiro tenor da ópera. O nome, mesmo célebre, deixou de interessar. É o tipo do Cantor de Ópera que vemos, tal como vê Disdéri e, depois dele, o público. Para um pintor basta um cavalete e um pincel. Uma cortina pesada forma, com suas pregas, um fundo pitoresco. O homem de estado segura com a sua mão esquerda um pergaminho. O seu braço direito apóia-se numa balaustrada cujas curvas maciças figuram os seus pensamentos, pesados de responsabilidades. O estúdio do fotógrafo torna-se assim no armazém de acessórios de um teatro onde, para todos os papéis sociais, são preparadas máscaras de caráter. » (Freund, 1995: 74)

A figura 02 é a reprodução de carte de visite do fotógrafo francês Justin Duffart, realizado no ano de 1871. Trata-se do retrato de um militar francês pertencente à Legião Estrangeira, em uniforme de campanha. A figura 03 é o retrato do perfil de um militar brasileiro no Facebook, realizado quase um século e meio depois.



Fig. 02. Carte de visite de militar, 1871[10].
Fig. 03. Snapshot de militar no Facebook, 2011[11].

Como pode-se perceber em ambos os retratos dos militares, há um conjunto de elementos materiais e simbólicos que identifica e posiciona este grupo social, como o uniforme com quepe, a arma em riste, a gestualidade, a fisionomia séria e o corpo enrijecido. Mais do que representar, a composição destes elementos constrói um imaginário e um estereótipo social do « militar », que trespassa as fronteiras do tempo e do espaço.

O retrato fotográfico, nesse contexto, desempenha um papel de distinção e reconhecimento social no processo de construção das identidades, pois torna-se um agente que transpõe a identidade para o âmbito das normas de identificação, e que categoriza os indivíduos em grupos sociais. Como acontece nos retratos de militares, este tipo de

[10] Fonte: Boisjoly, François(2006) Portrait de la France au XIXe Siècle: La photo carte. Paris: Lieux Dits, pp.97.
[11] Fonte: Perfil público no Facebook.

representação personaliza os indivíduos « despersonalizando », consitui-se como uma representação cujo os elementos simbólicos remetem a um grupo social e que reduz o indivíduo representado a uma ocupação profissional, por exemplo.



Fig. 04. Retrato de militar: frente e verso de retrato promenade, variação do carte de visite, realizado pelo fotógrafo portugês F. Rocchini, final do século XIX[12].
Fig. 05. Snapshot do Facebook, 2011[13].

Se os álbuns de cartes de visite atuavam como redes sociais que possibilitavam a integração e interacção, oferecendo também visibilidade social às representações e narrativas pessoais, não só visualmente mas também textualmente, com os snapshots presentes no Facebook não é diferente. Junto às imagens publicadas na rede social é possível adicionar uma legenda na qual as fotografias são contextualizadas, e posteriormente podem receber comentários dos demais uitlizadores, que por vezes até figuram o mesmo retrato.

Ao identificar com tags os amigos que são também utilizadores do Facebook em seus retratos, os indivíduos mostram-se integrados a uma comunidade afetiva ou a grupos sociais, sendo esta também uma forma de posicionar-se e mostrar-se integrado a uma comunidade ou ainda, de acordo com determinados contextos, integrado à « boa sociedade ». Além disso, quando se tratam de marcações recentes, os tags no Facebook tem também a função de convidar os demais « amigos » a ver as imagens, atuando com um apelo quase publicitário, por isto, estes tags são também uma forma de dar visibilidade ao « eu ».

No que tange aos álbuns, as próprias narrativas construídas a partir dos snapshots também se configuram de modo fragmentado, diferente do que se passa com o álbum de retratos tradicional. Os álbuns tradicionais são, de modo geral, apresentados por um

[12] Fonte: Colecção particular de Marília Peres.
[13] Fonte: Perfil público do Facebook.

interlocutor, que identifica ou descreve as pessoas e os momentos retratados, recorrendo à memória e à história oral. Nesse sentido, os retratos presentes nos álbuns do Facebook se auto-apresentam, pois já carregam legendas e a identificação dos retratados. Além disso, os próprios comentários publicados sobre as imagens já constroem um tipo de narrativa sobre elas. O aplicativo de imagens do Facebook pode ser organizado por temas, como viagens, fotos de perfil, fotos de amigos, fotos de família, entre outros, sendo, portanto, uma colecção de diferentes álbuns que pode ser vista de forma aleatória, o que já interfere na percepção que se pode ter do indivíduo.

Assim como os álbuns de cartes de visite não comportavam apenas retratos pessoais ou de um núcleo familiar particular, é também comum figurar nos álbuns do Facebook imagens de artistas, desportistas, personagens de filmes ou de bandas desenhadas, personalidades públicas, celebridades, etc. Tais imagens ajudam a posicionar o indivíduo e criar identificações com outros utilizadores a partir de gostos, preferências e afinidades, reforçando, mais uma vez, a ideia de integração e interacção social.

Considerações finais

Pensar os snapshots digitais presentes no Facebook como uma atualidade do carte de visite não significa restringir a um modelo rígido os tipos de representações presentes nesta rede social, mas sim discutir a pluralidade das possibilidades de representação, apontando, entretando, para algumas similaridades e permanência de padrões de representação engessados, que acabam por definir um papel social a partir de máscaras de caráter ou de elementos simbólicos que limitam as percepções e o imaginário sobre os indivíduos e os grupos sociais.

A partir destas observações, é possível perceber como a cultura visual fotográfica contemporânea herdou características dos modos de representação do retrato fotográfico oitocentista, e como antigas estratégias de representação de si, a despeito de todo o avanço tecnológico da imagem, mantém-se atuais. Obviamente, ilustramos a discussão com um tipo de retrato particular, o retrato de militar, pois a nossa intenção era, de fato, ressaltar as similaridades entre os cartes de visite e os snapshots digitais, contextualizando estes na rede social Facebook, que agrupa, armazena e dá visibilidade a um sem número de imagens.

As novas tecnologias fotográficas permitem que, a cada segundo, milhares e milhares de fotografias sejam produzidas em todo o mundo, situando a produção de retratos

na contemporaneidade mais ao nível do impulso do que de uma atividade projetada para registar uma cena para a posteridade. Na fotografia de hoje, o instante, tal qual é na dimensão do tempo, torna-se efêmero, na medida em que produz-se instantâneos fotográficos de amiúdes momentos e cria-se, com isso, muitas vezes, arquivos de imagens tão numerosos que nem os olhos estão dispostos a olhar, e nem a memória é ativada para resgatar. Este é, como sugere Tapia (2008: 109), um fenómeno social da pós-modernidade que implica numa infinita atualização.

Assim, a ideia de uma representação de si unitária e completa, um tipo de imagem síntese do sujeito, co-habita o mundo das imagens com uma pluralidade de possibilidades de representação, da mais conservadora à mais inusitada. Deste modo, o retrato carte de visite tem a sua releitura no ciberespaço, mas tem também a sua atualidade, no que diz respeito à função social de representação, em tipos de imagens que em nada nos fazem lembrar o retrato oitocentista.

Por fim, ressaltamos que a tentativa de aproximar a discussão sobre o retrato carte de visite das tecnologias pós-modernas de produção, difusão e consumo de imagens é um esforço para tentar refletir sobre as estratégias discursivas implicadas nos processos de construção das representações de si, desde as transformações sociais e culturais mais significativas do século XIX até a contemporaneidade.

Referências bibliográficas

AMAR, J., História da Fotografia. Lisboa: Edições 70, 2010.

BATCHEN, G., (2008) Les snapshots, Études photographiques , 22 | septembre
http://etudesphotographiques.revues.org/index999.html.
Acedido em 14 abril de 2011.

BARTHES, R., A Câmara Clara: notas sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BENJAMIN, W., Pequena história da fotografia. In. (1992) Sobre arte, técnica e política. Lisboa: Relógio d'Água, 1931.

BENJAMIN, W., A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In. (1992) Sobre arte, técnica e política. Lisboa: Relógio d'Água, 1936.

BOISJOLY, F., La photo-carte: portrait de la France du XIX siècle. Paris : Lieux Dits, 2006.

FABRIS, A., Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

_____ Fotografia: usos e funções no século XIX. São Paulo: Edusp, 1998.

FREUND, G., Fotografia e sociedade. Lisboa: Veja, Comunicação e Linguagem, 1995.

GOFFMANN, E., A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1985.

JAGUARIBE, B., O choque do real: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

KOSSOY, B., O visível e os invisíveis: a imagem fotográfica e o imaginário social. In. Realidades e ficções na trama fotográfica. Cotia, SP: Ateliê Editorial, pp. 42-95, 1999.

_____ Fotografia e História. São Paulo: Ática, 1989.

JONAS, I., (2008) Portrait de famille au naturel, Études photographiques, 22 | septembre
http://etudesphotographiques.revues.org/index1002.html.
Acedido em 02 maio de 2011.

RAYNAL, P., Photomaton, Editions de la Martinière, Paris, 2001.

TAPIA, G., (2008) Imagen digital: la "suspensión" de la distancia categorial moderna. Revista de Estudios Visuales, 05| enero.
http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num5/yanez_imagen_dig.pdf
Acedido em 17 de abril de 2011.

Novas Perspectivas Semióticas e Tecnológicas: suas Interrelações e Consequências[1]

Rita Ciotta Neves

Américo de Sousa

Resumo: *A pesquisa enquadra-se no actual panorama da mundialização da comunicação e da sua globalização, situação que requer também uma correspondente reflexão e reajustamento acerca da Semiótica, disciplina que, como lembra Eco, é desde sempre provisória, ou seja incerta nos seus confins e nos seus territórios. O nosso objectivo é relacionar este processo de alteração dos âmbitos semióticos com as alterações que acontecem constantemente no campo dos meios tecnológicos de comunicação. Para isso, partimos da consideração de dois pressupostos:*

- o primeiro considera que, como afirma Sebeok, o processo semiológico e a vida coincidem e que a Semiótica actual está transformada em Biosemiótica e em Semiótica Globalizada. Uma premissa que nos leva ao alargamento vertiginoso do universo sígnico, que sai da dimensão unicamente antropomórfica para atingir também as outras formas de vida, vegetal e animal. O conceito de Semiótica Globalizada, que se baseia na teoria da Semiosfera de Lotman, vai, por conseguinte, além do âmbito estreitamente linguístico e cultural para produzir e interpretar uma rede sígnica totalmente abrangente.

-o segundo pressuposto é que o desenvolvimento sígnico está subordinado ao trabalho tecnológico (se este trabalho é considerado como um conjunto de conhecimentos científicos, de especialização e de competências) e que no moderno universo tecnológico da comunicação, onde a contribuição manual se confunde cada vez mais com a contribuição intelectual, a produção sígnica é de grande interesse e originalidade.

Tendo em conta as duas premissas mencionadas, pretendemos analisar, na nossa comunicação, os renovados paradigmas semióticos e a sua relação com os novos meios tecnológicos de informação, com o objectivo de contribuir para uma maior abertura das teorias e das aplicações semióticas, mais adequadas à presente globalização. Assim, as questões investigativas a formular são as seguintes:

- Quais são os novos signos produzidos no âmbito dos actuais meios tecnológicos de comunicação?

- Qual é a nova linguagem desenvolvida?

- Qual é a relação existente entre estes novos sistemas e os outros sistemas sígnicos?

A análise baseia-se nas teorias de, entre outros autores, Peirce, Lotman, Eco, Sebeok, Rossi-Landi e Petrilli.

Palavras-chave: *Semiótica, Semiótica Globalizada,Comunicação, Meios Tecnológicos, Globalização*

Abstract: *Our research is to be considered in the actual panorama of world communication and its globalization , what demands a new reflection about Semiotics, an area, as Eco recalls, always provisory, i.e., always uncertain in its territories and borders. Our aim is to establish the relationship of processes of change in the semiotical fields with the constant changes in the fields of technological communication media. For that, we will consider a double hypothesis:*

- *the first hypothesis assumes, with Sebeok, that the semiotical process and life coincide and, therefore, the actual semiotics has become Biosemiotics and Globalized Semiotics. Such an hypothesis enlarges terrifically the universe of signs, which is no more simply anthropomorphic to extend to other forms of life, the sensitive and the vegetative ones. The concept of Globalized Semiotics, based on Lotman's theory of Semiosphere, goes further than the strictly linguistic and cultural field to include a larger net of signs.*
- *The second hypothesis says that signs development depends on the technological work (being this considered as an ensemble of scientific knowledge and knowhow) and that in modern technological communication, in which manual and intellectual contributions go on side to side, the production of signs has got a great interest and originality.*

Taking into account the above mentioned, we pretend to analyze the renewed semiotical paradigms and their relationship to the new technological media of information, in order to contribute to a greater openness of semiotical

[1] Comunicação apresentada no GT-Semiótica do VII Congresso SOPCOM (Universidade do Porto) | 15 a 17 de Dezembro de 2011

theories and applications, more adequate to the globalization of our time. Therefore, three will be our researching questions:

- *What are the new signs produced by the new technological communication media?*
- *What is the new developed language?*
- *What is the relationship between these new systems and other systems of signs?*

Analysis is based, among others, on authors like Peirce, Lotman, Eco, Sebeok, Rossi-Landi e Petrilli.

Key-words: *Semiotics, Globalized Semiotics, Communication, Technological Media, Globalization.*

"Eu sou o signo"
Charles Peirce

"O futuro já não é o que era"
Paul Valéry

1. Introdução

Será o futuro dos seres humanos e não humanos cada vez mais semiótico? Estaremos a caminhar para aquela semiose ilimitada que Peirce já preconizava nos inícios do século passado? E qual será a natureza desses novos signos?

Iniciamos a nossa comunicação de forma interrogativa por nos parecer que é a que melhor se coaduna com este tempo de poucas certezas, onde o presente surge como incerto, plural, maleável, híbrido. Curiosamente, as mesmas características que pertencem também aos novos sistemas sígnicos que pretendemos analisar.

Abordaremos aqui, ainda que de forma sintética, dois aspectos que consideramos relevantes: o primeiro está relacionado com o trabalho do teórico americano Sebeok e da sua escola. Sebeok, baseando-se nas lições de nomes fundadores da Semiótica moderna, como Peirce, Jakobson e Morris, parte dum pressuposto muito ambicioso: o de considerar que tudo o que é vivo significa, ou seja, que a significação se encontra em qualquer fenómeno orgânico, quer humano, quer não humano.

O segundo aspecto a analisar pretende ir ainda mais além das teorias de Sebeok, chegando até às últimas consequências do processo semiótico: quer chegar à análise do mundo inorgânico, isto é das máquinas e das novas tecnologias produzidas através destas máquinas, para considerar as características dos novos sistemas de signos que daí derivam.

2. As fronteiras da Semiótica

Ao abordar o primeiro ponto, que tem a ver com o recorrente debate sobre as fronteiras da Semiótica, é obrigatório mencionar os dois nomes fundadores da disciplina, Peirce e Saussure que primeiramente – embora fazendo referência ao pensamento grego onde já se preconizava um universo sígnico mais amplo do que o verbal – fundam uma ciência que pretende estudar as pluralidades sígnicas existentes.

As fronteiras continuam a alargar-se com Barthes, quando analisa, enquanto signos, os fenómenos não verbais e aparentemente banais da vida quotidiana e com Lotman, quando teoriza a Semiosfera, ou seja, uma esfera cultural abrangente, onde se integra toda a produção cultural do ser humano, ou melhor, qualquer actividade onde o ser humano intervém e por isso provoca modificações na natureza .

Esta é, com certeza, uma primeira tentativa de globalização do mundo semiótico, mas ainda, considera Sebeok, não suficiente: ele quer que a globalização compreenda não apenas a esfera cultural, mas a esfera natural no seu conjunto. A Semiosfera de Sebeok faz, assim, coincidir a semiose com a vida, criando uma Biosfera que amplia e globaliza todos os sistemas sígnicos. A Antroposemiótica junta-se à Zoosemiótica e igualmente à Endosemiótica (o estudo dos sistemas sígnicos no interior de um organismo vivo).

Para percebermos a origem das teorias sebeokianas, será necessário referir resumidamente a formação científica do teórico americano, que não se limita aos estudos linguísticos, mas que se interessa desde sempre pelas ciências naturais. Não admira, assim, que entre os nomes fulcrais dos seus mestres apareça também o de um grande biólogo e zoólogo, Jakob von Uexkull. Partindo de von Uexkull, Sebeok realiza uma passagem teórica importante: relaciona a Semiótica com as Ciências da Natureza, ou melhor a Cultura e a Natureza: dois mundos aparentemente opostos. Mas atentemos nas palavras de Sebeok:

> "É evidente que a Semiótica tem dois aspectos: o estudo do verbal (ou seja, a Linguística) e o estudo do não verbal. No entanto, é isso que a maior parte dos semióticos sem preparação na área da biologia não percebem. A Semiótica do não verbal é um campo amplíssimo, que compreende não só o comportamento humano não verbal -que é cerca de 99% do que os homens fazem- mas também um imenso mundo de milhões de animais. Além disso, inclui a semiose das plantas e outros tipos de semiose como as que acontecem no interior do corpo, por exemplo o código genético, o código imunológico e outros tipos de mecanismos internos. Por conseguinte, em termos de pura quantidade, é a semiose não verbal que submerge a verbal." (Sebeok, Segni 60)

A semiose não verbal acontece através de mecanismos diversos: químicos, térmicos, mecânicos, eléctricos. Por exemplo, dentro do corpo humano, composto de cerca 25 milhões de biliões de células, há uma comunicação ininterrupta entre elas, com consequente produção de

significado, cuja análise poderá ter uma enorme importância médica na prevenção e no tratamento de determinadas doenças.

O conceito de Semiosfera coincide, para Sebeok, com o de Biosfera, para chegar ao termo de Biosemiótica ou de Semiótica Global, superando o antropocentrismo e o glotocentrismo que dominaram o campo semiótico até à década de '80.

É interessante igualmente mencionar uma valência ética que estaria, segundo os teóricos Ponzio e Petrilli, implícita nas teorias de Sebeok. Escrevem estes teóricos:

> "A Semiótica de Sebeok orienta-se segundo uma visão que, se no plano dos interesses de estudo e das diversas concepções do signo é com certeza ecuménica e no plano da objectiva realidade sígnica é claramente "relacionadora", representa, no que diz respeito à responsabilidade do homem em relação a toda a biosfera, algo de fortemente empenhado. A razão é que esta Semiótica integra a semiose humana com a semiose mais global de todas as manifestações de vida planetárias, saindo duma orgulhosa posição de indiferença e de autonomia."

Os teóricos imaginam assim um ramo da Semiótica chamado de Semioética, onde se reflicta sobre a globalização contemporânea e os perigos que ameaçam todas as formas de vida do planeta. Uma nova Semiótica dirigida a desenvolver uma atitude crítica e descodificadora sobre as inúmeras redes de signos que compõem o nosso quotidiano, na tentativa de acompanhar uma maior "moralização" da vida planetária (mais uma vez, não só ao nível da existência humana, mas ecológico num sentido lato).

De grande interesse também o conceito de sistema modelizante, que Sebeok retoma de Lotman, mas que enfatiza, ampliando-o de forma original e de facto regressando à reflexão sobre aquele sistema linguístico, que aparentemente tinha descuidado.

Lembramos que para Lotman, a Língua representava o sistema modelizante primeiro, enquanto a Cultura representava o sistema segundo. Sebeok acrescenta aqui um outro elemento, que é o da Linguagem, ou seja um mecanismo modelizante que não é verbal nem comunicativo, mas só mental e que corresponde em parte ao que Chomsky definirá como "competência" (dicotómico de "performância"). Com a diferença de que, para Chomsky, era já uma capacidade verbal (própria unicamente dos seres humanos), enquanto para Sebeok é só um mecanismo mental modelizante, que não quer transmitir mensagem, que não comunica, mas simplesmente significa.

Este é, para Sebeok, o sistema modelizante primeiro, seguido pela Língua (o segundo, que já comunica) e pela Cultura (o terceiro). Reflexão que nos leva para um outro domínio fascinante: a comunicação através da específica "linguagem" (embora Sebeok não a defina assim, dando à palavra linguagem unicamente uma conotação humana) dos animais.

Entramos no âmbito da Zoosemiótica, que Eco colocava no nível mais baixo do seu "campo semiótico", uma classificação definida por ele como provisória e perfeitamente alterável. Mas entramos também, como lembra Ponzio, na discussão do conceito de alteridade. Escreve Ponzio:

"O aproximar-se do outro requer que se evitem não só as projecções do próprio eu e as suas identificações, mas também atitudes de afastamento e de separação tais que impliquem a própria sobre-valorização e uma posição de domínio em relação ao sujeito observado" (Ponzio, Comunicazione e Alterità)

Um conceito de alteridade já sugerido por Foucault, que considerava precisamente o homem como uma figura transitória destinada a desaparecer e que se confrontava constantemente com o "outro" e com a "diferença" em relação a ele. A identidade deste outro é aliás ambígua e plural: poderá ser o inconsciente, o marginalizado, o louco ou todos os que, como diria Spivak, "não podem falar"?

Mas a escola sebeokiana acrescenta agora também os animais. Porque é verdade que os animais não podem falar, mas, como lembrava Nietzsche, o silêncio dos animais não é igual ao silêncio humano: não corresponde a uma falta de palavra, na realidade este silêncio precede a palavra. Um silêncio, ou melhor a arqueologia deste silêncio, que Foucault quer analisar e que o fascina profundamente. Quando Foucault desenha a história da loucura humana, fala do silêncio dos loucos, mas nós onde ele diz "loucos" lemos "animais". Paráfrase apontada e desenvolvida por uma grande estudiosa do mundo animal, Elisabeth de Fontenay.

Foucault escreve:

"(Entre loucos e não loucos) linguagem comum não existe, ou melhor já não existe (...) A linguagem da psiquiatria, que é monólogo da razão acerca da loucura, só se conseguiu estabelecer sobre este silêncio.

Eu não quis fazer a história desta linguagem, mas, ao contrário,a arqueologia deste silêncio" (Foucault 9)

E Fontenay continua:

"A analogia entre animalidade e loucura tem, com certeza, algo de extremamente ousado dum ponto de vista metodológico e algo de chocante dum ponto de vista moral. (...) A questão é então a seguinte: que fazer com esta analogia? Ela é só melindrosa ou corresponde a uma exigência de generosidade? Na história natural, na história da medicina e da filosofia serviu muitas vezes para rebaixar os homens. Posso agora utilizá-la para melhorar o destino dos animais?" (Fontenay 20)

Mas, sugerem ainda Foucault e igualmente Derrida (fascinado desde sempre pelo conceito de diferença, ao ponto de criar, como se sabe, um novo termo, a "differAnce"), os seres opostos atraem-se e assim estamos diante de uma tentativa permanente e impossível de aproximação e de identificação entre os dois elementos dicotómicos. No nosso caso, entre os homens e os animais.

E o que interessa a Sebeok é precisamente despertar os seres humanos para esta alteridade. Em primeiro lugar, considerando a diferente forma de comunicar que existe entre os "animais não humanos". A linguagem existe só na esfera humana, afirma Sebeok, mas nas outras espécies assiste-se a uma imensa produção de outros sistemas sígnicos que, por sua vez, comunicam. A diferença, fundamental, é que enquanto os homens utilizam o poderoso instrumento da sintaxe, que lhes permite, partindo dum número finito de elementos, a construção de inúmeros elementos

linguísticos e ideológicos, uma fantástica pluralidade que só existe na dimensão humana, os outros seres se limitam a produzir unicamente mensagens fixas e não articuláveis. O que não quer dizer, continua Sebeok, que não haja produção de sistemas modelizantes. Eles existem, mas são também fixos e não maleáveis.

3. A natureza dos novos signos

Tal como existem sistemas modelizantes no mundo inorgânico, isto é no mundo das máquinas através das quais actuam os novos meios tecnológicos - e com isto entramos na análise do nosso segundo ponto.

Como explica Negroponte, hoje somos todos seres digitais, ou seja vivemos submergidos cada vez mais por bits do que por átomos, uma revolução tecnológica que mudou profundamente a nossa existência. Afirma Negroponte:

> "A diferença entre átomos e bits descreve bem esta mudança. Nós percebemos facilmente o mundo dos átomos e de facto todas as nossas leis estão construídas à volta dos átomos, como por exemplo a lei dos direitos de autor. O mundo dos bits, ao contrário, é mais difícil de perceber. Os bits não têm nem peso, nem dimensão, nem cor e viajam à velocidade da luz, em poucas palavras, nunca poderemos conhecê-los." (Negroponte, La rivoluzione digitale)

Assim, partindo deste novo ambiente tecnológico,a nossa questão é a seguinte: se, como é evidente, o alargar-se dos confins tecnológicos corresponde a uma alteração dos sistemas sígnicos, quais são as características destes novos signos?

Já sabemos, como McLuhan profeticamente ensinou, que os novos meios não destroem os velhos, mas que, pelo contrário, há uma permanente convergência entre eles. Só que este processo não é linear, tal como Saussure teorizava para os sistemas verbais, mas procede de forma rizomática (mais do que reticular), ou seja, de forma irregular e de certa forma anárquica, de forma entrópica. Porque, como lembra Castells, até o conceito e o funcionamento das redes evoluíram, adaptando-se aos novos meios tecnológicos. Escreve Castells:

> "Actualmente, a introdução de tecnologias de informação e comunicação de base informática e, em especial, da internet, permite que as redes desdobrem a sua flexibilidade e adaptabilidade, afirmando a sua natureza evolutiva. Assim, estas tecnologias permitem a coordenação de tarefas e a gestão da complexidade (...) O que permite o desenvolvimento de uma forma organizacional superior da actividade humana." (Castells, A Galáxia Internet 16)

E, entrando no vivo da questão que diz respeito às novas linguagens, não há dúvidas de que, hoje, é difícil fazer uma distinção precisa entre trabalho manual e trabalho intelectual, isto é, na linguagem informática, entre o hardware (a parte mecânica) e o software (a parte intelectual, produzida pelo homem): de facto, o espaço entre os dois momentos diminui rapidamente e podemos já afirmar que são as próprias máquinas a elaborarem uma sua linguagem e a conquistar uma sempre maior autonomia. Os novos meios produzem, por conseguinte, novas linguagens, que são,

evidentemente, compostas por um conjunto de paradigmas sígnicos que se cruzam (sempre seguindo o pensamento de Saussure) com um conjunto de sintagmas sígnicos, para elaborarem novas mensagens.

Além do mais, sendo hoje em dia a produção fortemente ligada à informação e à comunicação, os novos meios tecnológicos (as novas máquinas) adquirem o estatuto de mercadorias. Ora é aqui interessante fazer uma referência comparativa precisamente à teoria marxista do fetichismo da mercadoria. Como, segundo Marx, no sistema capitalista as mercadorias se transformavam em fetiches, ou seja, em algo de simbólico e sagrado, também hoje as novas máquinas adquirem uma forma sagrada e simbólica (basta pensar na relação exagerada e quase mórbida que algumas pessoas têm com o próprio computador ou telemóvel...).

A conclusão é que, na actualidade, também o inorgânico se tornou comunicativo, adquirindo uma própria linguagem e a produção dos seus signos específicos. Mas qual é a natureza destes signos? Sem pretendermos ser exaustivos, apontaremos algumas dessas possíveis características:

• Natureza híbrida dos signos: o novo signo assume ao mesmo tempo uma natureza verbal e não verbal, quebrando e confundindo as classificações tradicionais

• Confusão sígnica: retoricamente falando, passamos constantemente da dimensão "verdadeira" para a "verosímil". Logo, os dois universos tendem a confundir-se e o utente, após uma primeira incerteza, habitua-se à confusão sígnica (A recente e polémica operação mediática da Wikileaks poderá ser interpretada, neste sentido, como uma tentativa de restabelecer, de algum modo, a "verdade").

• Aparente contradição: os novos signos vivem numa aparente contradição. Seguem a estrutura dos novos meios digitais, que têm uma estrutura interna muito complexa, mas que são, ao mesmo tempo, de fácil utilização. Os novos signos têm também estas características: muito elaborados na sua estrutura, mas de descodificação fácil e extremamente intuitiva (meios quentes, como diria McLuhan?)

• Múltiplos paradigmas: os novos signos criam um comum ambiente cultural, no qual circulam e interagem, não pertencendo assim a um único paradigma, mas movimentando-se dum paradigma para outro. O utente utiliza estes signos para formar os próprios sintagmas, mas eles perdem cada vez mais "materialidade", ou seja objectividade, porque cada utente manipula os signos de forma diferente, formando assim, partindo do mesmo paradigma, sintagmas diferentes. O que acontece precisamente quando passamos do texto tradicional para o hipertexto. No hipertexto, de facto, o significado não é só veiculado pelas palavras, mas também pelos vários links que aí se encontram disseminados, e sabemos que cada utente utiliza estes links de maneira diferente. A cada utente corresponde, por conseguinte, um diferente sintagma.

• Mais ciência do que literatura: os novos signos têm hoje uma natureza mais científica do que literária, afirmação que, se verdadeira, nos leva a reflectir sobre como esta característica provoca mudanças nos nossos sistemas modelizantes e portanto nas nossas formas de pensar e de viver.

• Massificação virtual: com os novos signos as pessoas iludem-se na ideia de que a massificação operada pelos meios tecnológicos é real (todos poderíamos, em teoria, comprar os mesmos produtos, todos consumiríamos os mesmos fenómenos culturais...) quando, o que se passa é que não é uma realidade igual para todos, mas antes uma virtualidade igual para todos.

Somos assim reconduzidos a duas novas perguntas, que deixamos em aberto:

- Poderão os novos signos produzir uma nova criatividade?

- Se, como lembra Lévy, existe, apesar de tudo, uma inteligência colectiva que produz um imaginário colectivo, até que ponto poderemos afirmar que ainda há signos comuns, iguais para todos, isto é, signos verdadeiramente universais?

Referências Bibliográficas

AA.VV., La question animal, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2011

AGAMBEN, G., L'Aperto, Bollati Borlinghieri, Torino, 2010

BARILLI, R., Retórica, Presença, Lisboa, 1985

BETTETINI, G., COLOMBO, F. , Le nuove tecnologie della comunicazione, Bompiani, Milano, 1993

BETTETINI, G., L'Audiovisivo, Bompiani, Milano, 1996

BIRNBAUM, J., Qui sont les animaux?, Gallimard, Paris, 2010

CALEFATO, P., Macchine e Linguaggio, www.pcalefato.xoom.it/pcalefato/macchine_e_linguaggio.htm

CAPUTO, C.; PONZIO, A.; PETRILLI, S., Trentuno Tesi sulla semiotica generale, www.augustoponzio.com/PDF/31 tesi_sulla_semiotica_PDF

CASTELLS, M., A Galáxia Internet, Fundação Calouste Fulbenkian, Lisboa, 2007

CASTELLS, M., Comunicazione e Potere, Università Bocconi Editore, Milano, 2009

DOUEIHI, M., Pour un humanisme numérique, Seuil, Paris, 2011

ECO, U., A estrutura ausente, Perspectiva, São Paulo, 1987

ECO, U., Trattato di Semiotica generale, Bompiani, Milano, 1991

FONTENAY, E. DE, Le silence des bêtes, Fayard, Paris, 1998

FOUCAULT, M., Histoire de la folie, Librairie Plon, Paris, 1961

LÉVY, P., L'intelligenza collettiva, Feltrinelli, Milano, 1996

LOTMAN, J., Semiotica e Cultura, Ricciardi, Milano-Napoli, 1975

LOTMAN, J., La cultura e l'esplosione, Feltrinelli, Milano, 1993

MCLUHAN, M., Pour comprendre les media, Seuil, Paris, 1968

MALDONADO, T., Critica della ragione informatica, Feltrinelli, Milano, 1997

NEGROPONTE, N., La rivoluzione digitale,
www.mediamente.rai.it/home/bibliote/intervis/n/negropo02.htm

NIETZSCHE, F., Opere 1870-71, Newton, Roma, 1993

PEIRCE, CH., Semiótica, Perspectiva, São Paulo, 1977

PERELMAN, CH., OLBRECHTS-TYTECA, L., Tratado de argumentação, Piaget, Lisboa, 2006

PONZIO, A., Comunicazione e alterità, www.augustoponzio.com/Comunicazione %20e %20alterita.htm

PONZIO, A.; PETRILLI, S., I segni e la vita, Spirali, Milano, 2002

PONZIO, A.; PETRILLI, S., Semioetica, Meltemi, Roma, 2003

ROSSI-LANDI, F., Il linguaggio come lavoro e come mercato, Bompiani, Milano, 1968

ROSSI-LANDI, F., Semiotica e Ideologia, Bompiani, Milano, 1994

SAUSSURE, F., Curso de Linguística geral, Dom Quixote, Lisboa, 1978

SEBEOK, TH., Come comunicano gli animali che non parlano, Edizioni del Sud, Bari, 1998

SEBEOK, TH., Segni, Carocci, Roma, 2003

Notícias sobre Cancro: Intertextualidade, Dialogismo e Poder Social[1]

Zara Pinto Coelho[2]

Felisbela Lopes[3]

***Resumo**: Neste estudo identificamos as vozes — aqueles cuja fala ou escrita é representada — usadas nas histórias sobre cancro publicadas em jornais nacionais durante o primeiro semestre do ano de 2010, e analisamos o modo como são usadas, com que propósitos e a sua ordenação e hierarquização (FAIRCLOUGH, 1995). A intertextualidade das notícias e os tipos de dialogismo presentes (BAKTHINE, 1981; KRISTEVA, 1986; MOIRAND, 2007), são explorados a partir de um leque de traços linguísticos, seleccionados de acordo com os nossos diferentes objectivos e adequados ao género de discurso em causa, a notícia (e.g. VAN DIJK, 1988): vocabulário, citações, distribuição da informação através do texto, relações funcionais entre as frases, modalidade, metáforas, etc. (e.g. BAZERMAN, 2004; CALDAS-COULTHARD, 1994; KRESS & HODGE, 1979). Os resultados da análise efectuada mostram que as posições dos jornalistas variam segundo os temas em causa: em assuntos relacionados com a política pública face ao cancro, assumem uma posição crítica e mobilizadora; em assuntos relacionados com investigação e risco assumem papéis de maestro, de perito intermediário e de conselheiro, mas também uma posição de solidariedade com as e os leitores.*

***Palavras-chave:** discurso da noticia, cancro, análise critica do discurso, intertextualidade.*

***Abstract**: On this paper we identify the voices – those speaking or whose speech is represented - used in stories about cancer in Portuguese newspapers during the first semester of the year 2010, how they use them, what they use them for, the ordering and hierarchization of voices, boundaries maintenance between reporting and reported voices, and ways of framing them (FAIRCLOUGH, 1995). In the analysis of these dimensions of intertextuality and types of dialogism (BAKTINE, 1981; KRISTEVA, 1986; MOIRAND, 2007), more explicit and more subtle ones, we focus on a range of linguistic features, selected according to our different goals and to the news genre (VAN DIJK, 1988): vocabulary, direct and indirect quotations, distribution of information across the report, functional relations between sentences, modality, metaphors, etc. (e.g. KRESS & HODGE, 1979; BAZERMAN, 2004; CALDAS-COULTHARD, 1994). The positions of the journalists varie according to the news themes (public policy, versus public health and scientific issues), assuming a critical and mobilizing role regarding cancer public policy, and playing the roles of a maestro, an adviser, an intermediate expert, but also of someone close to the readers, regarding public health and scientific issues.*

Keywords: *cancer news discourse, critical discourse analysis, intertextuality*.

Introdução

Este estudo faz parte de um projecto colectivo de investigação de longa

[1] Trabalho apresentado no GT – Semiótica do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Doutorada em Semiótica pela Universidade do Minho, professora na mesma Universidade e membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Endereço electrónico: zara@ics.uminho.pt

[3] Doutorada em Jornalismo pela Universidade do Minho, professora na mesma Universidade e membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Endereço electrónico: felisbela@ics.uminho.pt

duração, sobre a cobertura das doenças em três jornais nacionais, entre 2008 e 2012, financiado pela FCT e intitulado "Doença em Notícia". O projecto incide sobre os relatos noticiosos e os seus processos de produção e recepção, e visa promover o diálogo e o entendimento entre os actores envolvidos.

Grande parte da investigação sobre saúde nos média continua a ser dominada pela visão "representacionista" da linguagem e pelo modelo da comunicação como mera transferência de pensamentos ou informação. Nesse quadro, o debate faz-se em torno de questões ligadas à eficiência da transmissão. Importa explicar o fracasso, porque é que a comunicação não é bem sucedida, por exemplo, entre médicos e jornalistas, ou entre jornalistas e leitores. Parte-se da ideia de que o conhecimento ligado à saúde pública é uma coisa necessariamente boa, que se põe a circular de cima para baixo, e que basta "olear os tubos" para a circulação melhorar. Mas, se sairmos deste quadro de pensamento, somos levados por objectivos e expectativas contrárias: o que importa não é resolver problemas, mas antes traçá-los, identificá-los, saber como acontecem. Para isso, julgamos necessário colocar a interacção no centro das atenções, ainda que estejamos a falar de comunicação mediada, pois acreditamos que aqui, como nas chamadas situações de comunicação face a face, a interacção precede, acompanha e resulta de todo e qualquer acto comunicativo:

> "*Speakers are constantly evaluating their about-to-be-uttered words vis-à-vis their about-to-be-addressed audience. The audience is always part of the message even before it does anything (and it always does do something*" (DURANTI, 2005: 405).

O uso da fala e da escrita de outros é um dos mecanismos usados neste processo de negociação, que importa conhecer melhor, especialmente em géneros de discursos informativos, como é o caso do discurso da notícia da imprensa escrita.

Objectivos da análise

Trata-se de analisar o modo como os jornalistas usam o discurso das "fontes" nas notícias que produzem a propósito do cancro. A tarefa consiste em identificar as vozes – os que falam ou cuja fala é referida – que os jornalistas escolhem usar nas suas histórias, como as usam, com que fins e mostrar os modos como orquestram essas vozes. A integração de uma pletora de vozes nos textos noticiosos não significa que todas elas sejam avaliadas de um mesmo modo. Nem basta apenas identificá-las e

quantificá-las. Importa mostrar como estão ordenadas e a sua hierarquização. Outro aspecto que interessa observar são as distâncias entre as vozes relatadas e as vozes que citam. Esta análise serve também outro propósito importante: o de identificar os modos como as vozes citadas são enquadradas, e através disso revelar os modos subtis como os jornalistas procuram controlar a interpretação dos leitores. Esta dimensão comunicativa ou interaccional das notícias constitui outro dos focos de atenção: mostrar o modo como se posicionam os jornalistas face aos leitores, o lugar que lhes atribuem, e o modo como os representam.

Parte 1. Dialogismo e intertextualidade nos relatos noticiosos: uma perspectiva crítica.

Os conceitos de dialogismo e de intertextualidade inspiram esta análise. O princípio do dialogismo sublinha que os discursos não devem ser abordados em si sós, mas como parte de "um diálogo com discursos anteriores assim como com discursos futuros cujas reacções antecipam e prevêem" (BAKTINE, 1981, p. 8). Segundo este princípio, o discurso relatado é um meio importante de criação de intertextualidade. Para Kristeva (1986, p. 37), "todo e qualquer texto é construído como um mosaico de citações; todo e qualquer texto é a absorção e transformação de um outro". A relação entre escritor e leitor é uma preocupação importante na análise da intertextualidade. VOLOSHINOV (1973, p. 86) descreve esta dimensão interaccional assim:

> "Orientation of the word towards the addressee has an extremely high significance. In point of fact, *word* is a *two-sided* act. It is determined equally by whose word it is and for whom it is meant. As word, it is precisely the product of the reciprocal relationship between speaker and listener, addresser and addressee".

No entanto, esta interacção é constrangida por factores sociais e institucionais. Isto significa que a intertextualidade é desenhada sempre para responder às especificidades do contexto comunicativo em causa. A nossa análise desenvolve-se tendo em conta os constrangimentos associados ao género (KRESS, 2010; FAIRCLOUGH, 1995) ou tipo de discurso usado nos textos do *corpus*: a notícia (TUCHMAN, 1978; VAN DIJK, 1988; 2005). Trata-se de textos de natureza informativa, construídos de ditos citados e de discursos reformulados ou actos de fala relatados atribuídos a diferentes actores, que funcionam sob um regime de *enunciação*

objectivada (MOIRAND, 2007) e que apresentam estruturas textuais específicas (VAN DIJK, 1988). São textos concebidos com um determinado público em mente que por sua vez os interpreta trazendo para a interacção os seus recursos próprios, é certo, mas em resposta e a partir do que lhes é oferecido. Estas características contextuais são importantes na análise linguística da intertextualidade e do dialogismo ao nível textual. A análise segue, portanto, uma orientação crítica (FAIRCLOUGH, 1992; 1995; VAN DIJK, 2005). Considera-se que estas dimensões comunicativas da notícia, semiotizadas em formas típicas (e abertas à mudança), não são apenas signos de relações sociais, mas também as especificam e projectam e têm efeitos no contexto social. Por outras palavras, o discurso das notícias tem força própria, participa activamente no processo social de produção de conhecimento e de opiniões sociais sobre assuntos relacionados com o cancro e com os actores envolvidos. Apesar dos jornais dependerem de outras instituições e organizações, gestores e jornalistas (no sentido mais amplo do termo) são quem decide *o que* publicar e especialmente *como* publicar (ou não publicar) sobre o cancro e actores envolvidos.

A análise que apresentamos em seguida está organizada por temas que integram os textos do *corpus*: um primeiro ponto relativo à política governamental no domínio do cancro; e um segundo ponto que integra um conjunto de textos onde se exploram os temas do risco, da investigação, da prevenção e do diagnóstico. Dado que no primeiro tema o tópico mais explorado é a proposta governamental de reorganização da rede oncológica nacional, organizamos a análise em torno do mesmo, sublinhando traços intertextuais comuns aos textos analisados, e ilustramos com exemplos. Esta mesma preocupação guia a discussão sobre os restantes temas**.** Mas, face à diversidade de temas e tópicos identificados, realçamos os diferentes tipos de dialogismo colocados em acção. Num último momento, fazemos um balanço comparativo e destacamos singularidades nas estratégias intertextuais e dialógicas que caracterizam o discurso analisado.

PARTE 2. Desfiando as notícias

2.1 Os combates do "combate ao cancro"

O primeiro semestre de 2010 foi marcado por uma abundante produção de notícias em torno do cancro. Este tema foi abordado em 47 dos 216 textos sobre doenças publicados pelo o jornal Público (24 em 89), Jornal de Notícias (21 em 101) e o Expresso (2 em 26).

Ao contrário do que passou no último semestre de 2009, a atenção dos jornais diários e semanários centrou-se não na investigação científica realizada na área (Lopes, Pinto-Coelho, Ruão, 2009), mas sim na proposta governamental de reorganização da rede oncológica nacional. Esta constituiu o motivo da história que ligou em cadeia uma série de textos noticiosos publicados durante o período de tempo que ocorreu a discussão pública do documento (Janeiro). O risco de fecho de várias unidades de cuidado, em consequência dos limites mínimos de casos definidos na proposta governamental, foi o tópico mais explorado pelos jornais. A escolha deste tópico indicia por si mesma o papel activo que a imprensa assumiu, pondo em destaque as repercussões do plano na prestação de cuidados oncológicos e os riscos implicados ao nível dos direitos fundamentais dos cidadãos.

As preocupações com o eventual encerramento de serviços de oncologia foram trazidas para o discurso da imprensa pelas vozes das diversas forças partidárias com assento no Parlamento, colectivos da especialidade e administradores de serviços. Ao invés de funcionar como um mero mediador, a imprensa deu visibilidade ao jogo de acção e de reacção das forças em jogo. E, mais do que isso, definiu o lugar de cada um, dando o papel de protagonistas aos colectivos da especialidade, administradores de serviços e forças partidárias, e o de antagonistas aos proponentes da reforma, colocando os primeiros numa posição de ataque e, os segundos, numa posição de defesa.

A proeminência dada aos primeiros resulta de várias escolhas discursivas. As opiniões que defendem entram mais vezes nos títulos, o elemento da notícia que, juntamente com o *lead*, expressa o tópico considerado mais importante e faz parte da retórica da notícia que tem como função atrair o leitor, sendo o elemento cuja informação tem uma maior probabilidade de ser memorizada pelos leitores (VAN DIJK, 1988; BELL, 1991). Como neste exemplo, onde a interpretação que o jornal faz do acto de discurso realizado pela Ordem dos Médicos ganha valor notícia, Ordem dos Médicos **defende** que o mínimo para uma unidade de oncologia funcionar deveria ser 150 novos casos por ano, não 500, Público 14 de Janeiro; ou neste outro, onde se escolhe atribuir valor notícia à opinião da Ordem dos Médicos, Fecho só com menos de 150 doentes, diz OM,

Público, 20 de Janeiro. Há mesmo títulos onde os jornais fazem suas as reclamações da especialidade, apagando assim a distância entre a voz do jornalista e a voz da fonte de informação que caracteriza a retórica da factualidade do discurso da notícia (VAN DIJK, 1988). São exemplos o título da notícia publicada pelo JN a 6 de Janeiro, Risco de fecho para metade dos serviços de oncologia, que corresponde a uma conclusão tirada do discurso atribuído aos especialistas no corpo da notícia (Segundo especialistas ouvidos pelo JN, metade desse número incerto não cumprem os requisitos definidos pela Coordenação para a prestação de serviços) e o título da notícia publicada a 21 de Janeiro no mesmo jornal (Casuística não deve ditar rede oncológica), uma prescrição cuja fonte é identificada no subtítulo da mesma notícia *(*Colégio discorda dos números fixados pela proposta em discussão pública). De referir ainda outros títulos que resultam de uma redistribuição do valor notícia atribuído aos acontecimentos: o caso onde as opiniões de um deputado do Bloco Esquerda citadas no corpo da notícia, que funcionam como comentário ao acontecimento principal referido no *lead*, são chamadas a título (Proposta para rede oncológica implicará fecho de muitos serviços, Público 5 de Janeiro). Nesta encenação, foi fundamental a inscrição do assunto em causa na "memória interdiscursiva" (MOIRAND, 2007) dos leitores, através da invocação de discursos recentes sobre o encerramento de maternidades e outros serviços, em particular sobre o confronto entre as lógicas de racionalização de gastos alegada pelos oponentes e a de qualidade reclamada pela voz oficial (JN, 7 de Janeiro; Público, 15 de Janeiro).

Tratamento diferente merece a posição oficial. Apenas é chamada uma vez a título, tanto num jornal como noutro (Ana Jorge: Governo não vai encerrar serviços de oncologia, 15 de Janeiro, Público; Ministra suaviza fecho de serviços, JN, 15 de Janeiro), e a força atribuída a esta posição é menor: no primeiro caso, o Público opta por deixar implícita a sua avaliação do acto de fala realizada pela ministra; e, no segundo caso, através da forma verbal "suaviza", o JN transforma a negação realizada pela ministra, que o leitor pode encontrar no corpo da notícia na forma de citação directa ("neste momento não está em causa fechar serviços"), num processo emocional metafórico, o que lhe retira força argumentativa no debate em curso.

O alinhamento da imprensa com a opinião daqueles que coloca na posição de protagonistas na luta contra o encerramento de unidades de tratamento, também é visível nas escolhas das formas verbais que introduzem o discurso indirecto de uns e de outros (BAZERMAN, 2004; CALDAS-COULTHARD, 1994; CALSAMIGLIA e FERRERO, 2003; MAINGUENEAU, 1988). Estas formas não só indiciam as atitudes

dos jornalistas face ao dito, como modelam a interpretação que os leitores fazem do mesmo. Enquanto que na interpretação dos actos de discurso realizados pelo colectivo da especialidade, oposição partidária ou membros da Administração Hospitalar se usam processos verbais que sublinham a força dos intervenientes, como o directivo "questionar", ou expressivos do tipo "criticar, insistir, contestar, defender, recusar, desconfiar, discordar", que sublinham a discordância e o agonismo do debate, na dos actos discursivos realizados pelas entidades oficiais escolhem-se processos verbais expressivos do tipo "admitir, reconhecer", que implicam culpa da parte do enunciador do discurso citado.

A forma como estão relacionadas as frases (FAIRCLOUGH, 1995), neste caso através da adversativa "mas", e o uso estratégico de aspas (RICHARDSON, 2007) constituem outras das formas que marcam o modo como os jornais se posicionam face à posição oficial.

> Ana Jorge afastou o encerramento de serviços e garantiu "que o governo não tem qualquer estratégia economicista ou qualquer intenção de poupança no que respeita "rede de referenciação hospitalar em Oncologia". Mas**,** nas intervenções que foi tendo ao longo da tarde não foi tão taxativa e acabou por admitir que "neste momento não está em causa fechar serviços". Em resposta a um deputado disse mesmo que "não está feita a análise do que vai fechar". O que deixa a porta aberta ao encerramento de unidades. JN, 15 de Janeiro**.**

Estamos perante o que pode ser qualificado de movimento de estratégia de concessão aparente (VAN DIJK, 1997), onde, num primeiro momento, se concede veracidade às afirmações da ministra para, num segundo momento, a parte do texto a seguir ao *mas*, pôr em causa implicitamente essa veracidade. O *mas* cria um contraste entre o que a ministra pensa e diz, e o que o jornal acredita que ela pensa, uma distância expressa linguisticamente tanto pela escolha da expressão "acabou por admitir", como pelo uso estratégico de aspas que também servem para indicar a natureza controversa da promessa oficial. A asserção final expressa o que o jornal considera ser o futuro mais provável, em contraste com a opção negada pela ministra. A segunda parte deste movimento semântico funciona, portanto, como um desmentido e serve para corrigir, revalidando a interpretação negada pela ministra, em eco com aqueles que desconfiam das intenções reais da proposta governamental.

Veja-se mais este exemplo que funciona de forma semelhante:

Ana Jorge recusa ver nesta reforma uma repetição do que aconteceu com maternidades e serviços de atendimento nocturno em centros de saúde. **Mas admite** "que poderá haver algumas situações". JN, 7 de Janeiro

Outro dos mecanismos usados pelos jornais que indiciam a posição que tomam no debate, resulta não do tratamento que fazem do discurso dos intervenientes, mas do trabalho de tratamento de informação de vários documentos, evidenciando resultados que reforçam os argumentos dos actores que criticam a proposta governamental. Por exemplo, chamando a título o risco de fecho de unidades de tratamento (16 hospitais não cumprem mínimos para ter oncologia, JN, 11 de Janeiro), sublinhando dados epidemiológicos que apontam para o aumento do número de mortes e de doentes (JN, 6 de Janeiro; Público, 5 e 15 de Janeiro), criando assim nas e nos leitores a impressão de desajuste entre a realidade do agravamento da doença e as implicações concretas em termos de fecho de unidades de tratamento da reforma dos serviços proposta pelo governo.

2.2 Risco, investigação, prevenção e tecnologias para o diagnóstico

Em número de textos, o aumento de casos de cancro, de vários tipos, constitui o segundo tópico mais abordado nos jornais, seguido de notícias sobre avanços na investigação relacionados com etiologia e tratamento, com formas de prevenção e problemas tecnológicos envolvidos no diagnóstico. Na construção destes tópicos, os jornais usam uma panóplia de discursos: das especialidades médicas, de organizações internacionais, de registos oncológicos nacionais, de serviços oficiais, do ministério da saúde, da comunidade científica, de revistas científicas internacionais, da Lusa, dos média internacionais e, em muito menor grau (apenas usadas em dois textos), dos doentes e de associações de cidadãos de apoio a doentes com cancro, sendo que, embora de forma implícita, a voz do público em geral está presente, ainda que em formas diferenciadas, como iremos ver.

A diversidade social das fontes utilizadas, não significa, no entanto, um "intertexto plurilogal" (MOIRAND, 2000), de confronto, oposição e incerteza, idêntico ao que constatámos nos tópicos referentes à política governamental. As vozes convocadas de forma explícita funcionam em uníssono, confirmando-se mutuamente, sendo reservado aos jornais o papel de as orquestrar num coro comum, ora tornando

visível a sua posição de mediadores de informação e conhecimento, ora ocultando essa mediação (como iremos ver, apenas num texto o intertexto funciona de forma diferente). Resultam destas estratégias dois tipos de discurso: um discurso que se apresenta como autoritário, pleno de certeza, e um discurso autorizado, onde os jornalistas se assumem como porta-vozes de saberes especializados ou científicos, encenando um triângulo, cujos pólos são o vós a quem se dirigem, os eles que falam ou cuja fala é relatada, e o nós dos mediadores, responsáveis pela encenação do triângulo.

A factualidade do dito e o alto grau de afinidade com o conteúdo do intertexto referente a saberes especializados ou científicos, manifesta-se de diversas formas: na natureza categórica da modalidade expressiva (KRESS & HODGE, 1979, p.122) usada (*e.g.* uso do presente e futuro do indicativo, de estruturas classificativas do tipo X é y, X não é Y); nos traços semânticos dos verbos introdutores de citações directas e indirectas, tais como "dizer, explicar, afirmar, referir, acrescentar, realçar, anunciar, estimar, calcular, detectar, constatar"; no modo como se apresentam as "fontes" aos leitores, revelador da sua competência (uso de características profissionais: posição, lugar de trabalho, ocupação ou função), assim como na ocultação das marcas de mediação.

Dialogismo escondido

Este último caso, de ocultação das marcas de mediação, que poderemos caracterizar como um tipo de "dialogismo escondido" (MOIRAND, 2007), assume várias formas. Pode implicar a fusão total entre vozes citadas e as vozes dos jornalistas, através do uso do discurso indirecto livre (MAINGUENEAU, 1998, p. 130) na construção de determinados títulos. Nestes casos, apenas é possível recuperar a fonte original no corpo da notícia (*e.g.* Cancro do pulmão aumenta mais entre as mulheres, Público, 31 de Maio*;* Casos de cancro aumentaram mais de 12 por cento em seis anos, Público 2 de Junho*;* Mais cancro do nariz em fabricantes de móveis, JN, 12 de Fevereiro*;* Um cada quatro jovens está infectada com vírus que causa cancro do colo, Público, 17 de Janeiro; Cancro do pulmão em não fumadores tem gene responsável, JN 23 de Março); e em pequenos textos que acompanham determinadas notícias, destinados a explicar modos de procedimentos e

a difundir formas de fazer agir, onde a identificação das fontes de informação ocorrem em último lugar:

> Sinais de alerta: **se descobrir** um sinal que nunca antes viu ou se de repente, um sinal começar a mudar de cor pode ser indicativo de que algo está a correr mal (...) ", JN, 2 de Janeiro
> Quem se lembre de ter feito o tratamento da tinha e deseje ser observado pode contactar gratuitamente o número (..) ou enviar um mail para (..), JN, 6 de Janeiro.

Também se encontram formas híbridas, como acontece nesta passagem. O jornal distancia-se do discurso especialista citado, recorrendo ao uso de verbos que indicam actos de discurso e conjunções integrantes ("alerta que, que sublinham"), preposições que os sinalizam ("para os"), vocábulos que sinalizam um colectivo ("especialista"s) e aspas, mas simultaneamente apaga essa distância, através da ausência de aspas e do discurso directo livre, nas duas últimas frases:

> O especialista **alerta** para o perigo **que** constituem os solários: **"**uma pessoa que faça dez sessões de solário por ano tem uma probabilidade de oito vezes superior de vir a ter melanoma**"**. Apesar de existirem outros factores que podem desencadear a doença, como genéticos, o sol continua a ser uma preocupação **para os especialistas que sublinham** não ser suficiente o protector solar. É preciso também escolher a sombra, evitar o sol nas horas mais fortes e usar vestuário adequado. As pessoas devem ainda ter em atenção que quanto mais clara ou sardenta for a pele, mais sensível é. Público 26 de Maio

Dialogismo interaccional

A passagem anterior permite-nos passar para outro tipo de dialogismo, o "dialogismo interaccional" através do qual os jornalistas encenam uma interacção em três pólos que espelha uma situação didáctica (MOIRAND, 1993; 2007). Esta encenação discursiva é expressa de diversos modos, e permite aos jornalistas negociarem entre o discurso imaginado dos destinatários, aquilo que imaginam corresponder às perguntas ou inquietações das e dos leitores, e o discurso da ciência que difundem, mostrando-se simultaneamente próximos de uns e de outros. Volte a ler-se a passagem ainda agora transcrita. Através do uso da forma negativa (KRESS & HODGE, 1979, p. 137), é atribuída implicitamente uma crença aos leitores — que o protector solar é suficiente na protecção contra o melanoma — para ser corrigida no passo seguinte, recorrendo à voz dos especialistas, à sombra da qual se produzem prescrições sobre a forma de proceder correcta que reforçam o efeito da negação.

O exemplo que se segue, retirado do mesmo texto, mostra este mesmo propósito, a de difundir discursos de saber fazer, mas onde se chama a atenção para o papel de vulgarizador dos jornalistas, recorrendo a expressões de uso comum ("trocado por miúdos"). Mas o que torna interessante esta passagem é precisamente a instabilidade do papel de vulgarizador. Se por um lado o jornalista se coloca numa posição solidária, expressa no acto de se incluir, ao lado do leitores, como alvo do aviso especialista, através do uso da primeira pessoa do plural, por outro, sublinha e cancela potenciais interpretações erradas que imagina que os leitores possam fazer, através da forma negativa, colocando-se assim numa posição de autoridade em relação a eles, ainda que escudada e derivada do poder da fonte citada.

> Fernando Ribas explica que "a pele tem uma capacidade limite para receber radiação ultravioleta" e que se a **ultrapassarmos** "a probabilidade de desenvolver um cancro cresce exponencialmente". **Trocado por miúdos**, a pele **não** deveria, nunca, receber mais do que 10 sessões de solário por ano. JN, 2 de Janeiro.

Outra forma particular de dialogismo interaccional consiste em antecipar os pedidos de explicação das e dos leitores, em sequências que visam a compreensão de objectos designado por palavras que integram o vocabulário científico e/ou o acesso a um conhecimento de um fenómeno, ao mesmo tempo que se procura atrair a sua atenção. O exemplo que mostramos a seguir ilustra o caso em apreço. Trata-se de uma notícia publicada a propósito dos resultados obtidos num estudo científico sobre um cancro de cérebro (glioblastama). Para explicar o estudo, que poderia parecer exotérico aos olhos dos leitores, os jornais recorrem ao uso de várias metáforas conceptuais **(**LAKOFF & JONHSON, 1990**)**. Trata-se de metáforas habitualmente usadas nos discursos científico e dos média sobre cancro (CAMUS, 2009; CLARKE, 1992; LUPTON, 1994; 2003; REISFIELD &WILSON, 2004; SEALE, 2001; SONTAG, 1978; VAN RIJN-VAN TONGEREN, 1997) para explicar os processos de formação destas doenças, o seu tratamento, mas também a gestão política do assunto. O recurso a estas metáforas contribui para tornar a narrativa familiar e coerente com aquilo que as e os leitores já conhecem sobre o assunto.

O processo da investigação é enquadrado à luz da metáfora conceptual "cancro como o enigma de uma história de detectives", associada com a metáfora "investigação sobre cancro é um movimento para a frente" (CAMUS, 2009). Repare-se no título da notícia, no semantismo da forma verbal escolhida para designar o feito atribuído ao estudo apresentado (estudo **desmascara** gene implicado nos cancros mais

agressivos do cérebro, Público, 16 de Janeiro). A esta representação metafórica acrescem uma série de imagens que estruturam o texto num todo coerente, onde por um lado o cancro é apresentado como um fenómeno complexo, como um enigma, e por outro, a investigação sobre o assunto como algo que ajuda a resolver esse enigma, abrindo caminhos. A representação do cancro como enigma resulta do semantismo dos verbos e das expressões introdutoras das referências ao estudo feitas ao longo da notícia ("mostrar, detectar, dados revelados, identificação"), e a segunda, a "investigação sobre cancro é um movimento para a frente", é expressa da mesma forma **(**o estudo **abre** duas promissoras oportunidades; o estudo **poderá contribuir**; **levará**, **poderá ser levado**)**.**

Tal como nas histórias de detectives, as entidades biológicas são construídas como as más da fita, através do recurso às metáforas "célula cancerígena é uma máquina", um aparelhos que tem um mecanismo que a coloca em acção e "cancro é guerra" para explicar o cancro e o funcionamento das células cancerígenas, quer no subtítulo, quer no *lead*.

> É a história de uma **bala** e um **gatilho**. Cientistas analisam cem tumores e **identificaram** um novo biomarcador que **levará** a terapias mais eficazes

> É como se tivesse encontrado um "**gatilho**" e uma "**bala**" implicados no grave cenário de um cancro de cérebro, conhecido por glioblastoma. Mais do que isso, são "**armas**" envolvidas no grupo de doentes com menor taxa de sobrevivência que sofrem deste tumor devastador. Público 16 de Janeiro

A activação da metáfora militarista também ocorre através de vocábulos e expressões com conotação militar, tais como: "estratégias de ataque, o tipo de inimigo a enfrentar, apertar o gatilho, atacar". Veja-se mais esta passagem do mesmo texto onde se usam estas expressões, em conjunto com um estilo característico do discurso oral informal, conversacional (FOWLER, 1991), o "idioma público" de que fala Stuart Hall (1978) que inclui interrogações retóricas, expressões de uso comum, reforçadas pelo uso do "mas" com valor de realce e de adição/especificação, e onde o jornal se mostra solidário com os leitores, colocando-se ao seu lado:

> **Mas há mais**. A "bala" está lá e está activa, **mas** o que é que **apertou o gatilho**? A equipa da UM também quis **encontrar uma resposta** para isso e, mais uma vez, **deparamos** com um nome complicado: o PI3K. É esta via que possibilita a transmissão de uma mensagem ao núcleo das células capaz de alterar a expressão do gene. É por esta estrada que vai o sinal que liga o gene, ou seja, é aqui que se aperta o gatilho. Público 16 de Janeiro

Num último ponto, destaco um tipo de dialogismo interaccional que no *corpus* analisado apenas ocorreu uma vez: aquele em que os jornalistas não dão como certa

ou garantida a autoridade de quem fazem falar, se mostram incapazes de distinguir entre informação e opinião e se solidarizam com os leitores na sua suposta inquietação face à falta de certezas científicas sobre o assunto. Trata-se de uma notícia que visa informar as e os leitores de um estudo onde se procurou compreender a relação entre o uso do telemóvel e o risco de cancro cerebral. Na retórica de aproximação aos leitores, usam-se vários elementos: forma negativa, primeira pessoa do plural, determinante demonstrativo, através das quais se faz apelo à "memória interdiscursiva" dos leitores, remetendo para discursos anteriores sobre o assunto; na mesma linha, activam-se representações metafóricas do cancro como um labirinto, algo emaranhado, confuso ("se sim se não"), e também do cancro como um enigma, que os investigadores querem deslindar, tornar claro ("tentar determinar, ficar a saber"), mas não conseguem dar o passo em frente, como leitores e jornalistas esperariam ("não será desta vez"), mantendo-se na "estaca zero e talvez até um pouco mais confusos do que antes".

Maior estudo de sempre sobre telemóvel e cancro é inconclusivo. Conclusões contraditórias, por vezes a desafiar o bom senso. **Não será desta vez que ficaremos a saber** se o telemóvel provoca ou não cancro do cérebro. Público, 19 de Maio

Foi o maior estudo jamais realizado para **tentar determinar** se o uso regular do telemóvel faz ou não aumentar o risco de cancro cerebral. Depois de entrevistadas mais de 10 mil pessoas em 13 países, o Estudo Interphone deixou os 21 epidemiologistas que o co-assinam – e o público – **na estaca zero** e talvez até um pouco mais **confusos** do que antes. "Os resultados do estudo Interphone são ambíguos, surpreendentes e enigmáticos", resume o co-autor Jack Siemiatycki, da Universidade de Montreal num comunicado daquela instituição. Público 19 de Maio

PARTE 3. Para concluir: dialogismos em interacção

Os papéis desempenhados pelos jornalistas no *corpus* analisado têm uma natureza polimorfa: árbitros de uma pluralidade de vozes, que se cruzam e se confrontam, em assuntos políticos, com um papel crítico e mobilizador, ainda que camuflado; chefes de orquestras em assuntos médicos e científicos, que se apagam e se escudam à sombra das diversas autoridades que fazem falar, mas que simultaneamente se dão a ver, assumindo quer os papéis de conselheiros, de peritos intermediários, de alguém que reformula e explica discursos especializados e faz a ponte com os públicos, como o de alguém que está próximo das ignorâncias e inquietações dos leitores, e que tal, como eles, beneficia desses saberes.

No primeiro caso, as e os leitores são colocados no papel de observadores de um drama intertextual (BAZERMAN, 2004) que não é o seu, mas que lhes é apresentado como tendo consequências directas no seu direito à saúde, importando por isso compreendê-la. Assim se constrói uma aliança entre jornais, os vários protagonistas intervenientes no debate e o público na procura e na reivindicação de uma "informação honesta" por parte das forças governamentais. No segundo caso, as e os leitores são construídos no papel de alguém que procura informação, interessado em saber, em estar informado, mas também no de alguém que já sabe, ainda que possa estar enganado, e que está interessado em aprender mais. Os leitores constituem, portanto, uma voz activa no mundo intertextual do discurso da notícia sobre cancro enquanto doença.

Apesar das diferenças de encenação das vozes nos tópicos relacionados com a política e com outros temas, o dialogismo intertextual de um e dos outros é semelhante: em ambos se encontram dialogismos escondidos e dialogismos mostrados, sendo que neste último caso importa destacar a diversidade social das fontes mencionadas no discurso. No entanto, esta abertura continua a ser guiada pela "consciência burocrática" (FISHMAN, 1980) que caracteriza a produção de notícias, reproduzindo assim a clássica hierarquia de credibilidade do discurso da notícia (e.g. TUCHMAN, 1978).

Além disso, tal como se mostrou, esta diversidade de vozes não implica polifonia (BAKTIN, 1981). Na questão política, os jornalistas, ainda que de forma implícita, procuram conduzir os leitores a uma determinada conclusão, fechando portanto as portas dos diversos mundos que parecem abrir. Em questões relacionadas com o cancro enquanto doença, se é verdade que a paleta das vozes intervenientes é heterogénea e não circunscrita ao mundo científico, também aqui esta heterogeneidade não parece criar instabilidade nos jornais, que se mostram capazes, ainda que com uma excepção, de distinguir facto de opinião e de conduzir os leitores nessa direcção. No entanto, no *corpus* analisado foi precisamente num dos poucos textos dedicados à investigação científica que o estado de insegurança discursiva dos jornalistas, de que fala Moirand (2007) a propósito da comunicação da ciência nos jornais, se manifestou, mas ainda assim a coberto do descrédito e da desconfiança atribuída aos leitores. Será uma questão a explorar em próximos trabalhos.

Referências

BELL, A., The Language of the News Media, Blackwell. Londres,1991.

BAKTIN, M.M., The Dialogic Imagination: Four Essays, University of Texas Press. Austin, 1981.

BAZERMAN, C., Intertextuality: How Texts Rely on other Texts. Em Charles Bazerman e P. Prior (Eds.) What Writing Does and How it Does it: An Introduction to Analysing Texts & Textual Practices, Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah, NJ, 2004, pp. 83-96.

CALDAS-COULTHARD, C., On Reporting Reporting: the Representation of Speech in Factual and Factional Narratives". Em Malcolm Coulthard (Ed.), Advances in Written Text Analysis, Routledge. Londres, 1994, pp. 295-308.

CALSAMIGLIA, H.; FERRERO, C.L., "Role and Position of Scientific Voices: Reported Speech in the Media". Em Discourse Studies, 2003, 5 (2), pp. 147-73.

CAMUS, J., "Metaphors of Cancer in Scientific Popularization Articles in the British Media". Em Discourse Studies, 2009, 11, pp. 465-495.

CLARKE, J., "Cancer, Heart Disease, and AIDS: What Do The Media Tell Us About These Diseases?". Em Health Communication, 1992, 4 (2), pp. 105–20.

FAIRCLOUGH, N., "Intertextuality in Critical Discourse Analysis". Em Linguistics and Education, 1992, 4, pp. 269-293.

FAIRCLOUGH, N., Media Discourse, Edward Arnold. Londres, 1995.

FISHMAN, M., Manufacturing the News, University of Texas Press. Austin, TX, 1980.

FOWLER, R., Language in The News. Discourse and Ideology in the Press, Routledge, Londres, 1991.

HALL, S., "The Social production of News". Em Stuart Hall, C. Crichter, T. Jefferson, J. Clarke e B. Roberts, Policing the Crises: Mugging, the State, and Law and order, MacMilan. Londres, 1978, pp. 52-70.

KRESS, G., Multimodality. A Social Semiotic Appproach to Contemporary Commmunication, Routledge. Londres, 2010.

KRISTEVA, J., Word, Dialogue and Novel. Em T. Moi (Ed.), The Kristeva Reader,

Blackwell. Oxford, 1986, pp. 34-61.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M., Metaphors We Live By, The University of Chicago Press. Chicago, IL, 1980.

LOPES, F; PINTO-COELHO, Z; RUÃO, T., "A doença em notícia: linhas de um projecto sobre a construção e monitorização da noticiabilidade sobre doenças", *Actas da VIII Conferência Lusocom*, 2009, 14-18 Abril, Lisboa.

MAINGUENEAU, D., *Analyser les Textes de Communication*, Natham, Paris, 2000.

MOIRAND, S., "Autour de la Notion de Didacticité". Em Les Carnets du CEDISCOR, 1993, 1, pp. 9-20.

MOIRAND, S., "Variations Discursives dans Deux Situations Contrastées de la Presse Ordinaire". Em Les Carnets du CEDISCOR, 2000, 6, pp. 45–62.

MOIRAND, S., Les Discours de la Presse Quotidienne. Observer, Analyser, Comprendre, PUF. Paris, 2007.

REISFIELD, G. and WILSON, G., "Use of Metaphor in the Discourse on Cancer". Em Journal of Clinical Oncology, 2004, 22(19), pp. 4024-7.

RICHARDSON, J., Analysing Newspapers. An Approach from Critical Discourse Analysis, Palgrave MacMilan. Nova Iorque, 2007.

SEALE, C., "Sporting Cancer: Struggle Language in News Reports of People with Cancer". Em Sociology of Health and Illness, 2001, 23(3), pp. 308–29.

SONTAG, S., Illness as Metaphor, Farrar, Straus and Giroux. Nova Yorque, 1978.

TUCHMAN, G., Making News: a Study in the Construction of Reality, Free Press. Nova Yorque, 1978.

VAN DIJK, T., News as Discourse, Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, NJ, 1988.

VAN DIJK, T., "Semântica do Discurso e Ideologia". Em Emília Pedro (Org.) Análise Crítica do Discurso. Uma Perspectiva Sócio-Política e Funcional, Ed. Caminho. Lisboa, 1997, pp.105-169.

VAN DIJK, T., Discurso, Notícia e Ideologia. Estudos na Análise Crítica do Discurso, Campo das Letras. Porto, 2005.

VAN RIJN-VAN TONGEREN, G., Metaphors in Medical Texts, GA: Rodopi .Amsterdão and Atlanta, 1997.

VOLOSHINOV, V. N., Marxism and the Philosophy of Language, Seminar Press. Nova Yorque, 1973.

Pragmatismo Peirciano, Memetics e o Movimento Ambientalista em Contexto Digitais[1]

Débora de Carvalho Pereira[2]

Resumo: *Este artigo propões a aproximação teórica do pragmatismo peirciano, que explica como se formam crenças e hábitos (JAMES, 1974) com o conceito de meme (DAWKINS, 1976), que é o fenômeno viral de propagação de uma ideia. O meme pode ser comparado ao 'signo degenerado' de Peirce, aquele que se propaga independente do contexto social. A partir desta abordagem, é realizado um estudo de caso para a visualização de uma rede sócio-semântica em torno dos termos 'aquecimento global' e 'climate change' nos espaços virtuais. Os padrões e tensões de significação da rede evidenciam que a formação de uma consciência ambiental global, enquanto processo semiósico, envolve, no mínimo, o saber social compartilhado entre sujeitos e instituições do movimento ambientalista.*

Palavras-chave: *Pragmatismo peirciano – Memetics – Aquecimento Global*

Abstract: *This comunication proposes a theoretical approach of Peirce's pragmatism,which explains how beliefs are formed (JAMES, 1974), with the concept of memes (DAWKINS, 1976), the viral phenomenon of an idea. The meme can be compared to 'sign degenerate' of Peirce, that spreads independent of social context. From this approach, I conducted a case study with the view of a socio-semantic network around the terms 'aquecimento global' and 'climate change' in virtual spaces. The standards and tensions in the network show that the formation of a environmental awareness, while semiosic process, involves at least the knowledge shared between individuals and social institutions of the environmental movement.*

Key-words: *Peirceanpragmatism-memetics–Climate Change*

Introdução

O aquecimento global é um assunto sem fronteiras, tanto pelo alcance das catástrofes ambientais, como pelo nível de discussão nos espaços virtuais: cientistas, jornalistas, governantes, empresários, todos falam em aquecimento do planeta. A chamada Sociedade em Rede (CASTELLS, 2002) ou Sociedade da Informação (MATTELART, 2006), possibilita a emergência de uma agenda global ambiental (DEBRAY, 2009) que transcende visões tribais do mundo.

[1] Trabalho apresentado no GT Semiótica do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Débora de Carvalho Pereira. Doutoranda em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, orientada pela Professora Maria Aparecida Moura e com previsão de conclusão para dezembro de 2012. Pesquisadora do Núcleo de Estudos das Mediações e Usos Sociais dos Saberes em Ambientes Digitais – NEMUSAD, pesquisadora visitante do Institut Télécom SudParis e do Centro de Pesquisa Edgar Morin (2011-2012). Bolsista da CAPES processo nº 5297/11-7. Email: debcarpe@gmail.com

O paradoxo entre o tribal e global se encontra em uma terceira categoria, o glocal (ANTOUN, 2001; TRIVINHO, 2005 e 2008) que é a interface de cinco elementos: 1) existência de tecnologia da informação; 2) experiências em tempo real em contextos pulverizados; 3) fluxos semióticos; 4) existência de um sujeito (usuário informacional - coletivo, individual ou institucional) e 5) "relação de acoplamento entre subjetividade/corpo e tecnologia/rede" (TRIVINHO, 2008, p. 213). Para o autor, a visibilidade mediática das interações global/local é uma dimensão cultural polissêmica das redes, na qual os signos disputam para formar opinião.

Segundo Trivinho (2008) essas dinâmicas culturais e tecnológicas levam a um estado de 'violência transpolítica'. Escapam do controle dos estados e nações e ultrapassam as vontades dos sujeitos:

> Diz-se da violência transpolítica, pois, a empiria processual epocal que, em sua instauração social e em seu desdobramento histórico, transcende a capacidade executiva acumulada do imaginário instituído nessas e dessas instâncias multilaterais, seja em âmbito regional, nacional ou internacional. (TRIVINHO, 2008, p. 220)

Trivinho, pessimista, conceitua a 'glocalização' como 'violência' por crer que acordos sociais, mediações informacionais e o imaginário coletivo têm uma dimensão pleonástica, embora travestidos de novidade, pois somente fortalecem a massificação das culturas.

Concordamos com Trivinho (2008) que este é o cenário atual da pós modernidade. Porém, nos anima outro espírito, de que "um novo mundo é possível" (Santos, 2002). A interoperabilidade (MOURA, 2009) entre dispositivos e a unicidade da técnica, mais do que facilitar a troca de informações, promovem a união de interessados na "elaboração de um novo *ethos* e de novas ideologias e novas crenças políticas, amparadas na ressurreição da ideia e da prática da solidariedade" (SANTOS, 2002, p. 167-168).

Portanto, para compreender os processos de mediações informacionais que objetivam formar na consciência dos cidadãos o significado de 'consciência ambiental global', este artigo apresenta primeiramente o conceito de pragmatismo peirciano, que explica como se formam as crenças, associado ao conceito de *meme* (DAWKINS, 1976) (1). Em seguida, é apresentado o estudo de caso sobre a rede identificada em torno dos conceitos semânticos de 'aquecimento global' e '*climate change*' (2) e as considerações finais (3), que evidencia o padrão predominante de significação – aquele que entende

que a civilização humana é culpada do aquecimento do planeta - com alguns pontos discordantes, que denominamos ‘tensões’ da rede.

1 – Prag-*meme*-tics: a virulência técnico-social da formação das crenças

O pragmatismo de Peirce busca compreender os processos semióticos do conhecimento da realidade. Como filósofo, ele desejou construir um método científico que esclarece como se formam as crenças, que auxilia a compreensão de problemas da experiência ligada à dimensão social. Neste ponto, se aproxima do evolucionismo de Darwin, que afirma que os organismos interagem de acordo com as exigências do meio, empiricamente.

Os artigos ‘A Fixação das Crenças’ e ‘Como tornar claras nossas idéias’ fundamentam o conceito de ‘pragmatismo’ (PEIRCE, 1972), se referem a como pessoas adquirem costumes. Dúvida e crença são estados de espírito por onde o raciocínio transita. Orientam desejos, para se alcançar o hábito, que determina ações. A dúvida não tem este efeito, é um estado psíquicodesagradável, um estímulo à investigação. É onde começa o esforço para atingir a crença. Isso é chamado por Peirce de ‘princípiocondutor da inferência’. Peirce delimita dois métodos para fixação das crenças: a tenacidade e a autoridade. O primeiro, a tenacidade, pode ser exemplificado pelo fanatismo religioso, é algofundamentadonatendênciadenãoseintroduzir novas experiências para modificar a crença, é o desvio com desgosto ou irritação de tudo que possa perturbá-la, é a fé sólida que proporciona “paz de espírito” (CP 5.377), independente de racionalidade.

Por exemplo, o hábito de tomar banho. Na Europa, na idade média, a frequência era de uma vez por ano e, o excesso, motivo de doença (ASHENBURG, 2008). Depois, com o sanitarismo de Pasteur, banho virou sinônimo de saúde. Agora, justificado por verdades eco-científicas, o site do governo brasileiro[3] aconselha diminuir o tempo do banho de doze para seis minutos. Já a ONG SOS Mata Atlântica anuncia que fazer ‘xixi no banho’[4] pode salvar o planeta e a modelo Gisele Bündchen[5] declara que 1040 pessoas engajadas na sua campanha de urinar no banho economizaram 4.555.200 litros de água por ano.

[3] Disponível em http://www.brasil.gov.br/consumo-consciente/html/energia/energia/diminua-o-tempo-no-banho acessado em 12 de outubro de 2011.
[4] Disponível em http://xixinobanho.org.br/, acessado em 12 de outubro de 2011.
[5] Disponível em http://www.giselebundchen.com.br/atitude/, acessado em 12 de outubro de 2011.

O método da autoridade tem superioridade mental sobre o da tenacidade, consiste em fixar a crença pela enunciação de uma autoridade científicaque supostamente tem o controle da verdade. Quando Pasteur justifica cientificamente que o banho é saudável, acontece o que Peirce chama de 'impulso social' (CP 5.378), opiniões adversas chocam-se com as convicções estabelecidas, é uma autoridade que justifica a criação de um novo hábito. Já quando a top model Bündchen evoca uma alteração no hábito de tomar banho, mescla-se a tenacidade da sua presença enquanto ícone fashion da religião do consumismo contemporâneo, com a suposta autoridade da divulgação da quantidade, simulada, da economia de litros d'água de indivíduos que aderiram a sua campanha. É o método da tenacidade travestido de autoridade.Este exemplo simples demonstra a complexidade do pragmatismo peirciano.

Willian James (1974)tinha uma visão da linguagem, e do pragmatismo, mais orgânica, como os processos de interação entre organismos vivos. Dewey, aluno de Peirce, entendia o pragmatismo dentro de uma perspectiva naturalista, influenciado pela teoria evolucionista, algo contestadoporPeirce.Aambigüidade dapalavra"naturalista"estánofatodepoderinterpretarocomportamentohumanocomoodosinsetos oubactérias. Isso porque o homem é um ser vivo, evolui em redes (culturas) de outros homens, em comunidades lingüísticas. Segundo Dewey:

> a concepção naturalista da lógica, que subjaz à posição aqui assumida, é um *naturalismo cultural*. Nem a investigação, nem sequer o mais abstrato conjunto formal de símbolos podem escapar da matriz cultural na qual eles vivem, movem-se e têm sua existência (DEWEY, 1938, p. 19).

É a partir desta perspectiva de *naturalismo cultural* que o pragmatismo peirciano se encontra com o conceito de *meme* (DAWKINS, 1976; BRODIE, 1996), considerado o vírus da mente, uma idéia que se propaga. Segundo Brodie (1996), a partir da ação do meme, as pessoas formatam crenças que ditam regras de comportamento, desde religião, alimentação, hábitos de higiene, que caracterizam tribos, como as dos ambientalistas.

O conceito de meme pode ser comparado ao signo degenerado de Peirce (REIS, 2006), ou 'quase signo' (SANTAELLA, 2001, p.56), aquele que não é bem definido, que é repleto de possibilidades de interpretação, com predomínio de primeiridade, que não está inserido em encadeamentos semiósicos. No entanto, pela interconectividade potencial da informação disponível em rede, o isolamento do *meme* não é possível, pelo contrario, sua capacidade viral de fixar significados é proporcional à sua interatividade

com outros sistemas cognitivos, sua potencialidade interpretativa é determinada pelo contexto social do intérprete.

O desenvolvimento do conceito de meme leva ao *memetics*, (BRODIE, 1996, BLACKMORE, 1999; AUNGER, 2002) que unifica biologia e ciências cognitivas. Dentro desta última, e no contexto das TICs, o conceito do pragmatismo peirciano se expande ao encontrar o conceito de memetics, aplicado aos sistemas informacionais, a partir do uso em ambientes virtuais colaborativos.

Dessa forma, memetics como o módulo cultural (MANOVICH, 2001), constrói blocos de cultura (padrões de pensamento), como o gen é a construção básica que dissemina a vida. Mutações genéticas podem ser comparadas à transcodificação cultural (MANOVICH, 2001), pela qual toda as velha mídia se converge para o meio digital.

Memetics explica como a cultura evolui. A diferença é que as crenças não são espalhadas com espirros, como as gripes. Sim em processos comunicacionais, a partir de fatos programados ou implantados propositalmente por governos ou empresas. Somos infectados desde criança, por hábitos culturais, de vestiário, idioma etc. Há contaminações passivas, como ouvir rádio, ler jornal e ver televisão e outras motivadas pela interação, como seguir alguém no *Twitter*[6], compartilhar no *Facebook*[7], indexar conteúdos no *Delicious*[8]. Se ao mesmo tempo somos programados pelos meios de comunicação, pode haver uma reprogramação. Palavras mudam de sentido e ganham novas nuances de significados, por exemplo, a palavra *presença*. Com o uso dos dispositivos móveis de comunicação, uma pessoa pode preencher espaços sobrepostos com sua presença (SANTAELLA, 2008; SOUZA e SILVA, 2006), sem necessariamente estar presente ao território físico com o qual se relaciona, se comunica. Além da telepresença, o sujeito é diluído pelo digital (MACHADO, 2002), pois ao mesmo tempo em que ele tem mais possibilidades de se expressar, por multicanais acessíveis, "se torna anônimo, sem identidade (porque em essência, é uma máquina que vê e enuncia), mas o seu papelestruturante, o seu papel "assujeitador" é potencializado" (MACHADO, 2002, p. 88). Com a capacidade de enunciação potencializada, emerge nas redes o fenômeno do excesso de emissão de opiniões em relação a todos os tipos de assunto, classificado por Trivinho (2008) como pleonástico, mas que ao mesmo tempo pode conter variações de significação, como se vê no estudo de caso a seguir.

[6] Rede social disponível em http://twitter.com/, acessado em 3 de janeiro de 2011.
[7] Rede social disponível em http://facebook.com/, acessado em 3 de janeiro de 2011.
[8] *Bookmark* disponível em http://www.delicious.com/, acessado em 3 de janeiro de 2011.

2 – Estudo de Caso

A fim de experimentar metodologia para apreensão do movimento ambiental na internet, objeto da tese de doutorado que suporta este artigo, escolhemos recortar o tema 'aquecimento global' para identificar os nós de uma rede cognitiva, com conteúdos predominantes, que funcionam de maneira viral, como unidades culturais, dentro de uma perspectiva de evolução. Este termo, 'aquecimento global', foi eleito entre os mais discutidos no universo semântico do movimento ambientalista virtual.

Para tanto, foram listados os dez primeiros endereços resultantes da busca pelos termos 'aquecimento global' e '*climate change*' em três mecanismos de busca distintos, escolhidos por sua popularidade: Google, Yahoo e Lycos. Tivemos o retorno de 60 endereços e 18 se repetiram.

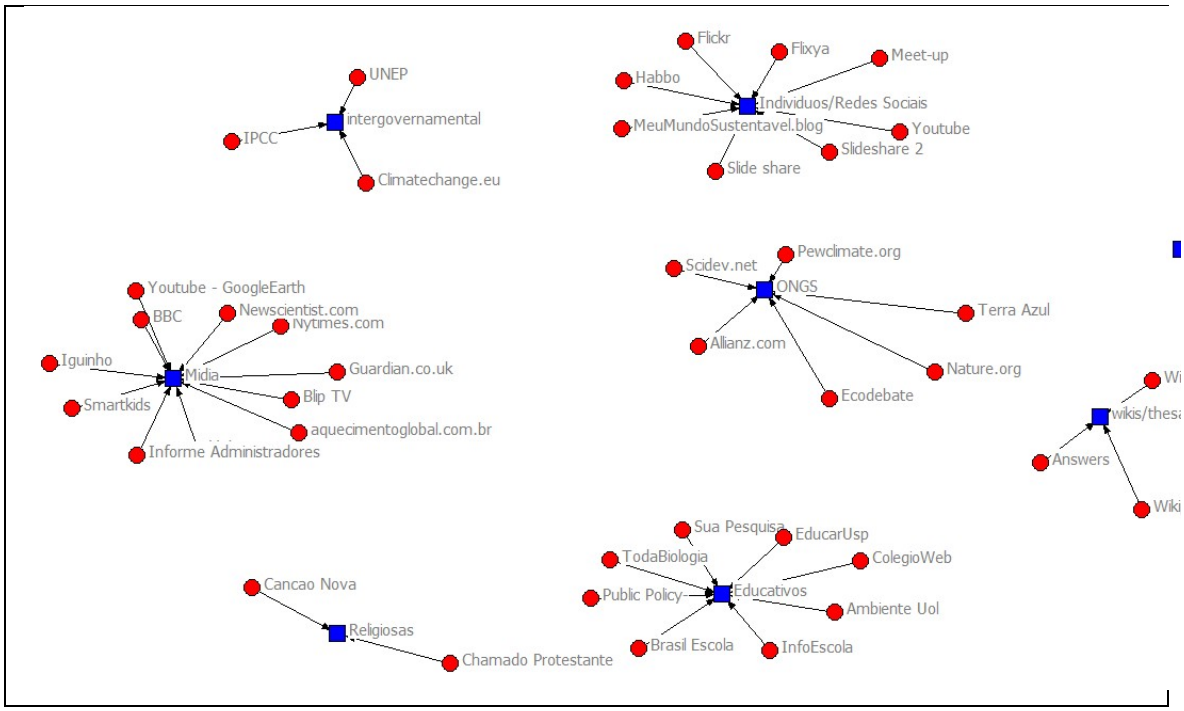
Na primeira seleção, classificamos o tipo de sujeito informacional citado em relação à sua natureza: governamental, intergovernamental, ONG, mídia, indivíduos/redes sociais, educativas, religiosas e wikis/thesaurus. Em seguida, utilizamos os *softwares* Ucinet e Netdraw para visualizar os atributos de categorização da rede (Figura 1) e classificamos os sujeitos informacionais pelo Índice Alexa Internet Inc.[9].Importante ferramenta que mede a trafegabilidade dos sites na internet e desenvolvidopela Amazon, o Alexa é um aplicativo que calcula quantos usuários visitam o site e classifica a origem dos acessos. O ranking estabelecido pelo Alexa é mundial, ou seja, considera-se que a internet tem em média seis bilhões de websites, e qualifica-se em comparação com todosos outros do mundo. É importante assinalar que os dados são obtidos por amostragem e aproximação, o que não garante a permanência dos resultados.

Em terceiro lugar, foi realizada a visita exploratória a todos os sites, a fim de conferir se existe um padrão da consciência ambiental, em torno do meme 'aquecimento global', como sendo um fenômeno causado pelo homem, ou como algo natural do planeta. Tendo em vista que esta diferença de visão tende a delimitar grupos distintos de orientação do uso dos recursos naturais, tentamos identificar na rede quais pontos de tensão ela origina.

A visita exploratória nos sites foi separada em grupos, em relação aos seus atributos (Mídia, Indivíduo/Rede Social, ONG, Wiki, Religioso, Intergovernamental,

[9] Disponível em http://www.alexa.com/, acessado em 3 de março de 2011.

Governamental e Educativo). Fizemos questão de ressaltar o índice Alexa em cada ator da rede citado, pois este é índice da capacidade viral do site na rede.



Grafo 1: Centralidade da rede semântica em torno do termos ‘aquecimento global’ e ‘global change’, em relação aos seus atributos.

Mídia – 11 ocorrências

No *Youtube* (Alexa 3), o vídeo do *Google Earth* apresentado por Al Gore simula a crise ambiental em gráficos fictícios de desastres climáticos. O conflito de significação transparece nos comentários, que contrapõe a visão conservacionista americana (de proteção das florestas) ao fato dos mesmos serem consumistas. E ainda há, nos comentários, uma terceira visão, a religiosa:

> A hipocrisia norte-americana vestiu uma nova roupagem, a da consciência ambiental. Al Gore encabeça o *dream team* dessa escória. Como pode alguém se preocupar com o planeta, pedir pela redução de poluentes, e clamar pelo reflorestamento, e ainda assim morar numa mansão de 20 quartos que consome $ 30 mil USD/ano de energia elétrica.
> superodveativar1 year ago
> A verdade é!não perca tempo não se iluda, o planeta ira acabar. Converta-se enquanto a tempo porque o filho do

> Homem já esta por vir. gutygusta1 year ago (*Youtube, online*[10])

O site da *BBC*[11] (Alexa 40) traz índices de notícias sobre aquecimento global, desde estudos científicos às questões econômicas e políticas, de maneira neutra. Admite o aquecimento natural como causa, mas assume que a ação do homem faz diferença.

O *NyTimes.com* (Alexa 90) dinamiza em dois blogs conteúdos da internet, o *Dot Earth*[12], focado em sustentabilidade e o *Green*[13], sobre energia e meio ambiente, com apelo para ações do homem contra o aquecimento. Mas, reconhece a dualidade do tema:

> Por um lado, crescem as advertênciasda comunidadecientíficaparaos perigoscrescentesdoacúmulocontínuodegases do efeito estufarelacionadas aos humanos (...). Poroutro lado,as questõestecnológicas, econômicas e políticas precisam serresolvidas antes de começar um esforçomundialpara reduzir as emissões,facea umadesaceleraçãoeconômica global.(*NyTimes*, online[14])

O *Guardian* (Alexa 193) tem as seções *Environment* e *The ultimate climate change Faqs* que, só pelo título, evoca a questão da urgência da mudança do comportamento humano. Disponibilizam a ferramenta interativa *National carbon calculator* pela qual o usuário simula como seu estilo de vida afeta o aquecimento global, a partir dos hábitos de compras e viagens.

O *BlipTv* (Alexa 1.983) é um site americano de vídeo, no qual mais de 37% dos visitantes são norte-americanos. Os vídeos podem ser incorporados em outros, o que justifica que 47% dos visitantes assistem a uma página única. No video *A grande farsa do aquecimento global*, cientistas de renome afirmam ser mentira o consenso dos pesquisadores do IPCC[15] em torno da antropogenia do aquecimento. Acusam que a teoria do clima serve a uma ideologia política "que invoca a ameaça do desastre climático para evitar o desenvolvimento de países subdesenvolvidos, como na África"[16]. A revista *NewScientist.com* (Alexa 4.484) apresenta índice de notícias em destaque, reportagem especial, artigos acadêmicos e banco de dados. É evidente o apelo para uma ação humana contra a mudança climática na chamada *O que seu jantar faz pelo clima?*

[10] Disponíveis em http://www.youtube.com/watch?v=vi_wG2YkS1I, acessados em 4 de fevereiro de 2011.
[11] Disponível em http://www.bbc.co.uk/news/science-environment-12619342, acessao em 20 de fevereiro de 2011.
[12] Disponível em http://dotearth.blogs.nytimes.com/, acessado em 13 de fevereiro de 2011.
[13] Disponível em http://green.blogs.nytimes.com/, acessado em 28 de fevereiro de 2011.
[14] Disponível em http://topics.nytimes.com/top/news/science/topics/globalwarming/index.html, acessado em 3 de fevereiro de 2011.
[15] IPCC – Painel Intergovernamental da Mudança Climática, disponível em http://migre.me/3ZeRU acessado em 25 de setembro de 2011.
[16] Disponível em http://aquecimentoglobal.blip.tv/, acessado em 04 de março de 2011.

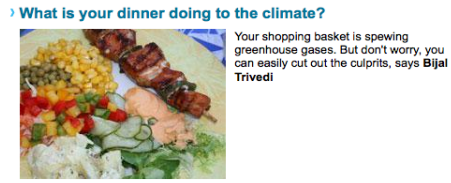


Figura 1: O que seu jantar faz pelo clima? Fonte: BlipTv.

O portal do *Administradores*[17](Alexa 24.392) reproduz conteúdos para empresários. O texto de Lewton Burriti Verri, diretor científico do Instituto de Estudos Avançados da Qualidade, apela para ação trivial com a metáfora do incêndio na floresta, que o beija-flor leva água para apagar, mesmo sabendo que sua força é mínima em relação ao elefante, por exemplo.

O site infantil *Iguinho*[18] (Alexa 303) afirma que a culpa do aquecimento é do homem e lista hábitos para a criança incorporar: economizar água e energia, separar lixo e andar mais a pé. Já o *SmartKids* (Alexa 150.360) esclarece que "causas naturais ou antropogênicas (provocadas pelo homem) têm sido propostas para explicar o fenômeno"[19] (*SmartKids, online).* No entanto, o apelo visual do site reforça o meme da causa antropogênica.



Figura 2 – Fonte SmartKids

O site brasileiro *aquecimentoglobal.com* (Alexa: 3.671.016) indica o homem como causa do aquecimento do planeta, como o artigo 'A Influência Humana'. O *slideshow* que anima o cabeçalho do site alterna imagens com a legenda 'causas' e 'conseqüências', com fotos de alto impacto emocional.

[17] Disponível em http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/aquecimento-global-por-que-aconteceu/52722/ acessado em 3 de março de 2011.
[18] Disponível em http://iguinho.ig.com.br/turmadosuperv/livro_aquecimento.html, acessado em 3 de março de 2011.
[19] Disponível em http://www.smartkids.com.br/especiais/aquecimento-global.html, acessado em 2 de março de 2011.



Figura 3 – Fonte: aquecimentoglobal.com[20]

A revista brasileira Veja (Alexa: 8.638.521) tem *hotsite* (Figura 4) para o tema e apela para a ação urgente do homem.



Figura 4 – Fonte: Veja.com[21]

Indivíduos/Redes Sociais – 8 ocorrências

O uso de ferramentas para agregar valor a conteúdos pelas redes sociais resulta em maior visitação, culminando em notas altas no ranking Alexa. De fato, as redes permitem que indivíduos manifestem comunicações envolvidos pelo véu do anonimato. São eles: *Flickr* (Alexa 34), *Flixya* (Alexa 3.246), *SlideShare* (Alexa 280), *Youtube* (Alexa 3), *Habbo* (Alexa 8.589)e *Meet-up* (Alexa 504). O indivíduo se beneficia da força da comunidade para aparecer na rede.

Slideshare[22],*Flixya*[23]e *Flickr*[24] reforçam o meme do papel do homem como causador das mudanças globais, a partir de imagens.

[20] Disponível em http://www.aquecimentoglobal.com.br/saibamais_detalhe.asp?id=172 acessado em 04 de março de 2011.
[21] Disponível em http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/aquecimento_global/contexto.html, acessado em 02 de março de 2011.
[22] Disponíveis em http://www.slideshare.net/flanick/aquecimento-global-489570 e http://www.slideshare.net/ceama/aquecimento-global-redao-presentation, acessado em 3 de março de 2011.
[23] Disponível em http://www.flixya.com/video/298789/Aquecimento-Global, acessado em 3 de março de 2011.
[24] Disponível em http://www.flickr.com/photos/mah_himawari/822211411/, acessado em 3 de março de 2011.



Figura 5 – Fonte: *Flickr*[25]

No *Youtube*[26], um vídeo de 21 segundos indica como o 'aquecimento global' flui na vida cotidiana, a lasanha sai fervendo do forno da casa da avó no domingo, todo exclamam: '- É o aquecimento global!'

O site *MeetUp*[27] propõe a criação de um grupo sobre o termo 'aquecimento global', mas até o momento da pesquisa não há registros. *Babbo*[28] apresenta infográfico com hábitos para salvar o planeta, assim como o blog *MeuMundoSustentável*[29](Alexa 1.361.696) que, embora não seja uma rede social, foi considerado por este atributo por ser de autoria de uma blogueira que interopera seu blog com Twitter e Facebook.

Educativos – 8 ocorrências

Os mais populares deste grupo, *Ambiente UOL*[30] (Alexa 85) e a página da Universidade de São Paulo *EducarUsp* (Alexa 5.706) confirmam a visão antropogênica: "*processos em nível industrial levam à acumulação na atmosfera de gases propícios ao Efeito Estufa" (EducarUsp, online*[31]*).*

Os sites *InfoEscola*[32](Alexa 51.955), *Brasil Escola*[33] (Alexa 16.034) e *TodaBiologia*[34] (Alexa 197.751) mencionam a causa natural, mas apelam para a ação do homem. Em *SuaPesquisa*[35] (Alexa 37.754) e *ColegioWeb*[36] (Alexa 94.163) não constam as causas naturais.

[25] Disponível em http://www.flickr.com/photos/mah_himawari/822211411/, acessado em 3 de março de 2011.
[26] Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=jPdENzI1Gak, acessado em 3 de março de 2011.
[27] Disponível em http://aquecimento-global.meetup.com/, acessado em 3 de março de 2011.
[28] Disponível em http://www.habbo.com.br/groups/habbos_against_climate_change, acessado em 3 de março de 2011.
[29] Disponível em http://meumundosustentavel.com/blog/, acessado em 3 de março de 2011. Recebeu o prêmio Top Blog 2010 na categoria 'sustentabilidade' e dinamiza informação reproduzida de outras fontes.
[30] Disponível em http://ambiente.hsw.uol.com.br/aquecimento-global7.htm, acessado em 4 de março de 2011.
[31] Disponível em http://educar.sc.usp.br/licenciatura/2003/ee/Aquecimentol1.html acessado em 4 de março de 2011.
[32] Disponível em http://www.infoescola.com/aquecimento-global/, acessado em 1 de março de 2011.
[33] Disponível em http://www.brasilescola.com/geografia/aquecimento-global.htm acessado em 2 de março de 2011.
[34] Disponível em http://www.todabiologia.com/ecologia/aquecimento_global.htm, acessado em 4 de março de 2011.
[35] Disponível em http://www.suapesquisa.com/geografia/aquecimento_global.htm, acessado em 2 de março de 2011.

ONGs – 6 ocorrências

A *Alianz* (Alexa 398.708) é uma seguradora norte-americana que atende mais de 80 milhões de clientes em 70 países. Os conteúdos que reproduzem sobre aquecimento global reforçam a meme da necessidade da ação consciente humana. De fato, Bazerman[37] (2009) afirma que é comum corretoras de seguro se preocuparem com os efeitos do aquecimento global, pois elas ajudam a pagar a conta dos desastres.

Scidev (Alexa 153.271) é uma rede científica sobre tecnologia e desenvolvimento mundial. O artigo *Brazil & climate change: a country profile* (*SciDev.net, online*[38]) informa que o desmatamento é o principal responsável pelo aquecimento.

PewClimate[39](Alexa 434.470) é uma organização norte-americana que divulga a causa antropogênica em palestras para empresários, jornalistas e formadores de opinião. *The Nature Conservancy*[40](Alexa 51.145), norte-americana, perpetua o meme antropogênico no *slogan* de abertura*: Acting Now for future generations*. Já a ONG nordestina brasileira *TerraAzul* (Alexa 602.016) cita que "*Causas naturais ou antropogênicas (provocadas pelo homem) têm sido propostas para explicar o fenômeno*" (Terra Azul, *online*[41]*)*. O brasileiro *EcoDebate*[42](Alexa 144.001) discute os efeitos do aquecimento na agricultura e não menciona as causas.

Wikis/Thesaurus

O conceito de aquecimento global na Wikipédia (Alexa 8) reforça o meme da visão antropogênica, tanto em português quanto inglês. "*A maior parte do aumento de*

[36] Disponível em http://www.colegioweb.com.br/aquecimento, acessado em 3 de março de 2011.
[37] Em palestra ""Informação Ambiental: Conhecimento científico, Vontades Públicas e Representações Políticas do Meio-ambiente" proferida no dia 12/5/2009, na Universidade Federal de Minas Gerais, promovida pelo IEAT. Mais informações em http://www.ufmg.br/ieat/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=165&Itemid=403 acessado em 23 de fevereiro de 2011.
[38] Disponível em http://www.scidev.net/en/policy-briefs/brazil-climate-change-a-country-profile.html, acessado em 1 de março de 2011.
[39] Disponível em http://www.pewclimate.org/international/cancun-climate-conference-cop16-summary, acessado em 1 de março de 2011.
[40] Disponível em http://www.nature.org/ourinitiatives/urgentissues/climatechange/, acessado em 1 de março de 2011.
[41] Disponível em http://www.terrazul.m2014.net/spip.php?article231, acessado em 1 de março de 2011.
[42] Disponível em http://www.ecodebate.com.br/2009/04/16/o-aquecimento-global-reduz-as-perspectivas-de-producao-do-etanol-de-milho/, acessado em 1 de março de 2011.

temperatura observado desde meados do século XX foi causada por concentrações crescentes de gases do efeito estufa, como resultado de atividades humanas" (*Wikipedia, online*[43]). Os dois idiomas têm a mesma definição do termo, com exceção da última frase que não consta em português: "*Proposed responses to climate change include* ***mitigation*** *to reduce emissions, adaptation to the effects of global warming, and geoengineering to remove greenhouse gases from the atmosphere or block incoming sunlight*." (*Wikipédia, online*[44]). O termo 'mitigação' é parte do universo semântico que define aquecimento global, como a necessidade de indenizar vítimas de catástrofes.

O site *Answers*[45](Alexa 127) reforça o meme antropogênica em textos de 'causa e efeito' e indexação de artigos e links, como o Cidades Sustentáveis da Siemens[46].

Religiosas – duas ocorrências

O site evangélico brasileiro Chamada (Alexa 219.345) resume o aquecimento em três situações: algo real, causado pela atividade humana; causado pelo sol; e como 'engano' usado pelos políticos para criar um governo mundial.

> Qualquer que seja a verdade sobre o aquecimento global, trata-se de uma questão que tem o potencial de levar o mundo em direção ao governo mundial profetizado em Apocalipse 13. Aquele que apresentar uma solução para esse problema certamente será saudado como salvador que oferecerá "paz e segurança" e será adorado pelo mundo como o novo messias. (*Chamada, online*[47])

A católica Canção Nova (Alexa 26.343) anuncia o aquecimento global como tema da campanha da Fraternidade de 2011, com objetivo de "*conscientização das comunidades cristãs*"[48].

Intergovernamentais – 3 ocorrências

[43] Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Aquecimento_global, acessado em 1 de março de 2011.
[44] Disponível em http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Warming, acessado em 1 de março de 2011.
[45] Disponível em http://www.answers.com/topic/climate-change, acessado em 1 de março de 2011.
[46] Disponível em http://www.siemens.com/entry/cc/en/greencityindex.htm?stc=wwccc024395, acessado em 1 de março de 2001.
[47] Disponível em http://www.chamada.com.br/mensagens/aquecimento_global.html, acessado em 1 de março de 2011.
[48] Disponível em http://noticias.cancaonova.com/noticia.php?id=280676, acessado em 1 de março de 2011.

A campanha *Change* União Européia (Alexa 1.012) pergunta '*como você pode controlar a mudança do clima?*'. E responde em quatro seções: reduza, desligue, recicle, ande a pé.



Figura 7 – Fonte: site da União Européia[49].

O Programa Ambiental das Nações Unidas[50] (Alexa, 49.629), no destaque *Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation* clama pela proteção das florestas. O Painel Intergovernamental da Mudança Climática - IPCC (Alexa 178.380), disponibiliza relatórios desde 1998. A história dessa rede de pesquisadores representa o ideal de que a mudança climática *depende* do homem:

> O Painel Intergovernamentaldas Mudanças Climáticas eAlbertArnold(Al) GoreJr. receberam oPrêmio Nobel da Paz"por seus esforçospara construiredivulgarmaiorconhecimentosobre a mudançaclimática causada pelo homem, e paralançar asbases paraas medidas queestãonecessáriaspara combater essas mudanças. (IPCC – *online*[51])

Governamental

A *Environmental Protection Agency* – EPA (Alexa 7.003) diferencia dois termos, *climate change* e *global warming*, o primeiro é a mudança climática natural da terra e o segundo conseqüência da atividade humana. Um mapa dos Estados Unidos

[49] Disponível em http://ec.europa.eu/clima/sites/campaign/index_pt.htm, acessado em 1 de março de 2011.
[50] Disponível em http://www.unep.org/climatechange/, acessado em 1 de março de 2011.
[51] Disponível em http://www.ipcc.ch/organization/organization_history.shtml, acessado em 1 de março de 2011.

informa a qualidade da água, ar e clima em cada região. A lista de tópicos mais acessados e o *slogan* da administradora Lisa P. Jackson: "*expandindo a discussão sobre ambientalismo e por um justiça ambiental*"[52] reforçam a meme antropogênica.

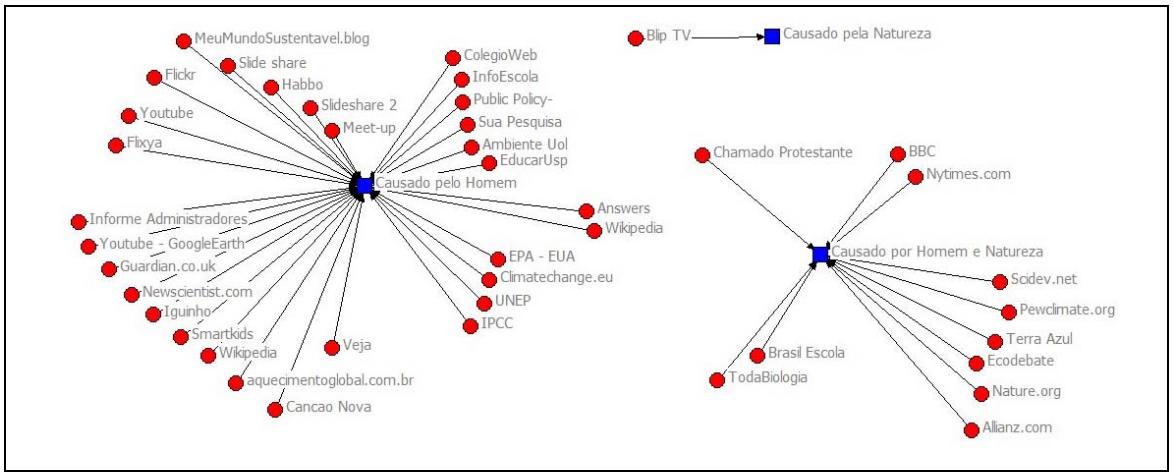


Figura 6 - Fonte: EPA (online)

3 – Padrões e tensões da rede: considerações finais

A agregação semântica em torno do termo 'aquecimento global' permitiu visualizar uma rede sócio-semiótica que opera nas instâncias do *Glocal*, conceito definido na introdução deste artigo, pois é um fenômeno agregador transnacional, à medida que a poluição dos mares e a fumaça de queimadas não respeitam fronteiras, assim como a opinião dos usuários.

Percebe-se o domínio da meme antropogênica, 30 sites elegem o homem como causador do aquecimento global. E mesmo nos onze sites de visão neutra da questão, o discurso é apelativo para a conscientização humana.



Grafo 2: Causas do aquecimento global.

[52] Disponível em http://www.epa.gov/, acessado em 1 de março de 2011.

Consideramos que a rede identificada possui os cinco elementos elencados por Trivinho para ser um fenômeno comunicacional glocal (presença de TICs; contextos diversos co-existindo em tempo real; fluxos semióticos; usuários (sujeitos); e acoplamento subjetividade/corpo e tecnologia/rede). Podemos identificar, na repetição de conteúdos da rede a 'violência transpolítica', ou seja, uma dimensão pleonástica, calcificadora do significado da consciência ambiental, pautada no indivíduo, o que de certa forma retira a profundidade dos movimentos sociais pela web.

No entanto, existe um ponto de tensão na homogeneidade semântica da rede: o vídeo *A grande farsa do aquecimento global*, do BlipTv, declara um visão contrária: o fenômeno do aquecimento global usado para impedir o desenvolvimento de países de terceiro mundo. Este argumento foi replicado no site evangélico 'Chamada'.

Assim, este nó ao avesso da rede, resistente à visão dominante, pode ser um possível ponto de mutação genética, com tendência a multiplicação viral, pois o BlipTV tem alta interconectividade (*ranking* no Alexa de 1.983). Mas, não se compara ao potencial viral do vídeo do Al Gore, com imagens simuladas do *Google Earth.* Este aliás, tem comentários que confirmam a existência de tensões e reforçam o consumismo do povo americano.

Outra tensão é a frase a mais na Wikipédia em inglês, sobre mitigação de vítimas ambientais, sem tradução em português. Isso demonstra que o termo 'mitigação' é uma tendência a ser incorporada no discurso ambiental, futuramente, como política pública.
A formação da consciência ambiental, pelo exposto, é uma negociação constante entre atores heterogêneos, que se envolvem em maior ou menor grau, com padrões de apelo a mudança individual. O interesse de estudantes pelos sites especializados em trabalhos escolares pode ser justificado pela obrigação de cumprir o dever colegial, mas o vídeo da lasanha fervente no Youtube revela que o termo foi incorporado à intimidade do almoço familiar na casa da avó.

De fato, a manifestação de usuários de redes sociais comprova a diversidade etária e social do segmentos que se interessam pelo tema. No entanto, percebe-se que a mobilização social em contextos digitais tende a tornar a causa defendida um lugar comum, que povoa o imaginário coletivo de maneira tautológica, como explica Trivinho (2008).

Outras ferramentas que possibilitam o fortalecimento da consciência ambiental, a partir do aquecimento global como reação do planeta à ação do homem, são os games e narrativas multimídia dos sites para crianças Iguinho e Smartkids. Reciclar lixo,

plantar e comprar alimentos orgânicos, não jogar sujeira nos bueiros, andar mais a pé, tomar banho em menos tempo e escovar dentes com a torneira fechada, entre outras, são ações ensinadas nestes joguinhos.

Mais do que isso, a frase 'É você que controla' da campanha *Change* do site oficial da União Européia dá ao usuário a sensação que o fenômeno está sob controle humano, individual. A ferramenta de calcular o carbono gasto diariamente reforça a crença do deste controle.

O signo degenerado é o cúmulo da violência transpolítica, quando verificamos que o site *MeetUp*[53], que foi listado certamente pelo seu ranking 504 no Alexa, pois não possui conteúdo anexado. A página possui uma ferramenta que encontra pessoas pelo mundo com interesse em ativismo ambiental. Testamos nas cidades de Nova York, Pequim, Lima, Paris e Belo Horizonte e em nenhuma retornaram perfis associados. Assim, o termo não tem suporte da rede, mas tem potencial cognitivo, virtual, a vir, um signo degenerado.

Finalmente, podemos inferir que os múltiplos discursos que apelam ao homem ações reparadoras do aquecimento global não podem ser definidos de maneira restrita a esta amostragem pequena, selecionada por mecanismos de busca, e que a metodologia de análise cognitiva das redes sociais ainda pode se desenvolver muito.

Porém, a visualização preliminar desta rede é insumo fértil para inferências em torno da crença da consciência ambiental global, como processo semiósico que envolve, no mínimo, todas as dimensões do saber social compartilhado.

Referências bibliográficas

ANTOUN, H., *Jornalismo e ativismo na hipermídia: em que se pode reconhecer a nova mídia.* In: Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, n. 16, 2001.

ASHENBURG, K., *The Dirt on Clean: An Unsanitized History*, Knopf Canada, 2008

AUNGER, R., *The Electric Meme: A New Theory of How We Think*. New York: Free Press, 2002.

BLACKMORE, S., *The meme machine.* Oxford University Press, 1999,

[53] Disponível em http://aquecimento-global.meetup.com/, acessado em 3 de março de 2011.

BRODIE, R., Vírus of the mind: the new science of the meme. Seattle Wash: Integral Press, 1996.

CASTELLS, M., *A sociedade em rede*. 6ª edição revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 2002 v. (A era da Informação: economia, sociedade e cultura; v.1).

DAWKINS, R., *The Selfish Gene*. Oxford University Press, 1976.

DEBRAY, R., *Le moment fraternité*. Paris: Gallimard, 2009.

DEWEY, J., *Logic: the theory of inquiry*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1938.

JAMES, W., Pragmatismo textos selecionados. In: Os Pensadores XL, Editora Abril S.A. Cultural, São Paulo, 1974.

MACHADO, A., *O sujeito no ciberespaço.* In: PRADO, José Luiz Adair (org.). Crítica das Práticas Midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2002. p. 83-97.

MANOVICH, L., The Language of the New Media. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001. Uma experiência de tradução desta obra em português está disponível em http://www.fafich.ufmg.br/~novamidia.

MATTELART, A., *Para que "Nova Sociedade Mundial da Informação"*, In: Sociedade Midiatizada / Denis de Moraes (org.) – Rio de Janeiro – Mauad, 2006.

MOURA, M., *Informação, ferramentas ontológicas e redes sociais: a interoperabilidade na construção de tesauros e ontologias.*In: 9th Congress of the Spanish International Society for Knowledge Organization, 2009, Valencia. p. 193-215.

PEIRCE, C., *Semiótica e Filosofia*. Traduzido por Octanny Silveira da Mota e Leonidas Hegenberg. São Paulo, Cultrix, 1972.

PEIRCE, C., *The collected papers.* Cambridge: Harvard University Press, 1956.

REIS, A., *Aproximações ao conceito de metáfora em Charles S. Peirce.* Cadernos de Semiótica Aplicada Vol.4.n.2, dezembro de 2006.

SANTAELLA, L., *Matrizes da Linguagem e Pensamento: sonora, visual, verbal.* São Paulo, Editora Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, L., *Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas.* Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Vol. 1, No 35 (2008).

SANTOS, M., *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SOUZA E SILVA, A., *Do Ciber ao Híbrido: tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos*. In: ARAÚJO, Denise Correa (Org.). Imagem (IR) Realidade: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006.

TRIVINHO, E., *Comunicação, glocal e cibercultura. Bunkerização da existência no imaginário mediático contemporâneo*. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, Vol. 7, No 1, 2005.

TRIVINHO, E., *Visibilidade mediática e violência transpolítica na cibercultura: condição atual da repercussão social-histórica do fenômeno glocal na civilização mediática avançada*. In: ANTOUN, Henrique. Web 2.0 Participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro, Mauad X, 2008.

Softwares utilizados para visualização das redes

BORGATTI, S.P., EVERETT, M.G. and FREEMAN, L.C., *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies, 2002.

BORGATTI, S.P., *Netdraw Network Visualization*. Harvard, MA: Analytic Technologies 2002.

Grafos e figuras

Grafo 1: Centralidade da rede semântica em torno do termos ‘aquecimento global’ e ‘global change’, em relação aos seus atributos.

Grafo 2: Causas do aquecimento global: antropogênica ou natural.

Figura 1: O que seu jantar faz pelo clima? Fonte: BlipTv.

Figura 2 – Fonte SmartKids

Figura 3 – Fonte: aquecimentoglobal.com

Figura 4 – Fonte: Veja.com

Figura 5 – Fonte: *Flickr*

Figura 6 - Fonte: EPA

Figura 7 – Fonte: União Européia.

Das paixões e dos estados de alma negativos. Para uma conceptualização semiótica do fenómeno do choque publicitário.[1]

Eduardo J. M. Camilo[2]

Resumo: *Ensaio de aplicação de teorias semióticas ao fenómeno da publicidade chocante. Começaremos com os estudos de Chan e Leiss sobre a publicidade para demonstrar como tal fenómeno é 'epistemologicamente escorregadio'. Já no domínio da semiologia da publicidade, repescaremos Péninou, para conceber o choque publicitário como estando associado ao domínio da 'disfuncionalidade significativa' e, a partir de Austin e Searle, proporemos um fundamento perlocutório. Tendo por referência as investigações de Greimas e Courtés, conceptualizaremos este fenómeno como estando associado à geração de significações publicitárias sobre anti-valores adstritos a objectos e a sujeitos. Esta reflexão pode contribuir para uma sistematização dos modos de compreender o estatuto do choque na comunicação publicitária e para uma clarificação dos factores subjacentes à sua ocorrência.*

Palavras-chave: *Teorias semióticas, Teorias da publicidade, Publicidade chocante*

Abstract: *Essay about the feasibility of implementing several semiotic theories to study the phenomenon of shocking advertising. We will start with the Chan and Leiss studies about advertising to demonstrate how shocking advertising may be 'epistemologically slippery'. On what concerns the field of semiotics of advertising, we intend to draw Péninou to understand how this type of advertising is connected with a 'meaning disfunctionality' domain and, with the theoretical contributions of Austin and Searle, it will be proposed its perlocutionary basis. With reference to the studies of Greimas and Courtés we will suggest an alternative conceptualisation of this phenomenon as being connected with the generation of advertising meanings about anti-values assigned to objects and subjects. We believe that this reflection may contribute to a systematisation of the modes of conceive the status of the shock advertising and to a clarification about the factors that underlie its occurrence.*

Keywords: *Semiotic theories, Advertising theories, Shocking advertising*

Introdução

Neste estudo pretendemos analisar a viabilidade de algumas teorias semióticas para compreender o fenómeno da publicidade chocante.

Começaremos com os estudos de Kara Chan (CHAN *et al*, 2007) e, indirectamente, de William Leiss (LEISS *et al*, 1988). Por sua vez, a partir de um ângulo estritamente semiótico, recorreremos a Georges Péninou (PÉNINOU, 1976), para formular a hipótese de o choque publicitário resultar de um 'excesso' de

[1] Trabalho apresentado no painel de Semiótica inserido no VIIº Congresso SOPCOM, Universidade do Porto, 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Eduardo J. M. Camilo: doutorado em comunicação e professor no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Email: eduardocami@gmail.com

significação. Com John Austin e John Searle (AUSTIN, 1970; SEARLE, 1972), mas também com Jean Pierre Meunier (MEUNIER, 2004) e, indirectamente, François Recanatti (RECANATTI, 1982), conceptualizaremos o choque publicitário como um acto perlocutório. Finalmente, por intermédio das pesquisas de Algirdas Greimas e Joseph Courtés (GREIMAS, 1983; GREIMAS e COURTÉS, 1993; GREIMAS e FONTANEILLE, 1991), proporemos a hipótese de poder ser concebido como um efeito de linguagem integrado num percurso gerativo de sentido.

1- Para uma conceptualização do fenómeno

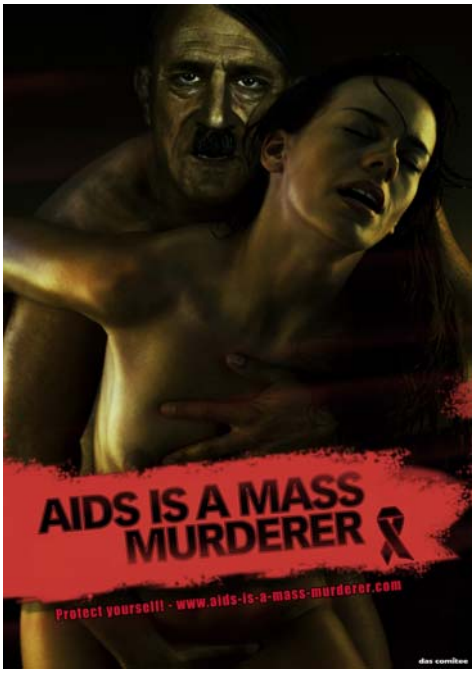
Entendemos por 'publicidade chocante' aquelas campanhas (de índole comercial, cívica, política, religiosa ou corporativa) cujas mensagens são dotadas de uma dupla vocação. Por um lado, apresentam significações de natureza disfórica sobre os tópicos promovidos (a), por outro, são capazes de suscitar reacções negativas não obstante o seu carácter estético ou eventualmente espectacular (b) (Fig. nº 1).

Esta conceptualização pode apresentar uma abrangência extrínseca ou intrinsecamente semiótica conforme o choque for concebido como uma reacção das audiências que decorre de aspectos contextuais e não linguisticamente convencionais.

Uma óptica extrinsecamente semiótica conduz-nos à sua avaliação como sendo uma reacção (performativa ou cognitiva) a fenómenos de ilegitimidade publicitária. A partir da leitura de William Leis *et al* (LEISS, KLINE e JHALLY, 1988: 302-306), é possível considerar a existência de três domínios axiológicos principais que possibilitam explicar os fundamentos das reacções chocadas das audiências.

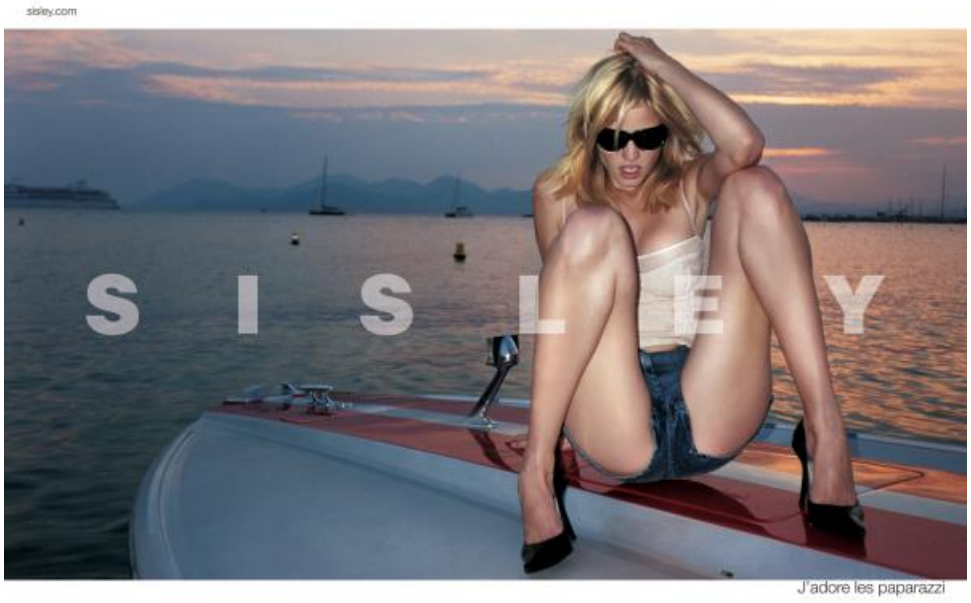
1º) O choque publicitário decorre de uma infracção a axiologias de valores relacionadas com a liberdade de escolha e de concorrência. Qualquer desvio relativamente à verdade e à sã competitividade é considerado escandaloso/chocante. Alguém não estará a fazer 'jogo limpo', quer relativamente à sua própria oferta (por exemplo, por intermédio do exagero ou da mentira), quer à do concorrente (publicidade comparativa ou injuriosa).

http://blog.ypsilon2.com/fp-content/images/aidsmass3jpg.jpg



(a)

http://files.advertolog.com/files/adsarchive/part_913/9133855/file/sisley-clothing-cannes-small-82491.jpg



(b)

Figura nº 1

Ainda neste domínio estão as disfuncionalidades decorrentes de mercadorias que exigem uma promoção adequada. Esta problemática corresponde ao que Kara Chan e a sua equipa designou por *unmentionables* (Chan *et al*, 2007: 608). Existem mercadorias que, *per se*, são perigosas (bebidas alcoólicas, tabaco) ou potencialmente ofensivas (produtos de higiene feminina) quando não cuidadosamente promovidas;

2º) Outro fundamento da publicidade chocante reporta-se a disfuncionalidades decorrentes de infracções à própria actividade publicitária como forma de comunicação de massa. A mensagem é chocante ou porque desrespeitou a legislação de direitos de autor ou, mais importante ainda, porque apresentou um forte potencial persuasivo (explícito - assumido - ou implícito – subliminar) no sentido de poder afectar os comportamentos de segmentos de públicos mais vulneráveis, com especial destaque para as crianças;

3º) Considerando a publicidade como uma forma de interacção social, a mensagem também é avaliada como chocante sempre que subverter valores socialmente legítimos. Por exemplo, perpetuar estereótipos raciais e sexuais (Fig. nº 2). O choque corresponde assim a uma reacção variável das audiências, impondo um ângulo de análise assumidamente culturalista, como se encontra evidente na investigação da equipa de Kara Chan que repesca as contribuições de Edward T. Hall (HALL, 1976) e de Geert Hofsted (HOFSTED, 2011, url).



http://www.boredpanda.com/vintage-ads/

Figura nº 2

Por sua vez, uma abordagem intrinsecamente semiótica ao estatuto do choque já implicará a sua conceptualização como reacção estrategicamente intencional decorrente da realização de certos actos de fala (isolados ou coordenados entre si) e que mobiliza para o domínio da linguagem condições sociais sem as quais seriam destituídos de sucesso. Esta posição é devedora das teses de John Austin e John Searle (AUSTIN,

1970; SEARLE, 1972). Do ponto de vista ilocutório, os anúncios serão concebidos como ‘actos de fala publicitária’, podendo apresentar estatutos de natureza primária ou secundária, conforme apresentam um valor textualmente literal ou derivado (implícito ou pressuposto) (SEARLE, 1972; TANASE, url em 2006; CAMILO, 2007). O choque será categorizado a partir de uma dimensão perlocutória, impondo a avaliação da sua especificidade por intermédio das investigações de Jean Pierre Meunier e Daniel Peraya (MUENIER e PERAYA, 200499-102).

O primeiro critério de classificação é o da intencionalidade. Pode ser prévia, sempre que o choque publicitário ultrapassar a gama de reacções perlocutórias previsíveis que estariam adstritas à enunciação de qualquer acto ilocutório de publicidade. Em contrapartida, as que remeterem convencionalmente para a ilocução (mesmo que a sua realização não tenha sido bem sucedida) inserem-se no domínio das intencionalidades em acção. Em suma: a partir do critério da intencionalidade é possível antever o choque publicitário como um tipo de acto perlocutório que pode ser complexo, integrado na classe da ‘intencionalidade prévia’. Contudo, é preciso não descurar as reacções de fundamento mais primário, elementar e imediato, de índole convencional.

O segundo critério de avaliação reporta-se ao fundamento estratégico do choque publicitário: até que ponto é uma reacção ambicionada pelo anunciante, portanto, associada à realização de certos objectivos ou, simplesmente, um efeito produzido pelo público-alvo, decorrente de sequências de enunciação publicitária?

Relativamente a esta interrogação impõem-se dois esclarecimentos:

1º- A perlocução considerada a partir do ponto de vista de um objectivo, será sempre ponderada como um acto intencional realizado por um locutor publicitário; está submetida a condições de sucesso e será avaliada por critérios de eficácia;

2º) Também existem perlocuções suscitadas a partir do ponto de vista do auditor (o público-alvo, as audiências), mas já não resultantes de um calculismo estratégico (cf. de novo o ensaio de Kara Chan *et al*). Do ponto de vista dos processos de comunicação publicitária (ditados por um valor estruturalmente estratégico), serão consideradas como um ‘efeito perverso’, imprevisto e, até mesmo, contraproducente.

Correlacionando o critério da intencionalidade com o dos objectivos/efeitos perlocutórios, organizámos uma matriz a partir da qual intentámos sistematizar diferentes possibilidades de conceptualização (Tabela nº 1). A sombreado, está a categoria dos actos perlocutórios que se inscrevem no domínio semiótico da pragmática.

Este forte reducionismo decorre das posições de Jean-Pierre Meunieur e Daniel Peraya (MEUNIER e PEREAYA, 2004: 102), segundo os quais ficarão excluídos os actos perlocutórios não intencionais, pois a sua origem é extra-linguística - fundamentada no contexto sociológico, psicológico, etc., dos auditores - e, também, das concepções defendidas por François Recanati, relativamente às quais será de excluir os que se reportam ao de contingente na utilização da língua e aos efeitos empíricos da comunicação (RECANATI, 1981:20, a*pud* MEUNIER e PERAYA, 2004: 102). Adoptando esta posição, seremos conduzidos a incidir o enquadramento pragmático do choque publicitário no domínio da avaliação das regras linguísticas que, estando convencionalmente associadas à enunciação de certos actos ilocutórios de publicidade, necessariamente o irão suscitar.

	CHOQUE PUBLICITÁRIO (ESTATUTO PRAGMÁTICO)	
Critérios de classificação	**A PARTIR DOS OBJECTIVOS**	**A PARTIR DOS EFEITOS**
INTENCIONALIDADE	**1- Especificidade convencional** Observações: O choque publicitário está associado à realização de actos ilocutórios de índole publicitária.	**Choque publicitário como efeito perlocutório previsto e desencadeado**. Observações: A sua ocorrência decorre das condições linguísticas sociais e pragmáticas inerentes à realização dos actos ilocutórios.
	2- Especificidade não convencional Observações: O choque publicitário pode ser desencadeado pela interacção de uma multiplicidade de ilocuções veiculadas por uma diversidade de meios de comunicação e suportadas por matérias expressivas heterogéneas (desde as palavras, às imagens).	**Choque publicitário como efeito perlocutório probabilístico** Observações: A sua ocorrência decorre de condições extra-linguísticas, geridas pelo locutor, mas efectivamente decididas pelo auditor: da sua vontade, da aceitação do estatuto e dos valores do locutor, do (des)crédito que lhe atribui e da sua capacidade intelectual.
NÃO INTENCIONALIDADE	---	**Choque publicitário como efeito perlocutório imprevisto** Efeitos inesperados (portanto, não intencionais), mas realizados efectivamente pelo auditor.

Tabela nº 1

Passemos para uma conceptualização semiótica complementar. Incide sobre a possibilidade de o choque publicitário ser compreendido como uma reacção decorrente do reconhecimento sobre a existência de 'disfuncionalidades' nos processos de significação publicitária. Reporta à ideia de 'excesso significativo' (PÉNINOU, 1972: 160). Salientamos a originalidade desta posição: o choque já não é mais concebido como uma reacção contra a ilegitimidade do discurso publicitário no respeitante ao seu fundamento contextual ou ao valor ilocutório de certa enunciação, mas um comportamento sobre o modo como as mensagens significam; em suma, relativo ao seu

estatuto semiológico. O discurso publicitário choca porque ultrapassa os limites da significação: 'derrapa' para o domínio da '(des)conformidade' e da (des)conformação'.

No pólo da conformidade, onde prevalece o exercício da denotação, as imagens de marca decorrem de significados associados aos valores de uso e de troca. Complementarmente, no da conformação, onde as dinâmicas de significação apresentam uma dimensão conotativa, gere-se uma espécie de 'embelezamento' da referência comercial. Justamente, o choque publicitário estará associado a um reconhecimento escandalizado sobre a existência de disfuncionalidades que atribuem ao discurso um carácter 'imoral'. A mensagem choca ou porque denota ou porque conota em excesso. O exagero de denotação, ilustrativo de uma situação de desconformidade, consubstancia-se num hiperealismo publicitário concebido como a pretensão a uma absoluta 'verdade publicitária' que só pode redundar no logro. Já o excesso de conotação, agora atinente a uma situação de desconformação, origina uma 'dilatação' da significação que comprime o significado inicial das mercadorias até um ponto em que deixa de ser reconhecido. Esta situação favorece uma 'gratuitidade publicitária' aferível em várias possibilidades. A primeira corresponde a uma fragilização referencial. O anúncio choca porque já nada transmite sobre as mercadorias. A segunda reporta-se à convocação de valores que pouco têm a ver com relativos ao móbil estratégico do anúncio. Na terceira possibilidade, o anúncio escandaliza pela sua ilegitimidade: convoca temáticas e mitologias que ficam debilitadas ou desprestigiadas quando mergulhadas no irrisório do mundo das mercadorias (Fig. nº 3).

2- Para uma conceptualização complementar. O choque como fenómeno textual.

Ensaiemos outro modo de analisar o choque publicitário a partir do qual deixa de ser relevante descrever como o anúncio consegue chocar, mas caracterizar os tipos de significações que transmite. Para aferir os modos de formação do sentido chocante é necessário recorrer a uma teoria semiótica do texto que o conceba como o produto de um percurso gerativo de sentido (GREIMAS e COURTÉS, 1993: 157-160; BARROS, 2005: 13; ZECCHETTO (Coord.), 2008:155 e ss). O anúncio será, então, considerado como um fenómeno textual cuja sistematização pode ser operada do seguinte modo:

a) Apresenta múltiplas dimensões de significação;

b) É o produto de três ’etapas’ de um percurso gerativo de sentido, cada uma apresentando a sua especificidade: a das estruturas fundamentais de sentido, a relativa às estruturas narrativas e a que se reporta às estruturas discursivas.

http://www.herald.ie/multimedia/archive/00351/0107_ad_herald_351262t.jpg

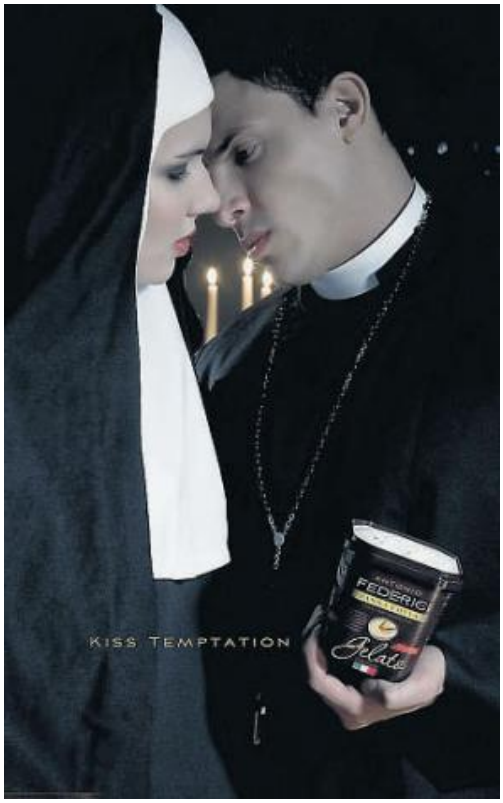


Figura nº3

2.1 – 1ª ‘etapa’ gerativa: a das estruturas fundamentais

O estatuto textual do choque publicitário está adstrito à significação de valores negativos que circulam entre sujeitos de acção e objectos de desejo (comercial, cívico, religioso, político, etc.). Os sujeitos de acção/transformação são investidos do estatuto de sujeitos de ‘não vontade’, de ‘anti-desejo’ e os objectos transformam-se em abjectos: realidades que fascinam, é certo, mas que atemorizam, que enojam. Em suma, o que está em jogo no texto de publicidade chocante são os valores do não desejo e/ou do anti-desejo (Fig. nº 4).

Se o choque publicitário se reporta a valores negativos, então o seu substrato ideológico será descoberto em tudo o que contradiz e/ou contraria as categorias axiológicas da sociedade. A partir de Aristóteles, descobrimos três paradigmas fundamentais (Aristóteles, 1998: 56-103). Eis as categorias da conveniência, da justiça e

da virtude relativamente às quais a textualidade do choque publicitário se encarregará metodicamente de desvalorizar.

A inversão dos valores da conveniência (através da inconveniência e/ou não conveniência) vai consubstanciar um texto sobre a disfuncionalidade ou a inapropriação. O conselho publicitário transforma-se num aviso.

A inversão dos valores da justiça reporta um significado que implica um discurso de acusação. Corresponderá à denúncia de uma "maldade" e, igualmente, à demonstração do cunho de intencionalidade subjacente.



http://www.newlatesttips.info/wp-content/uploads/2010/12/Mouth-Cancer-Pictorial-Health-Warning-On-Tobacco-Products-From-1st-December.jpg

Figura nº 4

Na inversão dos valores da virtude, o choque publicitário reporta-se ao *ethos*, à 'reputação performativa' do actante publicitário. Como a natureza da significação chocante incide numa contrariedade ou numa contradição dos valores da virtude, então haverá de gravitar em torno do seu descrédito, isto é, da afirmação da sua (não) *performance* ou da sua deficiente actuação (incompetência).

2.2 – 2ª ‘etapa’ gerativa: a das estruturas narrativas

Usualmente, concebe-se a narratividade como uma espécie de ‘espectáculo’ no qual ocorre a significação das acções transformativas do mundo. Para avaliar a natureza das actividades encenadas nas textualidades publicitárias chocantes, propomos níveis de análise adstritos à dimensão sintáctica, pois a dimensão semântica (sobre as ‘paixões chocadas’) não será abordada nesta reflexão: o dos enunciados (a), programas (b), percursos (c) e o dos esquemas narrativos (d).

a) Nível dos enunciados elementares: considerando que, subjacente aos objectos, se encontram valores negativos, então os enunciados narrativos elementares serão caracterizados pela dinâmica do anti-desejo. Não é mais o ‘querer-fazer’ dos sujeitos que é o ‘motor da narrativa’, mas, pelo contrário, o seu ‘não querer-fazer’ caracterizado por uma atitude de resistência. O carácter abjecto do objecto irá traduzir-se numa atitude renitente ditada pelo horror fascinado.

A significação da abjecção conduz a que os enunciados de estado sejam ditados por atributos de ‘não ser’ (o ‘ser’ transforma-se num ‘não ser’) que serão o fundamento de relações de tipo disjuntivo do sujeito: quanto mais longe se encontrar deste abjecto, melhor. Por sua vez, os enunciados de fazer, os que significam o tipo de actividade encetada pelos sujeitos, serão pautados pelos valores do distanciamento e da resistência.

O facto de a textualização do choque publicitário reportar axiologias de valores negativas conduz-nos a que esteja adequado a campanhas de cunho cívico, inscritas nos ideais da solidariedade social, espírito político e religioso. Reportam-se a modalizações através das quais se intenta ‘fazer crer sobre o não ser’ (isto é, sobre os anti-valores) dos abjectos (os tópicos relativos a essas campanhas). É precisamente nesta vertente que o choque na publicidade se impõe na sua dimensão mais espectacular (Fig. nº5).

(b) Nível do programa narrativo: por intermédio da significação dos anti-valores, pretende-se que os actantes publicitários giram voluntariamente uma ‘não acção’ – comportamento de nolição relativo à dimensão abjecta dos objectos (‘não querer fazer não ser’). Deverão se abster ou auto-impedir-se de agir - em suma, resistirem. Simultaneamente, a exploração e a inculcação discursiva - tantas vezes hiperbólica - desse tal quadro axiológico disfórico possibilita fundamentar a intervenção (manipulativa) por parte de outros actantes que, relativamente aos primeiros, aos

sujeitos de anti-desejo, com eles intentam contratualizar um programa de impedimento (‘fazer não fazer não ser’). Eis, então aqueles sujeitos convencidos negativamente - dissuadidos; reduzidos a uma situação de impotência (‘não poder fazer’) ou de obediência (‘não poder não fazer’) (GREIMAS e COURTÉS, 1993: 221).

http://www.fugly.com/media/IMAGES/TRUE/riding_with_hitler.jpg



Figura nº 5

Caracterizemos os programas narrativos.

•) Podem ser simples ou complexos. Num caso, a significação do choque estará adstrita à nolição de uma determinada acção por referência aos valores negativos patentes nos abjectos. Alicerça-se numa encenação espectacular das abjecções. Contudo, já no outro caso (o relativo aos programas narrativos complexos), a significação chocante adquire outro estatuto. O enunciado de (não) fazer ao estar integrado num programa narrativo acessório, mas fundamental para o protagonismo de um programa mais importante, conota os anti-valores como predicados modais fundamentais para o exercício de futuras performances de cariz positivo associadas a objectos e objectivos desejáveis. A sua viabilidade exige previamente um ‘não querer fazer/ser’ (nolição), um ‘dever não fazer’ (interdição), um ‘dever não ser’/’não poder ser’ (impossibilidade), um ‘não poder fazer’ (impotência) (GREIMAS e COURTÉS, 1993:287) e um ‘saber fazer não ser’ (prudência). A significação do choque já não vai apresentar um cunho dissuasor, mas terapêutico e deôntico. Para se conseguir almejar aos valores positivos que tornam um objecto desejável (por exemplo, a saúde), é fundamental que o sujeito pene, no sentido de protagonizar programas narrativos de

disjunção, isto é, de negação/resistência dos anti-valores adstritos a objectos de anti-desejo (o alcoolismo, o tabagismo, o sedentarismo, etc.);

•) Os programas narrativos podem ser caracterizados por tipos de anti-valores que predicam o objecto na sua dimensão mais negativa. Curiosamente, no texto publicitário a sua manifestação é incoerente, como se se encontrasse escondida ou dissimulada. Esta particularidade é importante, originando estratégias veridictórias, quer de esclarecimento, quer de desmistificação (GREIMAS e COURTÉS, 1993: 419). É necessário denunciar os anti-valores ocultos nas manifestações discursivas (‘parecer, mas não ser’) sempre que o abjecto se encontra ‘disfarçado’ como falso objecto de desejo (confiram-se de novo as Figs. nº 1a e 5). Complementarmente aos anti-valores descritivos do ‘não ser’ do abjecto, os de cariz modal assumem-se como o fundamento de enunciados de transformação que vão capacitar o sujeito para uma ‘não performance activa’;

•) Algumas palavras sobre os sujeitos nos programas narrativos da resistência: um sujeito de ‘não ser’ e/ou um sujeito de ‘não fazer não ser’. Independentemente destes actantes serem protagonizados por um único actor ou por vários, é necessário caracterizar o que entendemos por ‘não ser’ e por ‘não fazer não ser’.

Um sujeito de ‘não ser’ é alguém horrorizado. Se, se encontra numa situação de conjunção com os anti-valores do abjecto, é então, na sua essência mais básica, alguém infeliz pela fatalidade correspondente ao reconhecimento da incorporação desses anti-valores. Não será esta a situação de estado de choque? Em contrapartida, o sujeito de ‘não fazer não ser’ será alguém previdente. Desapaixonado pelos anti-valores do abjecto, é, aparentemente, um sujeito não narrativo: não pretende sobre ele agir; está obstinado no seu programa de nolição.

(c) Nível do percursos narrativo: sobre este plano de análise, é decisivo esclarecermos que a narratividade pressupõe duas dimensões fundamentais. Por um lado, é a modalidade gerativa do sentido de qualquer acção: a referente à transformação de situações de estado operada por um sujeito; por outro, abrange o estabelecimento e a avaliação de contratos entre actantes. Justamente, esta duplicidade encontra o seu correlato na emergência de dois percursos narrativos: o do sujeito, determinado pelos programas da competência e da performance, e o do destinador, consubstanciado nos da manipulação e da sanção. Esta duplicidade vai, por sua vez, afectar o estatuto do choque publicitário que passará a apresentar disparidades quando analisado a partir destas ópticas.

O percurso narrativo do sujeito é perpassado por um denominador comum: o da privação voluntária (resistência) dos anti-valores que transformaram os objectos em abjectos. Esta particularidade vai determinar que a sua actuação (o programa narrativo da performance) seja caracterizada por uma espécie de 'não acção'. Não a deveremos conceber com uma abstenção, mas como um fazer assumidamente não transformador. A performance do sujeito está, então, alicerçada numa interdição, num 'dever não ser'/'não poder ser' reflexivo ou transitivo, real ou imaginado. Já no programa narrativo da competência, a gestão do distanciamento relativamente aos anti-valores imporá a textualização de temas ou de figuras ilustrativas do 'ser do não fazer', isto é, integradas numa pedagogia da prudência.

Passemos para o estatuto do choque publicitário no âmbito do percurso narrativo do sujeito-destinador. Concebamo-lo como o actante manipulador que propõe ao actante sujeito um programa narrativo de afastamento. Tal vai implicar duas operações: no âmbito da esfera da manipulação, a de um fazer crer sobre uma legitimidade axiológica que, de alguma maneira, vincule a relação entre ambos. Pode remeter para o próprio destinador – no respeitante ao seu *ethos* - ou para outros domínios por este determinados. Este 'fazer crer' implica que jamais existirá um programa de performance – na perspectiva de ser o produto da contratualização de um certo programa narrativo – enquanto o sujeito manipulado rechaçar o sistema de (anti)valores proposto pelo destinador manipulador. É neste processo que se alavanca a emergência de um 'querer não fazer' por parte do sujeito manipulado, eventualmente complementado com um 'dever não fazer'. Esta operação de 'credibilização semântica' exige, complementarmente, outra que reporta à esfera de atribuição de uma competência modal alicerçada no saber e no poder fazer. Como na significação do choque, se geram axiologias de valores negativos, estará associada a um 'não ser', assumindo-se, então, como o alicerce de uma formação dissuasora/preventiva inscrita no domínio do impedimento, da interdição.

Como o choque publicitário é uma textualidade alicerçada em axiologias negativas, as modalidades da manipulação vão recair no domínio da provocação e da intimidação/ameaça. O manipulador contratualiza um programa narrativo de afastamento baseado nos anti-valores do abjecto (ameaça) (Fig. nº 6a) ou força o sujeito a um 'não fazer' a partir de um julgamento negativo da sua competência (provocação) (Fig. nº 6b).

http://4.bp.blogspot.com/-DvxowgATLLc/TgMA8yxAiII/AAAAAAAAAK0k/V6NTkcPs4Qw/s1600/cig-ads-2.jpg



(a)

http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2008/04/30/hook460x276.jpg



(b)

Figura nº 6

Seja pela sua fraqueza, obstinação, ignorância ou impotência, a provocação consubstancia-se numa textualidade das suas fraquezas e incidirá na significação de situações de estado fundamentadas numa previsão da sua conjunção com os anti-valores;

d) Nível dos esquemas narrativos: de um ponto de vista canónico, isto é, concebendo os esquemas narrativos como resultantes da organização sintáctica de percursos do destinador-manipulador, sujeito e destinatário-julgador (nas suas variantes interpretativa e retributiva), descortinamos o encadeamento de dois percursos principais: o do destinador-manipulador e o do sujeito. No do destinador-manipulador gerem-se os anti-valores investidos nos abjectos com o propósito de se facilitar a contratualização de programas narrativos de afastamento de índole dissuasora. Por sua vez, no do sujeito

esta dinâmica de afastamento incide num voluntarismo auto-reflexivo que vai redundar num tacticismo nolitivo. O seu propósito teleológico consiste na preservação das situações de estado de cariz positivo (*performance* de prevenção) ou na reacção àquelas em que – entretanto fragilizado - se encontra numa situação de conjunção com os anti-valores do abjecto (*performance* terapêutica).

2.3 – 3ª 'etapa' gerativa: a das estruturas discursivas

É no âmbito desta 'etapa' que a significação do choque publicitário se encontra mais próxima da sua manifestação textual.

a) O nível das heterogeneidades expressivas (dimensão sintáctica): nos anúncios publicitários, as disparidades de enunciado e de enunciação reportam-se a formas de manifestação textual (parecer) das axiologias de valores que estão na base dos contratos de veridicção estabelecidos entre interlocutores publicitários – anunciante/publicitário e públicos-alvo (ser). Esta manifestação pode ser 'objectiva', quando o texto publicitário se caracteriza pela gestão de uma 'ausência' das modalidades de enunciação (pessoa/actor, espaço e tempo) - como se o enunciador se ocultasse por detrás dos cenários, das cronologias e das intervenções dos sujeitos enunciados. Corresponde, então, ao fenómeno da *embreagem* das categorias da pessoa, espaço e do tempo de enunciação. A sua versão simétrica reporta-se ao fenómeno da *debreagem*.

A *embreagem* remete para um efeito de 'transparência' das significações chocantes. Os anti-valores dos abjectos são evocados pela *performance* concretizada por um elenco de actores num espaço e num tempo que podemos considerar como sendo o da desgraça. É a 'anedotização' que está em causa. Esta modalidade, que se consubstancia numa textualidade chocante pretensamente objectiva, parece reportar a uma estratégia com o propósito de evocar mais eficazmente um mundo axiológico negativo. Em contrapartida, os fenómenos de *debreagem*, ao corresponderem a uma projecção das entidades de enunciação (pessoa, tempo e espaço) nas do enunciado publicitário, vão consubstanciar-se num efeito de 'subjectivização' por intermédio do qual a 'verdade do choque' manifestada no texto encontra o seu fundamento no *ethos* do enunciador (isto é, no seu capital simbólico, mas igualmente social). Nos anúncios, em conjugação com a tal dramatização chocante, é possível reportar módulos expressivos

1958

nos quais se desenrola uma espécie de subjectivação. Consiste não só numa tematização corporativa dos anti-valores entretanto dramatizados, mas, também, numa contratualização – mais ou menos assumida - com os enunciatários, propondo-se-lhes um determinado programa de não actuação: “não compre”, “não se aproxime”, “não experimente”, “não faça”, etc..

Salientamos que o sujeito de enunciação do texto publicitário chocante é de cunho institucional: uma organização microeconómica ou não lucrativa. Esta particularidade implica que os fenómenos de *debreagem* enunciativa sejam sempre evocativos de uma dinâmica corporativa;

b) O nível das especificidades actoriais, figurativas e temáticas (dimensão semântica): a disparidade sintáctica da *embreagem*/*debreagem* reflecte-se em dicotomias relativas a alguns planos de análise discursiva: os dos actores, figuras e temas do choque publicitário.

Por ‘actor’, consideramos a categoria semântica correspondente ao protagonista de um determinado enredo. O actor do choque publicitário remeterá para aquele sujeito que sofre por referência aos anti-valores integrados nos quadros paradigmáticos da (in)conveniência, da (in)justiça e do (des)prestígio. É o sujeito do anti-desejo e/ou das fragilidades. Relativamente aos elencos, a disparidade sintáctica da *embreagem* /*debreagem* também vai originar duas categorias principais. A dos protagonistas dos anti-valores e a dos actores institucionais. A primeira integra as entidades fragilizadas. Por sua vez, a dos actores institucionais agrega as ‘pessoas jurídicas’ correspondentes aos anunciantes. Do ponto de vista narrativo, são os que reflectem mais evidentemente os actantes destinador-manipulador.

Passemos para os temas e as figuras do choque publicitário.

Um tema chocante corresponde à formulação discursiva dos anti-valores integrados nas categorias axiológicas da (in)conveniência, (in)justiça e (des)prestígio devidamente organizados em percursos narrativos. Esta organização é constituída pela recorrência de traços semânticos ou semas. Por exemplo, relativamente à ‘prevenção do tabagismo’ (Fig. nº 6b), é possível descortinar o tema das dependências integrado no domínio do (des)prestígio subjacente ao programa narrativo de ‘alguém que se deixou agarrar’. Mais uma vez, a dicotomia sintáctica da *embreagem*/*debreagem*, que originava uma interessante polaridade no estatuto dos actores do choque publicitário, se reconhece na disparidade de temas, como se existissem duas ‘funcionalidades temáticas’. As de índole mais objectiva, portanto pautadas pela dinâmica da *embreagem*, remetem para

um manancial infinito de assuntos integrados no domínio das desgraças. Complementarmente, nas textualidades de cunho mais subjectivo, estão as temáticas que apresentam um valor institucional. São aquelas propostas pelos actores institucionais e assumem-se como o fundamento 'moralista' de programas narrativos pautados pelo impedimento. Integram-se nos tópicos das campanhas promocionais: a luta contra o tabagismo e a SIDA, a poupança energética, etc..

Algumas sumárias observações sobre a figuração chocante. Concebemos as figuras do choque como o resultado do investimento 'sensorial' dos actores e dos temas com o propósito de suscitar aos enunciatários uma ilusão referencial que lhes possibilite reconhecer as 'imagens do mundo'. É nesta dimensão que o texto publicitário chocante gere uma espécie de 'ancoragem' à realidade, possibilitando-lhes projectarem-se nas significações: descobrir os anti-valores que estão em jogo, reconhecerem-se nos actores, considerarem familiares os enredos, os assuntos e os cenários. Justamente, também no respeitante à figuração descortinamos no texto publicitário chocante a existência de disparidades de regime. Em primeiro lugar, a existência de uma figuração realista ou surrealista, mas sempre a partir da qual se pretende, de algum modo, contextualizar as temáticas chocantes no mundo vivido dos enunciatários. Em segundo lugar, um registo de figuração institucional exclusivamente centrado na ilustração dos temas e dos actores corporativos sob a forma de designações verbais, símbolos, logótipos e de máximas (*slogans*).

Conclusão

Em termos extra-semióticos, o choque reporta-se a um comportamento reactivo associado a fenómenos de afrontamento a domínios axiológicos fundamentais, mas variáveis.

Por sua vez, numa perspectiva semiótica de índole pragmática, apresenta um estatuto perlocutório e, conforme a sua génese é convencional e estratégica, assim põe à prova a semiótica enquanto disciplina, pressionando-a até um ponto a partir do qual vai dar lugar a outros domínios disciplinares de cariz sociológico ou antropológico.

A partir de uma abordagem de índole semiológica adstrita à maneira como o 'texto publicitário' gere os conteúdos publicitários, o choque publicitário fundamenta-se

no reconhecimento escandaloso de um modo excessivo de significação (publicitária), quer no respeitante às suas dinâmicas de natureza denotativa, quer conotativa;

No respeitante a uma abordagem centrada nas teorias da semiótica textual, ensaiámos outra abordagem alternativa que possibilitou a sua conceptualização como um tipo específico de texto no qual são evocados valores negativos e contratualizados programas de 'não acção'. Na etapa relativa às estruturas profundas dos programas gerativos de sentido, sempre se reportará à significação de axiologias de valores negativos capazes de transformar os objectos em abjectos. No atinente à etapa das estruturas narrativas, remeterá para enunciados, programas, percursos e esquemas narrativos protagonizados por 'sujeitos de não desejo' - actantes renitentes - ou por destinadores-manipuladores - actantes que contratualizam/impõem programas narrativos de afastamento e/ou de impedimento. Finalmente, nas etapas relativas às estruturas discursivas, a textualidade do choque actualiza as polaridades da *embreagem*/*debreagem* responsáveis pela introdução de heterogeneidades expressivas alicerçadas em torno da dicotomia da objectividade/subjectividade. Existirão assim módulos específicos da objectividade chocante, nos quais são significados temas, actores e figuras do «mundo da desgraça». Em contrapartida, nos atinentes ao domínio da subjectividade, geram-se temas, actores e figuras institucionais que, relativamente aos outros, são responsáveis pela transmissão de significações corporativas de índole moralista.

Referências

Livros

ADAM J. – M, Le Récit, Puf. Paris,1984;

ARISTÓTELES, Retórica, Imprensa Nacional Casa da Moeda. Lisboa, 1998;

AUSTIN, J. L., Quand Dire c'Est Faire, Seuil. Paris, 1970;

BARROS, D. P. L., Teoria Semiótica do Texto, Editora Ática, 4ª Ed. São Paulo, 2005;

CORRAL, L. S., Semiótica de la Publicidad. Narración y Discurso, Síntesis. Madrid, 1997;

GREIMAS, A. J., Du sens II . Essais Sémiotiques, Seuil,. Paris, 1983 ;

GREIMAS, Al. e COURTÉS, J., Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Hachette Superieur. Paris, 1993;

GREIMAS, A. J.; FONTANILLE, J., Sémiotique des Passions, Seuil. Paris, 1991;

HALL, E., Beyond Culture, Anchor Books/Doubleday. NY, 1976;

LEISS, W.; KLINE, S. e JHALLY, S., Social Communication in Advertising. Products &Images of Well Being Nelson Canada. Ontário, 1988;

MEUNIER, J.-P. e PERAYA, D., Introductiona aux Théories de la Communication, De Boeck Université. Bruxelles, 2004;

PARRET , H., Les Passions. Essai sur la Mise en Discours de la Subjectivité, P. Mardaga. Bruxelles, 1986;

PÉNINOU, G., Semiótica de la Publicidad Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1976.

RECANATTI, F., Les Énnocés Performatifs, Minuit. Paris, 1981;

SEARLE, J. R., Les Actes de Langage. Essais de Philosophie du Langage Herman, Paris, 1972, Col. Savoir;

VELLNAGEL, C. G., Semiotics and Shock Advertisement. How and With Which Semiotics Means do Advertisers Create a Shocking Effect, Grin, 2011;

ZECHETTO, V. (Coord.), Seis Semiólogos en Busca Del Lector: Saussure/Peirce/Barthes/Greimas/Eco/Véron, 4ª Ed. La Crujía. Buenos Aires, 2008.

Artigos de periódicos

CHAN, K. et al , "Consumers' Response to Offensive Advertising: A cross Cultural Study", in: , International Marketing Review Special Issue on Global Advertising, 24(5), 2007, 606-628;

DA SILVA, F. M., " Modalização: Teoria e Aplicação", in: Revista Prolíngua. Vol. 2, (2), Julho/Dezembro, 2009, p. 48-56;

Artigos online

HOFSTED, G., Cultural Dimensions Resources. Acedido em 6/2011: http://www.geert-hofstede.com/geert_hofstede_resources.shtml;

TÄNASE, N. - La Publicité Comme Acte de Langage.Acedido em 11/2006: http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/en/;

Actas de Congressos

CAMILO, E., "A Insinuação dos Apelos; a Alusão das Promessas. Sobre o Estatuto do Implícito na Comunicação Publicitária", in: Martins, M.L.; Pinto, M. (Orgs.)(2008) Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Outubro de 2007, p. 1267-1280.

Fontes iconográficas

AIDS is mass murder. Acedido em 7/2011*:* http://3.bp.blogspot.com/_9cvLDPPuQJw/SqH319YMOaI/AAAAAAAAFyg/3ORa6bN7rFU/s800/kkjjh.jpg

Keep her where she belongs. Acedido em 7/2011: http://www.boredpanda.com/vintage-ads/

Sysley. Acedido em 7/2011: http://files.advertolog.com/files/adsarchive/part_913/9133855/file/sisley-clothing-cannes-small-82491.jpg

Sample representation – for reference only. Warnings for smockimg tobacco products. Acedido em 9/2011: http://www.newlatesttips.info/wp-content/uploads/2010/12/Mouth-Cancer-Pictorial-Health-Warning-On-Tobacco-Products-From-1st-December.jpg

Gelato. Kiss temptation. Acedido em 9/2011: http://www.herald.ie/multimedia/archive/00351/0107_ad_herald_351262t.jpg

The average smoker needs over five thousand cigarettes a year. Get unhooked. Acedido em 9/2011: http://4.bp.blogspot.com

Warning: Cigarettes cause fatal lung disease. Acedido em 9/2011: http://4.bp.blogspot.com/-DvxowgATLLc/TgMA8yxAiII/AAAAAAAAK0k/V6NTkcPs4Qw/s1600/cig-ads-2.jpg

Without a condom, you are sleeping with AIDS. Protect yourself. Acedido em 7/2011: http://www.fugly.com/media/IMAGES/TRUE/riding_with_hitler.jpg)

Catálogo 2.0: a Biblioteca de volta à Comunidade[1]

Filipe Manuel dos Santos Bento[2]

Lídia Oliveira Silva[3]

Resumo: *Algumas soluções, comerciais ou Open Source, oferecem já componentes Web 2.0 no cenário da descoberta de informação. Estes componentes e o ambiente participativo e colaborativo associado ao seu uso podem ajudar no enriquecimento de sistemas de pesquisa e recuperação de informação, promovendo a Inteligência Colectiva pela partilha de informação revestida de conhecimento e avaliando os recursos encontrados, de modo a que os utilizadores seguintes, ao efectuarem uma pesquisa semelhante, obtenham em primeiro lugar os resultados mais pertinentes. Nesta comunicação é apresentado um novo modelo para a pesquisa, descoberta e partilha de informação e sua implementação actual (primeira apresentação pública fora da Universidade de Aveiro), que integra o OPAC (Online PublicAccessibleCatalog, catálogo de pesquisa bibliográfica) e os seus acervos bibliográficos, agrega conteúdos de fontes externas e contribuições dos seus utilizadores. Esta comunicação apresenta igualmente alguns dos resultados mais relevantes obtidos no levantamento "Hábitos de pesquisa, presença e partilha de informação em comunidades online" realizado junto dos utilizadores da Comunidade da Universidade de Aveiro, através de um inquérito online por questionário (fechado) e seu impacto no estudo e desenho de um novo modelo de pesquisa, descoberta e partilha de informação que se está a implementar nesta Universidade. Não só foram inqueridos os hábitos de pesquisa, recolha e partilha de informação no âmbito das suas actividades académicas, mas também que recursos ou serviços valorizam (de pesquisa, em redes sociais, etc.).Os dados recolhidos foram alvo de tratamento e análise específica própria do estudo e desenho deste novo modelo para um Catálogo Social.*

Palavras-chave:*Informação, descoberta, media participativos, inteligência colectiva, redes sociais.*

Abstract: *Web 2.0 components and the collaborative and participatory environment associated with their use can help enrich information search, discovery and retrieval systems, gathering the potential knowledge distributed among its users. These components can prove to be a precious asset in promoting Collective Intelligence by knowledge sharing, encouraging the users to evaluate the resources found, so that the next users, when conducting a similar search, first obtain the most relevant results ("Search > Find > Evaluate > Understand> Share" cycle). If one includes in these systems a component of aggregation of sources, records and contents, preferably using intelligent algorithms for retrieval of related information, one can give users a "one stop search" point, rich in content, for being not only an aggregator of multiple sources, but also for its participatory/collaborative component, with possible gains in communities' creation and identification (users with common study or research interests).This article exposes some core concepts for an innovative bibliographic information search system model, where not only the document is the point of reference, but to a new extent, the user himself and all its surrounding. Taken as central point is the bibliographic collection of University of Aveiro's Libraries and the "ecosystem" of users and their use of the same, added with, to the extent it is feasible, information from other sources. This article also presents some of the main findings of an internet web survey aimed atevaluating the information search and retrieval habits,which resources and sources do the University*

[1] Trabalho apresentado no GT – Ciência da Informação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Especialista de Informática, Serviços de Tecnologias de Informação e Comunicação / Sistemas e Gestão de Informação, Universidade de Aveiro | Doutorando do Programa Doutoral ICPD (UA | UP) | fsb@ua.pt.

[3] Professora Auxiliar com Agregação, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro Investigadora da Unidade de Investigação CETAC.MEDIA | lidia@ua.pt.

ofAveiro's users value and their presence and informationsharing habits in social network services, conducted in February 2010.

Keywords: *Information, discovery, participatory media, collective intelligence, social networks.*

Introdução

Apesar dos Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia da Universidade de Aveiro (SBIDM/UA, ex - "Serviços de Documentação da Universidade de Aveiro, SDUA") já anteriormente terem desenvolvido algumas actividades com recurso à Web 2.0 ou disponibilizado ferramentas para tal (como por exemplo os *feeds* RSS[4] do serviço de informação "Últimas Aquisições"[5]que estão activos desde 2005), recentemente[6] deu-se início a uma aposta estratégica nos serviços Web 2.0 de presença junto dos utilizadores, permitindo-lhes ir ao seu encontro. Garantindo actualizações permanentes e sistemáticas, esta presença visa, entre outros objectivos, divulgar de modo ágil e simples, as novidades e actividades dos SBIDM, dando visibilidade à sua acção no meio académico, promoção e valorização dos recursos que disponibilizam, assim como gerar uma dinâmica de participação e produção partilhada de conteúdos. Além de um blogue, os SBIDM, sob a designação conjunta de "Bibliotecas UA" estão presentes em serviços de Web social como o *facebook*, *twitter* e canais no *YouTube*, *slideshare* e *issuu*[7].

Actualmente, os SBIDM planeiam completar essa aposta, dotando a Universidade de Aveiro de um sistema integrado, contextualizado à comunidade que serve, implementando funcionalidades de participação e partilha de informação, criação e manutenção de comunidades, na medida em que tal seja possível tecnicamente. Deste modo, pretende-se que a informação produzida pelos utilizadores não fique dispersa por vários serviços externos (como está actualmente), informação não passível na sua grande maioria de ser integrada ou agregada (e desse modo ficando praticamente invisível para os restantes membros da comunidade) ou mesmo sem garantia de preservação futura. Com esta estratégia deseja-se dar um duplo contributo: por um lado,

1 Really SimpleSyndication (dados em formato XML, eXtendedMarkupLanguage, com as entradas mais recentes de um determinado site Web ou serviço);
2 *http://portal.doc.ua.pt/bibonline/ult_aquis.asp*
3 Dia 1 de Abril de 2009 com a disponibilização e divulgação do blogue institucional "a biblioteca em forma", *http://blogs.ua.pt/biblioteca/*;
4 Aceder a *http://www.doc.ua.pt/PageImage.aspx?id=9602* para uma lista dos diferentes serviços e contextualização da presença dos SBIDM / Bibliotecas da UA nos mesmos;

sistematizar e preservar a produção académica e cultural dos membros da UA, por outro, tornar essa memória acessível para que ela contribua para enriquecer o trabalho desenvolvido gerando um efeito de conservação e disseminação que contribua para a inteligência colectiva e cognição social desta comunidade e, também, para a comunidade externa.

Este novo modelo de pesquisa, descoberta e partilha de informação visa integrar o Catálogo e seus acervos bibliográficos assim como agregar conteúdos de fontes externas e contribuições dos seus utilizadores. Neste modelo o utilizador e toda a sua envolvente (actividades e informação associada ao seu perfil ou comunidades a que pertença) assumem uma dimensão fundamental na geração de informação adicional, contextualizada às necessidades específicas dos seus utilizadores, promovendo redes sociais entre os mesmos. Toma-se como ponto central o acervo bibliográfico presente nas bibliotecas da Universidade de Aveiro e o "ecossistema" de utilizadores e utilização do acervo, complementando este, na medida em que tal seja viável, com informação proveniente de outras fontes, quer a nível de resultados finais, quer ao nível do auxílio na pesquisa (*guidance*).

E é esta a visão para um novo Catálogo Bibliográfico, Catálogo 2.0, integrador ao nível dos conteúdos, explorador das acções dos seus utilizadores e agregador das suas contribuições. Este novo conceito de Catálogo redefine o tradicional Catálogo Bibliográfico das obras e conteúdos acessíveis na Biblioteca ou adquiridos para consulta no Campus, estendendo a sua abrangência a todos os recursos que os utilizadores têm à sua disposição, sejam eles locais ou acessíveis remotamente, com manifestações impressas ou em formato digital, adquiridos ou em livre acesso. Por ser "2.0" por natureza, traz para o paradigma dos recursos de informação o que sempre se verificou no resto da academia: numa fase inicial os alunos beneficiam de todo o saber acumulado da instituição e numa fase mais avançada contribuem para esse saber, com os seus projectos e investigação de final de curso. Assim, os utilizadores no paradigma do Catálogo 2.0 beneficiam de todo o valor base do recurso em si, mas também de toda a informação adicionada por utilizadores anteriores, quer de um modo activo (adicionando *tags*, comentários, informação de recursos relacionados, etc.), quer de um modo passivo (pelo empréstimo ou consulta do recurso). E como um mecanismo vivo, os recursos ai referenciados ganham valor pela utilização dada por estes novos actores e pelo valor que acrescentam de um modo activo aos mesmos. O Catálogo 2.0 rompe com o conceito de Catálogo Bibliográfico clássico, uma mera base de dados do conjunto de

recursos, maioritariamente monografias em estantes, com utilização em tudo semelhante à feita nas obras nessas estantes, por não se adicionar valor às mesmas. Em vez disso, o Catálogo 2.0 incentiva a que os utilizadores "sublinhem" passagens do livro, tirem notas, só que em vez de o fazerem directamente no livro, o façam numa plataforma digital (Catálogo), em campos próprios associados ao registo da obra.

A presente visão do Catálogo 2.0 leva este conceito ainda mais longe ao atribuir aos recursos, objectos de informação, também o papel de actores no sistema, tendo estes igualmente uma vida social, de "nascença" (por serem do mesmo autor ["irmãos"], assunto ["primos"]) ou lhes dada pela utilização e recomendação dos seus utilizadores (por serem de algum modo do mesmo grupo ["amigos"]). Neste modelo de sistema de descoberta, os recursos tornam-se "amigos" dos actores humanos por terem sido "apresentados" (recomendados) por outros utilizadores. Ao estabelecerem esta ligação, quer os recursos, quer os utilizadores, alargam a sua rede social em novas ramificações de (potenciais novos) recursos, utilizadores e comunidades.

O Catálogo Bibliográfico como ponto central de pesquisa e descoberta

Com tantas mudanças em curso no mundo das Bibliotecas e Centros de Documentação, adaptação e exploração das mudanças tecnológicas (e por vezes antecipação), ambientes e hábitos associados, que a internet e a massificação das tecnologias da informação / comunicação trouxeram, como Kern e Emanuel (2009) indicam, algo permanece estático: o Catálogo Bibliográfico (OPAC, *Online Public Access Catalog*), o cartão-de-visita, ponto de entrada por excelência da Biblioteca.

Se se retroceder uma década, uma década e meia, quer Bibliotecários, quer utilizadores, seguramente se recordam da pesquisa no catálogo ser feita em terminais *telnet*, por comandos de texto, sem rato, sem qualquer auxilio visual, (hiper)ligação a informação relacionada ou sistema auxiliar; saber a linguagem de comandos[8] e usar correctamente operadores booleanos era essencial.

Na verdade, no início eram apenas "PACs" pois só estavam acessíveis nos terminais públicos, no próprio edifício da Biblioteca. Raros eram os utilizadores que se aventuravam a pesquisar sem primeiro solicitar ajuda ao colaborador da Biblioteca no

5 CCL, CommonCommandLanguage;

balcão que, numa grande parte das vezes, acabava por fazer a pesquisa para o utilizador. O Bibliotecário de Referência era o operador por excelência do catálogo; pesquisava-o com o mesmo profissionalismo e rigor como se de uma pesquisa nas bases de dados da *Dialog* se tratasse (serviço complexo e caro); se não encontrasse é porque não existia.

De facto, numa primeira fase, os sistemas integrados de gestão da Biblioteca ofereciam um módulo de pesquisa, que funcionava ao mesmo nível do módulo de catalogação. Isto é, esse módulo foi pensado como uma ferramenta de *backoffice*, desenvolvido para os próprios Bibliotecários encontrarem os registos no acervo da Biblioteca[9]; a terminologia e organização da informação presente nesses módulos são disso a melhor confirmação. Eram, contudo, ferramentas muito eficazes que acediam à base de dados e recuperavam a informação num tempo record, graças a elaborados algoritmos de indexação dos dados presentes nos registos.

Com a massificação do acesso à Internet, pelo menos a nível académico, as Bibliotecas abriram o seu catalogo ao exterior (agora sim, já "OPAC", com o "O" de "Online"). Os seus Sistemas de Gestão Integrada de Biblioteca (SGIB) começaram, inclusive, a oferecer serviços de acesso aos seus registos a partir de sistemas externos (protocolo z39.50). Se nesta última funcionalidade os SGIB foram pioneiros (só muito mais tarde é que outros detentores de informação começaram a partilhá-la via serviços web), no caso do Catálogo a maior parte implementou uma versão web sob pressão dos seus clientes (existentes ou novos), pois cada vez mais a web era usada como meio para a consulta remota de informação. Verificava-se já então uma grande adesão e simpatia pelos motores de pesquisa na web, como o Altavista, Yahoo ou mesmo o SAPO, desenvolvido na Universidade de Aveiro, à qual ainda pertencia na altura (1995-1998). Na verdade, só em 1999, com a migração da versão 325 para a versão 500.11.4 do SGIB ALEPH (da Ex Libris) é que os, na altura, Serviços de Documentação da Universidade de Aveiro puderam oferecer uma versão web do Catálogo (actuais SBIDM/UA).

Em quase todos os SGIB essa necessidade premente acabou por se traduzir num Catálogo que pouco mais era que um mero "encapsulamento" dos comandos antes introduzidos num terminal *telnet*. Isto é, o Catálogo resultou de uma adaptação e disponibilização pública de uma ferramenta que antes era apenas usada por Bibliotecários; resultado: a terminologia e métodos de pesquisa mantiveram-se e apesar

6 Registos que continham informação de existências no campo 966, o que veio a se revelar ser muito difícil de gerir quando uma Biblioteca ou consórcio tem diferentes sub-bibliotecas, físicas ou lógicas / Bibliotecas associadas, centenas de milhares a vários milhões de existências na sua totalidade;

de estar acessível de qualquer parte do mundo, o Catálogo retinha as características de ferramenta "do lado de dentro do balcão de atendimento". É certo que já não era preciso elaborar previamente a equação de pesquisa, já que o ambiente gráfico facilitava essa construção. Na verdade, com a possibilidade de hiperligação entre registos ou termos no registo para obter documentos relacionados (do mesmo assunto, autor, etc.) podemos falar de um primeiro nível básico de descoberta.

Até ao presente, o Catálogo continua a ser mais uma ferramenta de pesquisa, para quem sabe exactamente o que pesquisa ou tem uma noção mais ou menos exacta dos termos a usar. Nas comissões de avaliação e aquisição de um novo sistema, é muito raro haver relatos de utilizadores terem sido envolvidos nesse processo, algo vital no caso do Catálogo, a ferramenta mais usada no conjunto de todos os módulos do SGIB. As Bibliotecas aceitam tacitamente essa realidade pois não tem meios nem recursos para implementarem as suas próprias interfaces; por outro lado, dada a complexidade do sistema, que inclui desde a informação de aquisições, catalogação e indexação, aos empréstimos, manter o Catálogo simples e “leve” acabou por ser uma obrigatoriedade aceite.

Com os motores de pesquisa na Web a elevaram as expectativas dos utilizadores para um grau nunca antes visto, os hábitos de pesquisa mudaram. Os novos utilizadores do Catálogo tentam transpor para este ambiente de pesquisa, mais normativo, as estratégias de pesquisa a que estão habituados nos motores de pesquisa Web. Serviços como o Google trouxeram para a Web uma elevada flexibilidade na maneira como a pesquisa pode ser efectuada. Os utilizadores habituados a “googlar” (expressão/”verbo” usado cada vez mais frequentemente para caracterizar este tipo de pesquisa), quando necessitam de pesquisar no Catálogo, acabam por se ver confrontados com uma incompatibilidade cognitiva entre a competência de pesquisa flexível e rizomática da Web e a pesquisa mais estruturada e normativa a que o Catálogo obedece. Dada essa latente incompatibilidade, os utilizadores são obrigados a adquirir novas competências de pesquisa, se quiserem pesquisar com alguma eficácia no Catálogo.

Mas para além dos hábitos, também as necessidades de informação mudaram drasticamente. Com Bolonha, o modelo de aprendizagem mudou: as fontes documentais das Unidades Curriculares não são feitas apenas da Bibliografia Recomendada (em cuja pesquisa o Catálogo clássico faz um trabalho excelente); pelo contrário, são mais baseadas na descoberta e validação de informação pelos próprios

alunos: o seu percurso, as suas fontes, os seus recursos, algo para que o Catálogo clássico não foi desenhado.

Como alterar um módulo dentro do próprio sistema poderia colocar em causa o bom desempenho do sistema, poucas foram as Bibliotecas que se aventuraram a fazer alterações no Catálogo, que não as puramente estéticas.

Dado que nos sistemas proprietários, geralmente o código é fechado, incluindo as funções que fornecem os dados ao servidor Web do Catálogo, poucas são as melhorias que se podem fazer nos Catálogos. Por exemplo, a recente adição da descoberta do registo correspondente no *Google Books*, da inclusão da ligação ao mesmo e respectiva capa na ficha do registo no Catálogo Web, requereu que a empresa que desenvolve o software ALEPH (EX LIBRIS, 2008) incluísse numa actualização do sistema a passagem do valor do ISBN[10] numa variável à parte, de modo a que o *script* pudesse fazer a pesquisa no *Google Books*.

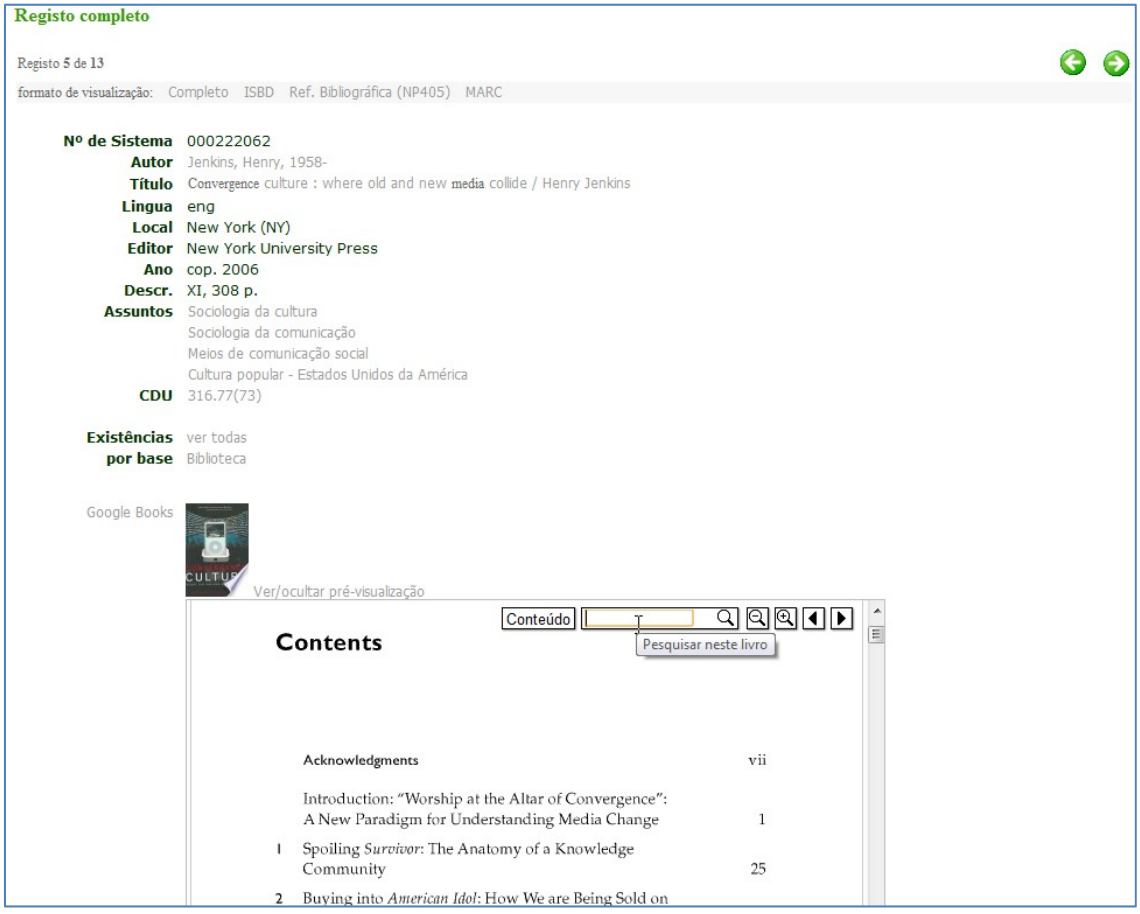


Figura 1: Registo Bibliográfico com ligação ao registo correspondente no *Google Books*, capa e pré-visualização embutida na página (Catálogo UA)

7 *International Standard BookNumber*, identificador único a nível internacional para monografias;

Como se trata de um nicho de mercado em que pouco empresas de software têm meios e peso negocial para entrarem e se manterem, a falta de concorrência levou-os a manter o *status quo*. Contudo, é verdade que têm feito um esforço para acompanhar as necessidades dos utilizadores. O problema é que a tónica recai mesmo sobre o termo "esforço", pois a motivação para tal tem sido mais do ponto de vista puramente comercial, de não perder clientes ou igualar funcionalidades que outras soluções já oferecem (alguns delas gratuitas, disponíveis em *Open Source*), não tendo deste modo, na sua grande maioria, uma motivação intrínseca de melhoria ou de inovação. Na verdade, um dos primeiros SGIBs que veio mostrar que o Catálogo, como módulo base do sistema, pode ser diferente, foi uma solução *Open Source*: Koha[11].

Mas não foi o Koha a solução que mostrou verdadeiramente que o Catálogo pode ser muito mais; o exemplo tem vindo de outras soluções, umas *Open Source*, outras comerciais, que em vez de serem um módulo ao mesmo nível dos outros no SGIB, funcionam como uma camada extra que opera sobre o Catálogo ou com os mesmos dados do Catálogo, mas que geralmente funciona num sistema paralelo, com as suas próprias fontes e índices. Neste novo sistema, o acervo representado pelo Catálogo pode ser apenas uma fonte como outra qualquer; contudo, dada a importância do acervo bibliográfico para os utilizadores do sistema, é sobre este que o sistema está centrado, integrando informação de fontes externas para complementar a pesquisa.

Catálogo 2.0 / NGC (*Next Generation Catalog*)

Motivação: as Bibliotecas de Ensino Superior e o Processo de Bolonha

Assinada por 29 países em 1999, a declaração de Bolonha é um compromisso de reforma do sistema de Ensino Superior, de criar um espaço europeu uniforme até ano 2010 (EHEA - *EuropeanHigherEducationArea*)[12], consolidando os sistemas existentes nos vários países (45 actualmente). Se na sua essência está a promoção de sistemas de ensino mais comparáveis, coerentes e compatíveis a nível internacional dentro deste espaço, preconizando uma maior mobilidade e empregabilidade, o seu maior impacto

8 Primeiro SGIB a ser disponibilizado e mantido por uma comunidade em regime de *Open Source*; http://koha.org/;
9 CONFEDERATION OF EU RECTORS' CONFERENCES; ASSOCIATION OF EUROPEAN UNIVERSITIES (CRE) - The Bologna Declaration on the European space for higher education: an explanation. 1999;

verifica-se na reforma profunda do modelo de ensino que alguns países tiveram que efectuar. Promovendo uma maior flexibilidade no percurso formativo, este modelo de ensino centra-se na aquisição de competências, sendo o próprio aluno a liderar o seu trajecto de aprendizagem, com os professores a serem tutores, guias, num acompanhamento mais permanente.

O espaço europeu do ensino superior significa um desafio muito positivo para todas as estruturas de apoio nas universidades, nas quais se incluem as Bibliotecas. Apesar de não terem um papel específico, estipulado no âmbito deste processo, as Bibliotecas tiveram, e estão a ter, um papel decisivo no desenvolvimento deste novo modelo, e terão ainda mais na sua prossecução. Efectivamente, com Bolonha as Bibliotecas de Ensino Superior transformaram-se em serviços dinâmicos, estratégicos e fundamentais para a promoção e materialização das novas formas de aprendizagem.

Na Europa do Conhecimento[13], a Biblioteca alarga a sua missão: é um serviço de recursos para a aprendizagem, docência, investigação e actividades relacionadas com o funcionamento e gestão da Universidade no seu conjunto; tem como missão facilitar o acesso e a difusão dos recursos de informação e colaborar nos processos de geração do conhecimento, a fim de contribuir para a concretização dos objectivos da Universidade. Assim, os serviços das bibliotecas assumem-se como um elemento estratégico no acesso e gestão da informação e na produção, gestão e disseminação da investigação académica da Universidade. No novo paradigma do ensino superior revela-se essencial a existência de uma estratégia comum e global no que toca à gestão da informação, favorecendo a optimização de recursos e a sua integração.

E é este papel da Biblioteca que constitui a segunda vertente importante na motivação para a implementação deste projecto, uma versão "Catálogo 2.0": dotar os utilizadores das Bibliotecas da UA de um espaço actualmente em falta, complementar ao espaço físico, um espaço de aprendizagem autónoma, informal, facilitada socialmente por todos os utilizadores (docentes, alunos, investigadores, colaboradores dos SBIDM/UA e bibliotecas associadas). Baseado no modelo proposto, este espaço potenciará desde a descoberta e partilha de informação, na primeira fase de um projecto ou investigação, à disseminação dos resultados de investigação, passando pela análise crítica e avaliação dos dados encontrados, promovendo inclusive redes profissionais e de colaboração, dotando os SBIDM e a UA de um mecanismo de suporte à prossecução

10 Para mais informações sobre a "Europa do Conhecimento", por favor consultar CENTRO DE INFORMAÇÃO EUROPEIA JACQUES DELORS (2006, 30-08-2007) - Eurocid - Europa do Conhecimento [em linha]. [Consult. 10-06-2009]. Disponível em WWW:<URL:http://www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe_area?p_cot_id=1416>;

do seu objectivo essencial que é o de disponibilizar e dar visibilidade à produção científico-intelectual produzida na Universidade (Departamentos, Escolas e Laboratórios de Investigação). Este sistema integrado, contextualizado à comunidade que servirá, deverá implementar as melhores funcionalidades de participação e partilha de informação, criação e manutenção de comunidades encontradas nesses sistemas, na medida em que tal seja possível tecnicamente, de modo a que a informação produzida pelos utilizadores não fique dispersa por vários serviços externos (como é actualmente), informação não passível na sua grande maioria de ser integrada ou agregada (e desse modo ficando praticamente invisível para os restantes membros da comunidade) ou mesmo sem garantia de preservação futura.

Biblioteca 2.0: componentes Web 2.0 e seu uso possível no contexto das Bibliotecas

A analogia com o termo "Web 2.0" cunhado por Tim O'Reilly para distinguir as tendências e modelos de negócio que sobreviveram ao *crash* das empresas tecnológicas que actuavam no sector da internet, como sendo as de serviços colaborativos, interactivos e em que, acima de tudo, o consumo e criação de conteúdos era muito fácil e transparente para o utilizador (O'REILLY, 2005), não se deverá transpor literalmente para o ambiente das Bibliotecas e Centros de Documentação (Biblioteca 2.0). Estes tem o seu valor intrínseco pela riqueza de informação que possuem e por isso não será não terem esses serviços que a ditar o seu fim, mas sem dúvida podem não estar a cumprir a sua missão, pelo menos a um nível de excelência que eventualmente obterão se adoptarem uma postura activa e receptiva dos conteúdos e acções dos seus utilizadores. A este propósito apresenta-se a missão, como a definem a maior parte das bibliotecas: "facilitar a descoberta, a troca de ideias, criação, preservação e partilha do conhecimento com vista ao desenvolvimento do ensino e aprendizagem da investigação, da formação profissional e social da comunidade académica" (parte da declaração da missão dos Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia (2009).

Contudo, do ponto de vista dos utilizadores, de certa forma podemos estabelecer uma comparação entre a Web e Biblioteca "1.0" e Web e Biblioteca "2.0". Assim como a "Web 1.0" servia "apenas" como fonte, um sítio para "ir e buscar" como Peltier-Davis indica (2009), sem possibilidade de adicionar ou alterar o conteúdo, a "Biblioteca 1.0" caracteriza-se por ser um espaço físico tradicional próprio das Bibliotecas, onde se tem

que obedecer a regras rígidas de comportamento, código de conduta próprio ("silêncio" incluído) e em que os utilizadores não contribuem, nem alteram conteúdos, mas sim acedem ao que a Biblioteca tem disponível (tal como os conteúdos na Web 1.0), nas suas estantes ou em linha. Já na versão "2.0", a Web passou a ser um espaço para "ser e estar" (*idem*), acontecendo o mesmo com os espaços físicos da Biblioteca de acordo com o preconizado por Bolonha: espaços mais dinâmicos, mais abertos, incluindo espaços próprios para o estudo em grupo, onde os utilizadores podem estar mais à vontade e, inclusive, falar sem ser em "surdina". A nível de conteúdos e serviços, também a Biblioteca 2.0 deve-se orientar pela criação centrada no utilizador e nas comunidades a que serve. Isto é, a Biblioteca que desde há séculos tem sido fonte de enriquecimento científico-cultural da comunidade, agora é ela própria a enriquecer com os seus utilizadores, pela sua comunidade. Receber e incentivar a participação da comunidade para a melhor servir, como uma parceria de confiança entre pares numa sociedade que visa promover o bem-estar e a riqueza comum.

Urge então verificar e estabelecer o que se entende por "Biblioteca 2.0". Analisando na literatura os conceitos fundamentais avançados por vários autores para o termo "Library 2.0" (termo original em inglês para "Biblioteca 2.0"), destacam-se dois autores, Michael Casey (2006) e Jack Maness (2007). Foi Casey quem primeiro cunhou o termo "Library 2.0" enunciando-o como o uso de serviços de software social nas bibliotecas, argumentando que as bibliotecas usando estas tecnologias poderiam oferecer um novo modelo de serviço que encorajasse "uma mudança constante e significativa, convidando à participação dos utilizadores na criação de serviços físicos e virtuais que desejassem" (CASEY et al., 2006, citado por RUTHERFORD, 2008). Esta definição gerou uma série de discussões sobre o âmbito e conceitos associados a esse termo, sendo Maness um dos autores que melhor elaborou uma perspectiva crítica sobre o mesmo e que sintetizou no artigo *Library 2.0 Theory: Web 2.0 andItsImplications for Libraries*, definindo "Library 2.0" como "a aplicação da interacção, colaboração, e tecnologias multimédia baseadas na web a serviços e colecções de bibliotecas" (2007), sugerindo que esta definição seja adoptada pela comunidade biblioteconómica. Isto é, Maness limita a definição a serviços web, redefinindo a de Casey que a tinha enunciado para todos os serviços da biblioteca.

Maness avança com quatro elementos essenciais para que uma Biblioteca seja "2.0":

- É centrada no utilizador: os utilizadores participam na criação de conteúdos e serviços que eles vêem na presença da biblioteca na *Web*, Catálogo, etc. O consumo e a criação do conteúdo é dinâmica e por isso as funções do bibliotecário e do utilizador nem sempre são claras;
- Oferece uma experiência multimédia (apenas como uma recomendação);
- É socialmente rica: a presença da biblioteca na *Web* inclui a presença dos utilizadores, formas síncronas (e.g. mensagens instantâneas) e assíncronas (e.g. blogues) para os utilizadores comunicarem entre si e com os bibliotecários;
- É inovadora a nível comunitário: bibliotecas como serviço comunitário; as comunidades mudam e as Bibliotecas não devem apenas mudar com elas, elas devem permitir que os utilizadores mudem a Biblioteca. A Biblioteca deve continuamente achar novas formas de permitir que as comunidades, e não apenas indivíduos isolados, pesquisem, encontrem e usem a informação.

Maness avança também com o conceito de "Library 2.0" como um *mashup*: híbrido de blogues, *wikis*, *streaming media*, agregadores de conteúdo, mensagens instantâneas e redes sociais; permite ao utilizador editar os dados e os metadados do Catálogo, salvar *tags*, conversas por mensagens instantâneas com bibliotecários, entradas *wiki* com outros utilizadores (e catalogar tudo isso para o uso e benefício dos restantes), podendo o utilizador escolher que elementos apareceram no seu perfil público; os utilizadores podem ver que itens similares outros utilizadores consultaram e um enorme catálogo, feito pelos utilizadores, é criado e mesclado com o catálogo tradicional (isto é, um *mashup* de serviços tradicionais de Biblioteca e serviços inovadores *Web2.0*). Maness defende ainda que Biblioteca 2.0 revoluciona a profissão: em vez de criar sistemas e serviços para os utilizadores, os bibliotecários irão possibilitar que os utilizadores criem estes sistemas e serviços para seu próprio uso. "A Biblioteca 2.0 não é sobre pesquisar, mas sim sobre encontrar; não é sobre acesso, mas sim sobre partilha. A Biblioteca 2.0 reconhece que os seus utilizadores pesquisam informação não enquanto indivíduos, mas enquanto membros de uma comunidade" (MANESS, 2007). Este aspecto é deveras importante no contexto de uma Biblioteca Universitária, com os alunos de uma determinada Unidade Curricular a fazerem pesquisas em tudo idênticas (pelo menos da Bibliografia Recomendada), sendo que a

recomendação de outras obras ou presença de informação de valor acrescentado nesses registos se reveste de uma especial importância por permitir a descoberta de outros recursos que não os recomendados pelo corpo docente dessa Unidade Curricular.

A Descoberta no contexto da Pesquisa e Recuperação de Informação

> "Todas as verdades são fáceis de entender depois de descobertas; a questão é descobri-las."GalileoGalilei (filosofo, astrónomo e matemático italiano; 1564-1642)

Usando a designação conceptual de "Portal de Descoberta" para uma implementação prática do modelo conceptual de um verdadeiro "Catálogo 2.0", alvo deste projecto, procedemos à especificação genérica, uma primeira abordagem de ordem prática do que o portal de descoberta deve ser. Para começar, nada melhor que verificar no dicionário[14] os diferentes significados de "descoberta" e qual deles é que se relaciona directamente com o contexto da pesquisa e recuperação de informação:

descoberta

nome feminino

1. ato ou efeito de achar algo desconhecido, ignorado ou escondido
2. criação; invenção
3. solução; achado;

à descoberta de: à procura de, na pista de

Efectivamente, quer a primeira quer a terceira se aplicam a este contexto específico. Talvez num primeiro momento, e na maior parte das vezes, seja a última, "solução; achado", a pretendida; mas um tal portal de descoberta não só poderá como deverá alcançar essa finalidade pela sua acção associada ao ponto 1 "acto ou efeito de achar algo desconhecido, ignorado ou escondido".

Portal de Descoberta

11 http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/descoberta, [Consult. 31-10-2011];

Com base na informação recolhida no dia-a-dia junto dos utilizadores das Bibliotecas UA e expectativas geradas pelas funcionalidades de outros sistemas de pesquisa, como mencionado anteriormente, pode-se desde já avançar com uma antecipação do que os utilizadores irão querer ter nesse portal e que gostariam que fosse já a realidade agora[15]:

- Um ponto único de pesquisa, uma só pesquisa;
- Apresentação rápida dos resultados;
- Resultados agrupados e, se possível, apresentados de acordo com o seu perfil;
- Que o sistema recomende outros documentos ou pesquisas relacionadas com a efectuada;
- Ter acesso a informação que permita avaliar do interesse de cada documento (sumários, críticas de especialistas, avaliações / recomendações de outros utilizadores, etc.);
- Que o sistema seja adaptativo e evolua, que aprenda com as suas opções, acções ou contribuições (para benefício próprio e da comunidade).

E para melhor os servir, temos que desmultiplicar esses pontos de forma a planear um sistema que cumpra não só estas "exigências", mas que se adeqúe também às necessidades informacionais dos seus utilizadores, como pesquisam informação e para que fim. Para esse efeito recorremos aos cinco temas da teoria "Chang'sBrowsing" (2005), as cinco finalidades principais que levam os utilizadores a pesquisar / navegar nos registos de uma determinada colecção, adaptadas por Carter (2009) ao contexto da descoberta:

1. Localizar um determinado exemplar;
2. Procurar documentos com características comuns;
3. Manter-se actualizado, descobrir o que há de novo sobre um determinado assunto, num determinado campo do conhecimento ou área intelectual;
4. Aprender ou descobrir, definir ou formular uma questão de investigação;
5. Por curiosidade ou entretenimento.

De uma ou mais maneiras, todos as Bibliotecas e Centros de Documentação já providenciam uma ou mais fontes para cada finalidade listada. Quase todas permitem satisfazer as necessidades elencadas acima, contudo, algumas servem esse fim melhor do que as outras; a saber:

12 Complementando os pontos avançados pela presidente da ALA, Michelle Frisque (2009);

- O Catálogo é “especialista” em localizar um determinar exemplar e também, até um certo nível, em procurar documentos com características comuns;
- Apesar de o próprio Catálogo ter mecanismos próprios, os SBIDM oferecem mecanismos complementares de actualização como as “Últimas Aquisições” (http://portal.doc.ua.pt/bibonline/ult_aquis.asp), com serviço de *feeds* RSS, de todas as aquisições ou por Departamento adquirente, ou mesmo de obras ainda não presentes no acervo das Bibliotecas UA, via novidades editoriais (http://www.doc.ua.pt/PageImage.aspx?id=9658);
- Bases de Dados referenciais, portais das editoras, repositórios, motores de pesquisa federada em todas estas fontes, como o *MetaLib* da B-On, permitem todos as finalidades 2 a 5 (desde a pesquisa por documentos com características comuns à por curiosidade);
- Motores de pesquisa da Web, como o Google, são fontes que podem ajudar os utilizadores a manterem-se actualizados, em especial, nas pesquisas por curiosidade ou entretenimento.

Ou seja, oferta e recursos não faltam. Contudo, esta “abundância”, perante a ausência de um sistema de pesquisa integrada em várias fontes, agregador de conteúdos, acaba por se traduzir num esforço extra: ter que consultar as diferentes fontes, subsistindo muitas vezes a sensação que ficou algo por verificar. Aceita-se, desta forma, a incontornável realidade de que provavelmente os documentos que eram realmente pertinentes para a pesquisa em curso, e que provavelmente estão presentes nessas fontes, por não haver meios auxiliares para os encontrar, permanecem “escondidos”, ficam por descobrir.

Permitir a Descoberta: Funcionalidades

De um modo geral as funcionalidades base que um tal sistema deve oferecer podem ser agrupadas em quatro grupos:

- Apresentação de resultados: Integração (registos do Catálogo Bibliográfico, de Bases de Dados Referenciais, das Editoras e/ou outra(s) fonte(s) relevante(s));

- Conteúdos no registo: Agregação (obtidos de fontes externas ou introduzidos pelos utilizadores);
- Ferramentas de agregação social (documentos e utilizadores):
- Participação;
- Comunidades;
- Extras:
  - Personalização;
  - Acessibilidade (tendo em conta não só heurísticas genéricas de interfaces, mas também as específicas de sistemas de pesquisa / descoberta e entrega de informação, incluindo as relativas à "emoção"[16];
  - Interface para acesso por dispositivos móveis (ecrãs de dimensões reduzidas);
  - Alertas de actualização de conteúdos (RSS, por exemplo);
  - Guardar / exportar / partilhar listas de resultados, etc..

Efectivamente, na concepção do modelo para o Portal de Descoberta estão a ser equacionadas algumas funcionalidades base que permitirão melhor desempenhar o seu papel de sistema de pesquisa, descoberta e entrega de Informação, a saber:

1. Funcionalidades na Lista de Resultados:
   - Recomendação automática de obras ou recursos relacionados;
   - Navegação facetada por assuntos, autores, ano, etc. (possibilidade de filtrar os resultados a partir de listas de assuntos, autores, anos, tipos de documento, etc., com base nos dados presentes nos registos recuperados);
   - Lista de *tags* colocadas pelos utilizadores, associadas aos registos obtidos na pesquisa;
   - Possibilidade de subscrição de actualizações de conteúdo (RSS *feeds*);
   - Envio de notificações/alertas por SMS (reservas, fim de empréstimo, etc.);
   - Interface alternativa para telemóveis/PDAs (lista de resultados e visualização do registo; com poucos elementos gráficos, adaptada a ecrãs de dimensões reduzidas).

13 Por exemplo, nível adequado de informação ou acesso ao texto integral do documento;

2. Agregação de informação aos registos dos documentos:
    - Resumo
    - Tabela de Conteúdos
    - Revisões críticas realizadas por especialistas
    - Capa (livros)
    - Votação (*rating*, estrelas)
    - Classificação (atribuição de palavras-chave ao documento, *tagging*)
    - Comentários (dos utilizadores)
    - Exportação para outros sistemas/programas, como blogues, *facebook*, *twitter*, *moodle*, *EndNote*, *Zotero*, etc. (da referência bibliográfica, link permanente para o registo no sistema, campos como título e resumo, etc.)
3. Comunidades / Grupos temáticos (por documento ou áreas de investigação)
    - Grupos e utilizadores associados
    - Obras ou recursos recomendados pelo grupo/utilizadores
    - Blogues, wikis, etc., de cada grupo

A importância de cada uma destas funcionalidades e grau de adesão / participação dos utilizadores foi escrutinada no levantamento "Hábitos de pesquisa, presença e partilha de informação em comunidades online", tendo-se obtido respostas completas de cerca de 1/3 de toda a população-alvo e cujos resultados confirmam a importância, percepcionada pelos utilizadores, das principais funcionalidades (cerca de 20% como muito importantes e de 50% como importantes).

Avaliação dos hábitos de pesquisa e partilha de informação: metodologia e resultados

Dada a natureza e objectivos do projecto em curso, foi eleito o estudo de caso para uma pesquisa empírica abrangente, não limitando esta a uma colecção de dados tácticos. Para a obtenção de dados (evidências) a partir de várias fontes, optamos por recorrer a três técnicas diferentes: distribuição de um inquérito por questionário,

realização de entrevistas com utilizadores de diversos *Focus Groups* (representantes das diferentes comunidades de graus académicos da Universidade de Aveiro) e a monitorização do uso, das actividades dos utilizadores via ficheiros de *log* do sistema / servidor.

Os principais pontos-chave avançados anteriormente foram avaliados na pesquisa inicial sobre os hábitos de pesquisa e partilha de informação no âmbito das actividades académicas, que recursos ou serviços são valorizadores, dentro da comunidade de utilizadores de Bibliotecas da UA (Professores, Investigadores, Alunos e Funcionários). Dos cerca de 14.500 convites personalizados enviados entre os dias 27 de Janeiro e 28 de Fevereiro de 2010, obtiveram-se 4228 respostas completas (únicas).

Para fazer esta pesquisa, optou-se pela aplicação de um questionário auto-administrado por computador e *online*. A razão para tal opção reside no facto de que se pretendia obter na sua grande maioria dados de ordem quantitativa, isto é, dados analíticos, de todo o universo de utilizadores da UA. Outra razão para a adopção de um inquérito por questionário foi o facto de esta técnica ser considerada a mais adequada para obtenção de dados em grande escala (Ghiglione&Matalon, 1993). Do conjunto de respostas completas obtidas (representando em alguns casos mais de uma metade de todo o universo possível, nomeadamente, do corpo docente e dos alunos do 3º ciclo (Doutoramento), é possível retirar algumas conclusões sólidas e consequentes implicações na reformulação da proposta inicial para o modelo conceptual do "Portal da Descoberta".

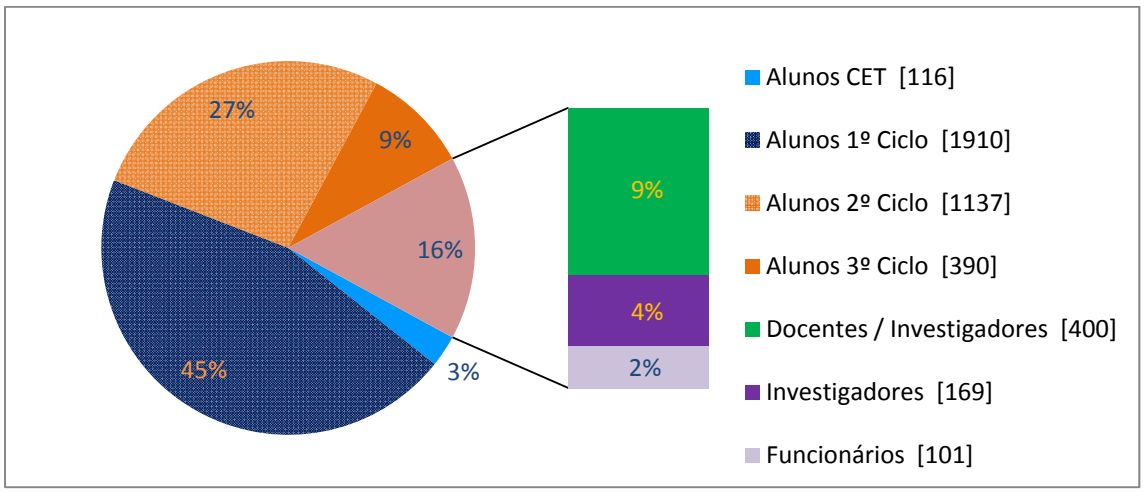


Figura 2: Distribuição dos respondentes de acordo com a sua ligação à Universidade de Aveiro

Para melhor compreendermos o universo dos respondentes, as Figuras 2 a 4mostram a sua categorização básica (dados demográficos e ligação à Universidade de Aveiro). Os alunos de 1º Ciclo, embora constituindo o grupo com a menor percentagem de respostas (taxa de resposta de cerca de 20%), com 1910 respostas completas são os mais representados nesta pesquisa, assim como o são em número absoluto na Universidade (ver figura 2).

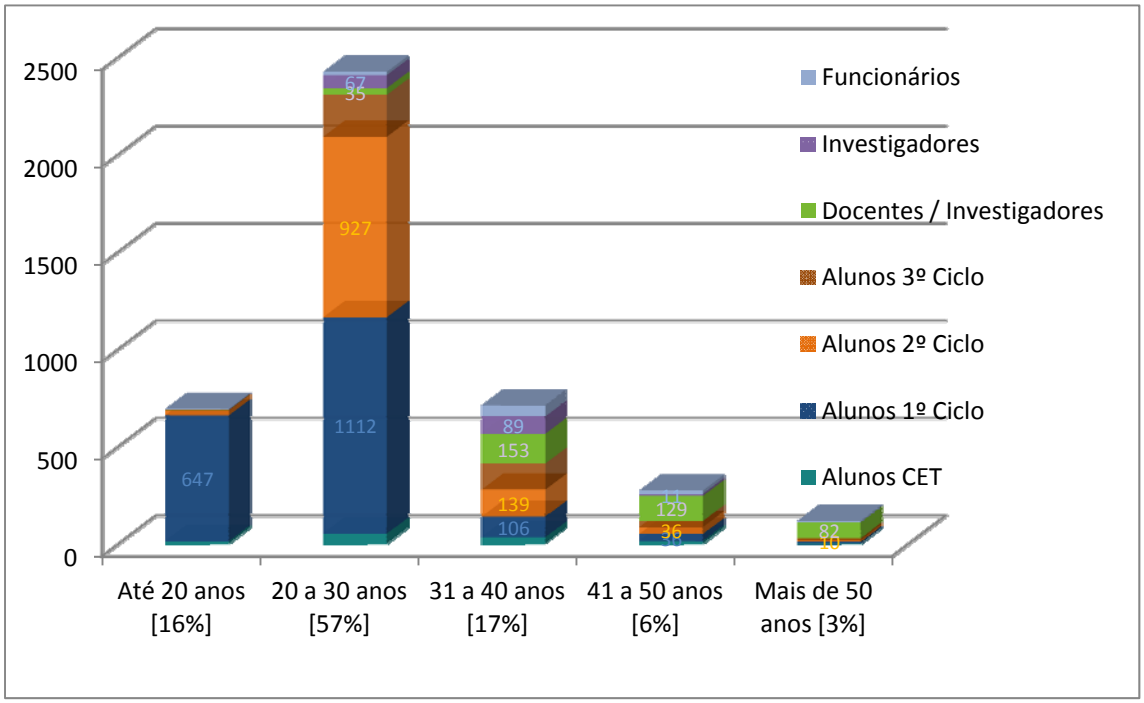


Figura 3: Distribuição da Idade dos respondentes

Tendo como alvo toda a Comunidade Académica, potenciais utilizadores das Bibliotecas da Universidade de Aveiro, o subconjunto de respondentes é bastante equilibrado e representativo da população-alvo, quer em termos da distribuição por idade, quer em termos de distribuição por área de estudo (ver figuras 3 e 4).

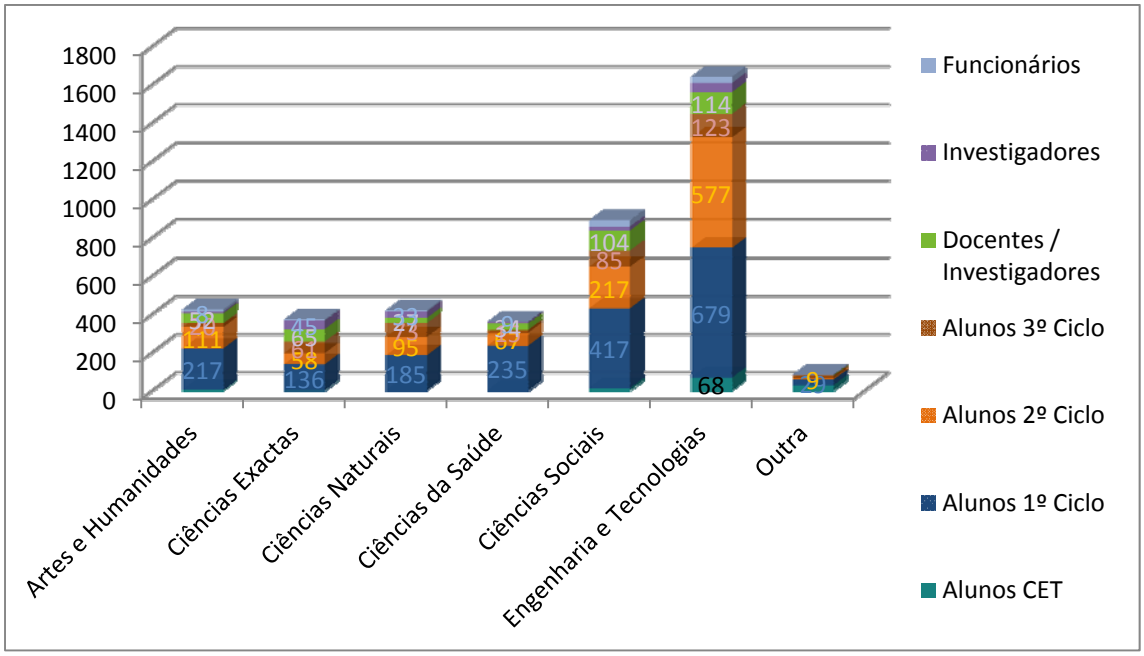


Figura 4: Área científica na qual se enquadra o estudo, investigação ou docência dos respondentes

Das muitas perguntas avançadas no questionário (26, algumas delas condicionais, além das relativas aos dados demográficos), todas elas relacionados com presente investigação, nesta secção são apresentados os resultados de 9 delas.

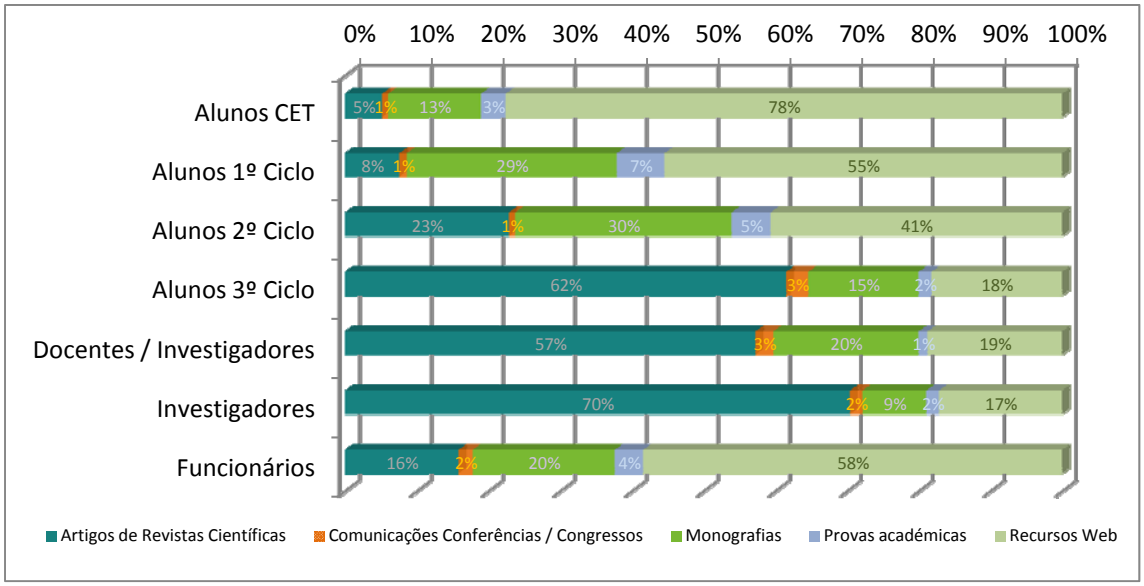


Figura 5: Tipo de Recurso por onde começam uma nova pesquisa

Os recursos web constituem o ponto de entrada por excelência para os alunos CET e do 1º Ciclo; a sua escolha vai diminuindo à medida que subimos no grau

académico. Os artigos de revistas científicas impõem-se como o ponto de entrada para uma nova pesquisa para os utilizadores ligados aos estudos mais avançados / investigação (alunos 3º Ciclo aos investigadores), retirando "terreno" não só aos recursos web, mas também às monografias.

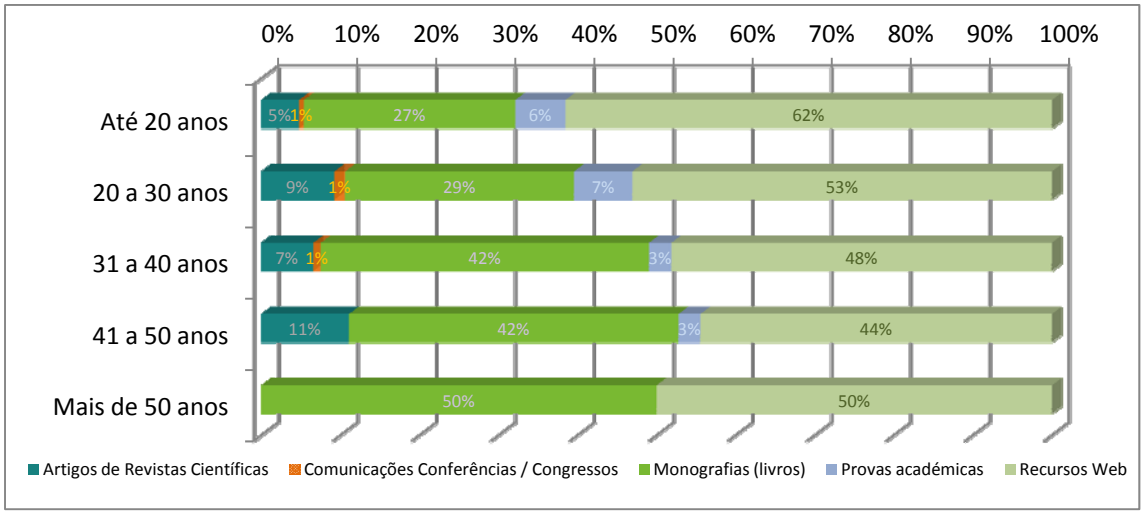


Figura 6: Tipo de Recurso por onde começam uma nova pesquisa: Alunos do 1º Ciclo vs. Idade

Confirma-se que a idade influencia a escolha do ponto de início para uma nova pesquisa, mas não muito; os recursos web dão lugar a monografias à medida que a idade aumenta.

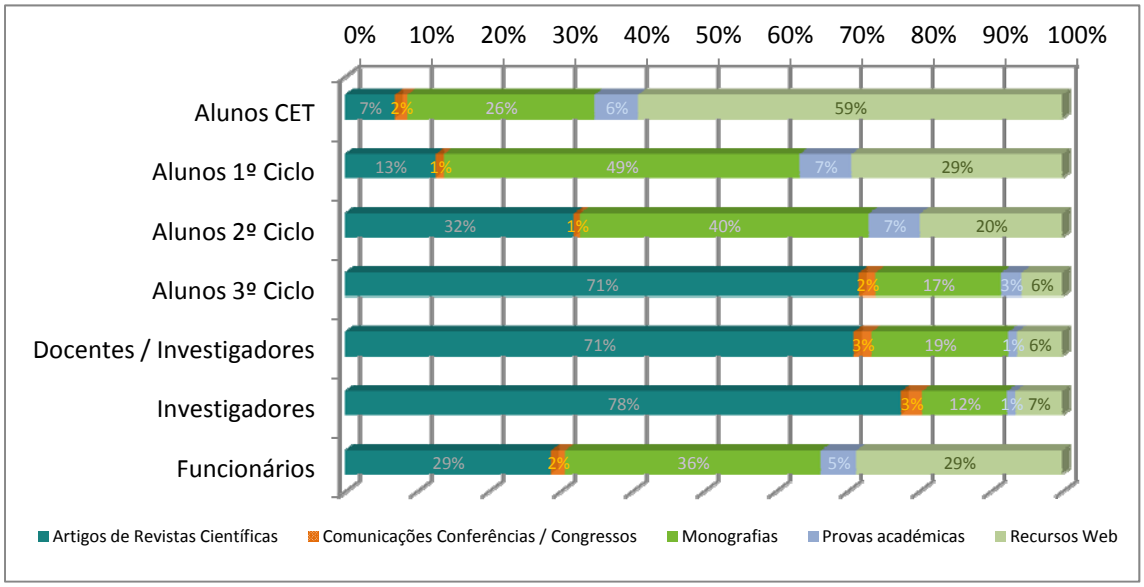


Figura 7: Tipo de Recurso mais relevante (primeira escolha)

Em termos de relevância, apenas para os Alunos CET os recursos web detém uma posição dominante na "dieta" informacional (sendo tal talvez explicado pelo carácter prático dos seus estudos e logo das suas necessidades de informação), diminuindo contudo em favor das Monografias, isto em relação à escolha para o 1º tipo por onde começam a pesquisa. Estas são na verdade as que recolhem a percentagem que os recursos web "perdem", para todos os tipos de utilizadores, sendo que também ao nível de relevância, os artigos de revistas científicas impõem-se como a fonte por excelência para os utilizadores ligados aos estudos mais avançados / investigação (alunos 3º Ciclo aos investigadores).

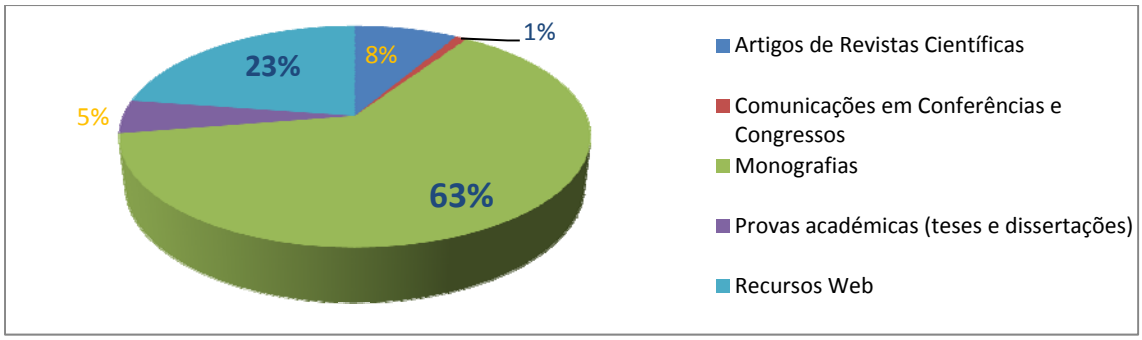


Figura 8: Tipo de recurso que mais consultam: Estudo para Unidade Curricular

Dos 3540 respondentes que consideraram como aplicável a si este cenário (Estudo para Unidade Curricular), as Monografias foram as mais assinaladas por uma larga maioria (63%), seguidas dos Recursos Web (23%). Os restantes cenários avançadores foram: Preparação de Unidade Curricular, Investigação (Docentes e Investigadores), Comunicação ou Publicação científica (Docentes e Investigadores), Uso genérico (sem fim específico - Alunos / Funcionários) e Uso genérico (sem fim específico - Docentes / Investigadores).

Como este projecto gira em torno da contribuição e participação do utilizador, nomeadamente o seu uso, promoção e partilha com outros utilizadores, na Figura 9 apresentada a relevância dada à informação em blogues ou partilhada por outros utilizadores em redes sociais.

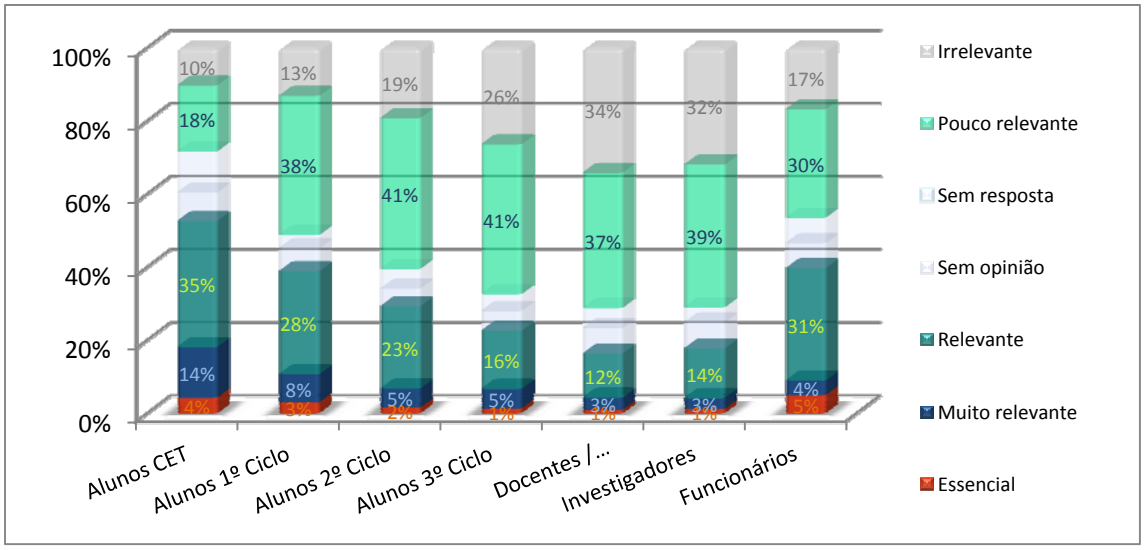


Figura 9: Informação em blogues / partilhada em redes sociais: Importância

Como esperado, a percepção da relevância de Informação em blogues ou partilhada por outros utilizadores em redes sociais diminui com o aumentar do grau académico (consulte a figura 9).



Figura 10: Informação em blogues / partilhada em redes sociais - Importância: comentários colocados pelos respondentes que escolheram “Irrelevante”

Contudo, e avaliar pelos comentários colocados em anexo a esta pergunta, os investigadores que a seleccionaram como "essencial" são os que a defendem de uma forma mais forte, principalmente por causa de suas redes de pesquisa bem estabelecidas (formado por pares, investigadores reconhecidos no seu meio).

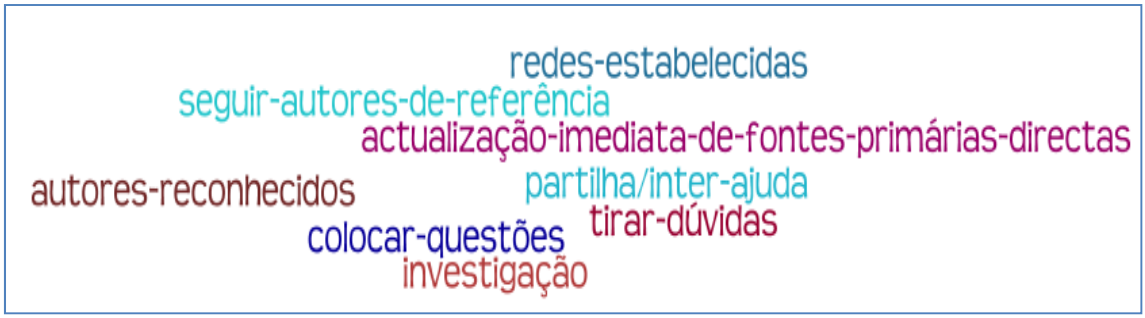


Figura 11: Informação em blogues / partilhada em redes sociais - Importância: comentários colocados pelos respondentes que escolheram “Essencial”

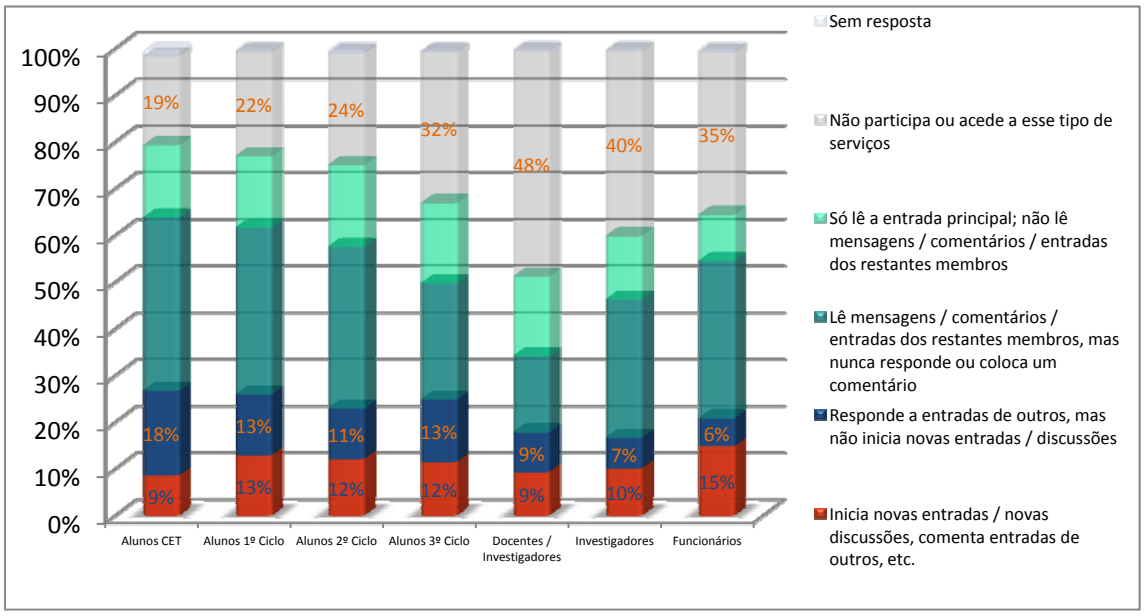


Figura 12: Informação em blogues / partilhada em redes sociais: Actividade vs. Grau Académico

De notar que os investigadores não docentes tem um grau auto-reportado de utilização e participação em redes sociais superior aos docentes/investigadores, o que de certa forma já seria de esperar.

Para verificarmos se o decréscimo registado mediante o aumento do grau académico é puramente dependente desta variável, convém cruzar estes dados com a idade.

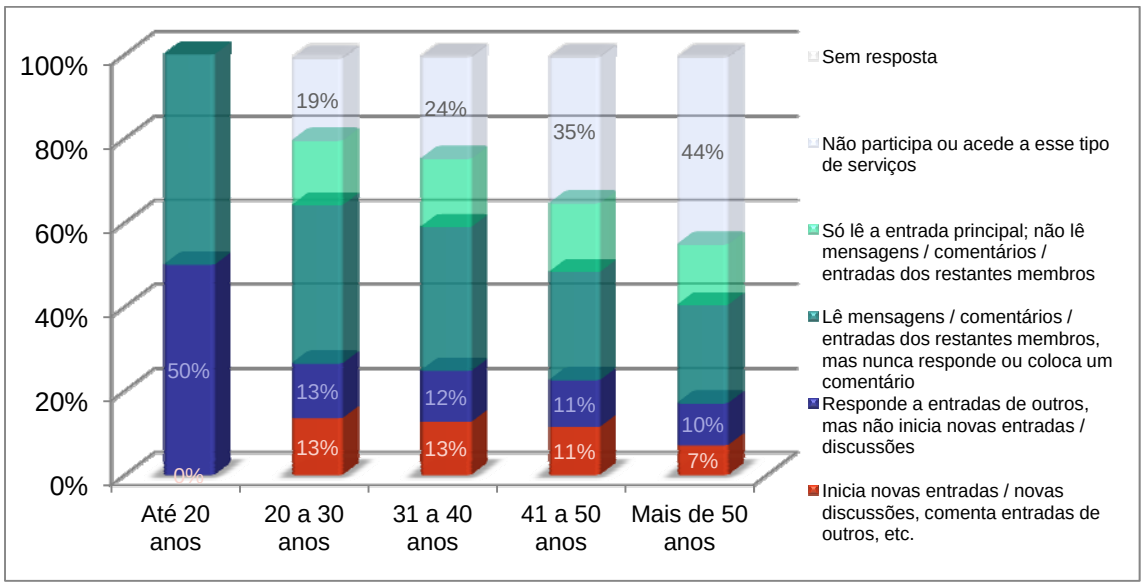


Figura 13: Informação em blogues / partilhada em redes sociais: Actividade vs. Idade

À medida que o valor da variável idade aumenta, nota-se um natural, pode-se dizer, baixar do nível de utilização das redes sociais. De notar que os alunos até aos 20 anos indicam não iniciarem novas entradas / novas discussões, mas todos elesassinalaram que consultam essa informação (lêem as entradas / mensagens de outros utilizadores).

Directamente relacionados com os componentes e características avançadas no primeiro esboço do modelo, as figuras 14 a 17 apresentam os valores da sua relevância, tal como ela é percebida pelos respondentes; quase todas elas foram classificadas com alguma significativarelevância para o cenário específico da presente investigação.

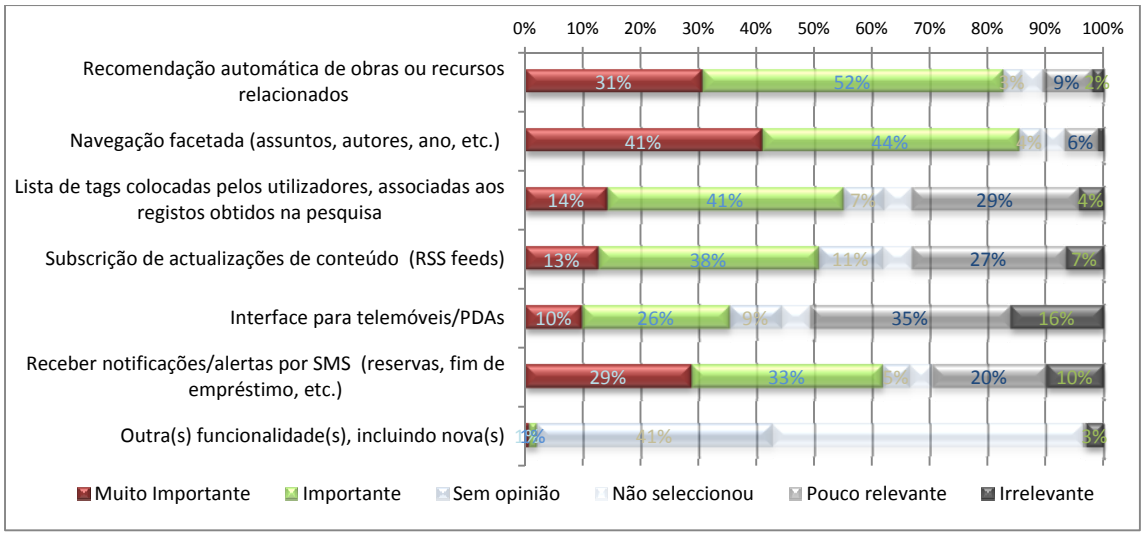


Figura 14: Relevância dada a Funcionalidades na Lista de Resultados

Sobre as Funcionalidades na Lista de Resultados (figura 14), a navegação facetada seguida da recomendação automática de documentos ou recursos relacionados são as duas características consideradas mais relevantes, embora, com excepção da interface para dispositivos de ecrã reduzido, todas elas foram classificados de forma positiva.

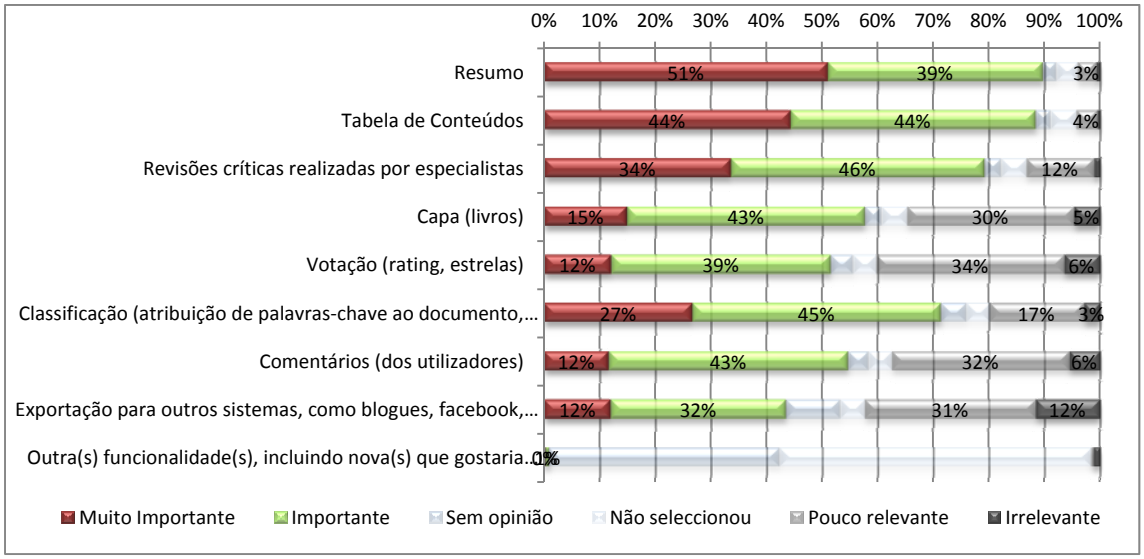


Figura 15: Relevância dada àagregação de informação aos registos (conteúdos)

A relevância da agregação de conteúdos de outras fontes (internas ou externas) aos registos obteve os valores mais elevados (em especial o Resumo e Tabela de Conteúdos) e a votação e comentários dos utilizadores os valores mais baixos, mas ainda considerados relevantesde um modo geral (consulte a figura 15).

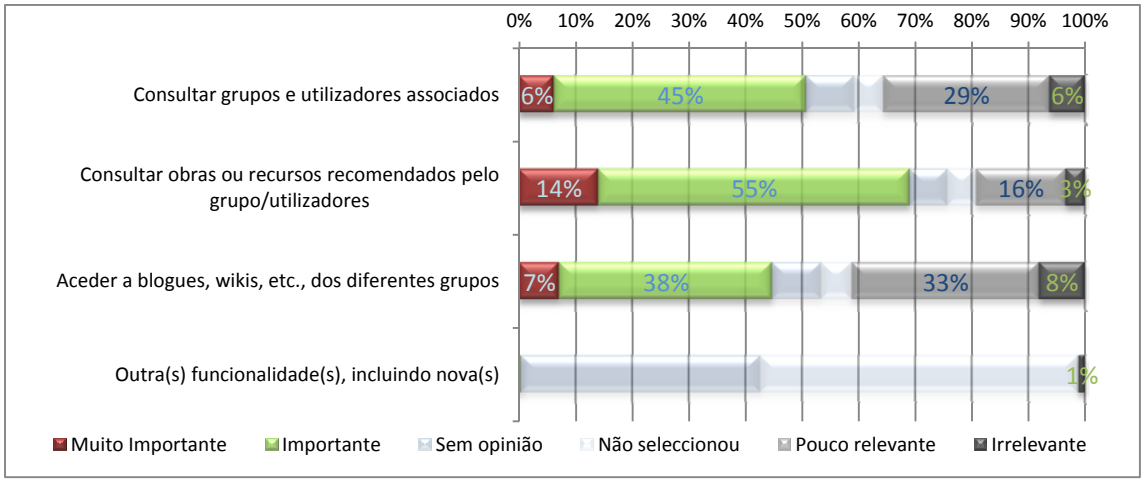


Figura 16: Relevância dada às possibilidades afectas aComunidades / Grupos temáticos (por documento / áreas)

Uma observação especial para o facto de que quase 70% dos utilizadores considerar importante a possibilidade de consultar obras ou recursos recomendados pelo grupo ou outros utilizadores. Cerca de 14% dos respondentes foimais longe e considerouesta característica como muito importante, de especial relevância na implementaçãodeum sistema futuro (ver figura 16).

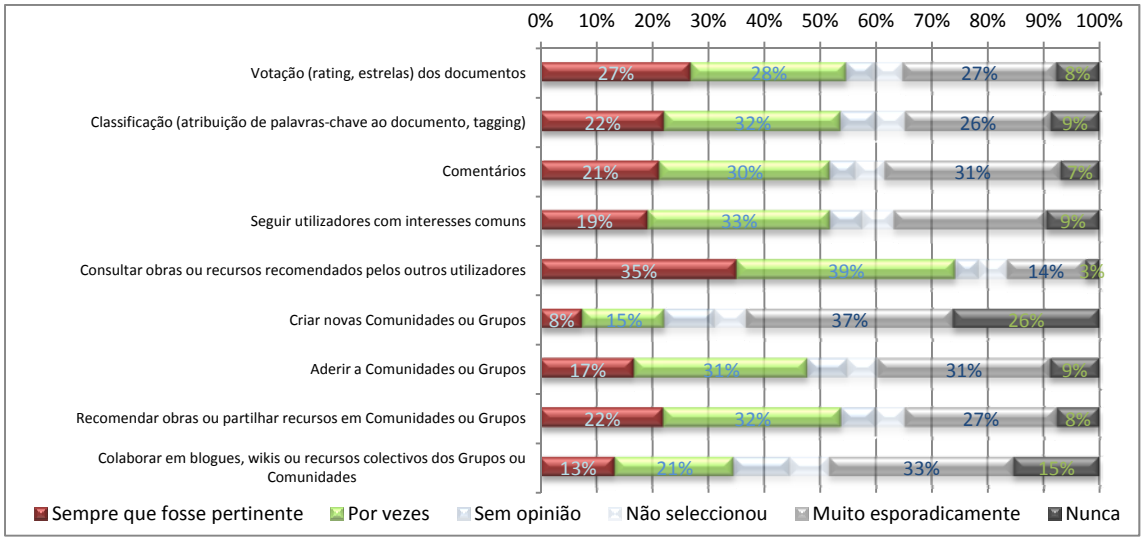


Figura 17: Funcionalidadesque utilizadoresindicaram que iriam usar (participar / contribuir)

Finalmente, sobre as actividades em torno de comunidades e recursos em que os utilizadores disseram que iriam participar / contribuir, como visto na figura 17, os mais escolhidos são os mais "passivos" ou automáticos, de baixo esforço, mas ainda no lado positivo quanto a uma atitude activa na comunidade, validando assim a maioria das funcionalidades e componentes incluídosno primeiro esboço do modelo.

Estas são algumas das principais conclusões da primeira fase de uma investigação mais ampla[17]. A partir dos resultados e conclusões, parte das quais elencadas acima, um modelo conceitual para a descoberta e partilha de informaçãofoi desenhado e, posteriormente, uma versão "beta" implementada. Estaimplementação está de momento (Outubro 2011) numa fase de testes com utilizadores da Comunidade Académica da Universidade de Aveiro. Esta avaliação usa como técnica eleita de pesquisa qualitativa os *Focus Groups*, método e ferramenta de obtenção de dados primários. Atenção especial está a ser dada à concepção e implementação dos *Focus Groups*, nomeadamente no recrutamento dos participantes, de modoa incluir elementos dos diferentes perfis de utilizadores (alunos do primeiro ao terceiro ciclo, professores, investigadores e pessoal não docente, incluindo um *Focus Group*constituído exclusivamentepor profissionais da Biblioteca).

14 Uma relação mais completa desta análise, incluindo alguns cruzamentos de respostas considerados mais relevantes para a presente investigação, pode ser consultada em: http://portal.doc.ua.pt/Quest/2010hpesq/;

Grupos e projectos de investigação

O primeiro destaque, e no campo de actuação das bibliotecas, vai para dois grupos de investigação: *RLG - Research LibrariesGroup* [18] e *OCLC - Online ComputerLibraryCenter*[19]. Recentemente estes dois grupos uniram-se e formam agora o grupo especial *Programsand Research* da *OCLC - Online ComputerLibraryCenter*[20] (OCLC, 2009). De acordo com os mesmos, trabalham com a comunidade afecta às bibliotecas para identificar colaborativamente problemas e oportunidades, protótipar e testar soluções, desenvolver consensos, publicar relatórios que permitem uma visão profunda das matérias, partilhar experiências e resultados encontrados. Ainda segundo os mesmos, a *OCLC Programsand Research* é um dos líderes mundiais no que toca à exploração, inovação e construção de comunidade em nome das bibliotecas, arquivos e museus.

Destaque ainda para alguns projectos inovadores, e respectivos autores ou grupos de investigação associados, relacionados com a temática do desenho e disponibilização de soluções para "Catálogo 2.0" (catálogo de pesquisa bibliográficacom componente participativa / colaborativa), também conhecidos como NGC, *NextGenerationCatalog*:

- SOPAC - Social Online Public Access Catalog[21]

  Módulo para o sistema gestor de conteúdos DRUPAL (sistema muito adoptado, com imensas implementações, Open Source, com uma comunidade de suporte muito grande), fornece integração total com o sistema de gestão da Biblioteca actualmente em uso, permitindo que os utilizadores coloquem *tags*, classifiquem e coloquem revisões / criticas associadas ao registo das obras (SOPAC, 2009);

- Scriblio[22]

  Solução para a disponibilização de um Catálogo, totalmente baseada na plataforma da WordPress [a solução Open Source mais popular para a construção de blogues]),

15 Consórcio de várias bibliotecas de investigação [universitárias e de laboratórios de investigação] dos Estados Unidos da América;
16 Organização sem fins lucrativos de prestação de serviços, cuja rede e serviços interligam mais de 27.000 bibliotecas em 64 países; os serviços da OCLC auxiliam as bibliotecas a localizar, adquirir, catalogar, ter acesso a materiais bibliográficos e a realizar empréstimos interbibliotecas sobre os mesmos;
17 http://www.oclc.org/programsandresearch/default.htm;
18 BLYBERG, John (2009) - What are SOPAC, Locum, and Insurge? | The Social OPAC™ [em linha]. [Consult. 15-11-2010]. Disponível em WWW: <URL:http://thesocialopac.net/about>;
19 BISSON, Casey (2009) - aboutScriblio [em linha]. [Consult. 21-09-2009]. Disponível em WWW: <URL:http://about.scriblio.net/>;

permite a pesquisa com filtros, navegação entre assuntos, autores, etc. (BISSON, 2009), além das componentes participativas / colaborativas mencionadas na solução acima, incorpora um sistema de recomendação idêntico ao da Amazon;

- VuFind[23]

Solução baseada no poderoso motor de pesquisa *Open Source* de classe empresarial, SolrEnergy da Apache Lucene;

- Suporta métodos de interfaceamentostandard, quer ao nível da estrutura de dados, quer ao nível de métodos e serviços que oferece para os guardar ou recuperar (protocolos abertos standard);
- Elevada eficiência na capacidade de resposta, mesmo perante um cenário do sistema ter vários milhões de registos na sua base de dados, indexados localmente;
- Escalável (isto é, não apresenta limitações significantes que não permitam a inclusão de um número crescente de registos ou informação guardada localmente, limitações que não sejam passíveis de não serem eliminadas ou pelo menos minimizadas);
- Flexível (isto é, permite gerir os seus componentes e funcionalidades base, permite incorporar desenvolvimentos locais e a incorporação de registos e informação em formatos em uso actualmente, mas também a sua adaptação a formatos futuros);
- Permite a importação de registos bibliográficos da Biblioteca e registos de fontes OAI-PMH (locais ou externas);
- Tem as funcionalidades de pesquisa e tratamento dos resultados consideradas essenciais num sistema OPAC2.0/NGC.

- eXtensibleCatalog[24]

Sistema composto por três subsistemas que funcionam de um modo completamente isolado: interface de utilizador, gestão de metadados e módulo de conectividade. A componente de interface do utilizador e de gestão do *harvesting* de metadados e gestão e tratamento dos mesmos (parte do subsistema da gestão de metadados) fazem parte do *toolkit* para DRUPAL. Este toolkit é composto por vários módulos que conjugados e devidamente parametrizados permitem:

20 VILLANOVA UNIVERSITY'S FALVEY MEMORIAL LIBRARY (2009) - VuFind: About [emlinha]. [Consult. 15-11-2010]. Disponível em WWW:<URL:http://www.vufind.org/about.php>;
21 UNIVERSITY OF ROCHESTER (2009) - About XC | TheeXtensible Catalog [emlinha]. [Consult. 15-11-2010]. Disponívelem WWW:<URL:http://www.extensiblecatalog.org/>;

- Oferecer uma interface única para a pesquisa no catálogo, em repositórios digitais e mesmo no portal Web da Biblioteca (segundo o avançado pelos autores);
- Implementa um conjunto base de funcionalidades de descoberta (navegação facetada, resultados similares, navegação "na estante"), que não inclui os componentes de origem social / possibilidade dos utilizadores acrescentarem dados (tags, comentários ou revisões) ou votarem; contudo, com outros módulos DRUPAL isso deve ser possível, incluindo o de criação de grupos e recomendar uma obra ao grupo, criar uma entrada no blogue do grupo sobre esse documento (como o módulo "organicgroups" já possibilita para conteúdos internos ao DRUPAL ou páginas Web externas);
- Oferece ferramentas para criar aplicações Web de interligação com o SGIB da Biblioteca, ao nível de conteúdos e funcionalidades;
- Integra-se com o SGIB da Biblioteca para exibir informação de empréstimo (exemplares / disponibilidade dos mesmos) e acções associadas (renovações e reservas);
- Permite a autenticação dos utilizadores, recorrendo aos sistemas existentes, como o do próprio sistema SGIB da Biblioteca ou servidor LDAP central (sistemas IdP, *IdentityProviders*)

O subsistema da conectividade permite obter não só registos das diferentes fontes (toolkit de OAI-PMH[25]), como também informação em tempo real de dados de empréstimo e efectuar operações sobre os mesmos, como por exemplo, renovar ou reservar uma obra emprestada (toolkit de NCIP).

Promete ligação a sistemas LMS[26] (e-Learning como o BlackBoard ou Moodle).

- BlackLight[27]

Solução optimizada para lidar com colecções heterogéneas; funciona como um *pluggin* para *Ruby-on-Rails*. A única característica relevante em relação aos actuais OPAC é a de ser possível filtrar os registos, obtidos numa determinada pesquisa, por facetas (navegação facetada) e de implementar um mecanismo de, a partir de

22 The Open Archives Initiative Protocol for Metadata Harvesting (http://www.openarchives.org/OAI/openarchivesprotocol.html);
23 *Learning Management System*;
24 http://projectblacklight.org/

um determinado registo, ver as obras do mesmo grupo de cotas (na mesma "estante").

- Elgg - Open Source Social Networking Engine[28]

Plataforma de suporte à construção de redes sociais e aplicações (idêntica ao NING, mas com instalação local). Apesar de não ter módulos que lhe permitam funcionar como sistema de pesquisa de informação de natureza bibliográfica ou de registos em bases de dados de artigos científicos, dadas as suas características de partilha de informação e de construção de comunidades online, possibilidades de recomendação de informação e construção colaborativa de conteúdos, são componentes de muita valia para um sistema de descoberta de informação. Infelizmente a sua utilidade para um projecto Catálogo 2.0 fica-se pela análise desses componentes, pois tem uma plataforma própria, o que faz com que a sua integração com outros sistemas ou plataformas, como DRUPAL ou JOOMLA[29], seja só possível via implementação de *Web Services* (APIs) na própria plataforma, não os oferecendo de raiz, de momento / inclusive na versão beta mais recente, como*pluggins* desenvolvidos pela comunidade ou por empresas comerciais especializadas no desenvolvimento e suporte a esta solução.

- Primo[30], Primo Central[31] e bX[32]

Soluções comerciais da Ex Libris que se complementam, consistindo num sistema base (Primo, uma versão melhorada do Catálogo tradicional com componentes de Web 2.0, potenciando a descoberta de informação) e dois serviços, um de agregação e apresentação de dados externos ao Catálogo (bases de dados de artigos científicos e repositórios), Primo Central, e outro de recomendação automática de artigos, bX.

Por fim, uma importante nota para o facto das soluções OSS (*Open Source Software*), como as apresentadas (excepto as do último ponto), estarem a ganhar terreno como soluções alternativas e viáveis aos produtos comerciais.

25 http://www.elgg.org/ (versão em teste: 1.8.0.1)
26 http://www.joomla.org/
27 http://www.exlibrisgroup.com/category/PrimoOverview;
28 http://www.exlibrisgroup.com/category/PrimoCentral;
29 http://www.exlibrisgroup.com/category/bXOverview;

Conclusões

Na sociedade actual em que os serviços Web 2.0 estão em constante crescimento quer em número e funcionalidades oferecidas, quer em utilizadores a adoptá-los, é importante examinar quais desses serviços devem ser oferecidos pelas Bibliotecas e de que forma afectam as rotinas dos utilizadores. Algumas soluções, comerciais ou Open Source, oferecem já componentes Web 2.0 no cenário da descoberta de informação. Se incluirmos nesses sistemas uma componente de agregação de conteúdos, preferencialmente usando algoritmos inteligentes de recuperação de informação relacionada, pode-se dotar os utilizadores de um ponto de pesquisa rico em conteúdos, quer por ser um agregador de várias fontes, quer pela sua componente participativa/colaborativa, com possíveis mais-valias na criação e identificação de comunidades de utilizadores com interesses comuns.

Por outro lado, não se deve descorar o facto do ecossistema de pesquisa, descoberta, acesso e partilha estar em mutação; é importante realizar a analítica desse processo de mudança no sentido de potenciar as novas dinâmicas na concepção de um sistema integrado de pesquisa e partilha de informação e de como essas dinâmicas dão visibilidade aos utilizadores/autores.

Com o "Portal de Descoberta", uma visão mais abrangente de um Catálogo 2.0, visa-se a concepção de um novo sistema de pesquisa agregador que integre as principais fontes de informação usadas pela Comunidade da UA, actualmente dispersas, que permitirá aos seus utilizadores economizar tempo e gerir com maior eficácia a pesquisa, uso e partilha de informação. Adicionalmente, por se ter a liberdade de se implementar novas funcionalidades, permitirá acompanhar de um modo mais dinâmico as expectativas (exigências) dos seus utilizadores e, quiçá, antecipar ou superar as mesmas.

Os resultados obtidos no levantamento "Hábitos de pesquisa, presença e partilha de informação em comunidades online" realizado junto dos utilizadores da Comunidade da Universidade de Aveiro, através de um inquérito online por questionário (fechado) reforçam a pertinência do presente estudo, na medida em que consolidam a ideia que estamos numa época de transição paradigmática ao nível das estratégias de pesquisa e partilha de informação. Os recursos clássicos, com especial destaque para as monografias, continuam a ter um papel muitíssimo relevante nas práticas dos utilizadores académicos (alunos e docentes) e as Revistas Científicas, outra das fontes fundamentais, sofrem um efeito de hibridação acentuada; embora continuem a manter a

sua lógica de publicação passam a estar acessíveis online, com a Biblioteca, enquanto serviço, a assumir um papel diferenciado. Por outro lado, as novas fontes de informação desempenham uma função importante no desenho da primeira ideia que se forma sobre um dado assunto que se pretende estudar, dado que os recursos Web são eleitos como os mais valorizados como ponto por onde se inicia. Esta situação não é neutra e é importante compreendê-la de forma mais detalhada, nomeadamente, no sentido de compreender o papel da rede social dos utilizadores nesse processo e também em que medida os recursos Web apontam eles próprios para recursos mais formais, como monografias e artigos em revistas científicas.

O ecossistema de acesso, descoberta e partilha está em mutação; é importante realizar a analítica desse processo de mudança no sentido de potenciar as novas dinâmicas na concepção de um sistema integrado de pesquisa e partilha de informação e de como essas dinâmicas dão visibilidade aos utilizadores/autores.

Referências

ANDERSON, P. "'All that Glisters is not gold' - Web 2.0 and the Librarian". Em: Journal of Librarianship and Information Science, 2007, n.º 4, pp. 195-198.

BISSON, C., about Scriblio. Acedido em: 07-06-2009. http://about.scriblio.net/

BLYBERG, J., What are SOPAC, Locum, and Insurge? | The Social OPAC™. Acedido em: 07-06-2009. http://thesocialopac.net/about

CARTER, J., "Discovery: what do you mean by that?". Em: Information Technology and Libraries, 2009, n.º 4, pp. 161-163.

CASEY, M. e LC SAVASTINUK "Library 2.0: Service for the Next-Generation Library". Em: Library Journal, 2006, n.º 14, pp. 3.

CHANG, S.,. "Chang's Browsing".Em:Theories of Information Behavior, 2005, pp.69-74.

CONFEDERATION OF EU RECTORS' CONFERENCES e ASSOCIATION OF EUROPEAN UNIVERSITIES (CRE),The Bologna Declaration on the European space for higher education: an explanation. 1999.

DIRECTORATE-GENERAL FOR RESEARCH - EUROPEAN COMMISSION. Research - Conference: THE EUROPE OF KNOWLEDGE 2020: A vision for University- based Research and Innovation. Acedido em: 16/10/2010. http://ec.europa.eu/research/conferences/2004/univ/index_en.html

DUMAS, J. S. e REDISH, J. C., A Practical Guide to Usability Testing, Intellect Books. Exeter,1999.

EX LIBRIS. Ex Libris the bridge to knowledge, Aleph. Acedido em: 15/03/2009. http://www.exlibrisgroup.com/category/Aleph

FRISQUE, M. "President's Message". Em: Information Technology and Libraries, 2009, n.º 4, pp. 158.

GHIGLIONE, R. e BENJAMIN M., O inquérito: Teoria e Prática, Celta. Oeiras,1993.

KERN, M. e JENNY E., "Next Generation Catalogs: What Do They Do and Why Should We Care?". Em: Reference & User Services Quarterly, 2009, n.º 2, pp. 117-120.

KUNIAVSKY, M., Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research, Morgan Kaufmann. San Francisco,2003.

LEDERMAN,S., Discovering discovery services. 2009.

MANESS, J., "Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries". Em: Webology, 2007, n.º 2.

MARGAIX-ARNAL, D., L'OPAC Social i la participación dels usuaris als catàlegs bibliogràfics = EL OPAC Social y la participación de los usuarios a los catálogos bibliográficos. 2009.

O'REILLY, T., What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Acedido em: 21-04-2009. http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

OCLC. Programs and Research [OCLC]. Acedido em: 19-04-2009. http://www.oclc.org/programsandresearch/default.htm

PELTIER-DAVIS, C., "Web 2.0, Library 2.0, Library User 2.0, Librarian 2.0: Innovative Services for Sustainable Libraries". Em: Computers in Libraries, 2009, n.º 10, pp. 6.

PLAISANT, C. "Information Visualization and the Challenges of Universal Usability". Em: Exploring Geovisualization, Elsevier, Amsterdam, 2004.

RAHMATOLLAH, F., "Super records: An approach towards the description of works appearing in various manifestations". Em: Library Review, 1996, n.º 4, pp. 19-29.

RUTHERFORD, L. L. "Building participative library services: The impact of social software use in public libraries". Em: Library Hi Tech, 2008, n.º 3, pp. 411-423.

SERVIÇOS DE DOCUMENTAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE AVEIRO. Serviços de Documentação › Missão. Acedido em: 12/03/2009. http://www.doc.ua.pt/PageImage.aspx?id=2923

SMITH-ATAKAN, A., Human-computer interaction, Thomson. Australia,2006.

SOPAC. SOPAC (Social Online Public Access Catalog). Acedido em: 26-04-2009. http://www.thesocialopac.net/about

SUROWIECKI, J., The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations, Random House, Inc.2004.

UNIVERSITY OF ROCHESTER. About XC | The eXtensible Catalog. Acedido em: 07-06-2009. http://www.extensiblecatalog.org/

VILLANOVA UNIVERSITY'S FALVEY MEMORIAL LIBRARY. VuFind: About. Acedido em: 31-10-2011. http://www.vufind.org/about.php

Os Meios Digitais e o Comportamento dos Bibliotecários das Universidades Públicas Portuguesas[1]

Luciana Moreira Carvalho[2]

Resumo: *Um tema que vem se destacando nos últimos anos e que será aqui abordado, parte do conceito de mediação no espaço institucional através das tecnologias digitais. A mediação que dentre suas definições traz a linguagem como meio de sustentação da relação comunicacional, será aqui acrescida das novas linguagens trazidas pelos meios digitais. Como locus de investigação temos as bibliotecas de universidades públicas portuguesas e como questão de observação, o comportamento dos bibliotecários diante da revolução digital a ela imprimida. O ambiente estudado é essencialmente voltado para lidar com processos info-comunicacionais, desde os primeiros meios de informação e comunicação que se tem registro nas bibliotecas, os rolos de papiro, passando pelos códices e posteriormente com os primeiros livros publicados na era Gutenberg até os atuais meios que envolvem os livros físicos impressos, e-books, periódicos eletrônicos, e principalmente a potencialização desses meios através da internet e todas as inovações digitais que surgiram e que se fortalecem a cada dia com o investimento em infra-estrutura ligada ao acesso à informação. A análise do comportamento dos bibliotecários portugueses diante das novas linguagens, que a chamada revolução tecnológica trouxe para as bibliotecas, será investigada através de uma questão que indaga se a revolução digital é tão abrangente quanto a bibliográfica. A metodologia utilizada tem como base o modelo quadripolar, onde se trabalha através de quatro pólos: epistemológico, teórico, técnico e morfológico. Especificamente no pólo técnico utilizou-se como instrumento de coleta de informações a aplicação de questionário on-line para as universidades públicas portuguesas, envolvendo as clássicas (Coimbra, Lisboa e Porto) com suas respectivas Faculdades e as universidades novas (Braga-Minho, Beira Interior, Trás-os-Montes e Alto Douro, Algarve, Évora, Aveiro, Açores e Madeira). Por ser fragmento de uma investigação doutoral ainda em andamento, os resultados aqui apontados em relação à questão colocada são parciais. No entanto já se pode afirmar que há entre as respostas, um equilíbrio entre os que consideram a revolução digital tão abrangente quanto à bibliográfica, e os que consideram a digital muito mais abrangente, até mesmo pela potencialidade de crescimento e desenvolvimento futuro. Outra vertente abordada é o receio em relação à preservação da informação em formato digital, no sentido de garantia de um legado para as futuras gerações, ponto esse que traz à tona uma das vocações da biblioteca que é a preservação da informação para possibilitar seu acesso.*

Palavras-chave*: Mediação. Comportamento Informacional. Tecnologias Digitais. Bibliotecário. Universidades Portuguesas.*

Abstract*: This work deals with the concept of digital technology mediation in the institutional environment, a theme that has been receiving greater attention in the last few years. In this research's context mediation considers language as turning point for the communicational relation, and is seen here along with new languages of digital means. This investigation deals with libraries in Portuguese Public*

[1] Trabalho apresentado no GT- Ciência da Informação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Aluna do Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade do Porto/Universidade de Aveiro. Orientador: Profº Drº Armando Malheiro da Silva. E-mail: lucianadebib@ufrnet.br

Libraries. Thus, it aimed to observe librarian behavior related to the digital revolution. The environment of the study, the library is characterized as being a info-communicational one. This has been evident since the first type of registers of communication the library, since the papyrus roll, the codices to the first published books in the Gutemberg era until the current means involve physical and printed books, e-books as well as electronic periodicals. The research points out the potentialization of these means through the Internet, all the digital innovations that happened and receive investment for the infra-structure of the information access area. The research will perform a behavior analysis related to these new languages on behalf of Portuguese Librarians. These new languages or the so called technological revolution in libraries will be addressed here considering if it wider than the bibliographical revolution that occurred in the library. The methodology used was the application of quadripolar model that emphasizes four poles: the epistemological, theoretical, technical and morphological ones. The technological pole was used as an instrument for data collection, thus an online questionnaire was applied in Portuguese Public Libraries involving all the classic libraries such as Coimbra, Lisboa, Porto and their faculties and their new Universities Braga-Minho, Beira Interior, Trás-os-Montes, Alto Douro, Algarve, Évora, Aveiro, Açores and Madeira. The results presented here are still partial once they are a fragment of a doctoral research in action. On the other hand, it is possible to affirm that the answers to the survey point out that there is a balance amongst those who consider the digital revolution as larger than the bibliographical one and those who consider it will be considered more extentent since it is still developing. Some answers addressed issues related to information preservation in the digital format as a guarantee for future generations. These issues all empathize the role of the library that related to information preservation and access.

***Key-Words**: Mediation. Information Behavior. Digital Technology. Librarian. Portuguese Universities.*

Introdução

Nas últimas décadas do século XX e nesse primeiro decênio do XXI, são muitas as discussões e incorporações dos avanços trazidos pelas tecnologias de informação e comunicação – TIC ou tecnologias digitais. A biblioteca enquanto espaço agregador de informação em diferentes suportes incorporou a cada época, as tecnologias inerentes a estas. Como sustentação teórica desta comunicação temos o conceito de mediação, que aqui será tratado especificamente no que diz respeito à mediação no espaço institucional através das tecnologias digitais, responsáveis pelas mudanças de comportamento do bibliotecário diante deste novo cenário.

As bibliotecas universitárias públicas de Portugal serão o *locus* de abordagem e como questão base de discussão, a percepção e o comportamento dos bibliotecários portugueses diante das novas linguagens que a chamada revolução tecnológica trouxe para as bibliotecas, explorados através de um questionamento a respeito da abrangência da revolução digital em contrapartida com a bibliográfica.

Esta comunicação é fragmento de uma tese de doutoramento ainda em andamento, do curso de Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, da

Faculdade de Letras da Universidade do Porto em parceria com a Universidade de Aveiro. A metodologia utilizada é baseada no modelo quadripolar, onde se trabalha através de quatro pólos: epistemológico, teórico, técnico e morfológico, com a noção cíclica e dinâmica de acumulação do conhecimento adquirido. No pólo técnico a coleta de informações foi feita através da aplicação de questionário on-line, enviados a todo o universo da pesquisa em Portugal, que compreende as universidades clássicas (Coimbra, Lisboa e Porto) com suas respectivas Faculdades e as universidades novas (Braga-Minho, Beira Interior, Trás-os-Montes e Alto Douro, Algarve, Évora, Aveiro, Açores e Madeira). O período de aplicação e recolha dos questionários foi de fevereiro até junho de 2011. Deste total, sete universidades responderam no período sinalizado.

As discussões em torno da questão que envolve o comportamento do bibliotecário diante da revolução digital apontam em seus resultados iniciais para um equilíbrio. Assim, parte dos respondentes considera a revolução digital tão ou até mais abrangente quanto à bibliográfica, e parte discorda afirmando que a bibliográfica de fato causou a grande revolução na sociedade. Os que consideram a revolução digital muito mais abrangente que a bibliográfica, justificam sua opinião pela potencialidade de crescimento e desenvolvimento futuro que os meios digitais ainda apresentam. Já em se tratando da bibliográfica, a durabilidade do suporte é o principal ponto positivo para seu enaltecimento. Outra vertente abordada entre os respondentes se refere ao receio em relação à preservação da informação em formato digital, no sentido de garantia de um legado para as futuras gerações, ponto esse que traz à tona uma das vocações da biblioteca que é a preservação da informação para possibilitar seu acesso.

Finalmente percebe-se que as respostas, mesmo em pequena escala, traduzem o cotidiano praticado pelo bibliotecário enquanto mediador informacional nas bibliotecas universitárias públicas de Portugal, onde o manuseio dos itens informacionais e a demanda dos utilizadores são refletidos nas respostas que apontam para um momento de transição que estamos vivendo, com múltiplas possibilidades de aceder a informação seja ela em meios impressos, analógicos ou digitais.

1 Meios Digitais, Mediação e Bibliotecários

Desde que ouvimos falar pela primeira vez na *world wide web*, um misto de euforia, expectativa e medo do desconhecido nos invadiu. De forma geral

acompanhamos seu crescimento e popularização, onde o que antes era apenas "alta tecnologia", passou a fazer parte da vida de milhões de pessoas. Executivos, diretores de grandes corporações e donas de casas passam a ter potencialmente a mesma chance de buscar informações, divulgar serviços, construir *home pages*, publicar textos, fotos e vídeos através dos *blogs*, ingressar nas redes sociais, nos micro-*blogs*, fechar negócios, enfim a cada dia, a grande teia aumenta em possibilidades e recursos. Forma-se um cenário onde,

> Os cliques dos mouses dos computadores de toda essa gente, como giros de milhões de maçanetas, abriam infinitas portas para informações, divertimentos, aventura, comércio, conhecimento e todos os tipos de surpresas, em milhões de sites _ do outro lado da rua ou do oceano. (DERTOUZOS, 1997, p.25)

Com tantas mudanças, novidades e espanto diante desse novo "admirável mundo novo", vimos a informação assumir um papel de mercadoria, por vezes valiosa, outras descartável. Como definição adotamos que ela é um

> Conjunto estruturado de representações mentais codificadas (símbolos significantes) socialmente contextualizadas e passíveis de serem registradas num qualquer suporte material (papel, filme, banda, magnética, disco compacto,etc) e, portanto, comunicadas de forma assíncrona e multidireccionada. (SILVA; RIBEIRO, 2002, p.37).

Na sociedade recebeu um realce onde ela própria (a informação) consolida sua evidente importância através da chamada "sociedade da informação". Este termo se popularizou no início da década de 1990, tendo como principal meio de registro as tecnologias digitais e como um marcante foco de mudança de comportamento, a adoção de identidades eletrônicas através do *e-mail*. De forma mais específica,

> A expressão *Sociedade da Informação* refere-se, assim, a um modo de desenvolvimento social e económico em que a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação de informação conducente à criação de conhecimento e à satisfação das necessidades dos cidadãos e das organizações, através das novas tecnologias da informação e da comunicação, desempenham um papel central na actividade económica, na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida dos cidadãos e das suas práticas culturais. (PINTO, 2000, p.2)

Nesse momento passa a ser percebida uma verdadeira "revolução digital" onde a popularização da Internet transforma a vida de milhões de pessoas no mundo, seja no aspecto social, no trabalho, na educação, economia, laser etc.

Com essas mudanças surgem novas ou inovações de antigas "ferramentas" de trabalho, e estas transformam o comportamento diante delas. Assim, fazendo um recorte espacial, tentaremos apresentar brevemente as mudanças ocorridas no ambiente

das bibliotecas universitárias diante das tecnologias digitais que passaram a fazer parte dos instrumentos de trabalho do profissional da informação.

As bibliotecas possuem um ambiente essencialmente voltado para lidar com processos info-comunicacionais. A princípio, com os primeiros meios de informação e comunicação que se tem registro, os manuscritos em forma de rolos de papiro, passando pelos códices e posteriormente com os primeiros livros publicados na era Gutenberg, na década de 1450.

A comparação da tecnologia empregada na prensa é assim descrita de forma comparativa com as tecnologias atuais:

> A prensa de tipos móveis equivale, na tecnologia atual, a transformar uma imagem de uma página em uma página editável, como ao se passar um programa de OCR (*Optical Character Recognition*) – ela pode ter trechos copiados, novas páginas, em contraposição às matrizes inteiras que funcionavam como imagens das páginas. (PAVANI, 2007, p.106).

A cada época, a tecnologia faz a intermediação entre a informação registrada e o utilizador. Na área da Ciência da Informação essas mudanças são bem visíveis a partir da segunda metade do século XX, onde

> a explosão da informação científica e técnica e da informação administrativa no contexto das mais diversas organizações, associada ao desenvolvimento da informática, veio provocar mudanças estruturais, quer no que toca à formação, quer ainda do ponto de vista disciplinar [...].(SILVA; RIBEIRO, 2004, p.2)

Atualmente os meios que envolvem os livros físicos impressos, *e-books*, periódicos eletrônicos, e principalmente a potencialização desses meios através da internet e todas as inovações digitais que surgiram trazem à tona a questão da mediação dessas novas linguagens pelo profissional da informação.

1.2 Mediação da informação

O uso do termo mediação por profissionais da informação, aqui especificamente protagonizados por bibliotecários, já é recorrente no cotidiano das bibliotecas, no entanto seu entendimento se constrói e reconstrói a cada discussão apontada na literatura. Sendo assim, faz-se necessário nos familiarizar com seu significado para a área de informação e comunicação. A mediação pode então ser definida como,

> toda ação de interferência – realizada pelo profissional da informação –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual

> ou coletiva; que propicia a apropriação de informação que satisfaça, plena ou parcialmente, uma necessidade informacional. (ALMEIDA JÚNIOR, 2009, p.92)

De forma aglutinadora, Silva (2010, p.14) a entende "como instância articuladora entre diferentes partes sempre em determinadas situações e contextos" sendo a linguagem o meio de sustentação da relação comunicacional. Essa abordagem quando inclui contextos e situações, expande a ação mediadora em todos os momentos de trabalho do bibliotecário, em uma biblioteca, por exemplo, uma vez que o conjunto de atividades que envolvem um item informacional não se limita apenas àquelas em que há contato direto com o usuário, mas em todos os momentos anteriores a esse. Almeida Júnior (2009) chamou de mediação implícita os momentos em que não há esse contato com o usuário, e de mediação explícita quando o contato é direto, mesmo que de forma não presencial.

Em busca de aproximar a pesquisa aplicada nas bibliotecas universitárias públicas de Portugal, às definições aqui colocadas sobre mediação da informação é preciso ainda abordá-la sob mais um ponto de vista. Como um tipo de mediação pós-custodial institucional tendo em vista que esta,

> Enquadra-se dentro das tradicionais instituições culturais, como são as Bibliotecas e os Arquivos, é exercida pelos mediadores especializados, como são os bibliotecários e os arquivistas, mas, ao mesmo, tempo é partilhada com informáticos e *designers* de informação, de quem depende a feitura do *website* através do qual são disponibilizados os acervos em depósito. (SILVA, 2010, p.31)

Assim, as instituições e suas estratégias de comunicação, são consideradas mediadoras "porque consubstanciam o uso comunicacional das instituições pelos atores que as integram e são praticadas pelos atores institucionais tendo em vista a evolução do respectivo espaço público e institucional." (SILVA, 2010, p.5). Complementando, Davallon (2007) coloca que a mediação acontece quando há de fato uma transformação de uma situação através de determinada ação. Aqui a mediação da informação confunde-se mesmo com o próprio fenômeno info-comunicacional, onde há a percepção e apreensão de um conteúdo, independente do meio em que esteja gravado.

Fica evidente assim através dos autores mencionados que o ambiente institucional é rico em ações de mediação, praticadas pelos seus atores, em busca de interferência nas situações cotidianas. A partir dessa concisa abordagem teórica,

tomemos agora a questão lançada aos bibliotecários das bibliotecas de universidades públicas portuguesas, enquanto mediadores informacionais.

2 Os meios digitais e o comportamento do bibliotecário

Como foi destacada na introdução, esta comunicação é fragmento de uma tese de doutoramento ainda em andamento. Sendo assim, a discussão tratará especificamente da percepção do bibliotecário em relação ao questionamento se a revolução digital é tão abrangente quanto à bibliográfica.

Antes, porém, de seguir adiante, faz-se necessário para entendimento nesse contexto, esclarecer (embora já tenham sido mencionados no corpo do texto) temas que embasam a questão colocada. O primeiro deles se refere ao fenômeno da proliferação dos livros ocorrida com a invenção dos tipos móveis ou a máquina tipográfica por Gutenberg em torno de 1450. Esse invento desencadeou uma verdadeira revolução na sociedade ao tornar acessível a aquisição de livros impressos, o que antes não era possível por causa dos altos custos dos livros escritos em pergaminho. Os livros sendo publicados de forma multiplicadora proporcionaram ao homem comum, aceder a informações antes apenas restritas ao clero. Esse processo ficou conhecido como "explosão bibliográfica" e foi apenas o início de um longo processo de transformações na sociedade. Mais de cinco séculos se passaram e outro acontecimento igualmente revolucionário ocorreu na sociedade. A informação multiplicada e propagada pelos livros foi potencializada através da Internet. É o início da chamada "revolução digital", popularizada na década de 1990. Especificamente nas bibliotecas tanto a "explosão" bibliográfica como a "revolução" digital causou a necessidade de novos métodos de gerenciamento da informação (Burke, 2002) atingindo tanto os serviços já existentes, como através da *web* criando outros vários.

Esses importantes acontecimentos embasam e envolvem a questão colocada para análise aos bibliotecários pesquisados. Assim, do universo das bibliotecas universitárias públicas onde foi aplicado o questionário, 07 Universidades de Portugal responderam a pesquisa (Lisboa, Coimbra, Porto, Trás-os-Montes e Alto Douro, Minho, Algarve e Beira Interior), totalizando 18 respondentes, uma vez que em algumas situações mais de uma pessoa da mesma instituição respondeu ao questionário. Foi

solicitado também que todos justificassem sua resposta e como forma de identificação rápida de trechos das falas dos entrevistados, utilizamos o recurso das aspas e itálico.

De maneira geral, do total, dez respondentes concordam que a revolução digital é tão abrangente quando a bibliográfica, tal como foi colocada a questão, porém quatro não a comentaram. Partindo para as respostas, o primeiro ponto a chamar a atenção é que nas justificativas da escolha, em alguns momentos, as tecnologias digitais se sobressaem em superioridade em detrimento à bibliográfica. Frases como *"facilidade de acesso"*, *"acesso ao conhecimento que anteriormente só era realizado através do livro"*, mostram a familiaridade do uso das tecnologias digitais no cotidiano das instituições. Alguns afirmam ainda que *"É mais abrangente. Os meios de comunicação/divulgação são muito mais variados"* e *"Com os meios e investimentos adequados, pode-se ter acesso a tudo, em qualquer local."*

O termo "*acesso*" se destaca como o "responsável" pela escolha da revolução digital ser tão (ou até mais) abrangente que a bibliográfica. O acesso à informação torna-se mais importante do que a posse, uma vez que há um imenso universo disponível através das redes de informação, que multiplicam as possibilidades de uso de conteúdos, mesmo que não existam fisicamente e sim virtualmente. Isso faz com que a própria ideia de acervo seja reformulada uma vez que o acesso abre inúmeras possibilidades de pesquisa em acervos não necessariamente instalados no ambiente físico da biblioteca. Essa expansão do espaço pode ser comparada ao que Ribeiro (2010) chamou de "*information overload*" ou excesso de informação onde a partir desse fenômeno, o bibliotecário passa a trabalhar tanto com a informação digital existente nos espaços de fluxos, como continua a manusear a informação em suportes impressos e em outros meios como as músicas em discos de vinil e/ou CD, filmes em DVD, fotografias em papel e oriundas de máquinas fotográficas digitais. Essa situação é similar ao que ocorreu nos primórdios da "explosão bibliográfica" onde a produção de livros aumentou vertiginosamente a partir do invento de Gutenberg. A esse respeito, Peter Burke em uma palestra proferida na Alemanha no ano de 2000 (e que foi posteriormente publicada) descreve a seguinte situação:

> Por volta do ano de 1500 havia impressoras em mais de 250 centros europeus e elas já haviam produzido cerca de 27 mil edições. Fazendo uma estimativa conservadora de 500 exemplares por edição, haveria então algo em torno de 13 milhões de livros em circulação no ano de 1500 numa Europa de 100 milhões de habitantes (excluindo-se o mundo ortodoxo, que escrevia em grego ou russo ou eslavo eclesiástico). Já para o período entre 1500 e 1750, foram publicados na Europa tantos volumes cujos totais os estudiosos da história do livro não conseguem ou não querem calcular (com base no índice

> de produção do século XV o total estaria ao redor de 130 milhões, mas de fato o índice de produção aumentou dramaticamente). (BURKE, 2002, p.176).

É impressionante esse relato, quando pensamos no impacto da invenção dessa máquina capaz de multiplicar enormemente a quantidade do que era produzido e como soa tão atual algumas passagens citadas ainda por Burke. Ele chama a atenção do problema da escassez de livros durante a Idade Média, enquanto que no século XVI a chamada "superfluidade", o que hoje chamamos de excesso de informação ou "hiperinformação", era já apontado como um novo problema. E cita um escritor italiano chamado Antonfrancesco Doni que relata sua angústia diante do número de publicações em 1550, onde são 'tantos livros que não temos tempo para sequer ler os títulos'(BURKE, 2002, p.175). A função do bibliotecário, que através do tempo passou de guardião a compilador de catálogos, hoje está direcionada ao acesso à informação, posicionando-o enquanto mediador entre a informação e os diversos suportes existentes física e virtualmente.

O sentido de mediação percebido nas respostas que citamos anteriormente vai ao encontro do que Davallon (2007) atribui a sua concepção, onde esta acontece quando há de fato uma transformação de uma situação através de determinada ação. A "*abrangência*" e "*facilidade de acesso*" trazidos pelas tecnologias digitais mostram que o processo de informação adota uma nova linguagem, e o comportamento do bibliotecário em relação a essa nova linguagem provavelmente flui de maneira contínua e é compartilhado com profissionais de outras áreas, provavelmente os *experts* em tecnologias digitais. É o que Silva (2010) menciona como mediação pós-custodial institucional, uma vez que é exercida pelo mediador especializado, no caso o bibliotecário, porém com a participação de profissionais da área de informática. Quando analisamos a resposta *"A revolução digital é superior à bibliográfica"* percebemos a forte inserção das tecnologias digitais no cotidiano das bibliotecas, onde o documento impresso, enquanto detentor único de conteúdos perde espaço para o acesso à informação, facilitado pelas vias digitais, reforçando ainda o outro aspecto que é a mudança de comportamento do bibliotecário nesse estágio de mudança paradigmática.

Mas as percepções dos bibliotecários não são unânimes em relação à abrangência digital nas bibliotecas. Destacamos aqui algumas opiniões: "*a 'revolução bibliográfica' se passou da palavra oral para a palavra escrita.* [aqui se tratando provavelmente da proliferação dos livros após a invenção dos tipos móveis por

Gutenberg] *Com a 'revolução digital' apenas se mudou de suporte*". Na mesma linha de pensamento temos: "*não creio que o impresso desapareça em detrimento do digital*" e "*Assistimos ao desaparecimento do suporte físico, ou ao aparecimento de novos suportes que irão conviver com o livro e os outros suportes impressos.*". O cenário apresentado, mesmo de forma minimalista, mostra que a percepção do suporte impresso enquanto detentor de informação ainda é forte no cotidiano das bibliotecas. A mediação institucional aqui praticada pelo bibliotecário com suas estratégias de comunicação passa por um momento de transição importante, onde a proliferação de suportes "convive" em um mesmo ambiente. Porém, o que mais se destaca nas respostas apontadas é um certo contraponto às vantagens trazidas pelas tecnologias digitais, apresentadas anteriormente, deixando aparente uma fragilidade atribuída ao suporte digital, provavelmente baseada na instabilidade em relação a sua preservação. O item impresso traz vários fatores positivos que ao longo dos séculos, sedimentou sua importância. No entanto é salutar lembrar que a informação é hoje um fenômeno diferencial que extrapola a noção do suporte que a detém. O que é essencial perceber, portanto, é o aspecto positivo em relação ao bibliotecário enquanto mediador de informação neste momento, pois,

> dada a volatilidade a que está sujeita a informação digital, será, sem dúvida, [o bibliotecário] considerado uma função muito especializada e muito reconhecida socialmente, requerendo uma preparação adequada, que não dispensará uma base científica bem consolidada. (RIBEIRO, 2010, p.69).

Concordamos assim com Ribeiro (2010) e com Silva; Ribeiro (2002) quando afirmam que vivemos em um momento de transição, fincado entre o antigo paradigma custodial e o atual pós-custodial, onde é possível perceber certos contrastes mesmo em instituições que lidam com a mesma filosofia de trabalho, como as bibliotecas universitárias públicas de Portugal.

3 Considerações

Redundante, porém necessário referenciar que as questões aqui discutidas são parciais, uma vez que são fragmentos de um trabalho ainda em formação. No entanto já podemos perceber a diversidade de temas que envolvem a própria identidade do

bibliotecário enquanto mediador diante das múltiplas possibilidades de manuseio de artefatos de informação.

É preciso atentar para um importante fator relacionado à questão inicial desta comunicação, se a revolução digital é tão abrangente quanto à bibliográfica. As respostas que apontam a inegável solidez da "revolução" ou "explosão" bibliográfica trazem à tona uma constatação. O objeto informacional "livro" é até hoje, a parte mais sólida da formação de uma biblioteca e é a partir dele que percebemos as diferentes formas de comportamento diante do suporte informacional. Em primeiro plano, a biblioteca conservadora e patrimonialista, característica do paradigma custodial, atribui ao livro a função de suporte privilegiado onde o conhecimento humano irá ser conservado e consagrado. Posteriormente a questão do acesso começa a se evidenciar, e com o advento das tecnologias digitais, ganha um reforço grandioso.

Admitir a abrangência da revolução digital, reconhecida pela maioria dos entrevistados mostra por um lado a convicção em um movimento de crescimento exponencial e rápido que ainda está (mesmo após mais de vinte anos de sua popularização) surpreendendo a cada dia. Por outro lado, traz dúvidas quanto à obsolescência dos objetos digitais ou mesmo a sua preservação, tendo em vista os custos que a envolvem. Exemplo disso são os diferentes suportes digitais que já se tornaram obsoletos ao longo dos anos, tornando inacessíveis as informações neles gravadas.

O que fica evidente é que há um movimento de reconhecimento da irreversibilidade da adoção de tecnologias digitais no ambiente institucional, sobretudo pela questão do acesso da informação, sem "muros" ou fronteiras. E que o bibliotecário mediador da informação, que atua nas bibliotecas universitárias públicas de Portugal, já lida com a diversidade de suportes informacionais variados, e reconhece no acesso à informação, e não mais na posse do documento, o meio capaz de exercer de fato o papel de mediador informacional.

Por serem considerações momentâneas e inacabadas, as discussões carecem de maiores reflexões, o que esperamos alcançar no decorrer desta construção acadêmica.

Referências

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. de., Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Pesq. bras. Ci. Inf.**, Brasília, v.2, n.1, p.89-103, jan./dez. 2009. Disponível em: http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/view/17/39 Acesso em: 08 ago. 2011.

BURKE, P., Problemas causados por Gutenberg: a explosão da informação nos primórdios da Europa moderna. **Estud. Av.** v.16, n.44, São Paulo, jan./abr. 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ea/v16n44/v16n44a10.pdf Acesso em: 23 ago. 2011.

DAVALLON, J., A mediação: a comunicação em processo? Prisma.com, 2007. Disponível em: prisma.cetac.up.pt, Acesso em: 20 set. 2010.

DERTOUZOS, M., O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. 413p.

PINTO, M., O novo paradigma da arquivística: um estudo de caso. [S.l: s.n.], 2000. Disponível em: http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/3090.pdf Acesso em: 23 ago. 2011.

RIBEIRO, F., Da mediação passiva à mediação pós-custodial: o papel da ciência da informação na sociedade em rede. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.20, n.1, p. 63-70, jan./abr. 2010. Disponível em: http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/4440/3420 Acesso em: 09 ago. 2011.

SILVA, A., Mediação e mediadores em ciência da informação. Prisma.com, 2010. Disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/Prisma.Com_n9-Mediacao_e_mediadores_em_Ciencia_da_Informacao.pdf Acesso em: 25 set. 2010.
SILVA, Armando M.; RIBEIRO, Fernanda. Formação, perfil e competência do profissional da informação. Caiscais, 2004. Disponível em: badinfo.apbad.pt/congresso8/com16.pdf Acesso: 28 mar. 2009.

SILVA, A.; RIBEIRO, F., Das "Ciências" documentais à ciência da informação*:* ensaio epistemológico para um novo modelo curricular. Porto: Edições Afrontamento, 2002. 174p.

Utilização da Internet em contexto de formação nos Estabelecimentos Prisionais Portugueses. Aplicação, impacto e transferência[1][2]

Daniela Graça Rocha[3]

Lídia Oliveira[4]

Resumo:*A presente comunicação pretende apresentar a investigação em curso, com o título "Utilização da Internet em contexto de formação nos Estabelecimentos Prisionais Portugueses. Aplicação, impacto e transferência", que se orienta pelas questões de investigação (i) De que forma o acesso à Internet por parte dos reclusos nos Estabelecimentos Prisionais Portugueses, em contexto de formação, poderá ser uma realidade?, (ii) Que estrutura programática deverá adoptar um curso de formação em utilização da Internet no contexto específico do Sistema Prisional Português?, e (iii) Que impacto teria a formação em utilização da Internet no percurso pós-reclusão dos reclusos portugueses?, e tem como objectivos (i) perceber de que forma a formação em Internet no contexto de formação dos Estabelecimentos Prisionais Portugueses poderá ser uma realidade, (ii) desenhar e propor um modelo de formação para o ensino das competências infocomunicacionais (programa curricular, objectivos a atingir, competências a alcançar, duração, e calendário), e (iii) aferir que tipo de transferência se verifica na vida pós-reclusão dos indivíduos.*

A temática em estudo centra-se na utilização da Internet no cenário de formação no contexto prisional português. Pretende-se, pois, estudar de forma detalhada e aprofundada a possibilidade da aprendizagem da utilização desta tecnologia por parte de um grupo de indivíduos reclusos, considerando particularmente os contornos que esse plano de formação deverá adquirir e os reflexos que essa aprendizagem terá, posteriormente à reclusão, no percurso pessoal e profissional do indivíduo. A metodologia a aplicar inclui ações de formação à amostra de reclusos, e a aplicação do método Delphi junto dos atores chave dos Estabelecimentos Prisionais onde o trabalho vai decorrer.

Palavras-chave: *Internet, formação, recluso, estabelecimento prisional,reinserção social pós-reclusão.*

Abstract: *This study aims to work the relation between three subjects: "learning", "inmate" and "Internet usage" in the context of Portuguese prison system. The main goal is to understand how Internet usage interferes with the reintegration process of the inmate. The work is divided in three parts: design of the curriculum program, application of the curriculum program, and analysis of the impact of the curriculum program in the post-release period.*

Given the wide focus of the study subjects there will be efforts to have participants representative of all. For the same motive, in result of the type variety of participants wanted, the methodologies and the instruments of data collection will be of many different types, responding to the characteristics of the participants and the data typology.

It is believed that this study can bring a new perspective to the roll of learning in prison, and enhance the place that learning should have in inmates life.

Palavras-chave: *Internet, education, inmate, prison,post-release social reintegration.*

[1] Trabalho apresentado ao painel: Sociologia da comunicação (18)

[2] Texto redigido ao abrigo do novo acordo ortográfico.

[3] Universidade de Aveiro, doutoranda do Programa Informação e Comunicação em Plataformas Digitais e CETAC-MEDIA (http://www.cetacmedia.org/) (danielagraca@ua.pt)

[4] Universidade de Aveiro, CETAC-MEDIA (http://www.cetacmedia.org/) e CES-UC (http://www.ces.uc.pt/) (lidia@ua.pt)

Introdução

No contexto social português em que as novas tecnologias e, especialmente, a Internet, assumiram um papel indispensável no dia-a-dia dos indivíduos e nas relações humanas, e no qual a reinserção social pós-reclusão é uma "temática-chave" na legislação relativa ao Sistema Penal Português, a formação em utilização da Internet surge como um factor potencialmente essencial no percurso pessoal, social e profissional do recluso, nomeadamente, no processo de reinserção social pós-reclusão. A literatura nesta área temática mostra que a educação é um factor determinante no processo de preparação do recluso para o retorno à "sociedade livre" e na redução da reincidência criminal pós-reclusão. Considerando que as atuais linhas de ensino não podem ignorar (nem ignoram) a necessidade de inclusão da tecnologia no percurso pessoal e profissional do indivíduo, a aprendizagem das ferramentas tecnológicas não deverá ser censurada nos contextos de ensino mais específicos da sociedade.

Nos últimos anos, em Portugal, a Internet tem-se tornado um instrumento crucial para a execução de variadíssimos serviços e uma ferramenta de aprendizagem e trabalho essenciais à integração do indivíduo e ao desenvolvimento de uma sociedade do conhecimento competitiva. Os cerca de onze mil indivíduos em reclusão, residentes nos estabelecimentos prisionais portugueses, dos quais a grande maioria possui escassa ou nenhuma literacia, não deverão passar ao lado da possibilidade de adquirir competências infocomunicacionais essenciais às mais simples necessidades pessoais, sociais e profissionais. É neste contexto marcado pela exclusão digital que esta investigação se propõe trabalhar.

Do sistema prisional na era da sociedade da informação e da comunicação
Escola na Prisão

A escola em contexto prisional nasce, em Nova Iorque, um século depois do surgimento do primeiro estabelecimento prisional (1894). Tratava-se do Reformatório de Elmira que trazia ao contexto prisional três aspectos inovadores: a aprendizagem

profissional, a sentença indeterminada (variável consoante o comportamento e desempenho do recluso) e o método de reclusão progressivo. No Reino Unido, seguindo o exemplo, surge em 1908 o primeiro estabelecimento que se centrava na reabilitação pelo ensino. Introduzido em 1902 por Sir Alexander Paternson, o sistema Borstal consistia na organização de estabelecimentos com, no limite máximo, 50 reclusos com idades entre os 16 e os 21 anos de idade que viam os dias ocupados com treino físico, trabalho e frequência de escola.

A experiência inicial norte-americana entrou na Europa pelo Reino Unido e foi-se espalhando pelos restantes países europeus nas décadas seguintes. Na Alemanha, essencialmente nos anos 20, e na Suíça aplica-se a educação em reclusão associada ao trabalho agrícola e à aplicação do regime progressivo. Na Dinamarca, no ano de 1933, e na Suécia, em 1935, surgem as primeiras prisão-escola para indivíduos com idades entre os 18 e os 21 anos de idade. O mesmo acontece na Holanda em 1935, para a faixa etária dos 16 aos 25, e com a particularidade de haver a possibilidade de trabalho no exterior do estabelecimento. Dez anos mais tarde, em 1945, na Bélgica é introduzida a metodologia de acompanhamento do recluso através da observação por parte de uma equipa de profissionais qualificados, entre os quais "o chefe de pavilhão, um médico, um psiquiatra, um antropólogo e um técnico encarregado de detectar as aptidões profissionais"[5] (Nascimento, 2009, p. 22).

Nesta evolução do sistema penal, Portugal seguiu ao ritmo mais acelerado do Reino Unido relativamente aos restantes países europeus referidos. Efetivamente, por terras lusas, a Escola Central de Reforma de Lisboa que dava instrução geral, industrial e agrícola a menores foi criada em 1911. Imediatamente no ano seguinte, em 1912, surge a Casa Correccional de Trabalho e uma Colónia Penal Agrícola. Mais tarde criaram-se os Reformatórios Correccionais e, em 1934, surge a prisão-escola de Leiria, cujo objectivo era o de recuperar e corrigir menores com mais de dezasseis anos de idade através do trabalho em quatro áreas distintas: ação moral e social, formação profissional, ensino escolar, educação física (Nascimento, 2009).

Em "(De) Formação de Adultos em Contexto Prisional: Um Contributo" Gabriel(2007), caracteriza o sistema prisional português nas últimas décadas e analisa do sistema educativo nos estabelecimentos prisionais do norte da Europa (Dinamarca,

[5]Nascimento (2009) refere que este poderá ser o primeiro momento de reconhecimento e validação de competências em contexto prisional.

Finlândia, Noruega e Suécia). As conclusões resultantes revelam que apesar de a escola e a formação profissional serem um contributo inegável ao desenvolvimento de competências para a reinserção social pós-reclusão, existem vários obstáculos para que esta se torne uma realidade, tais como: (i) a não existência de um espaço adequado ao estudo e/ou aprendizagem no contexto prisional português, (ii) um corpo docente não preparado para o ensino no contexto específico do estabelecimentos prisional e do alvo do ensino (os reclusos), e (iii) programas de ensino desadequados a esse mesmo contexto.

As alternativas apresentadas para ultrapassar estas dificuldades relacionam-se com a criação de ferramentas pedagógicas que correspondam às características do contexto em causa, desde a preparação dos docentes, à disponibilização de espaços, passando por uma dinâmica mais adaptada à relação estabelecimento prisional-sistema escolar público (Gabriel, 2007).

Esta necessidade de adaptação das ferramentas e instrumentos pedagógicos ao contexto prisional poderá colmatar-se pela utilização de veículos ou formas de ensino alternativas. Curiosamente, ou não tanto, essas alternativas poderão depender da tecnologia, nomeadamente, da Internet. Em “Blended Learning, Facilitating Education in Prisons” (2008), em consequência da ideia de que o ensino tradicional não é o mais adequado ao ensino no contexto de reclusão, Fong defende o ensino em *blended learning* como uma alternativa apropriada, pela maior flexibilidade, maior número de opções e percursos de aprendizagem.

Em Portugal iniciou-se no início do ano de 2011 um projeto de ensino a distância aplicando o método *e-learning* no estabelecimentos prisional e com reclusas (Lencastre & Machado, 2010). Este é um método de ensino-aprendizagem que exige maior autonomia, motivação e responsabilidade por parte do aluno. Mas que, alternativamente, oferece resposta a uma variedade de obstáculos no processo de educação. Em “A model of equitable and sustainable redistribution of knowledge” (2010) García *et al.* defende que o uso das tecnologias da informação e da comunicação no processo de aprendizagem tornam possível a aquisição de conhecimentos em “qualquer altura e local, dependendo da disponibilidade de tempo e das necessidades dos alunos” (García & Cuello, 2010, p. 2).Nomeia também as vantagens do ensino tecnologicamente mediado, com destaque para a adaptabilidade às necessidades do aluno, e o acesso ao ensino não dependente da

localização ou tempo, factores que permitem uma aprendizagem mais personalizada e orientada às características do indivíduo (García & Cuello, 2010).

No que diz respeito ao ensino das novas tecnologias, na Noruega tem-se verificado uma forte aposta na inclusão destas temáticas na educação. Em 2003, a utilização da Internet e o acesso ao correio electrónico em reclusão nas escolas-prisão, de acordo com determinadas medidas de segurança, foi autorizada pelo Ministério da Justiça (Gabriel, 2007). Apesar de as novas tecnologias serem uma realidade possível no processo de aprendizagem, a inexistência de infraestruturas e serviços não permite o pleno aproveitamento da legislação. Igualmente, na Finlândia o acesso à Internet por parte dos reclusos é feito nas escolas, durante os períodos de aprendizagem (Gabriel, 2007).

A "Invasão" da Internet

Em todo o mundo informatizado a utilização da Internet, seja por motivos lúdicos, profissionais ou sociais, é já uma realidade incontornável, transformando-se, inclusive, numa dependência de todas as sociedades informatizadas. A 30 de Setembro de 2009 estimava-se[6] que, da população mundial de quase sete mil milhões de indivíduos[7], um bilião e 731 mil pessoas acediam à Internet[8], o que resulta num crescimento de 380% em nove anos (2000-2009). O mesmo cálculo feito na Europa[9] resultou num crescimento de 297,8%, e em Portugal[10] de 79%. De facto, na última década, a adesão à Internet prosperou em todo o mundo de forma exponencial.

Esta nova concepção da sociedade, agora caracterizada por uma nova realidade info-comunicacional, provocou uma alteração no processo de desenvolvimento das capacidades humanas. A Internet, e as novas tecnologias, transferem-se de um "mero" veículo de mediação para o centro da mediação (Teixeira, 2002). Atualmente, o acesso à informação é considerado – e assim defendido pela UNESCO –, uma necessidade básica do cidadão do século XXI (Unesco & IFLA, 2006), não apenas pela vertente de veículo de acesso a informação, mas também pela ligação à sociedade em rede que possibilita,

[6]Dados retirados de www.internetworldstats.com, consultado em 29 de Janeiro de 2010. www.internetworldstats.com. Copyright © 2000 – 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.
[7]6,767,805,208 indivíduos.
[8]1,733,993,741 indivíduos.
[9]Sendo a população total na Europa, a 30 de Setembro de 2009, de 803,805,858 indivíduos, e o número de utilizadores de 418,029,796 indivíduos.
[10]Resultado obtido sendo a população portuguesa de 10,707,924 indivíduos, e o número de utilizadores de 4,475,700 indivíduos.

contrariando, dessa forma, a exclusão e a sensação de "não-pertença". Tal como Lévy (1996) afirma, as tecnologias da informação permitem a conexão de lados opostos do mundo, de qualquer tipo de cariz, colmatando diferenças e transpondo barreiras culturais, funcionando verdadeiramente como um veículo de socialização.

"Problema" segurança

Há vários programas de proteção na utilização da Internet disponíveis no mercado. São habitualmente desenhados para ambiente familiar em que a proteção da criança é o objectivo. Não menos por essa particularidade, mas precisamente em resultado dela, estes programas servem como exemplo para outros cenários em que a proteção é uma necessidade. As metodologias de proteção são, pois, variáveis e adaptáveis à especificidade de cada contexto. Há proteção por controlo do tempo de utilização, por limitação dos locais virtuais nos quais decorre a navegação, por seriação de palavras proibidas, por classificação dos sítios virtuais[11], por ferramentas de bloqueio no envio de dados, e por ferramentas de monitorização que registam o historial dos movimentos efectuados[12].

Como exemplos da possibilidade e capacidade de controlo na utilização, no ano de 2010, foram tema de notícia internacional a China e a Austrália. Embora com consequências distintas, ambos os países estiveram envolvidos na implementação de um sistema nacional de filtragem da Internet. O Governo Chinês aplicou um sistema de filtragem que redirecionava as buscas feitas pelo motor de busca Google.hk impedindo os cidadãos chineses de fazerem pesquisa fora dos limites pré-definidos pelo Governo[13] (BBC NEWS, 2010). No caso australiano, a legislação determina que todo o conteúdo «julgado "desagradável" ou "inoportuno para menores"»[14] (Electronic Frontiers Australia, 2006) deve ser apagado dos servidores. Nesse sentido, foi adoptado um sistema de filtragem de

[11]O sistema PICS (Platform for Internet Content Selection) – http://www.w3.org/PICS/ –, permite fazer a rotulagem directamente nos sítios virtuais através de tags (metadata) associadas ao conteúdos do espaço.
[12]"Como tornar a Internet Segura", http://www2.cifop.ua.pt/nonio/seguranet/guia_pais.htm#_Toc97292557, visitado a 4 de Agosto de 2010.
[13]"China condemns decision by Google to lift censorship", disponível em http://news.bbc.co.uk/2/hi/8582233.stm, consultado em 6 de Agosto de 2010
[14]"Internet Censorship Laws in Australia", disponível em http://www.efa.org.au/Issues/Censor/cens1.html, consultado em 6 de Agosto de 2010.

Internet cujo principal objectivo é o «bloqueio ao acesso a sites de pedofilia, crime, violação e detalhe de utilização de drogas»[15] (Latino Australia Education, 2010).

Cumprir pena só por si diminui a capacidade de reintegração na sociedade e no mercado de trabalho. É necessário trabalhar as capacidades e habilidades que permitem ao recluso ser capaz de fazer um retorno pleno e de sucesso à sociedade A educação pode contribuir melhorando a capacidade de tomar decisões, promovendo o pensamento pró-social, mantendo a atividade, aumentando a capacidade cognitiva e intelectual, e legando habilitações. A literacia Info-comunicacional promove a expressão e a capacidade de compreender e aceitar opiniões alheias, a tolerância, o enriquecimento pessoal e a coexistência social. A frequência do ensino associado a uma preparação para a mudança possibilita ao recluso a criação e manutenção de uma vida estável pós-reclusão.

Não obstante haver certeza sobre o peso da educação na redução da reincidência, não há estudos de qualidade suficiente que indiquem que tipo de ensino é o mais indicado ao contexto de reclusão e ao combate à reincidência. O sucesso dos programas educativos pode depender da implementação simultânea de diferentes estratégias tanto no plano da administração judiciária como no acompanhamento dos detidos após sua liberação.

No contexto atual a alfabetização deverá ser múltipla no sentido de atenuar a divisão entre prisão e sociedade, não apenas social mas também digital. É necessário desenvolver capacidades operacionais (de manuseamento da tecnologia), informacionais e comunicacionais integradas numa alfabetização ampla, em que as dimensões informativa, pessoal e social não se dissociam.

Da percepção dos atores do sistema prisional (reclusos e técnicos) à definição do desenho de uma proposta de formação

Os resultados obtidos com a dissertação de mestrado “Utilização da Internet nos Estabelecimentos Prisionais Portugueses (EP). Realidade ou utopia?” (Rocha, 2010) relativamente à percepção que os principais atores do sistema prisionaldo sector educativo (técnicos de reeducação, professores e formadores inseridos no sistema prisional português) têm sobre a existência de tecnologia revelam que,no que diz respeito àutilização

[15]“Austrália avança com sistema de filtragem da Internet”, disponível em http://www.latinoaustralia.com.br/news-australia/Australia-avanca-com-sistema-de-filtragem-da-Internet, consultado em 4 de Agosto de 2010.

das Internet nos EPpor parte dos reclusos, o principal entrave identificado resulta de um problema de segurança e controlo, ou melhor, da falta de segurança e controlo da eventual utilização feita.

Comofactores justificativospara a não existência de utilização da tecnologia em contexto prisional foram indicados por estes participanteso “baixo nível de escolaridade e informação dos reclusos”, o “pouco acesso às novas tecnologias por parte da população portuguesa em geral”, “população com pouca motivação para a leitura e aprendizagem em geral”, e a falta de “Segurança”. É relevante verificar que estes factores resultam tanto como motivos para a não existência da Internet nos EP, como motivos para fazer dessa uma realidade, dado que a formação em utilização da Internet pode contribuir para a diminuição do baixo nível de escolaridade e informação do indivíduo, e servir de factor promotor da leitura e da aprendizagem.

As vantagens apresentadas para a existência da Internet nos EP prendem-se comacontribuição para uma mais fácilfrequênciado ensino superior por parte de reclusos, com“o acesso a outras oportunidades”, o combate ao distanciamento “do mundo exterior”, a “aquisição de competências, ligação à rede social de apoio”, o benefício do “bem-estar do recluso”, a “aquisição de conhecimentos”, a “melhoria da capacidade de aprendizagem”, a possibilidade de “pesquisa, formação, procura de emprego”, a obtenção de conhecimento,a consulta de“documentos e assuntos de interesse a nível escolar”, o “acesso a informação do dia-a-dia”.

Estes sãofundamentos fortes para a existência da Internet dos EPe é relevante sublinhar que, do ponto de vista dos participantes na investigação, o que falta para tornar a utilização da Internet nos EP numa realidade é segurança, recursos tecnológicos e vontade.
Relativamente à opinião que os reclusos (248 participantes distribuídos por cinco estabelecimentos prisionais) participantes na investigação têm sobre a utilização da Internet em contexto de reclusão, concluiu-se que o grau de vontade e necessidade de acesso à tecnologia demonstrado é elevado. Efetivamente, quase a totalidade dos reclusos revelou considerar que a utilização da tecnologia seria útil, adequada, e grande parte considerou que seria possível tornar-se uma realidade. As formas de utilização indicadas pelos reclusos foram a comunicação com familiares e amigos, o acesso à informação sobre o “mundo exterior” e o estudo. E relativamente ao que mudaria indicaram que a utilização da Internet melhoraria a sua relação com as rede social de apoio, contribuiria para conhecer

o “mundo exterior”, ajudaria a inserirem-se no mundo de trabalho após a reclusão, e melhoraria a sua educação e/ou formação.

As conclusões resultantes da análise da opinião dos reclusos participantes no estudo reforçam a ideiade que a utilização da Internet em reclusão temum impacto positivo no bem-estar emocional do indivíduo e na garantia da ligação do recluso ao mundo exterior do qual veio e para o qual regressará, dois factores essenciais no progresso da reabilitação do recluso e no reingresso à vida social ativa, seja ao nível pessoal ou profissional.

A prisão tem evoluído a par com a sociedade em que se insere,não obstante seguir um pouco atrás no passo nalguns sectores, nomeadamente, no da educação/formação. Este desfasamentoresulta em larga medidada essência característica do cenário prisional,da incontornável necessidade de manutenção do controlo e da segurança da população prisional, que se reflete mais na castração física e intelectual do que na orientação e/ou reabilitação do indivíduo. É, pois,necessário não descurar o papel reabilitativo, educativo e reformativo que a prisão deve ter, para lá do papel punitivo já intrínseco. A função da prisão não pode resumir-se ao encarceramento, nem ao afastamento opaco do recluso do mundo exterior para o qual ele regressará, inevitavelmente, em algum momento da sua vida. Pelo contrário, a prisão deve proporcionar as condições para uma mudança de rumo, um repensar de objectivos, e manutençãoda proximidade necessária entre o “cidadão-recluso” e a respectiva vida exterior,no sentido de alcançar uma reabilitação e reinserção social plenas.

Um dos aspectos mais significativos que se alterou nos últimos tempos na sociedade portuguesa foi o perfil tecnológico que a caracteriza. Desde meados da década passada (2005) que se definiram e implementaram medidas de evolução e expansão tecnológica(Plano Tecnológico) que tornaram Portugal num dos países europeus com melhor qualificação no que diz respeito à disponibilização de serviços *online* e num dos que mostra ter um perfil populacional e governamental mais penetrável às novas tecnologias.A Internet é, cada vez mais, uma tecnologia cujo conhecimento e capacidade de utilização se tornou fundamental para a entrada e manutenção de um lugar no mundo profissional, é um veículo de obtenção de conhecimento e de acesso a informação de forma muito rápida e facilitada.

Perante este cenário composto, por um lado, por um sistema prisional que escasseia a presença das tecnologias de informação e comunicação no papel reabilitativo que deve

ter no percurso de reclusão do indivíduo e, por outro, por uma sociedade cuja estrutura e organizaçãorecorre de forma cada vez mais global às novas tecnologias, seja no sector profissional, social e/ou pessoal, é inevitável perceberedesenhar o cruzamento entre estas realidades no contexto do sistema prisional português.

Com o objectivo de alcançar essa meta,o projeto de tese intitulado “Utilização da Internet em contexto de formação nos Estabelecimentos Prisionais Portugueses. Aplicação, impacto e transferência”(Rocha, 2011) propõe-sedesenhar um modelo de formação para o ensino das competências infocomunicacionais (operacionais, de informação e de comunicação) aos reclusos.Para tal, dois pontos essenciais serão considerados: a estrutura programática de um curso de formação em utilização da Internet para o contexto e população específica do Sistema Prisional Português, e o impacto da formação no percurso pós-reclusão dos reclusos portugueses. Cada um destes pontos refletir-se-á em duas fases distintas, uma em que o recluso passa por um processo de formação em utilização da tecnologia Internet, e outro, posterior, em que o recluso é acompanhado de forma a identificar se a formação resultou nalgum impacto na vida pós-reclusão e, se sim, que contornos assumiu.

A aplicaçãodo modelo de formação será feita, segundo o projeto, nos Estabelecimentos Prisionais de Custóias e St. Cruz do Bispo e em três momentos distintos (que se definirão por três fases como explicado mais adiante neste documento), sendo que cada momento será alvo de monitorização e avaliação com o objectivo de fazer as alterações identificadas como necessárias na fase que se lhe seguir. Trata-se de um processo de evolução e adaptação da formação ao público-alvo e ao contexto em que se aplica.

A investigação desenvolver-se-á em quatro etapas principais, utilizará vários métodos e técnicas de recolha de dados, e integrará diferentes tipos de participantes.

Os principais grupos de participantes serão reclusos e os atores-chave dos SistemaPrisional Português. Aos reclusos será aplicada a formação em utilização da Internet com todos os instrumentos e técnicas de recolha a ela inerentes. Os atores-chave, grupo composto por profissionaisdos Estabelecimentos Prisionais participantes, proporcionarão ao estudo a capacidade de perceber a visão de um sector fundamental do contexto em estudo.

Ao grupo dos reclusos, distribuídos por três fases relativas aos três períodos de formação planeados com três grupos-piloto distintos (inseridas na segunda etapa da investigação), serão aplicadas técnicas de recolha de dados de cariz quantitativo e qualitativo. Aos atores-chave será aplicado o método Delphi que se caracteriza por ser um processo iterativo em que alternadamente há lugar à aplicação de questionários e ao tratamento dos dados obtidos: cada questionário é desenhado com base nas respostas obtidas no questionário anterior, e a aplicação tem por objectivo focar-se em problemas, oportunidades, soluções ou previsões (Linstone e Turoff, 1976). Considera-se o processo terminado quando é obtida a resposta à questão de investigação, seja através de consenso, à chegada a um ponto de saturação teórica, ou quando se considera que se alcançou uma troca satisfatória de informação (Skulmoski, Hartman, & Krahn, 2007). Incluir-se-ão neste grupo indivíduos que se enquadrem nos seguintes papéis sociais: recluso, rede social de apoio dos reclusos (familiares e amigos), guardas prisionais, psicólogos, assistentes sociais, professores, formadores, técnicos de reeducação, diretores, dirigentes políticos e o cidadão comum.

Relativamente às quatro fases principais, a primeira compreende o contacto com as autoridades oficiais envolvidas – Direcção-Geral dos Serviços Prisionais (DGSP), Estabelecimento Prisional de Custóias (EP-C), e Estabelecimento Prisional de Santa Cruz do Bispo (EP-SCB) –, a pré-seleção dos elementos a participar no processo de recolha de dados através do método Delphi, a preparação dos instrumentos e técnicas de recolha de dados, a preparação da ação de formação (programa curricular, organização temporal, metodologias, técnicas e instrumentos aplicáveis, tipo de avaliação), e a definição da amostra que constituirá o grupo-piloto de reclusos.

Os instrumentos de recolha de dados a preparar nesta fase serão teste diagnóstico, inquérito por questionário, inquérito por entrevista, lista de verificação, grelha de observação, escalas de classificação, teste de produção, teste de seleção, registo de índices críticos.

O desenho da ação de formação será realizado considerando as características específicas da realidade em estudo (público-alvo, contexto prisional, objectivo final da ação de formação), e tendo por objectivo principal legar ao recluso as capacidades infocomunicacionais necessárias ao seu percurso pessoal e profissional.

A amostra de reclusos que formará o grupo-piloto deverá constituir-se em resultado da análise das características da população reclusa do EP-C e do EP-SCB. Considera-se que o perfil indicado para participar na investigação deverá compreender as seguintes características: tempo restante de pena a cumprir, os participantes deverão finalizar a pena no período que previsto para o acompanhamento do impacto da formação na vida pós-reclusão; grau de escolaridade, os participantes deverão possuir o 2º Ciclo do Ensino Básico de forma a garantir que existem competências e capacidades básicas para a compreensão dos conteúdos a abordar; frequência de escola em EP, a frequência de escola revela interesse na criação, melhoria ou desenvolvimento de capacidades e uma interação professor-aluno facilitada; tipo de utilização prévia da Internet, dar-se-á preferência aos reclusos que revelem ter um conhecimento menor da Internet, em detrimento daqueles cujas competência são mais evoluídas e, por isso, requerem menor intervenção para atingir um nível satisfatório de utilização da tecnologia.

A segunda fase dos trabalhos define-se pela preparação e realização das ações de formação (conteúdos, objectivos, metodologia e resultados esperados), avaliação do participante, avaliação da formação (aplicação de Inquérito por Questionário para análise e compreensão das competências adquiridas pelos formandos-reclusos e da respectiva satisfação com a aquisição de conhecimentos e capacidades), e, a apresentação dos resultados obtidos com a mesma, revelando os pontos fortes e os aspectos a melhorar no processo formativo.

A recolha de dados resultará da aplicação de o Inquérito por Questionário (recolha de dados em diferentes momentos ao longo do processo de formação dos reclusos participantes), e Observação Direta (metodologia de observação participante, de tipo etnográfico, durante as Ações de Formação). E os Instrumentos de Recolha de Dados, integrados na ação de formação, serão Inquérito por Questionário, Lista de Verificação, Grelha de observação, Registo de Índices Críticos, Escalas de classificação, Teste de Produção e Teste de Seleção.

A ação de formação será aplicada três vezes de forma a reforçar os dados e conclusões obtidos. Defende-se esta metodologia porque a segunda ação e a que lhe seguir resultará de um melhoramento revelado pelos resultados obtidos com a avaliação da ação formativa anterior.

Paralelamente à primeira e segunda ações de formação, realizar-se-á o método Delphi, recolhendo dados através da aplicação de inquérito por questionário. Este método acontecerá igualmente em três fases, sendo que a primeira acontecerá aquando da segunda ação de formação, permitindo aproveitar para a sua realização qualquer dado relevante resultante da primeira ação de formação. Verificar-se-á o mesmo paralelismo com as ações de formação dois e três nos dois momentos seguinte.

A terceira fase do percurso da investigação corresponde ao período no qual realizar-se-á o acompanhamento dos reclusos-formandos que, de acordo com a seleção inicial feita, terão, nessa altura, terminado o período de reclusão. Esta etapa do estudo permitirá compreender o impacto da aquisição das competências infocomunicacionais no processo de reinserção social, nomeadamente, ao nível das estratégias de procura de emprego e da empregabilidade. Esta avaliação será apoiada nos dados recolhidos através de inquérito por questionário e inquérito por entrevista.

Na última (quarta) fase do programa de trabalhos da investigação serão desenvolvidos a análise de dados, o tratamento estatístico, a interpretação dos dados, e a escrita e explanação de conclusões.

Importa sublinhar que o desenho temporal e organizacional apresentado compõe aquele que é um projeto de investigação que se pretende cumprir, mas cujo início não teve ainda lugar. Serve pois de preparação e base de sustentação para o desenvolvimento do projeto.

Em síntese

Vivemos atualmente num cenário de ambivalências várias, entre os sintomas e efeitos da crise económica e social e a consciência da necessidade de mudanças estruturais profundas, entre a percepção de que as sociedades se distanciam da ideologia de perfeição desejada e de que o alcance da ciência e da vontade humana é ainda incalculável. Entre as dificuldades do presente e as incertezas do futuro, é seguro que a educação e o incentivo à reinserção social dos reclusos são factores indissociáveis. É igualmente claro que o papel da tecnologia, não só pelo lugar que conquistou na sociedade portuguesa, mas também pelas características que lhe são inerentes – acesso facilitado à informaçãoe ao conhecimento, acesso a ferramentas de trabalho, custo reduzido de aquisição –,pode ser crucial no processo de evolução do ensino em contexto de reclusão. Nesse sentido, defende-se a relevância deste projeto de investigação pela capacidade que detém e

demonstrade vir a revelar realidades desconhecidas e características ignoradas num contexto muito específico e ainda distante da sociedade.

Referências bibliográficas

BBC NEWS, China condemns decision by Google to lift censorship. [Canal Televiso Online], 2010(6 de Agosto de 2010).

BURGOS OLIVÁN, L., El blog desde la prisión: un instrumento de inclusión social. Educación y Biblioteca: Revista Mensual de Documentación y Recursos Didácticos, 19(158), 102-109, 2007.

Electronic Frontiers Australia. Internet Censorship Laws in Australia, 2006.

ERISMAN, W., & CONTARDO, J. B., Learning to Reduce Recidivism: Institute for Higher Education Policy, 2005.

FONG, J., Facilitating Education in Prisons. In E. W. C. Leung, F. L. Wang, L. F, 2008.

MIAO, J. M. Z. & J. F. He (Eds.), Advances in Blended Learning (Vol. 5328, pp. 1-15). Berlin: Springer-Verlag Berlin.

GABRIEL, D., (De) Formação de Adultos em Contexto Prisional: Um Contributo [Masters]. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Masters, 1-135, 2007.

GARCÍA, A. M. D., & CUELLO, R. O., A model of equitable and sustainable redistribution of knowledge. Educational Technology Research and Development, 1-10, 2010.

GOMES, C.; DUARTE, M.; & ALMEIDA, J., Crimes, penas e reinserção social: Um olhar sobre o caso português. Vº Congresso Português de Sociologia, Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção, Atelier: Direito, Crimes e Dependências, 27-34, 2009.

Justice Action, Computers in Cells, 2011.

Latino Australia Education. Austrália avança com sistema de filtragem da Internet. 2010(4 de Agosto de 2010).

LENCASTRE, J. A., & MACHADO, P. P., Análise e acompanhamento do processo de implementação de uma proposta de formação e-learning numa prisão de Portugal. Instituto Piaget: Área de Tecnologias Educativas da ESE VNGaia, SCMP – Santa Casa da Misericórdia do Porto, Estabelecimento Prisional Especial de Santa Cruz do Bispo, 2010.. Retrieved from http://investigacao.ipiaget.org/edutec/detalhe.asp?ID=98

LÉVY, P., O que é virtual? , 34, 1996.

LINSTONE, H. A., & TUROFF, M., The Delphi method: Techniques and applications (Vol. 18): Addison-Wesley, 1976.

NASCIMENTO, A. M. d. S. D., A formação profissional nas prisões : estudo de caso : o curso de jardinagem EFA B3. Mestrado Teses de mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2009.

O'NEILL, L.; MACKENZIE, D. L., & BIERIE, D. M., Educational opportunities within correctional institutions: Does Facility Type Matter? The Prison Journal, 87(3), 311, 2007.

OKOLI, C., & PAWLOWSKI, S. D., The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. Information & Management, 42(1), 15-29, 2004.

PULIDO, P., Programs promoting reading in Spanish prisons.IFLA journal, 36(2), 131, 2010.

ROCHA, D. G. S., *Utilização da Internet nos Estabelecimentos Prisionais Portugueses.* Masters, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2010. Retrieved from https://ria.ua.pt/handle/10773/3790 Available from Universidade de Aveiro Repositório Institucional da Universidade de Aveiro database.

ROCHA, D. G. S., Utilização da Internet em Contexto de Formação nos Estabelecimentos Prisionais Portugueses. Doctoral Programm PhD, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2011.

SCHIRMER, S. L., Education Behind Bars.The Current - The Public Policy Journal of the Cornell Institute for Public Affairs, 1(2), 17, 2008.

SKULMOSKI, G. J.; HARTMAN, F. T.; & KRAHN, J., The Delphi method for graduate research.Journal of Information Technology Education, 6, 1, 2007.

TEIXEIRA, A.; & BRAND„o, E., Internet e Democratização do Conhecimento: Repensando o Processo de Exclusão Social: Universidade de Passo Fundo, UPF Editora, 2002.

UNESCO, & IFLA., Internet Manifesto Guidelines, 2006. (11 de Janeiro de 2009), 1-37.

Os meios de comunicação à distância utilizados no ciberespaço[1]

Vicente Paulino[2]

Resumo: *A representação do "ciberespaço" na sociedade contemporânea é como um sistema ou uma rede que se apoia ao material referente de redes dos operadores conectados, pois é um espaço que vai mais além da projecção mistificada, estabelecendo também a rede social com a dimensão paralela. Isto é, um espaço que apoia o homem na sua gestão de trabalho e de interacção para que o ser humano possa produzir novas formas de pensar sobre o seu mundo paralelo. Presentemente, o ciberespaço está a atravessar cada vez mais os limites temporais habituais, não só na passagem da moda, mas sobretudo, constitui uma eventualidade do termo que está a invadir as facetas da actividade quotidiana em número cada vez maior, porque os meios de comunicação à distância (telefone, internet, telemóvel e outros meios digitais) ocupam, cada vez mais, a vida pública e privada do ser humano na condução do seu processo comunicacional. O homem não pode viver sem estes aparelhos de comunicação, pelo que se propõem uma contribuição teórica e interpretativa dos estudos dos meios de comunicação à distância utilizados no ciberespaço, com uma abordagem conceptual do termo 'ciberespaço', 'Human-computer' e a relação do homem com o telefone e telemóvel, havendo ainda outro tipo de produto que estabelece a interacção à distância, por exemplo, o phone-card com o custo já fixado pelo próprio operador, procurando perceber também a utilização do dispositivo mais empolgante da internet, como o E-mail, Messenger e as redes sociais como meios de comunicação à distância.*

Palavras-chave: *Ciberespaço e interactividade, Internet e redes sociais, telefone e telemóvel, Espaço lusófono, Timor-Leste Internet.*

Abstract: *The representation of "cyberspace" in contemporary society is a system and a network that supports material referent of operators networks connected, as a space that goes beyond projection mystified, thus establishing a social network with a parallel dimension. That is, a space that supports human life in his management of work and interaction, and so that he could produce the new way of thinking about their parallel world. Today, cyberspace is increasingly crossing the time limits, usually, not only in passing fashion, but rather, a term that the event is to invade the facets of daily activity in increasing numbers because of the media distance (phone, internet, phone and other digital forms) occupy increasingly, the public and private life of man in your conduction communication process. However, man can not live without these communication devices. Of this respect, propose a contribution to theoretical and interpretive studies about the means of distance communication used in cyberspace, with a conceptual approach of the term 'cyberspace', 'Human-computer' and man's relationship with the telephone and mobile phone and also there is another kind of product that provides the interaction distance, for example, the phone-card with the cost as set by the operator; sensing also use of the most exciting internet device, such as e-mail, messenger and social networks as a means of distance communication.*

Keywords: *Cyberspace and Interactivity, Internet and social network, Telephone and Mobile, Lusophone space, East Timor Internet.*

[1] Trabalho apresentado no GT – Ciência de Informação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutorando em *Comunicação e Cultura* na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa; e, investigador colaborador do projecto: *As ciências da classificação antropológica em "Timor Português" – Projecto HC/0089/2009*. vlino78@yahoo.com

Introdução

Para transmitir informações à distância, no mais breve espaço de tempo, o homem utilizou desde sempre dois fenómenos naturais: o som e a luz. O sucesso da comunicação à distância teve início nos finais do século XVIII, com o surgimento do *telégrafo*, porém, a transmissão óptica constituía ainda uma solução provisória. Este meio de comunicação à distância foi desenvolvido pelo italiano Alessandro Volta (1745-1827) que vinha continuando as experiências de Galvani, fornecendo o meio revolucionário de telecomunicações graças à sua invenção da *pilha eléctrica*. Daí resultaram os aparelhos de comunicação à distância denominados "telégrafo" e "telefone". A rádio e a televisão vieram mais tarde juntar-se aos meios de que os homens passaram a dispor, incluindo ainda o telefone modernizado e a rede móvel. Esta última continua a ser o meio mais utilizado não só entre particulares, mas também pelas agências empresariais.

Em virtude disto, importa dizer-se que os meios de comunicação aludidos são importantes 'meios' de socialização e intensificação do processo de interacção pois, sem dúvida, as interacções que emergem do ambiente virtual tornam-se cada vez mais presentes no quotidiano da sociedade contemporânea. Entretanto, com os meios de comunicação (Internet – e-mails e redes sociais, telefones e telemóveis), os indivíduos podem partilhar os seus interesses comuns, desde os mais simples como satisfazer uma necessidade imediata, por exemplo, conversar com alguém conhecido ou até reunirem-se periodicamente com amigos para debaterem sobre temas de interesse comum.

No entanto, quando se refere à utilização da Internet (e-mails, chat e redes sociais), telefone e telemóvel no ciberespaço, pode afirmar-se que a intenção do homem é informar e ser informado, pois tais 'meios' abrem novos campos de conhecimento. A sociedade actual vê e lê o mundo de uma forma inovada e procura compreender a natureza virtualmente. Esta atitude de compreensão do mundo que a Internet imprime na pós-modernidade, não anula o facto de que na pré-história também o enunciado já utilizava tecnologias para compreender o mundo sem estar próximo de co-enunciador. Desta pode assim afirmar-se que esta tecnologia não é uma característica do pós-humano, mas sim, do homem de todas as épocas e de todos os lugares do planeta que acolheu perante a derradeira tecnologia que actualmente chama 'Internet.

Imagine-se alguém sentado diante da tela de um computador, ligar a rede e ir ao programa "Internet Explorer', sem pressas abrir o seu e-mail ou redes sociais e ler com curiosidade as mensagens recebidas e, de seguida, respondê-las de imediato. Isto é, enviar e

receber informações escritas, imagens, sons, gráficos em tempo real, é algo que nunca aconteceu na antiguidade. Das primeiras pinturas rupestres até ao advento da Internet, e tudo o que o ciberespaço proporciona à humanidade. Então, o que mudou de facto nestes últimos tempos? O que mudou é que diversas culturas estão presentes nas comunidades virtuais e, como tal, revela-se pertinente apresentar alguns dados relativos ao uso da Internet e da comunicação nas redes sociais como MySpace, Facebook. Estes locais permitem a comunicação entre indivíduos de culturas distintas, pois são portais acessíveis a qualquer um, mas em constante devir, exigindo, deste modo, uma actualização permanente, permitindo, contudo, uma utilização fácil.

1. A interactividade no ciberespaço

O termo "ciberespaço" nasceu, pela primeira vez, no mundo da literatura de W. Gibson (1989) e surgiu como uma metáfora de grandes dimensões. O termo "ciberespaço" é, superficialmente, apresentado sob todas as visões ficcionais e reais no espaço denominado "espaço virtual", visto como uma realidade autêntica do século XXI, pois não pode ser, de outra forma, para calcular, que as pessoas interagem na mesma realidade e nas consequências de que a relação beneficia os resultados que se transladam em torno de material idêntico. Por isso, John Perry Barlow (1996) define o ciberespaço como "The new home of Mind", porque segundo ele, o ciberespaço consiste no pensamento, no relacionamento e nas transacções onde se move nas redes de comunicação on-line. Por seu lado, Richard Coyne (1995, p. 150-151) define o ciberespaço como:

> Cyberspace is a vast media matrix of the actual and the potential that incorporates the activities of telephone conversations, data transfer, electronic mail, computerized financial transaction, ATM (automatic teller machine), transaction, on-line information service, video conferencing, the new mass media, virtual reality, and so on. Cyberspace is thought to be space making in two senses: it shapes the physical infrastructure and physical form of our settlements, cities, and landscape; and it makes space within its own virtual environment. When you are using a computer, you are in cyberspace.

Como se sabe, a aceleração tecnológica no final de século XX veio alterar a concepção materialista do espaço, a partir de uma formatação do novo espaço e da nova experiência de um tempo em intensificação (Harvey, 1993) e, deste modo, a velocidade dos *media* electrónicos instaurou uma nova forma de experimentar ou experienciar o tempo, através da

instantaneidade das relações sociais, pois o ciberespaço é um espaço público inovador, um espaço virtual que permite novas formas de sociabilidade e diferentes modos de interagir. É um local virtual sem fronteiras, sem espaço físico real, desterritorializado, onde várias culturas se cruzam, permitindo, contudo, conceber espaços abstractos e simbólicos num local virtual, mas activo, vivo e construído pela humanidade (Castells, 2005, p.145) ou, por outras palavras, o ciberespaço é um espaço virtual que explora novas combinações e configurações de informações e de novos tipos de interacção entre as pessoas (Coyne, 1995, p.154),

No ciberespaço o espaço de fluxo realiza um processo de desmaterialização das relações sociais. Isto implica na reconfiguração do conceito de tempo e espaço, visto que a materialidade social só existe no tempo e no espaço. Em outras épocas, o espaço e o lugar coincidiam e a vida social realizava-se em interacções face a face. Mas, no mundo de hoje, o processo de comunicação é cada vez mais mediada pelo computador (CMC, Computer-Mediated Communication) e pela Interacção Humano-Computador (HCI, Human-Computer Interaction) pois, num contexto de mudança, a interacção mediada por computador poder ser compreendida como um elemento formal para conversações (mediadas ou não-mediadas) e é frequentemente percebida como uma característica do diálogo, a interactividade não é limitada nem a duas pessoas, nem à comunicação face-a-face. Deste modo, a interactividade pode ser vista como uma variável da capacidade de dar respostas a comunicação interpessoal e social.

Todas as actividades humanas (incluindo as interacções de um ser) mediadas pelos computadores não apresentam apenas um ‘sujeito singular’, mas ‘múltiplos sujeitos’ que fluem e substanciam nas interacções com a rede electrónica ligada a um ou mais computadores situados na linha de fronteira entre o real e o virtual. É um produto mediador de comunicação inanimado mas interactivo, porque o computador em si consegue transportar o ser humano para além do seu mundo de sonhos e permite-lhe contemplar uma vida mental que existe na ausência de corpos (Turkle, 1997), por exemplo, o uso de *nickname* é uma forma de as pessoas poderem preservar a sua identidade nas interacções ocorridas na internet.

No entanto, não é muito raro encontrar-se a referência *bidireccional* e horizontal na interactividade on-line (Rafaeli, 1988), onde o fluxo de mensagem é confundido com a interacção social. Deste modo, o advento do ciberespaço mais completo na história da humanidade pela tecnologia chamada ‘Internet’, passa a ter um papel central nesta nova sociedade de informação (Castells, 2005), tanto em termos de circulação de capital, como em termos de reconfiguração do espaço e das relações sociais. Assim sendo, as novas tecnologias de informação e comunicação (como a Internet) vieram aumentar de modo quase ilimitado a

capacidade humana de comunicar, de informar e ser informado, de conhecer a existência de uma sociedade sem espaço e sem lugar definidos, pois hoje "o mundo é um lugar único" (Waters, 1999, p.35) onde o ser humano desenvolve uma teoria da cultura ou interacção simbólica, que se situa no "mundo da vida", um espaço igualitário do quotidiano invadido pela tecnologia de informação sofisticada que acelera a criação de uma esfera pública democrática (Habermas, 1987).

Contudo, o mais provável é que a Internet é "o mais eficaz meio para realizar a compressão espaço-tempo" (Waters, 1999, p.143) onde os *media* não limitam este potencial, antes o alargam, como defende Habermas (1987, p.184): "A escrita, a imprensa e os *media* electrónicos assinalam inovações significativas. Através destes meios, os actos de discurso são libertos de limitações contextuais espacio-temporais, estando acessíveis para contextos múltiplos e futuros" da acção comunicativa que flutuam cada vez mais nas duas grandes linhas de serviço público de Internet e de telefone para um acesso universal (Schiller, 1999), pois a utilização destes meios de comunicação visa uma organização diferente da sociedade. Significa que, cada vez que o homem inventa um novo mecanismo de comunicação, o comportamento da sociedade se transforma de imediato perante tal invenção, porque a comunicação não é apenas o impulsor do desenvolvimento económico, mas também o princípio da própria história.

2. Internet no ciberespaço

A internet é um dos meios de comunicação que tem múltipla função no ciberespaço. Ela é uma das ferramentas mais utilizadas para as comunicações à distância e com ela pode navegar-se pelo mundo fora sem sair de casa. Por isso, a internet é conhecida como a gigantesca "rede das redes" (as redes sociais, as quais o Facebook, Hi5, Tweeter e Windows Live Messenger são exemplos dessa gigantesca rede das redes mais procuradas pelos cibernautas) e constitui uma instância técnica que condensa uma série de características do ciberespaço, não apagando, porém, as consequências da espacialização da Internet nas narrativas e na concepção, como confirma Lev Manovich (1996a):

> The computerization of culture leads to the spatialization of all information, narrative, and, even, time. Unless this overall trend is to reverse suddenly, the spatialization of cyberspace is next. '(...) future online systems will be characterized by a high degree of interaction, support for multi-media and most importantly the ability to support shared 3D spaces. (...) users will not simply

> access textual based chat forums, but will enter into 3D worlds where they will be able to interact with the world and with other users in that world.

No entanto, na sociedade de massa a autonomização dos indivíduos e grupos é seguida pela sua tentativa de reconstruir sentido numa nova estrutura social, a partir dos seus projectos autodefinidos. Deste modo, a Internet, em conjunção com os media, fornece os meios tecnológicos para a socialização do projecto de cada um numa rede de sujeitos similares, para que se torne numa poderosa ferramenta de reconstrução social e não um pretexto para a desintegração (Cardoso, 2006, p.123); mas quando se observa o comportamento de um indivíduo que se limita a construir uma página pessoal em que esteja centrado o conteúdo da personalidade e identidade individual sem qualquer ligação a entidades de pertença ou afiliação, significa que está a recusar a lógica da partilha numa rede de interesse. Isto é, segundo Manuel Castells (2004a), citado por Gustavo Cardoso (2006, p.124):

> De facto, a utilização de uma tecnologia é um indicador de mudança social e cultural, mais que um factor determinante dessa mesma mudança. Daí que a verdadeira importância de entender a difusão e uso da Internet (…) reside em que podemos utilizá-la como ponto de entrada para compreender a transformação estrutural, organizativa, cultural e tecnológica das sociedade (…) em todos os âmbitos da vida quotidiana. (…) Trata-se de uma perspectiva analítica equivalente ao que haveria de ter sido, no seu momento histórico, compreender o desenvolvimento da sociedade industrial através da difusão e usos da electricidade.

A Internet não é só utilizada para estabelecer comunicação à distância entre pessoas, mas também é utilizada pelas empresas. Relativamente a esta última, pode dizer-se que, à medida como elas procuram maneiras de competir globalmente, de aumentar a produtividade e de criar um ambiente de trabalho de alto desempenho, acelera-se a procura cada vez maior pela busca eficiente e imediata da comunicação, seja ela feita de maneira presencial ou à distância. À medida que a força de trabalho continua a dispersar-se globalmente, os directores e estrategas das organizações precisam de encontrar maneiras de diminuir a distância que separa os membros das equipas. Numa perspectiva mais alargada, a Internet é um novo meio de participação política na medida em que proporciona novas formas de expressão da opinião pública e pode proporcionar um ‘feedback instantâneo’ sobre acontecimentos do quotidiano, por exemplo, no caso de Timor (Oliveira; Barreiros & Cardoso, 2004), alguns indivíduos e algumas organizações internacionais de solidariedade social utilizaram o acesso de e-mail e fax para criar redes de solidariedade com o objectivo de organizarem protestos contra a repressão indonésia aos resultados do referendo para a autodeterminação de Timor-Leste e que causaram interrupção nos servidores de e-mail e fax das delegações do Conselho de Segurança da ONU e das diversas chancelarias dos membros permanentes do Conselho. Neste

caso a partilha de um valor comum a nível nacional, o apoio à autodeterminação de Timor e a ideia de que a acção ao nível local não permitiria uma participação eficaz na resolução da situação, conduziram alguns milhares de portugueses, durante o mês de Setembro de 1999, a utilizar a Internet como *faxgateway* ou o e-mail com o objectivo de obter a atenção da comunidade internacional. Utilizou-se, assim, a Internet de forma não organizada a partir de uma mobilização pré-existente a nível nacional com o objectivo de se fazer ouvir a nível internacional. Apesar de a mobilização não ter sido propiciada através da Internet, encontrou aí forma de potenciar a participação da cidadania no espaço virtual.

Contudo, percebe-se que a forma como um indivíduo interage na Internet é viajar no espaço virtual sem presença física. É de salientar também que a Internet tornou-se um *medium* de massa, pois assiste-se hoje, ao aumento do número dos seus utilizadores em todas regiões do mundo. É exponencial, porque esta rede virtual é símbolo e emblema da sociedade da informação e da comunicação no mundo contemporâneo (Oliveira; Cardoso & Barreiros, 2004). Todavia, importa reconhecer que, por enquanto, o crescimento explosivo da Internet aumenta o interesse das pessoas em busca de informação sobre os acontecimentos que sucedem no quotidiano, mas José Manuel Paquete de Oliveira e seus companheiros (2004) de pesquisa argumentam que, por efeito dos processos de desenvolvimento social, à escala universal, não parece que o grau de conhecimento, domínio e aproveitamento desta 'nova riqueza' (Internet) favoreça equitativamente a uma cidadania participada. Neste sentido, deve salientar-se que embora entre 1988 e 1998, o número de computadores ligados à rede da Internet tivesse passado de 100 mil utilizadores para 36 milhões e em 1999 este número tivesse cifrado em 195 milhões, a distribuição da população de utentes da Internet no Mundo é muito desigual. Isto é, segundo dados do Relatório do Desenvolvimento Humano (PNUD, 1999), enquanto os Estados Unidos, apenas com 5% da população mundial, tinha mais de 50% dos utilizadores da Internet no mundo, o Sul da Ásia, com mais de 20% da população mundial, possuía menos de 1% dos utilizadores dessa ferramenta. O conjunto dos países da OCDE, com 19% da população mundial, contava com 91% de utilizadores. Como salienta o referido relatório, os que têm acesso àquela rede constituem "a alta sociedade da rede" e o "acesso habitual à Internet segue as fracturas das sociedades nacionais, separando instruídos de analfabetos, homens de mulheres, ricos de pobres, jovens de idosos, urbano de rural" (PNUD, 1999, p.62).

Entretanto, é necessário realçar que, apesar da existência de outros meios que possibilitem a comunicação à distância de pessoas, a internet possui algumas particularidades que a diferem de outros artefactos e que por vezes, tem atraído cada vez mais adeptos à sua

forma de comunicação rápida, síncrona ou assíncrona e sem compromissos. Derrick Kerckhove (1997, p. 246-247) explica nos seguintes enunciados:

> Quando telefono de Toronto para Munique, transformo-me instantaneamente num homem cego com 7 mil quilómetros de comprimento. Quando uso a videoconferência, estou mais lá (...). Outro ponto importante a ser considerado é que o telefone, apesar de ser um meio recíproco e que também possibilita interacção à distância, não fornece uma visão do que ocorre no conjunto da rede.

De acordo com dados de Junho de 2010 da *InternetWorldStats*[3], naquele ano registaram-se 1,96 biliões de pessoas que tiveram acesso à Internet, o que representa 28,7% da população mundial. O estudo mostra ainda que a Europa detinha quase 420 milhões de utilizadores, mais de metade da população mundial, mais de 60% da população da Oceânia tem o acesso à Internet, mas esse percentual é reduzido para 6,8% na África e relativamente à América Latina e Caríbia registaram-se mais de 200 milhões de utilizadores, sendo que quase 76 milhões são brasileiros. Relativamente ao ano de 2011, o estudo de *InternetWorldstats* mostra que 2, 95 biliões de pessoas tinham acesso à Internet, o que representa 30,2% da população mundial (ver gráfico 1).

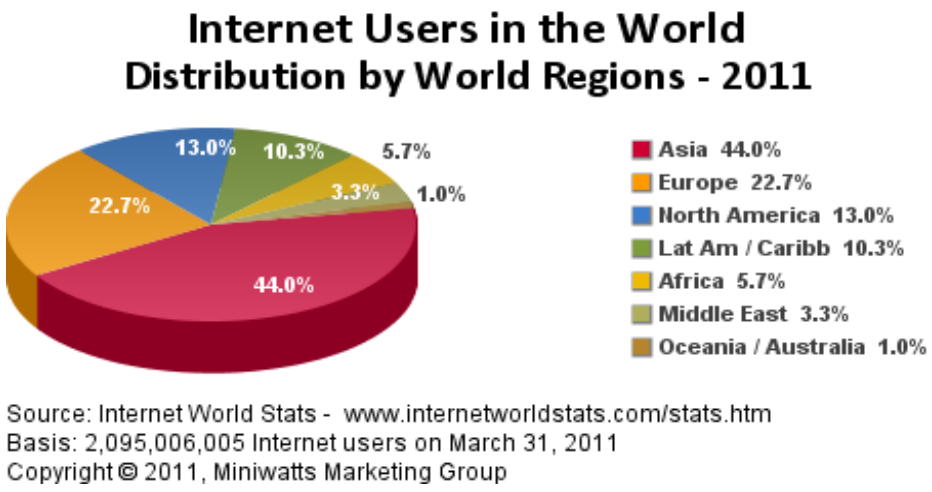


Gráfico 1

Em virtude dos dados acima referidos sobre a percentagem dos utilizadores da Internet de mais regiões do mundo, é necessário sublinhar também que o carácter de transição da sociedade dos países da CPLP, ou seja, a sociedade lusófona, deve estar de acordo com o modelo de desenvolvimento informacional e o comportamento de sociedade da rede em emergência. Isto é, numa perspectiva de criar consumidores ou do acesso dos cidadãos ao espaço dos fluxos de informação, o mais importante é saber a quantidade de pessoas que

[3] Em http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet (acedido em 12/10/2011).

acedem à Internet e quem são elas. Contudo, se se fizer uma comparação sobre os dados de composição social da utilização da Internet no espaço da CPLP, certamente o Brasil e Portugal teriam mais utilizadores da Internet[4] (ver gráfico 2) e, isto tem sido influenciado por vários factores e que um deles é pela sua posição geográfica, pelo avanço tecnológico de informação e de conhecimentos.

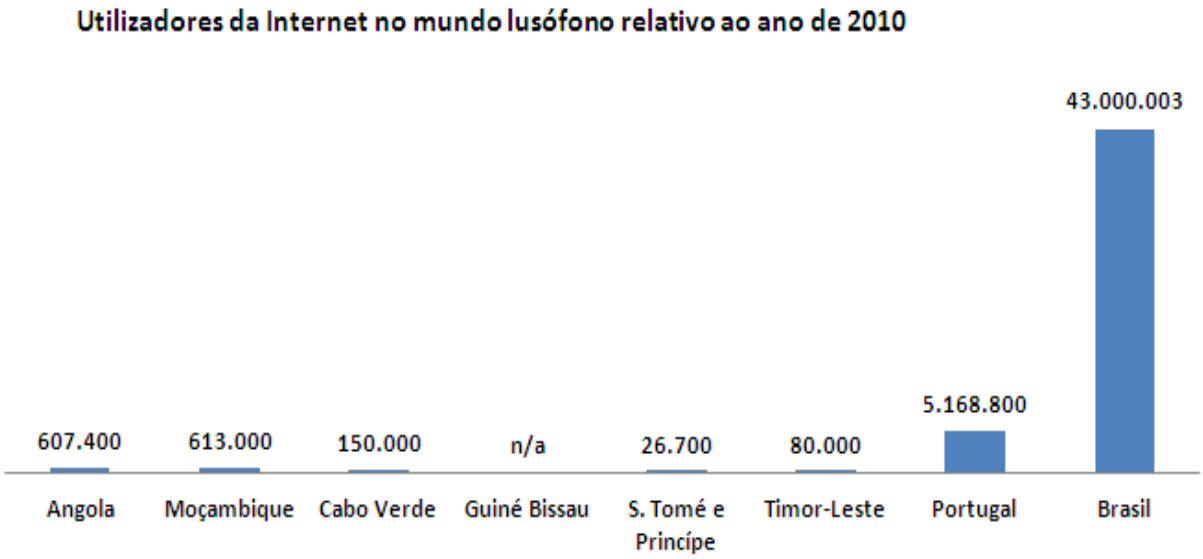


Gráfico 2

Relativamente à Guiné Bissau, não se encontra nenhum registo sobre os dados de utilizadores da Internet relativo ao ano de 2010, o que representa a falta de apuramento dos dados por parte da equipa de *InternetWolrdStats*, mantendo assim, o número de 37.100 utilizadores guinenses que tinham acesso à Internet no ano de 2009.

No que diz respeito ao número de utilizadores da Internet em Timor-Leste no decorrer do ano de 2010, é um pouco contrário, porque segundo dados da *internetworldstats* registaram-se 2.100 utilizadores e o documento de *Internacional Telecommunication Union Internet* registou 2.425 navegantes[5], mas no documento oficial emitido pela Timor Telecom até ao final do ano de 2010 registaram-se cerca de 80 mil utilizadores (equivalente a 7,5% da população timorense que teve acesso à Internet). Dada a discrepância dos dados achou-se mais viável utilizar os dados emitidos pela Timor Telecom, pois entende-se que estes dados foram apresentados em 29 de Novembro de 2010 pelo presidente executivo da PT, Zeinal

[4]Estes dados foram tirados nos seguintes site http://www.internetworldstats.com/ (acedido em 12/9/2011) e http://www.timortelecom.tp/ (acedido em 16/9/2011) e http://www.avellareduarte.com.br/projeto/conceituacao/conceituacao1/conceituacao14_internetBrasil2010.htm (acedido em 12/9/2011).
[5] "List of Internet users by country", in http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Internet_users_by_country (acedido em 12/9/2011).

Bava no encontro com o presidente da RDTL, José Manuel Ramos Horta. Neste encontro, o presidente executivo da PT afirmou que:

> "No final de 2011 em estimativa conservadora de 15 por cento da população, Timor-Leste será um dos países de maior penetração na região, quando comparado com os 13,5 das Ilhas Fiji ou os 8,7 por cento da Indonésia, o que é muito importante porque a internet abre as portas do conhecimento e irá aumentar o grau de educação e formação das pessoas"[6].

De acordo com os dados estatísticos do *Barómetro de Telecomunicações da Marktest*, até 9 de Agosto de 2011, registaram-se 528 mil lares portugueses que realizaram chamadas de voz através da Internet, um número que representa 22,2% do total de lares com Internet. Comparando com os dados dos anos anteriores, esta percentagem não altera o gosto dos portugueses de utilizarem este 'meio' de comunicação ao longo dos últimos anos, oscilando entre 20,8% (Março de 2009) e 23,7% (Junho de 2008). Sendo assim, a percentagem de utilizadores está em declínio. O estudo mostra ainda que a percentagem de lares que realizam chamadas de voz através da Internet é, quase na sua maioria, o chefe de família de idade entre os 55 e 64 anos e pertencente às classes sociais alta e média alta.

Em todo o caso, a configuração estrutural de comunicação denominada 'mundo das redes sociais' tem o seu próprio poder. Isto é, estabelece correlações do processo de comunicação digital como um todo e, posteriormente com outros trabalhos, com as suas aplicações mais específicas com a publicidade interactiva colocadas no site de redes sociais como uma participação espontânea na "cultura da rede conectada" (Jenkins, 2008) e confirma que:

> A cultura de rede conectada possibilita uma nova forma de poder de baixo para cima, pois diversos grupos de pessoas dispersas se associam de acordo com suas habilidades e encontram soluções de muitos problemas complexos que talvez não pudessem resolver individualmente. [...] a cultura participatória conta com relativamente poucas barreiras à expressão artística e ao engajamento cívico e dá um grande apoio para se compartilhar criações (...) é igualmente aquela em que os membros confiam no conteúdo material de suas contribuições e sentem algum nível de conexão social uns com os outros (Jenkins, 2008, p.35).

Contudo, se se fizer um rigoroso conceitual, a Internet é a base material de comunicação mediada por uma rede de computadores ou máquinas interligadas por redes gigantescas (uma espécie de super-hardware). No entanto, o virtual que ocorre na Internet depende, fundamentalmente, do tipo de comunicação experimentado pelos homens para executar o seu trabalho com computadores e, quando se fala em coisas como virtuais na Internet, não se está a falar propriamente da Internet em si, mas refere-se à ' comunicação mediada por

[6] "Zeinal Bava garante a PR e Primeiro-Ministro timorense mais investimentos no país", in notícia de Timor Telecom (13/12/2010), http://www.timortelecom.tp (acedido em 16/9/2011).

computador' ou seja, como outros também que se chamam *telemática* (comunicação a distância através da rede electrónica) e ainda outros que se designam como 'redes sociais' (hi5.com, facebook, MySpace.com, Orkut, QQ – rede social chinesa, Mixi – rede social com milhares de membros no Japão, Twitter.com e até a rede de Dating-online) e 'e-mail' (que está à vista em todo o site disponibilizado por instituições das gigantescas redes electrónicas como o caso de yahoo.com, gmail.com, Hotmail.com entre outros). Estas redes são, normalmente, "uma porta aberta para o mundo" (Costa, 2010, p.2) e utilizadas pela maioria das pessoas como meios de comunicação à distância, partilha de ideias, trocas de experiências e até divulgação de informações necessárias das instituições públicas e privadas.

O estudo de *internetworldstats* de 2011[7] mostra que a rede social de 'Facebook' desde a sua criação em 2004 até hoje já se registaram mais de 700 milhões de utilizadores (ver gráfico 3), ou seja, segundo estatística do site Facebook[8] estima-se em mais de 800 milhões de utilizadores (entre estes utilizadores, registaram-se mais de 350 milhões que usam a rede móvel para ter acesso a esta rede social e mais de 475 operadores da rede móvel fazem publicidade do seu produto no site do Facebook) e mais de 900 milhões de objectos (fotos, eventos, páginas de comunidades) que as pessoas utilizam para estabelecer interacção e em média, mais de 250 milhões de fotos são carregadas por dia.

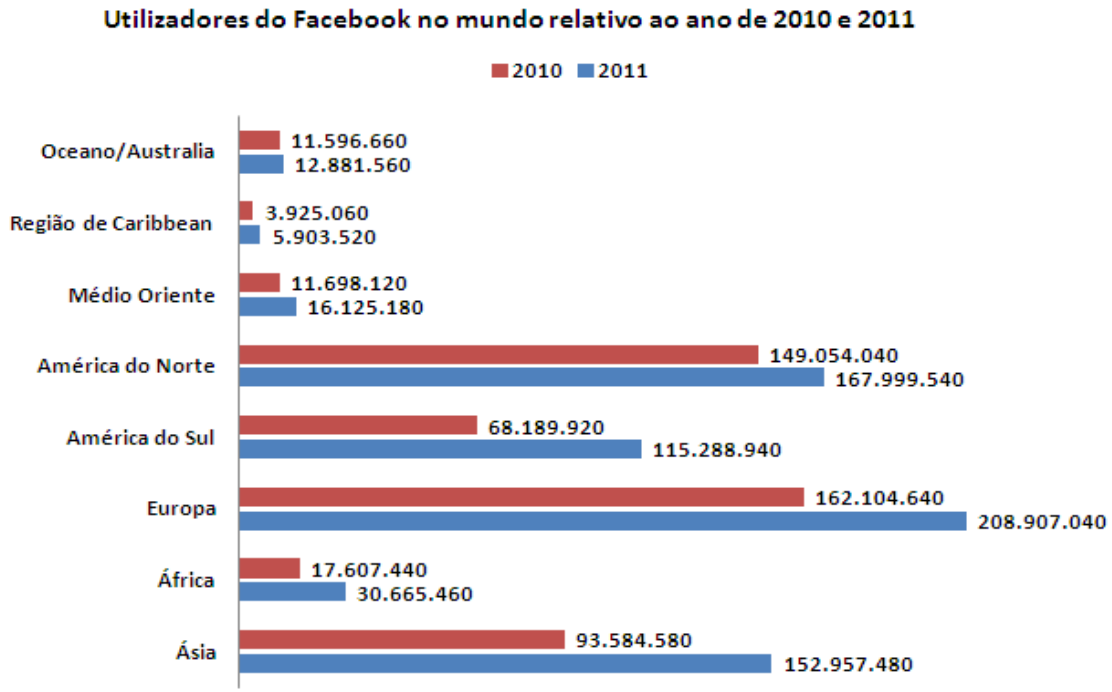


Gráfico 3

[7] Em http://www.internetworldstats.com/facebook.htm (acedido em 13/9/2011)
[8] Em http://www.facebook.com/press/info.php?statistics (acedido em 13/10/2011).

No caso de utilizações das redes sociais em Portugal, deve dizer-se que, de acordo com a Agência para a Sociedade do Conhecimento (UMIC), os dados estatísticos da empresa de mediação c*omScore* divulgados em 2009[9] apresentam que no ano 2008 o Facebook ultrapassou o MySpace em número de utilizadores. O inquérito do *OberCom* relativo ao mesmo ano reflectia já essa tendência, ainda que com uma pequena margem de diferença entre os dois, pois a própria rede MySpace tem registado cerca de 250 mil utilizadores e 50 mil bandas portugueses e músicos registados (Costa, 2010). Em 2010, o Hi5 continua a ser a rede social mais utilizada e o Facebook alcançou o segundo lugar. As redes sociais são actualmente utilizadas por 56,4% dos internautas em Portugal[10]. Esta percentagem tem maior importância para os portugueses, porque estes acedem às referidas redes sociais, pelo menos, uma vez por semana. No espaço lusófono, de acordo com a *internetworldstats.com*, Portugal tem registado cerca de 36% de utilizadores do Facebook, seguido do Brasil com 10,4% de utilizadores[11] (ver gráfico 4).

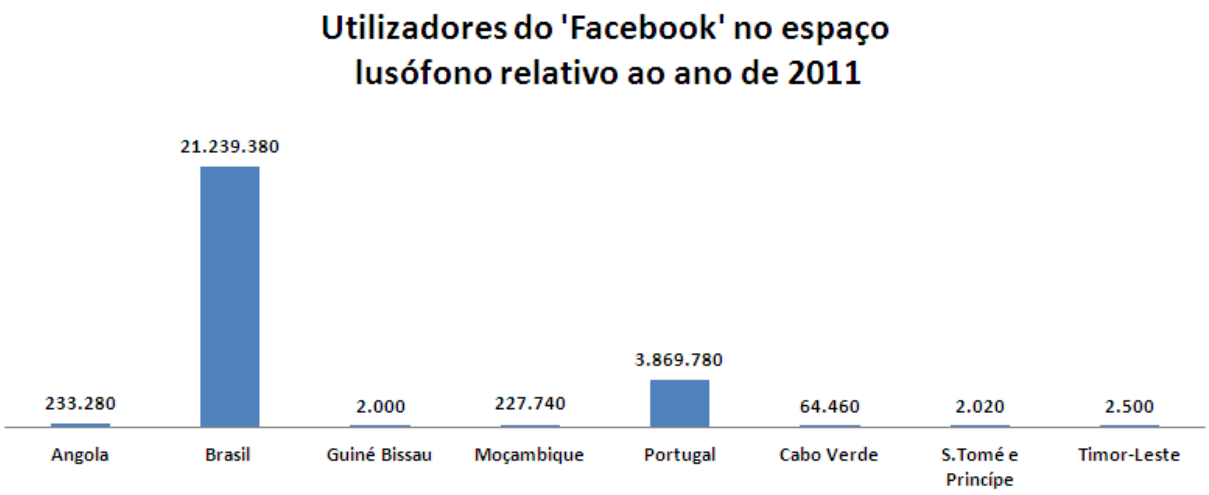


Gráfico 4

Relativamente ao número de utilizadores do Facebook em Timor-Leste, estima-se num total de 2.500 utilizadores, resultante da observação feita no site de www.facebook.com, a partir da indicação do país. Tem-se utilizado a mesma observação para estimar o número de utilizadores desta rede social da Guiné Bissau, num total de 2.000 utilizadores.

[9] ComScore, *Wsi Social Media Trends Report 2009*, http://www.slideshare.net/lunkeless/wsi-social-media-trendsreport-2009 (acedido em 16/9/2011).
[10] "A utilização de Internet em Portugal 2010", http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf (acedido em 16/9/2011).
[11] Estes dados foram tirados nos seguintes site http://www.internetworldstats.com/ (acedido em 12/9/2011)

Em virtude das observações feitas ao número de utilizadores da Internet nos países de língua oficial portuguesa, resume-se que a distância hoje não é principalmente a geográfica, mas a económica (ricos e pobres), a cultural (acesso efectivo à educação), a ideológica (diferentes formas de pensar e sentir) e a tecnológica (acesso e domínio ou não das tecnologias de comunicação). Neste aspecto, vale a pena dizer que "Num momento de progressos tão marcantes nas novas tecnologias é indefensável que a pobreza humana ainda persista. O mais espantoso porém é que o caminho actual pode levar a uma maior marginalização e vulnerabilidade dos pobres" (PNUD, 1999, p.73). É de salientar ainda que com o advento das redes telemáticas, especialmente a Internet, a visibilidade do indivíduo comum - aquele que não é famoso por ser político, artista ou assumir quaisquer outras posições públicas – sofre uma considerável expansão e, consequentemente, a vida privada de pessoas comuns tornada pública já não é nenhuma novidade, mas sim, uma realidade que cada pessoa não pode ignorar e, de qualquer forma, a utilização das redes sociais faz sofrer as fronteiras entre o público e o privado, porque as informações que antes circulavam somente dentro de um circulo familiar ou restrito de amigos, agora são tornadas públicas.

3. Telefone e telemóvel

De acordo com Shannon e Weaver (1949) os seres humanos têm uma capacidade de *input/output* para circular ou navegar nos seus pensamentos, pelo menos de 50 bits por segundo (50 bps) em qualquer acto de informar e de receber informação que seja estímulo ou o modo de expressão. Enquanto isso acontece no nosso cérebro, certamente há biliões de *bits* num segundo a fluir pelos nossos nervos ópticos e cerebrais, adicionando a informação proveniente de outras sensações por todo o corpo num instante apenas. Quando se refere à comunicação mediada por telefone fixo (Human-Phone) ou interacção mediada por rede móvel (Mobile Interactivity), imagina-se logo que este aparelho tecnológico é um sistema de comunicação que está a ser armazenado por biliões de *bits* que estabelecem a maior intensidade de interacção do ser humano no seu quotidiano. Como confirma Lev Manovich (2006b, p.2):

> Today a typical information device such as a mobile phone has two kinds of interface. One is a physical interface such as buttons and the phone cover. The second is a media interface:

> graphical icons, menus, and sounds. The new paradigm Ta treats interaction as an aesthetic and meaningful experience applies equally to both types of interface.

Enquanto o telefone (relacionamento um a um) autoriza uma comunicação recíproca mas não permite visão global do que se passa no conjunto da rede nem a construção de um contexto comum. No ciberespaço, em troca, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável. Aqui, não é principalmente pelo seu nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesses, numa paisagem comum do sentido ou do saber (Lévy, 1996).

O telefone e telemóvel são mais utilizados pela maioria de pessoas, sendo considerados uma oportunidade finalmente proporcionada pela tecnologia. A grande maioria dos utilizadores considera estes meios de comunicação como um fragmento de comunicação que transmite informações e recebe um *feedback imediato,* isto é, conforme um estudante timorense do ISCTE[12]:

> "Para mim o telefone e o telemóvel são objectos de comunicação bilateral pela qual recebo um feedback imediato. A única interacção é o acto de comunicação existente entre mim e a pessoa que está do outro lado da linha, só ouço a voz com que estou comunicar. Sem isso, não vejo onde possa existir mais interacção".

Esta forma de comunicação é um 'encontro' sem presença física, um 'encontro' que está a ser estabelecido à distância por uma rede de comunicação, obrigando os utilizadores a cumprirem a regra do pagamento (pré-pago ou pós-pago). A propósito disso, dizia outra timorense que também é estudante universitária[13]:

> A interacção do homem com a qualquer rede de comunicação tem vantagens e desvantagens. A desvantagem tem a ver com o custo que suporta, até que limite isso tem risco para a saúde. A vantagem principal é a facilidade de comunicação. Podemos considerar esses meios como *medium*, se através deles procuramos ser informados ou actualizamos dos assuntos que fazem notícias do dia-a-dia

Assim sendo, as redes telefónicas e móveis constroem-se de acordo com as escolhas e as estratégias dos actores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais que, segundo Manuel Castells (2004a, p.157):

> A maior transformação da sociabilidade em sociedade complexa teve lugar com a substituição das comunidades espaciais, com principais de sociabilidade. No caso das amizades, mas é-o ainda mais nas relações de parentesco, à medida que família ampliada se reduziu e os novos meios de comunicação permitiram à comunicação à distância com um número reduzido de familiares

[12] Entrevistada pelo autor (18/9/2011)
[13] Entrevistada pelo autor (18/9//2011).

Neste sentido, a interacção via telefone ou telemóvel limita-se à composição do número com quem se deseja comunicar ou falar através de cliques das teclas do aparelho destes dispositivos comunicativos. Isto faz com que a relação entre o aparelho telefónico e o indivíduo seja puramente técnica, diferentemente do computador em que não se pode falar apenas com o outro, mas circula-se também pela *Web*. Simplificando que o telefone fixo e o telemóvel são importantes instrumentos de comunicação que ajudam as pessoas a comunicarem com famílias que vivem noutro lado do oceano (no caso concreto de Timor-Leste), como revela uma estudante timorense da FLUL[14]:

> Este pequeno aparelho tecnológico consegue estabelecer a nossa comunicação à distância. A minha ligação com este tipo de produto como um objecto valioso que faz me sentir mais perto da minha terra natal, mesmo que presentemente estou residir em Portugal, mas sinto-me em casa quando estou utilizar este tipo de serviço para criar o ambiente de comunicação com os meus familiares que residirão em Timor.

A mesma ideia foi partilhada também por uma estudante timorense da Universidade Nova de Lisboa[15], dizendo que "embora não tenha telefone fixo, vou algumas vezes ao Espaço Por Timor onde posso contactar com a minha família. Através do telemóvel consigo manter mais contacto, sobretudo, através das SMS que chego a enviar oito a dez por dia". A esta última informação, pretende salientar-se que no caso dos portugueses, gastam menos dinheiro com a conta do telemóvel, isto é, pagam em média, por mês, entre 17€ (relativo ao ano de 2011) e 21€ a 25€ (respeitante ao ano de 2007 a 2010). Este tipo de comportamento justifica que eles adoptam comunicar com famílias e amigos através do envio de SMS que, segundo dados de Abril de 2010 do Barómetro de Telecomunicações, que os utilizadores de telemóvel em Portugal enviam, semanalmente, 96 mil e três mensagens.

Com base nas opiniões dos entrevistados, tenta-se apresentar dados estatísticos sobre o número de utilizadores da rede fixa e móvel da sociedade lusófona. Relativamente ao uso de serviço do telefone fixo por esta sociedade é ainda algo incipiente, porque não existem ainda estudos que apresentem (todos os anos) os dados específicos sobre o número de utilizadores deste meio de comunicação à distância. Isto é, no caso concreto da sociedade portuguesa, segundo INE de 2008, "em Portugal, a recolha telefónica de informação para a produção das estatísticas oficiais é ainda algo incipiente, devendo-se intensificá-la para acompanhar os padrões europeus". Este Instituto referiu ainda que, em 2008, 70% dos agregados domésticos com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos, possuíam telefone fixo e, quanto ao

[14] Entrevistada pelo autor em Lisboa (22/9/2011).
[15] Entrevistada pelo autor em Lisboa (22/9/2011).

estudo sobre o uso da rede móvel em Portugal, está cada vez mais demonstrativo o aumento do número de utilizadores desta rede de comunicação, como revelam os dados indicados no gráfico abaixo[16].

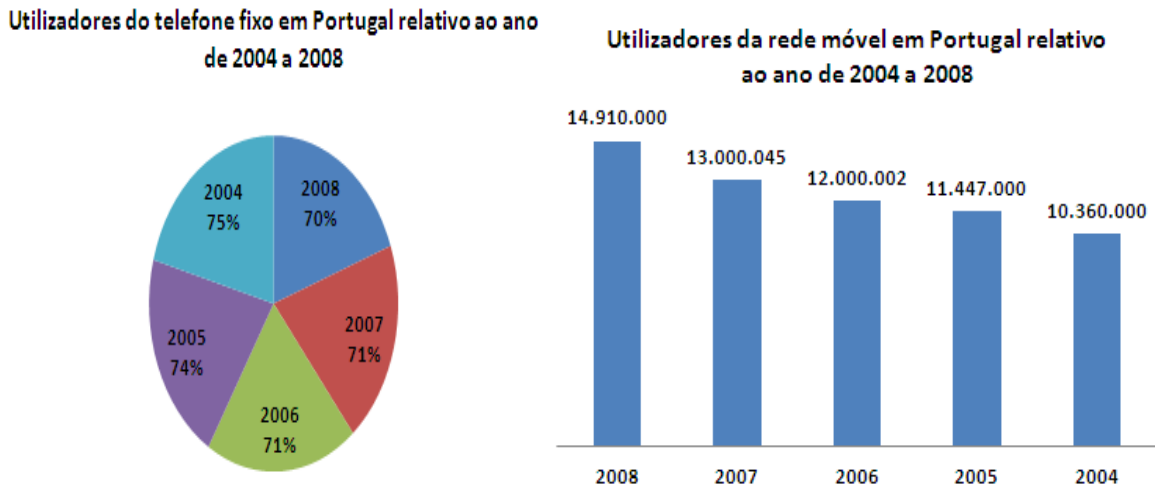


Gráfico 5

Quanto a Timor-Leste, de acordo com a informação apresentada por Portugal Telecom em Junho de 2008, registaram-se naquele território um total de 3.000 utilizadores de telefones fixos e 103.000 utilizadores de telefones móveis, aumentando numa pequena proporção o número de clientes relativo ao ano de 2006, em que se registou um total de 2.500 utilizadores de rede fixa e 49.100 utilizadores de rede móvel. Relativamente a esta última, em 2010, Timor Telecom conseguiu ter 550.000 clientes na rede móvel[17], com 104 torres de telecomunicações espalhadas pelo território e 86% da população com acesso a esta rede móvel e, até ao final do ano de 2011 estão previstas 140 torres de telecomunicação montadas no território[18].

Relativamente a Angola[19], o Instituto Angolano das Comunicações (INACOM) estima que em 2009, existam em Angola sete milhões e quinhentos mil utilizadores de telemóvel e 200 mil utilizadores de telefones fixos (Pires, 2009), face aos últimos números cedidos pelo INACOM apresentados em 2005 registaram-se 1.094.115 utilizadores da rede móvel e 94.280 clientes da rede fixa. Moçambique, por seu lado, tem actualmente cerca de 78 mil clientes de

[16] "Cronologia das Comunicações Móveis em Portugal", retirado no site http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=38428 (consulta a 20/9/2011) e "Em 2008, a penetração de telefone fixo era de 70%", retirado no site http://www.marktest.com/wap/a/n/id~17d6.aspx (consulta a 20/9/2011).
[17] "Timor Telecom atinge a marca dos 300 mil clientes", in: notícias de Timor Telcom (20//1/2010), http://www.timortelecom.tp (consulta a 16/9/2011).
[18] Esta informação foi cedida pelo Flávio Morais (funcionários da Timor Telecom) em Lisboa (16/10/2011).
[19] Segundo dados internetworldstats.com, em 2011, este país tem cerca de treze milhões habitantes.

telefonia fixa, ao passo que há mais de 3 milhões de assinantes do serviço móvel[20]. Quanto ao Brasil, registaram-se 202.944.033 utilizadores da rede móvel no respeitante ao ano de 2010. Cabo Verde, por seu turno, de acordo os dados divulgados pela *Agência Nacional de Comunicações* (ANAC), o serviço de telemóvel foi o que mais cresceu no sector de comunicações electrónicas, passando de 277.667 em 2008 para 349.473 no final de 2009, um aumento de 7% em relação ao ano anterior e, relativo ao ano de 2010, registaram-se 350.000[21].

Conclusão

Em jeito de conclusão pode-se dizer que os meios de comunicação à distância como a Internet (e-mail, chat, redes sociais), Telefone e Telemóvel, são instrumentos fundamentais para a sociedade de hoje. Deste modo, é de salientar que o processo essencial de interacção que o homem estabelece no seu quotidiano é para procurar associar as ideias, imagens e memórias do seu 'outro', como defende Goffman (1993, p. 291):

> "um indivíduo surge na presença de outros, pretende descobrir os factos que definem a situação em que se encontra. (…) Para descobrir na íntegra a natureza factual da situação, seria necessário ao indivíduo estar na pose da totalidade dos dados relevantes a respeito dos outros",

para que possa conhecer necessariamente o desfecho efectivo ou produto final da actividade dos outros durante a interacção.

Percebe-se que a Internet deixa o mundo cada vez mais pequeno e, com ela o ser humano aventura-se para além do seu espaço de acção. Isto é, por um lado, através da Internet as pessoas mostram a sua intelectualidade no sentido de procurar construir os novos valores de conhecimentos e de comunicação estabelecidos no processo de criação de um novo mundo (Castells, 2004a, p.25); por outro lado, ela é uma rede virtual e muito importante para a realização da comunicação interpessoal (principalmente nos negócios, nas pesquisas, nas correspondências e trocas de experiências com amigos de trabalho e famílias), pois a vivência é mais rica e as emoções vivem-se sempre no memento em que realizam este tipo de comunicação. Neste sentido, pode dizer-se que a interactividade é uma das características mais importantes da Internet, porque a "interactividade permite aos cidadãos solicitar informação, expressar a sua opinião e pedir uma resposta personalizada aos seus representantes" (Castells, 2004a:186).

[20] "Moçambique: Governo abre mercado de telefonia fixa", in: http://www.macauhub.com.mo/pt/2008/06/18/5233/ (consulta 30/9/2011)
[21] "Em Cabo Verde, 7 em cada 10 habitantes têm telefone celular", in: http://www.africa21digital.com/noticia.kmf?cod=9824950&indice=10 (acedido em 30/9/2011)

Compreende-se ainda que a Internet tem possibilitado a formação de novas formas de interacção, organização e actividades sociais, graças às suas características básicas, como o uso e o acesso difundidos. Redes sociais, como Facebook, MySpace, Orkut, Twitter, entre outras, têm criado uma nova forma de socialização e interacção. Os utilizadores destes serviços são capazes de adicionar uma grande variedade de itens às suas páginas pessoais, de indicar interesses comuns, e de entrar em contacto com outras pessoas. Também é possível encontrar um grande círculo de conhecimentos existentes, especialmente se o site permite que usuários utilizem seus nomes reais, e de permitir a comunicação entre os grandes grupos existentes de pessoas.

Deve entender-se também que há cada vez mais jovens a navegar na Internet, começando a investir o seu tempo para criar redes de contactos com amigos, famílias e até desconhecidos. A atitude de querer aventurar-se na rede virtual inicia-se cada vez mais cedo na vida dos adolescentes e até mesmo dos pré-adolescentes. É de referir que a maioria deles passa o seu tempo a consultar as redes sociais, tais como o Facebook, Twitter, Hi5, MySpace. Aliás, existem milhares de jovens (muitas vezes com idades inferiores a 10 ou 11 anos) que se expõem diariamente na Internet sem quaisquer controlos dos pais. O mais grave é que, eles próprios expõem não só a vida privada da sua família, amigos e conhecidos, mas revelam os dados primários, como a morada verdadeira da sua residência. Isto é, do lado positivo é apresenta a característica do seu perfil e partilha a história de vida pessoal e familiar, partilha dados, adiciona amigos e fotos; do lado negativo, no meio de tudo isto muitas vezes há perigos, por se exporem demasiadamente e tornarem públicas as suas fotos e os seus dados pessoais verdadeiros, correndo o risco de serem assediados por desconhecidos e, em casos extremos, isto pode conduzir a encontros na vida real que acabam em roubos, raptos, violações, entre outro tipo de crimes.

Será que a internet (redes sociais anteriormente referidos), telefone e telemóvel asseguram a privacidade das pessoas? Será que estes meios continuam a ser o motor de informação? Estas questões encontram-se em aberto para uma eventual consideração do público e sobretudo para um estudo académico mais profundo.

Bibliografia

BARLOW, J., A Declaration of the Independence of Cyberspace. Davos – Switzerland, 1996. Acedido em 5-9-2011 – http://www.lafraze.net/nbernard/misc/Declaration-Final.html

CARDOSO, G., Os media na sociedade em rede. Lisboa: FCG, 2006.

CASTELLS, M., O fim de milénio: a era da informação – economia, sociedade e cultura. Lisboa: FCG, 2004.

CASTELLS, M., A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet. *Negócios e Sociedade*. Lisboa: FCG, 2004a.

CASTELLS, M., *A sociedade em Rede*: *a* era da informação – economia, sociedade e cultura. Lisboa: FCG, 2005.

COYNE, R., Designing Information Technology in the Postmodern Age. Cambridge (MA): The MIT Press, 1995.

COSTA, M. C. D., Comunicação na Internet: a rede sócia MySpace – um estudo de caso. Dissertação de Mestrado em Relações Interculturais, Lisboa: Universidade Aberta, 2010.

GIBSON, W., Neuromante. Barcelona: Edição de Minotauro, 1989

GOFFMAN, E., A apresentação do eu na vida de todos os dias, Lisboa: Relógio D'Água, 1993.

HABERMAS, J., The theory of communication action, vol. 2, Cambridge: Polity Press, 1987.

HARVEY, D., From space to place and again. Em: BIRD, Jon & PUTMAN, Tim et al., Mapping the futures: local cultures, global changes. London: Routledge, 1993, pp.3-29.

JENKINS, H., Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KAHIN, B., O cenário político e os negócios da Internet. Em: Intitute for Information Studies (Org.). A Internet como paradigma. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1997, pp. 59-76.

KERCKHOVE, D., "Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente". Em: Revista Famecos, nº 22, Dezembro 2003.

LÉVY, P., O que é virtual?. São Paulo: Editora 34, 1996.

MANOVICH, L., Global Algorithm 1.3: The Aesthetics of Virtual Worlds: Report From Los Angeles. 2006a. Acedido em 15-9-2011 – http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=34

MANOVICH, L., Interaction as an aesthetic event. 2006b. Acedido em 15-9-2011 – http://dm.ncl.ac.uk/courseblog/files/2011/03/Manovich_InteractionAsAestheticEvent.pdf

MORIN, E. e TOFLER A., "Dominar o conhecimento é a chave do Poder". Em: Público - World Media, 5.03.1994, pp.6-8.

_____ *The Language of New Media*, The MIT Press: Cambridge/Massachusetts, London, 2001.

OLIVEIRA, J.M.P; CARDOSO, G.L & BARREIROS, J.J., Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Lisboa: Quimera, 2004.

PIRES, C., "Telemóveis em Angola: Sete milhões e meio de clientes em 2009". Acedido em 5-10-2011 – http://www.cpires.com/angola_telemoveis.html

PNUD., Relatório do Desenvolvimento Humano. Nova Iorque: PNUD, 1999.

RAFAELI, S., "Interactivity: From new media to communication". Em: *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, Vol. 16,* Beverly Hills, CA: Sage, 1988, p.110-134.

RAFAELI, S., "Networked Interactivity". 2006. Acedido em 31-3-2011 – http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html.

SCHILLER, H., Information Inequality – The Deepening Social Crisis in America. New York, Routledge, 1996.

SHANNON, C. E. & WEAVER, W., The Mathematical Theory of Communication. Illinois: University of Illinois Press, 1949.

TURKLE, S., Life on the screen: identity in the age of the internet. New York: Touchstone, 1997.

WATERS, M., Globalização. Oeiras: Celta, 1999.

O Espaço Tecnológico Lusófono[1]

José Gabriel Andrade[2]

Resumo: *As tecnologias de informação são ferramentas essenciais ao desenvolvimento das sociedades modernas. Representam um novo sector da economia mundial, de tal forma estratégico que nos últimos 50 anos passou do nada a factor determinante do desenvolvimento económico e social. Acreditando no potencial desenvolvimento das sociedades tecnológicas luso-brasileira, sendo membro desta sociedade e do mesmo grupo de pesquisa buscamos apresentar um estudo uso das Novas Tecnologias de Informação e da Comunicação nas sociedades acima referidas. Esta comunicação tem como objectivo investigar as relações do Espaço Lusófono Internacional com os media digitais e os novos fenómenos de interacção assentes nas novas tecnologias de informação e comunicação.*
No mundo lusófono procuramos caracterizar a interacção comunicacional, conhecer as características, os contornos, as tendências e os padrões, bem como a evolução do espaço mediático lusófono no século XXI.

Palavras-chave: *Tecnologia; Lusofonia; TICs; Comunicação.*

Abstract: *Information Technologies are essential tools for the development of modern societies. They represent a new sector within the world economy, so strategic that in the last 50 years it moved from scrap to influential in the economic and social development.*
We believe in the potential development of Portuguese-Brazilian societies and, as members of this society and of the same research group our intention is to come up with a study on the use of the New Information and Communication Technologies in the aforementioned societies.
The aim of this paper is to conduct a research on the relations in the International Portuguese-speaking space with the digital media and the new phenomena of interaction based on the new Technologies of information and communication.
In the Portuguese speaking world we seek to define the communicational interaction, the contours, the trends and the patterns, as well as the evolution of the Portuguese-speaking media space in the 21st century.

Keywords: *Technology; Portuguese-speaking space; CIT; Communication.*

Introdução

O interesse crescente na abordagem de questões que dizem respeito à identidade e suas relações, em diferentes áreas do conhecimento, deve-se em boa parte, aos fenómenos relacionados com a globalização entre as quais as redução do espaço e do tempo, a "compressão espaço-tempo" (Harvey, 1989) alargou o horizonte da humanidade e intensificou a circulação de produtos e pessoas. As definições de globalização apontam para um conceito que exprime uma rede complexa de processos

[1] Trabalho apresentado no GT Ciências da Informação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] José Gabriel Andrade. Investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura – FCH-UCP. Email: jgandrade@ucp.pt

de interligação de práticas económicas e simbólicas a nível mundial. Nesse consenso está embutido o papel das tecnologias da comunicação e da informação. (Ferin, 2009). Também a globalização envolve um conjunto de discussões tais como a compreensão de fluxos simbólicos mundiais, nesse sentido encontramos a Lusofonia.

> "O início do mundo de hoje é o globo suspenso no espaço, no centro da imagem – de uma cultura feita de imagens , no centro do nosso olhar e dos homens e das mulheres que falam português por todo o mundo e de todos os outros seres humanos que por todo o planeta foram tocados pela tecnologia de informação e comunicação." (Ilharco, 2009)

Mas, ainda antes, procurando perceber o que se entende por Lusofonia: "a Lusofonia é … uma construção diaspórica, feita de fluxos e refluxos de migrações, em espaços físicos dispersos pelos cinco continentes. "Ela é, por excelência, um local simbólico de encontro de identidades espirituais e culturais que têm, em algum momento, uma herança ou aproximação à cultura portuguesa." (Ferin, 2009)

É nesse espaço Lusófono – Internacional que estamos inseridos na "cultura electrónica da televisão por cabo, do vídeo, dos videojogos, dos DVDs, da Internet, dos iPod, do MP3, dos telemóveis" cultura que "está a alterar a forma como trabalhamos, como nos relacionamos uns com os outros, como desfrutamos dos momentos de lazer, como entendemos o que nos rodeia." (Ilharco, 2009).

Na "era da informação", a geração de poder e de riqueza assenta na troca de fluxos informativos, na mobilidade e na capacidade de se aceder, partilhar e influenciar este novo mundo, tornado espaço global de ideias, de informação e de conhecimento.
A comunicação global, quer por telefone, quer pelas viagens de avião tornadas baratas, determina a acção global. "Agimos globalmente porque pensamos globalmente e pensamos globalmente porque comunicamos globalmente." (Ilharco, 2009).

Assim, "os Meios de comunicação lusófonos, públicos, privados e alternativos, tenderiam a promover um cidadão Lusófono, a aprofundar a democracia e a cidadania." (Ferin,2009).

No Estado da Arte na Lusofonia mediada e mediática observamos que

> "o que nos revela o mundo, como homens, é a língua. Cada língua constrói o seu próprio mundo porque escolhe, evolui e varia num tipo de distinções, subtilezas, contextos, experiências, histórias, ambições, tempos e lugares, que não são nem repetíveis, nem traduzíveis para língua nenhuma do mundo. É a língua que nos dá o mundo em que nós nos encontramos. Cada língua tem em si um mundo." (Ilharco, 2009).

Lusofonia, Globalização e Tecnologia

A diversidade histórica, cultural, política e social da Lusofonia cria um espaço autónomo dentro da Globalização, participando dela. E na hibridação cultural, por meio da comunicação de massas (televisão, rádio, internet), que hoje percebemos os fluxos, e refluxos, de informação no espaço lusófono. Tendo um mercado potencial de cerca de 300 milhões de consumidores/produtores lusófonos.

Situamo-nos em um espaço Global, localizado, em identidades Lusófonas. E nesse momento que podemos nos "perder" dentro da Lusofonia. Nem todos os países que compõem a CPLP (Comunidade de Países de Língua Portuguesa) estão no mesmo "momento" de desenvolvimento (tecnológico, em rede, de comunicação) e até podemos dizer de democracia. Também ainda vivemos e convivemos com informações estereotipadas que distanciam as relações das pessoas, países e comunidades.

O desconhecimento mútuo das populações é tanto mais gritante quanto são densos e constantes os fluxos e influxos das migrações entre países como Angola, Brasil, Cabo-verde e Portugal, e agrava-se bastante relativamente a países com quem os contactos são mais espaçados como Moçambique, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe, Timor ou Macau.

O imaginário de uma sociedade encontra-se sempre atrelado ao domínio particular das produções e práticas culturais, supostamente distintas de outros níveis, como as do económico ou do social, e que se apresenta "nas palavras, nos gestos e nos ritos".

Ainda nesse mesmo espaço, percebemos uma grande experiencia cultural - a riqueza de uma mestiçagem que se espalha pelos cinco continentes. Um espaço espiritual e identitário que partilha, saberes, experiências, historia e conhecimento com grande parte dos povos e países do mundo. São também algumas experiências comuns que vão da CPLP ao Fórum Social Mundial, mas também os Rock in Rio e Rock in Rio Lisboa, as actividades conjuntas de músicos, autores, pesquisadores e cineastas. Criativas e de Conteúdos, na produção conjunta de Telenovelas na presença de correspondentes internacionais e no suporte de canais televisivos internacionais dos diversos países da Lusofonia.

O Espaço Lusófono, espalhado pelos cinco constituem objectos passíveis de tratamento e de determinando, por exemplo, tráfegos físicos e virtuais, como o turismo (de lazer ou de negocio), migração ou as redes sociais da Internet.

O estudo dos media digitais e de novos fenómenos de interacção assentes nas tecnologias de informação e comunicação pode proporcionar contribuições importantes no campo do desenvolvimento da comunidade lusófona internacional. Retomando a noção de interface (Laurel, 1993; Bairon, 1995; Johnson, 1997; Braga, 2004) e apontando a mediatização e a mediação como um processo global (Castells, 2005), tentamos localizar o conceito de relações mediáticas como lugar de compreensão dos fenómenos de interacção tecnológico-cultural, ao discutir as tecnologias informacionais enquanto dispositivos que, a um tempo, produzem e reproduzem a sociedade e possibilitam a interacção social (Giddens, 1976). No mundo lusófono em desenvolvimento procuramos investigar a interacção comunicacional, conhecer as características, os contornos, as tendências e os padrões, bem como a evolução do espaço mediático lusófono no século XXI. A noção de circulação (Rogers, 1980; Vaz, 2001; Santos, 2002; Bauman, 2004) ajudar-nos-á a situar os fenómenos de mediatização e mediação no contexto dos fluxos comunicacionais, colocando-nos além de uma perspectiva linear ou funcional sobre os dispositivos de mediação tecnológica.

As actuais relações mediáticas entre os países e as comunidades lusófonas podem vir a acarretar alterações nas culturas, no posicionamento global, nas populações, no desenvolvimento de instituições, nos projectos e trabalhos conjuntos, nos mercados, nas exportações, etc. O actual mundo global é caracterizado pela forte migração em massa e pela mediação electrónica, fornecendo novas maneiras de observar o padrão de consumo, o multiculturalismo e as questões de identidade (Appadurai, 1996). Procuraremos investigar os contornos da cultura lusófona em desenvolvimento no mundo global, mediado pelos media digitais, observando também o movimento das pessoas, as viagens internacionais, os media internacionais, o novo espaço global e as comunidade virtuais, dando atenção às culturas de cada país.

Assim questionamos o mundo lusófono - internacional junto da “Sociedade da Informação”. O questionar do que significa o novo, “do que significam os clones humanos, a globalização da acção, a guerra química e biológica, a sociedade tecnológica no seu todo como entendimento da humanidade, equivale a estabelecer referências entre a tradição, o que passou e nos foi fazendo como caminhantes do futuro, e o que chegou de novo a este mundo singular, pleno de possibilidades e pleno de perigos, como talvez nunca tão distintamente o tenha sido.” (Ilharco, 2003:31)

Procurando entender o processo de mediatização e enculturação pela visão da interação, ou seja, pela circulação, é importante constatar que esta visão de fluxos exige uma nova visão, já não em termos de causa e consequência – perspectiva linear – mas em termos de circularidade. Se numa primeira fase a sociedade criou os aparatos tecnológicos em virtude de exigências comunicacionais específicas, numa segunda fase esses mesmos instrumentos, nos seus usos e apropriações, exigem novas formas e modalizações das interações.

A ideia de lusofonia traz a ideia luso-tropicalista de Gilberto Freyre, que emerge no Brasil desde os anos trinta do século passado, e em Portugal desde ao anos cinquenta, por muito que o Estado Novo salazarista o tenha enredado num equívoco colonialista. Num e noutro caso, com efeito, prevalece a ideia de que o progresso e a cultura resultam da miscigenação das etnias, e também da miscigenação de memórias, tradições e paisagens.

Na globalização, intercultural e multicultural, o espaço da lusofonia não pode deixar de ser hoje senão um espaço plural e fragmentado, conectado em rede, com uma memória igualmente plural e fragmentada.

Referências

APPADURAI, A., Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

BAIRON, S., Multimídia, São Paulo: Global, 1995.

BAUMAN, Z., Dentro e fora da caixa de ferramentas da sociabilidade. Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 55-98.

BRAGA, J., Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação. Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação, Compós, XIII Encontro Anual, São Bernardo do Campo, 18 pág, 2004.

CASTELLS, M., A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume I: A sociedade em rede, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. (original em inglês publicado em 2000), 2005.

FERIN, I., Media e imaginários: estratégias de apropriação de conteúdos pelas brasileiras em Portugal, Lisboa: Revista Media & Jornalismo, 2006.

FERIN, I., A Lusofonia face à Globalização. SOPCOM, Lisboa: Universidade Lusófona, 2009.

GIDDENS, A., The Constitution of Society. Cambridge and London: Polity Press, 1976.

HARVEY, D., The experience of space and time. In: Martín Barebero, Jesús. (2004) Ofícios de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura, São Paulo: Loyola, 1989.

ILHARCO, F., Filosofia da Informação: Introdução à Informação como Fundação da Acção, da Comunicação e da Decisão, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa Editora, 2003.

ILHARCO, F., "A Interculturadidade e as Novas Tecnologias" in Lages, Mário e Teodoro de Matos, Artur. Portugal Intercultural: Razão e Projecto, Vol.4. Lisboa: CEPCEP-UCP e Alto Comissariado para a Integração e Diálogo Intercultura, 2009.

JOHNSON, S., Interface Culture: how new technology transforms the way we create and communicate, Nova Iorque: HarperCollins, 1997.

LAUREL, B., Computer as theatre, Massachusetts: Addison-Wesley Lemos, R.T.S.; Franklin, B.L. Alves, J.B.M. e Kera, V.M. (2007). Tecnontologia & complexidade. Ciências & Cognição; Ano 04, Vol 11; www.cienciasecognicao.org (Agosto 2008), 1993.

ORLANDI, E., Análise de Discurso: princípios & procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

SANTOS, M., O lugar do cotidiano. A natureza do espaço. São Paulo: Edusp, 2002, pp. 313-340, 2002.

VAZ, P., Mediações e tecnologia. Revista da Famecos, nº 16, Porto Alegre, p. 45-58, 2001.

Obras de Ficção como Fontes de Informação: a Cultura Informacional dos Fãs Autores de *Fanfiction*. [1]

Geórgia Geogletti Cordeiro Dantas [2]

Maria Aparecida Moura [3]

Resumo: *Fanfiction é um gênero em que se utilizam elementos, personagens e situações de um universo já conhecido para o desenvolvimento de outros conteúdos. Com os meios tecnológicos, a fanfiction atingiu grande visibilidade, e suas proporções aumentaram surpreendentemente. Para se apropriar e retrabalhar as informações de forma a produzir um novo conteúdo, é necessário um profundo conhecimento da obra original, assim como do fandom em geral. Os fãs confrontados por diferentes situações na elaboração desse conteúdo possuem necessidades informacionais específicas. Objetiva-se aqui traçar o perfil do fã brasileiro, vislumbrar sua cultura informacional e sua relação com as obras originais enquanto fontes de informação. A pesquisa foi realizada no site que se destaca no cenário brasileiro de produção de fãs, o "Nyah! Histórias reais de realidades alternativas" por meio da análise de entrevistas feitas aos fãs registrados no site e levantamento de literatura.*

Palavras-chave: *Novas mídias, Fanfiction, Cultura informacional, Produção de fã, Cultura de fã.*

Fiction works as information sources: the informational culture of fanfiction authors fans

Abstract: *Fanfiction is a gender in which it is used elements, characters and situations of a universe already known, for the development of other contents. With the media technologies, the fanfiction reached great visibility, and its proportions have grown amazingly. In order to appropriate and rework the information so to produce a new content, it is necessary a deep knowledge regarding the original work, as well as the fandom in general. The fans that face different situations in the creation of these contents have specific informational needs. We aim to determine the profile of the Brazilians fans, take a look into their informational culture and their relation with the original works as information sources. The research was carried out in a prominent site in the Brazilian fans production scenario, which is the "Nyah! Histórias reais de realidades alternativas", through the analysis of interviews conducted with fans registered to the site, as well as literature review.*

Keywords: *New medias, Fanfiction, Informational culture, Fan production, Fan culture.*

[1] Trabalho apresentado no GT – Ciência da Informação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Bibliotecária pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Cursa o doutorado em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCI) na Universidade Federal de Minas Gerias (UFMG). Email: georgiagcd@gmail.com.

[3] Professora Doutora em Ciência da Informação pelo Programa de pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Escola de Ciência da Informação (ECI) da Universidade Federal de Minas Gerias (UFMG). Email: mamoura@eci.ufmg.br.

1 Introdução

Atualmente uma parcela considerável dos sujeitos anteriormente vista como leitores/espectadores passivos e consumidores de uma cultura de massa imposta se tornam produtores de conteúdos. Esses sujeitos são fruto e simultaneamente mantenedores do que Jenkins (2006) chama de Cultura participativa. Compreende-se nesse artigo a cultura de fãs como um campo particularmente rico para se compreender o relacionamento do indivíduo com as novas mídias, assim como a cultura participativa. A noção que se tinha dos fãs como espectadores/leitores passivos diante da informação não mais corresponde à realidade. Jenkins (2006) afirma que os fãs têm importante papel na vanguarda das mudanças em direção a cultura participativa, pois estes têm uma relação emocional com objetos culturais (sejam filmes, músicas, obras literárias, etc.) gerando a necessidade de participar, saber mais, contribuir com a comunidade de fãs que compartilham seus interesses. Essas comunidades são conhecidas como *fandom*. Esse agir, participar e produzir enquanto fãs implicam a elaboração de textos, vídeos, músicas e artes gráficas baseadas em obras originais publicadas e popularizadas.

Adotando-se o conceito de Moura (2011, p.54) de cultura informacional como "[...] o discernimento do usuário da informação em relação ao contexto, às ferramentas de acesso à informação, bem como às práticas socioculturais envolvidas." observam-se características relevantes no comportamento dos fãs. Sua cultura informacional é desenvolvida a partir de questões que surgem na elaboração do conteúdo (em diversas mídias), desde dúvidas sobre técnicas de utilização de *softwares* até a necessidade de embasar acontecimentos do enredo. As ideias para esses conteúdos surgem em grande parte de pontos controversos, ou "buracos", na obra original (JENKINS, 2006b). Por estar aberta a múltiplas significações (ECO, 1986) um produto intelectual, a exemplo de uma obra literária, exige do leitor certa competência para ser compreendida. No presente artigo acredita-se que, para a apropriação e retrabalho das informações de forma a produzir um novo conteúdo, é necessário o conhecimento da obra original, assim como do *fandom* em geral[4]. A necessidade informacional dos fãs surge a partir do momento em que os mesmos são confrontados por diferentes situações na elaboração de novos conteúdos. Os fãs desenvolvem uma cultura informacional que atende às especificidades desse tipo de produção. O fator entretenimento se torna determinante para a intensificação dos fluxos de informação, pois é uma cultura informacional desenvolvida com base no prazer e satisfação pessoal. Esses fãs têm uma cultura de participação: quando não obtêm o "final que querem", eles irão, certamente, tomar para si a tarefa de escrevê-lo (PUGH, 2004). Um site que se destaca no cenário brasileiro de

[4] Muitos desses indivíduos são praticamente especialistas nas obras das quais são fãs. Um exemplo disso são os fãs das obras de J.R.R. Tolkien capazes de falar as diversas variantes do idioma élfico desenvolvido pelo autor original, um filologista.

produção desses fãs é o “Nyah! Histórias reais de realidades alternativas”. Este foi o campo para a realização de uma pesquisa na qual foram feitas 10 entrevistas objetivando traçar o perfil do fã brasileiro enquanto criadores de conteúdo, a fim de se vislumbrar sua cultura informacional e sua relação com as obras originais como fontes de informação.

2 Fandom e cultura informacional

A participação nos fandoms altera fundamentalmente as formas com que os sujeitos se relacionam com as narrativas e as informações que retira delas, assim como a informação que produz. Compreende-se nesse contexto que a cultura informacional envolve o uso consciente de recursos informacionais, a adoção autônoma, crítica e criativa da informação em um contexto de produção no qual as redes sociais ocupam um lugar especial nas trocas de informação (MOURA, 2011). Acredita-se que os fãs membros dessas comunidades desenvolvem atividades e capacidades informacionais não só a partir da sua interpretação individual, mas também da sua interação com fandom. Para Jenkins (1992), seria interessante reconsiderar esse conhecimento que muitos descrevem como trivial, conhecimento não-autorizado e não policiado, que existe fora das instituições acadêmicas, mas ainda assim são fonte de especialidade popular e base para as análises críticas dos fãs.

O conhecimento, a expertise desenvolvida com base na obra, e o investimento emocional que é feito em todos os aspectos da narrativa, justificariam uma postura crítica desses fãs. Quase um direito moral para criticar, adquirido não apenas pela elaboração de opiniões pessoais, mas também com base no consenso alcançado pela comunidade do fandom, um consenso tecido através de incontáveis debates sobre significados, méritos, psicologia e motivações implicados na obra original. Os trabalhos produzidos por esses fãs no ato de produsage correspondem aos gostos detectados de seus leitores, e refletem as tradições genéricas da comunidade, assim como as obras originadas de forma comercial o fazem em um contexto mais amplo.

A popularidade da obra original e aclamação crítica desta nada têm a ver com o desenvolvimento do fandom. Uma narrativa ser popular não implica que ela vá desenvolver uma comunidade de fãs que realizam o produsage. Jenkins (1992) aponta que muitos dos fãs que ele entrevistou em suas pesquisas se tornaram interessados em diversos programas através do contato com a produção do fandom. Ou seja, muitas vezes essa produção é porta de entrada para diversos indivíduos ao universo de determinada obra. Ela fornece as informações necessárias sobre o conteúdo

representado de uma forma que apela a maior parte do fandom. Para muitos, o encontro com esses materiais que contêm tanta informação sobre a obra e sobre a comunidade que se estabelece em torno dela precede um encontro com a obra, pois em alguns casos esta é de difícil acesso. Nesses casos, o desejo de fazer parte da cultura do fandom antecede o desejo de conhecer a obra original, dando o início ao processo de busca de informação sobre a obra.

Um fã criador não o deixa de ser uma vez que a obra de seu interesse chegou ao fim. Este simplesmente se insere em outros fandoms que estimulam o seu interesse, levando com eles uma já fortemente estabelecida cultura de práticas e procedimentos interpretativos e informacionais. Desta forma, o fã tem sempre à sua disposição uma reserva de materiais a serem reinterpretados e retrabalhados, assim como uma seqüência de estratégias e práticas para a produção e interação com o fandom. Para este novo fandom, o sujeito leva suas diferentes formas de ler e interpretar com base em seu background, experiências sociais, orientações ideológicas e vontades, ou seja, seu contexto histórico-social e informacional.

Na visão do fã, as mais relevantes partes da obra original são aquelas que oferecem informação sobre o universo e os personagens desta narrativa (JENKINS, 1992). Essas informações servirão de bases para as dialéticas que se constituem em momentos da informação que, propõe-se nessa pesquisa, fazem parte da cultura informacional: dialética do sujeito com o texto da obra original, a dialética do sujeito com outros fãs, a dialética do sujeito com fontes de informação especializada, e a dialética do sujeito com a criação fruto do produsage. Através dessas informações, frutos dessas discussões, se formulará o meta-texto que servirá de referencial para julgar tanto a obra original quanto a produção da comunidade (JENKINS, 1992). Diante disso se considera que, segundo Peirce, as características definidoras do signo, o que delimita um signo como tal, está mais próximo de ser informação sobre a informação. O campo da Ciência da Informação chama a ocorrência de metainformação (ZILLER, 2005).

A relação do fã com a narrativa original obtém sucesso, pois esse fã tem a distância crítica necessária para enxergar os erros/lacunas e retrabalhá-los de forma a melhor adaptá-la aos seus desejos, interesses e ideologias. Jenkins (1992) sugere que muitas das discussões que fãs desenvolvem e elaboram são construtos meta-textuais, consolidando a informação explícita das narrativas, provendo matéria prima necessária a especulações e extrapolações.

Em ocasiões, as necessidades de informação dos fãs não são atendidas pela narrativa de origem. Em determinadas obras torna-se necessário buscar informações em fontes não-oficiais, tais como entrevistas com indivíduos envolvidos na elaboração da obra original em qualquer nível, ou material relacionado a essa narrativa que não é

necessariamente oficial. Por exemplo, em caso de filmes ou séries de TV, entrevistas com o elenco ou cenas cortadas da edição final. Quando não se pode encontrar informações em nenhum meio, essas lacunas acabam por incitar as discussões, extrapolações e conseqüentes produções por parte dos fãs. Com base na pesquisa realizada por Jenkins (1992) percebem-se inicialmente algumas práticas informacionais desses fãs: estes realizam leituras repetitivas e discutem as narrativas em comum como uma forma de construir sobre seus excessos e resolver suas lacunas e contradições. Estes fãs buscam a informação explícita na obra assim como em textos secundários, comentários por pessoas envolvidas na elaboração da obra original e no próprio meta-texto da comunidade. Jenkins (1992) afirma que o "realismo emocional" é uma estratégia de interpretação mais vinculada aos fãs criadores do sexo feminino. Para essas fãs, é comum como estratégia de interpretação buscar explicações primeiramente no mundo fictício da obra antes de buscar informações extra-textuais sobre autor e processo de produção. Para os fãs criadores do sexo masculino, eles não buscam tão freqüentemente identificar suas próprias experiências com a obra, mantendo uma maior distância entre o universo e seus personagens e o seu contexto pessoal. Estes fãs procuram informações sobre o autor como base para especulações sobre possíveis desenvolvimentos, e como evidências para formulação de teorias. Jenkins (1992) afirma ainda que diversos fãs descobrem habilidades que não sabiam ter antes de entrar no fandom. Foi no contexto do fandom que eles receberam o encorajamento que não se apresenta nas suas interações com outras instituições que fazem parte de seu contexto. Essas comunidades funcionam como espaços participativos para trocas de informações que contribuem para o desenvolvimento dos seus membros enquanto criadores de conteúdo, desta forma visando o crescimento do fandom.

2.1 *Fanfiction*

Fanfiction, uma das principais formas de produção de fãs, é caracterizado por muitos aspectos típicos de textos em formato digital, a exemplo, da abundância de siglas, abreviaturas não convencionais[5], o uso de emoticons[6], o distanciamento pessoal do autor[7], e a mescla de vários outros gêneros para a produção de um texto.

Finotti e Calderari (2006) definem *fanfiction* como um gênero em que "o autor usa elementos, personagens e situações de um universo já conhecido e desenvolve suas

[5] Alguns exemplos de abreviaturas comumente utilizadas são: wip (*work in progress*); Mpreg (*male pregnancy*); POV (*point of view*) entre outros.
[6]Segundo Marcuschi (2005) *emoticons* são ícones indicadores de emoções.
[7]Em oposição aos autores que tinham seus retratos "nas miniaturas, no interior dos manuscritos" (CHARTIER, 1999, p.31), atualmente nas orelhas ou na contracapa, os autores de *fanfiction* muitas vezes são anônimos e geralmente usam nicks ou criam um autor/personagem.

próprias ideias". São histórias de ficção escritas por fãs a partir de livros, de filmes, de programas de televisão ou até mesmo de músicas. Sá (2002) se refere à *fanfiction* como uma "metaficção". Apropriando-se da analogia de Coover (1992), observa-se que os personagens e/ou universo pré-existente à *fanfiction* funciona como caminhos de pedra na grama, estão lá para nossa segurança, nossa ambientação, mas a verdadeira narrativa corre através destas pedras e entre elas.

Historicamente mulheres criaram o *fanfiction* (JENKINS, 2005) partindo do ponto de vista do personagem para ver o mundo através de seus olhos. Waters (2004) aponta que *fanfiction* é um genuíno fenômeno da Internet, mas que suas raízes são de décadas atrás. Anteriormente ao advento da Internet os textos circulavam em grupos de amigos, escritos em cadernos ou em disquete, divulgados por meio de fanzines. Hills (2005 apud WATERS, 2005) aponta que a produção de conteúdo sempre fez parte da cultura de fãs. Porém, com os meios tecnológicos essa produção realmente atingiu grande visibilidade, suas proporções aumentaram surpreendentemente. Antes, os textos produzidos por fãs circulavam entre grupos de fãs, atualmente é possível ler essa metaficção antes mesmo da obra original, chegando até ela através de determinado autor ou classificação[8].

Pugh (2004) aponta que os fãs não obtêm lucro de seus textos, e que tampouco desejam ser confundidos com o autor primário da obra. Segundo Hills (2005 apud WATERS, 2005) sua produção nasce da grande afeição desses sujeitos por seus objetos de *fandom*[9]. Pugh (2004) observa, contudo que não é apenas afeto, os leitores/espectadores não estão mais contentes em ser passivos como muitos autores gostariam. Escrever *fanfiction* trata-se de ser mais que um "espectador passivo" (HILLS, 2005 apud WATERS, 2005). Para Pugh (2004, p. 7),

> "O que é interessante é a atitude participadora, invés de passiva, mostrada nessas postagens [de *fanfiction*]. Se fãs como esses não tem o "final que querem", eles irão, certamente, escrevê-lo eles mesmos."

3 Procedimentos metodológicos

Para a realização da pesquisa descrita neste capítulo foi feita uma análise dos dados fornecidos por jovens fãs registrados em um portal brasileiro repositório de *fanfics*. O portal escolhido foi o "Nyah! Histórias reais de realidades alternativas" (http://www.*fanfiction*.com.br), por se tratar de um *site* com escopo amplo em termos de

[8] É comum em sites de *fanfiction* haver buscar por autor, classificação (angústia, romance, humor, etc.), número de palavras, personagem principal, idioma, status (completo ou em progresso), etc.

[9] Um termo coletivo usado para descrever todos os fãs de algo em particular e suas atividades. "O *fandom* de ficção científica se originou em 1930, quando os primeiros clubes foram criados" (http://www.subreality.com/glossary/terms.htm#F).

fanfics, aceitando histórias originadas a partir de animes, filmes, bandas, jogos eletrônicos, séries de televisão, livros, personalidades e originais. Além disso, esse portal também oferece uma série de recursos característicos de redes sociais, tais como: utilização de perfis de usuários, lista de amigos, sistema de troca de mensagens privadas, fóruns de discussão, entre outros. Essas características fizeram do "Nyah!" um dos portais de *fanfics* mais importantes no Brasil (ver Figura 1).



Figura 1 – *Homepage* do *site* Nyah! Histórias reais de realidades alternativas

O critério para seleção da amostra de escritores de *fanfics* do *site* "Nyah!" foi o de atividade recente, ou seja, monitoramos durante um período de 48 horas as novas publicações de usuários anunciadas pelo portal. O motivo para escolha deste critério é a tentativa de garantir que os autores pesquisados encontravam-se ativos na atividade de escrita de *fanfiction*. Durante este período de dois dias de coleta, que ocorreu no mês de agosto de 2011, foram entrevistados 13 fãs que produzem no site.

Devido ao fato da quantidade de informações encontradas nos perfis dos usuários disponíveis no *site* variarem bastante (por exemplo, alguns usuários divulgam a sua idade, enquanto outros não o fazem), foram enviados também questionários para todos os 60 usuários observados no período escolhido para a realização da pesquisa. Os questionários foram compostos por questões abertas, e os mesmos tiveram por objetivo proporcionar uma forma de se obter informações complementares àquelas conseguidas através da análise dos perfis dos usuários. Contudo, o presente artigo terá como foco o resultado das 13 entrevistas realizadas, nas quais foram feitas algumas perguntas a respeito das atividades informacionais no processo de criação dos *fanfics*.

4 Quem são os fãs que publicam no Nyah!, como usam as fontes de informações?

A análise dos fãs do *site* "Nyah!" foi conduzida sob três perspectivas: quem são, quais são seus interesses e como eles se utilizam das fontes de informações para a escrita dos fanfics. Os resultados obtidos a partir da análise das entrevistas realizadas com os fãs que se encontram atualmente ativos no *site* "Nyah!" encontram-se descritos a seguir. No total foram realizadas 13 entrevistas que ocorreram entre os meses de setembro e outubro de 2011. Nessas entrevistas foram realizadas perguntas objetivando determinar o perfil, nível de experiência e motivação desses escritores de fanfics, assim como a forma como os mesmos recorrem às fontes de informações para o desenvolvimento de suas obras.

Foi possível determinar a idade de 12 dentre os 13 entrevistados (um dos sujeitos preferiu não informar a sua idade). Desta forma, a maior parte destes fãs (9 sujeitos) se encontra na fase da adolescência, com idade entre 12 e 18 anos[10]. Além dos entrevistados presentes nessa faixa, foram identificados dois sujeitos com 19 anos e outro com 49 anos.

Com relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, identificou-se que, dentre os adolescentes respondentes, todos cursam ensino fundamental ou ensino médio, com exceção de um que afirmou já ter concluído o ensino médio. Já entre os fãs acima de 18 anos um cursa o ensino superior e o outro possui curso superior completo. Conforme esperado, todos os sujeitos, com exceção de um, apresentaram como principal ocupação a de estudante. Um único fã atua como professor.

A maioria dos entrevistados são do sexo feminino: dentre os 13 sujeitos entrevistados, 11 são mulheres (84,6% da amostra) e apenas dois são homens. É interessante observar aqui a tendência apontada por Jenkins (2005) [11] que afirma que as mulheres criaram o *fanfiction* como uma forma de dar voz a personagens e/ou discussões mais pertinentes a esse grupo que se encontravam marginalizados pelos veículos midiáticos tradicionais.

Com relação a quanto tempo esses fãs produzem nas comunidades de fãs pode-se constatar que as respostas variaram entre um mês e três anos e meio. Com relação ao tempo semanal que esses fãs pesquisados dedicam à escrita dos *fanfics*, obtivemos uma variação bastante expressiva: desde algumas poucas horas até 18 horas semanais.

Por meio das entrevistas observou-se que as razões que despertaram e mantém seu interesse em *fanfiction* são bastante semelhantes entre esses fãs. Vários dos entrevistados citaram o amor a leitura e a escrita, e até mesmo a atividade do *fandom*

[10]Faixa etária da adolescência segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente do Brasil.
[11]Documento eletrônico não paginado.

como motivadores do interesse. Como se pode observar na fala do fã 7 (18 anos): "Porque é maravilhoso poder escrever histórias onde, de fato, todos possam ler gratuitamente. Especialmente por ser um trabalho voluntário."

Observa-se nessa fala o interesse pelo compartilhamento e por tomar parte em uma atividade prazerosa em oposição ao objetivo de obter lucros. Contudo esses fãs não compartilham apenas o conteúdo, alguns fãs demonstram em suas falas que a produção de fã torna-se uma forma de socializar e compartilhar questões pessoais:

> "Porque é uma forma que eu tenho para esquecer o mundo. Compartilhar meus problemas, e às vezes acho soluções por causa de fanfics. Acho que para mim, fanfic é mais que 'histórias bobas sem sentido que fazem para perder tempo' como já me disseram, é muito mais que isso." (Fã 4, 14 anos).

Observa-se entre as respostas a demonstração de frustração, seja com suas próprias realidades ou com a obra original, como se observa na fala do fã 9:

> "Escrevendo fanfics e histórias entro em um mundo no qual gostaria de viver, é o jeito que encontro para fugir por algum tempo da realidade no qual nos encontramos." (Fã 7, 14 anos)

Essas atividades permitem a esses fãs uma forma de sobrepor essas frustrações enquanto embarcando em suas próprias representações de alternativas. Outro ponto que merece ser salientado é a necessidade de dar vazão a criatividade e fugir aos limites impostos pelo contexto desses fãs:

> "Por que é uma maneira de saber como funciona a cabeça de um autor, e de expressar a criatividade através de palavras" (Fã 1, 17 anos)

A vontade de melhorar, evoluir enquanto produtor de conteúdo também é evidente no discurso dos fãs,

> "Porque sonho em escrever fanfics quero ser escritor, esse site tá realizando o meu maior sonho, ler e escrever fanfic. Isso é gratificante pra mim, escrever fanfics e saber que outros estão compartilhando aquele desejo comigo." (Fã 6, 14 anos)

A possibilidade de desenvolver habilidades enquanto produtor de conteúdo é também parte inerente do *fandom*, pois é por meio do processo de qualificação enquanto autor de *fanfics* que esses fãs ganham respeito em seu meio, realizam as interações, compartilhamentos, engajamento, garantindo cada vez mais o lugar desse autor nessa cultura participativa.

Com relação às fontes de informação para elaboração das obras apenas dois afirmaram não utilizar fontes alternativas de informação, 11 dos entrevistados disseram recorrer a fontes de informação alternativas para embasar sua produção, alguns ressaltando a importância do ato e a razão para utilizar fontes de informação adicionais:

> "Pesquiso sobre a profissão, a doença ou variadas outras coisas para que minha história seja completa. E também procuro colocar algo sobre mim, neste caso a medicina cuja faculdade começarei no começo do ano." (Fã 1, 17 anos)

> "[...] quando já possuo um possível enredo para a fanfic, sempre pesquiso um pouco a respeito da área sobre a qual estou escrevendo.Por exemplo, se na minha fic, um dos protagonistas trabalha na área médica, procuro me informar um pouco sobre o jargão utilizado por estes profissionais, conhecer pelo menos noções básicas sobre sua área de atuação e etc... Antes de me arriscar em uma área, na qual sou leiga, procuro ter um mínimo de conhecimento prévio[...]" (Fã 5, 19 anos)

> "Acho interessante essa questão. Gosto de pegar diversas informações, aparentemente sem importância. Pego desde um comercial da TV até uma aula extremamente chata de ciências. Acho que se prestassem mais atenção em detalhes assim, teríamos histórias ainda mais ricas." (Fã 4, 14 anos)

> "Sim, algumas vezes isto é preciso, para haver coerência no roteiro da estória, mais, também se conta bastante com o que dá mais emoção a fics." (Fã 8, 16 anos)

Os fãs citaram diversas fontes alternativas de informação no processo de elaboração das obras: Internet (38,5%), livros (23,1%) TV (15,4%), outras pessoas com maior domínio do assunto (15,4%), aulas (7,7%), músicas (7,7%). A busca em *sites* da Internet foi indicada como a forma mais popular para busca de informações complementares.

Pode-se observar nas respostas também a importância da obra original na elaboração de um fanfic. Todos os entrevistados afirmaram que o contato com e o conhecimento sobre a obra de origem é fundamental. Percebe-se nas respostas comportamentos informacionais também observados no estudo de Jenkins (1992) como, por exemplo, a repetição nas leituras:

> "Eu leio a obra original, Conheço sim, acho que já li a obra original umas 10 vezes e ainda não enjoei de ler, [...] você precisa conhecer os personagens e o mundo criado pelo autor da obra original!" (Fã 2, 17 anos)

> "Sim, além de conhecer a obra original, eu releio o mangá ou revejo o anime, mesmo escrevendo em Universo alternativo [...]" (Fã 12, 49 anos)

Também se comprovou o uso de materiais extras pertinentes a obra original utilizados como fonte de informação sobre a obra e matéria-prima para a produção, ou seja, a metainformação:

> "Quando trata-se de um filme, série, novela, gosto de detalhes mais específicos, como a ficha técnica, informações sobre o elenco, direção e etc... Acho que os atores, muito influenciam o perfil da personagem, em muitos casos, impõem uma característica pessoal a ela, modificando minha perspectiva a respeito da descrição do mesma, [...] Acho importante o conhecimento prévio sobre a obra inspiradora, principalmente quando trata-se de um clássico (seja do cinema ou da literatura), mas também acho que a intenção do autor deva ser levada em questão.Se a proposta for manter as características fiéis da trama, é necessário ir além , conhecer informação sobre o contexto em que ela se desenvolve, o cenário descrito,a época em que foi escrita, o vocabulário empregado e etc...." (Fã 5, 19 anos)

> "[...] eu conheço perfeitamente bem a obra, como disse antes eu sou fã da Saga e procuro sempre me atualizar sobre os atores/atrizes, personagens, enfim tudo relacionado ao universo Crepúsculo e que possa envolve-lo, tal como vampiro, lobos, tribos, etc. Antes de escrever é necessário conhecer a obra, pois a fanfic é mais do que soltar a imaginação." (Fã 13, 16 anos)

Em muitas das falas dos entrevistados observasse a existência do meta-texto e o seu papel na dinâmica entre os fãs desempenhando a função de autores e os fãs que lêem seu conteúdo:

> "Temos que saber o máxim9o possível sobre o que estamos escrevendo,por que os fãs vão ler as fanfics e podem rejeitá-las se não tivermos o mínimo de respeito pela obra original." (Fã 3, 19 anos)

> "Se a intenção for uma adaptação,o mínimo que deve-se esperar do autor, é que saiba do que se trata a obra original." (Fã 5, 19 anos)

> "[...] acho que é extremamente importante conhecer bem o tema sobre o qual você escolheu para escrever,já li fanfics que a autora pelo visto não conhecia a série muito bem e até o nome dos personagens ela não sabia direito e confundia,e isso desvaloriza e muito a fanfic." (Fã 9, 14 anos)

> "Não podemos passar uma informação errada para o leitor, seria antiético acima de tudo, mesmo que seja algo fictício ou não. Os fãs nao gostam de ver algo errado nas fanfics que retratam algo que gostam, e ainda tem a questão da realidade. Se inventarmos algo é necessário avisar, pelo menos eu penso assim. Já imaginou se eu invento uma cidade enquanto escritora, e uma leitora minha utiliza essa cidade em algo do seu dia-a-dia?! Então, sim. É preciso conhecer sobre o que vamos escrever, tomar cuidado e como sempre acontece, quando errarmos procurar corrigir. Eu por exemplo tinha algumas duvidas em relação a escrita, e por escrever fanfics tive que me aperfeiçoar, afinal ninguém gosta de ler algo repleto de erros." (Fã 13, 16 anos)

Para concluir em todas as entrevistas observa-se a importância da fidelidade das informações com relação à obra original, pois o meta-texto determinado pela comunidade é critério para avaliação e aceitação do fanfic, e consequentemente a aceitação e popularidade do fã autor no fandom ao qual faz parte.

5 Conclusões

Na presente pesquisa buscou-se traçar um perfil da amostra de fãs que atualmente publica nesse *site* e se dispuseram a contribuir com a pesquisa. Determinou-se que são em sua maioria adolescente do sexo feminino entre 12 e 18 anos, são estudantes que dedicam tempo, no mínimo semanalmente, à produção de conteúdo para o *fandom*.

Indicam como motivo pelo seu interesse na produção desse tipo de conteúdo uma diversidade e complexidade de razões, o amor aos atos de ler e escrever, a vontade de lapidar suas habilidades, a vontade de compartilhar seu trabalho com outros fãs, a necessidade de dar vazão a sua criatividade, e de forma mais recorrente em suas respostas, esses fãs utilizam o *fanfiction* como escape às frustrações, sejam essas com sua própria realidade ou com a obra original de outro autor.

Normalmente se assume que nada de relevante é proveniente da cultura popular, então o conselho dos adultos responsáveis é sempre minimizar a exposição a esse conteúdo (JENKINS, 2006). Contudo, esses indivíduos encontram no *fandom* a possibilidade de transformar um "universo" já existente em algo mais próximo de si mesmo. Por meio de sua flexibilização de imagens de cultura de massa, eles colocam em suas produções os seus questionamentos, suas ideias que muitas vezes não são ouvidas em outros espaços da sua rotina.

Através das atividades do *fandom* muitos desses fãs ganham influência e identidade devido a sua produção, sentem que estão evoluindo, criando, se conectando a outras pessoas, compartilhando conteúdos e dificuldades. Isto ocorre quando as suas obras alcançam um nível de aceitação determinado pelo meta-texto da comunidade. Para tal, eles buscam embasar seus trabalhos com fontes de informação sobre a obra original ou outras temáticas pertinentes ao *fanfiction*. Contudo, pode-se perceber que as fontes utilizadas, apesar de diversificadas, ainda são fontes de informação rápida, talvez superficial. Por exemplo, dentre os sites mais utilizados, foi citado o Google. Observou-se que a consulta a livros e a outras pessoas com maior domínio do assunto também são recursos utilizados mais frequentemente.

Concernindo o papel da obra original no processo de produção do fã, a totalidade dos entrevistados afirmou que o conhecimento desta na elaboração de um fanfic é condição fundamental. O domínio das informações referentes a essa obra foi

apontado como fator determinante da aceitação da obra pela comunidade. Para tal, muitos revisitam a obra diversas vezes, buscam metainformações adicionais referentes a elenco, autor original, contexto histórico da obra, etc. Todos esses elementos representam a necessidade pela coerência com o meta-texto estabelecido pela comunidade sobre a obra. Por meio desse trabalho também observou-se que o ato de elaboração de fanfiction incita ao desenvolvimento de uma cultura informacional pelos fãs. Esse fato levanta diversos outros questionamentos, tais como: essa cultura informacional é transposta para outros aspectos da vida desse fã? Um fã que já possuía uma cultura informacional desenvolvida, por exemplo no caso dos fãs universitários ou já formados, produzirá uma fanfiction de maior aceitação segundo o meta-texto da comunidade? Essas entre outras são questões que direcionaram mais estudos sobre esses novos autores.

Referências

BRUNS, A., Towards produsage: Futures for user-led content production. Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006, eds. F. Sudweeks, H. Hrachovec, and C. Ess. Murdoch University, Perth, 2006, 275-84. Acedido em: 18-10-10 http://snurb.info/files/12132812018_towards_produsage_0.pdf

CHARTIER, R., A aventura do livro: do leitor ao navegador,Unesp. São Paulo, 1999.
COOVER, Robert. The end of books. Em: WARDRIP-FRUIN, N.; MONTFORT, N. The New Media Reader. Cambridge: MIT, 2003.

ECO, H., Obra Aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas, Perspectiva. São Paulo, 1986.

FINOTTI, I.; CALDERARI, J., O Destino de Harry Potter, Conrad. São Paulo, 2006.

HILLS, M., Fan cultures, Routledge. New York, 2002.

JENKINS, H. et al, Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. 2006. Acedido em: 30-10-10.
http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF

JENKINS, Henry., Good News for Aca/Fen. Confessions of an Aca/Fan. 2006. Acedido em: 21-10-10
http://www.henryjenkins.org/2006/08/good_news_for_acafen.html

JENKINS, H.,. How to Break Out of the Academic Ghetto... Confessions of an Aca/Fan. 2006. Acedido em: 21-10-10 http://www.henryjenkins.org/2006/07/how_to_break_out_of_the_academ.html

JENKINS, H.,. Textual Poachers: Television fans & participatory culture, Routledge, Chapman and Hall, Inc. New York, 1992.

MOURA, M.,. Cultura informacional, redes sociais e lideranças comunitárias: uma parceria necessária. Em: MOURA, Maria Aparecida (Org.). Cultura informacional e liderança comunitária: concepções e práticas. Belo Horizonte: UFMG/PROEX, 2011.

PUGH, S., "The Democratic Genre: Fan Fiction in a Literary Context". Em: Refractory: a Journal of Entertainment Media, 2004, v. 5.

ZILLER, J., Qualidade da informação em webjornais: a demanda e a tradução intersemiótica. 2005. 250 p. Dissertação em Ciência da Informação) – Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2005.

Gerir e recuperar a informação noticiosa[1]

Maria Elisa Cerveira[2]

***Resumo**: A resposta óbvia das empresas de média aos desafios colocados por uma sociedade em que as TIC assumem um lugar central, foi a rápido apetrechamento tecnológico. As alterações verificadas reflectiram-se nos métodos de produção noticiosa, que passaram a operar com diferentes linguagens de comunicação, e nos modos de armazenar, organizar, e recuperar a informação, e se transformaram num desafio para os responsáveis pela gestão do sistema de informação. Apesar do desinvestimento que se verificou na última década nos centros de documentação dos órgãos de comunicação social, podemos constatar que hoje está a despertar o interesse pela exploração dos repositórios informacionais das empresas que, para além do apoio à produção noticiosa podem, pela venda de informação ao exterior, revelar-se importante fonte de receitas para as empresas. Em Portugal há algumas iniciativas neste sentido que interessa destacar.*

***Palavras-chave:** Ciência da Informação; Centros de documentação; Gestão da informação; Imprensa escrita.*

***Abstract:** The obvious answer of media corporations to the challenges posed by a society in which ICT plays a central role, was the rapid technological equipping. The changes were reflected in the news productionprocess, which began to operate with different communication languages and, the organization procedures and information retrieval methods that became a challenge for information system managers. Despite the disinvestment in news libraries that occurred in the last decade, we can identify today a growing interest in the repositories of informational media organizations, in order to support the news production and also because the transaction of information and services can be an interesting source of economic revenue. In Portugal there are some initiatives in this sense that worth mentioning.*

***Keywords:** Information Science; News Library; Information management.*

Introdução

Este artigo insere-se numa investigação mais ampla que dará origem a uma tese de doutoramento sobre "A Gestão da informação noticiosa produzida e usada pelos jornais em Portugal" e pretende enquadrar e analisar a problemática do funcionamento dos serviços de documentação dos jornais no âmbito da Ciência da Informação, transdisciplinar e agregadora de disciplinas de cariz mais tecnológico como a Arquivistica, a Biblioteconomia e a Documentação. A abordagem desta temática

[1]Trabalho apresentado no GT Ciência da Informação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Maria Elisa Cerveira, doutoranda em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, assistente na Faculdade de Letras da Universidade do Porto e membro do CETAC.MEDIA - Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação. Email: elisa.cerveira@gmail.com

sustenta-se no pensamento sistémico, integral e integrador, aplicado ao processo e fenómeno info-comunicacional.Alicerçado epistemologicamente na área da Ciência da Informação, este estudo será norteado pelo novo paradigma pós-custodial, informacional e científico.

Nas últimas décadas, os jornais em Portugal, assim como todos os órgãos de comunicação social, aproveitaram as oportunidades tecnológicas para renovar os serviços e criar novos produtos. Estas alterações reflectiram-se nos processos de produção noticiosa, que passaram a operar com diferentes linguagens de comunicação, e nos métodos de organização, armazenamento e recuperação de informação que se transformaram num desafio para os responsáveis pela gestão dos sistemas de informação.

A Internet passou a ser um meio de difusão privilegiado e os jornais, também em formato digital, passaram a complementar a notícia escrita com produções audiovisuais e uma actualização noticiosa em tempo real. O volume de informação disponível aumentou consideravelmente, bem como a urgência na obtenção de respostas rápidas e fidedignas sempre que é feita uma pesquisa.

Neste contexto, os centros de documentação têm vindo a demonstrar o seu papel central junto das equipas editoriais pois são repositórios de informação fundamental para a contextualização da peça jornalística. Os desafios que se colocam são de vária ordem: a recolha e avaliação sistemática da informação necessária à produção das peças jornalísticas; a organização da informação produzida utilizando metodologias que permitam uma recuperação eficaz; a compatibilização dos sistemas de produção, armazenamento e preservação da informação em diferentes tipos de suporte, o desenvolvimento de sistemas capazes de assegurar a eficiente utilização da informação necessária à produção noticiosa sem descurar a sua integridade, singularidade e autenticidade.

O centro de documentação no apoio à produção noticiosa.

Nunca nos ocorre que na génese das notícias difundidas pela rádio, televisão ou imprensa escrita, possa estar um bibliotecário ou um arquivista, ou seja, um profissional de informação com formação especializada e competência técnica para encontrar, avaliar e organizar a informação necessária à produção noticiosa.

Em Portugal, como em todo o mundo, a maioria dos órgãos de comunicação social sempre contou com funcionários dedicados à tarefa de organizar os respetivos repositórios informacionais. Muitos eram funcionários administrativos, outros jornalistas mas, muito raramente, profissionais de informação qualificados especificamente para a função que desempenhavam, até porque os cursos de formação existentes estavam direcionados para as bibliotecas e os arquivos de cariz patrimonial. A actividade profissional nos centros de documentação dos órgãos de comunicação social pautou-se, na maioria dos países, e também em Portugal, pela não participação em cursos de formação adequada oferecidos pelas escolas de ensino superior(Semonche, 1993, p. 3) e, consequentemente, pela inexistência de qualquer tipo de reflexão teórica e científica sobre esta temática.

O isolamento destes profissionais revelou-se desastroso, não só para eles como para os repositórios de informação dos jornais que, nos momentos de crise económica que se sucederam ciclicamente ao longo da última centúria, acabavam por ser os primeiros a ser dispensados. Muitos acumularam a sua actividade com a de jornalistas e era com esse grupo profissional que se identificavam.No entanto, o trabalho de bastidores destes profissionais de informação revelou-se sempre uma mais valia para o desempenho jornalístico, como demonstrou a parceria de Liz Donovan, documentalista do Washington Post, com os jornalistas Bob Woodward e de Carl Bernstein em todo o processo de investigação e acompanhamento do caso Watergate (Paul, 2009, p. 249).

Já no início do séc. XX, um vasto número de profissionais que trabalhava nas bibliotecas e centros de documentação de organizações, entre as quais os órgãos de comunicação social, tinham consciência da relevância da sua actividade no apoio à tomada de decisões empresariais. Decorrente do movimento dos documentalistas iniciado em 1895 com a fundação do International Institute of Bibliography (IIB).por Paul Otlet e Henry de La Fontaine (Rayward, 1997), foi criada, nos Estados Unidos, a Special Libraries Association (SLA) reunindo um grupo de profissionais cuja preocupação era, não só a organização da informação mas, fundamentalmente, a construção de sistemas de recuperação e difusão de informação.

Ao contrário dos restantes bibliotecários, os *special librarians* consideravam-se, acima de tudo, "fornecedores de informação" e não limitavam a sua atividade ao tratamento de livros, mas da informação, independente do suporte material em que se encontrava. Os membros do SLA representavam organizações de vários tipos, como

departamentos legislativos, agências governamentais, companhias de seguros e uma grande variedade de empresas comerciais e industriais (Williams, 1983).

Em 1924, foi criada a Special Libraries Association News Division, uma secção com o objectivo de incentivar a utilização e o conhecimento das coleções dos arquivos e centros de documentação dos órgãos de comunicação social, bem como para publicar e estimular a pesquisa nesta área no sentido de promover elevados padrões profissionais, objectivo concretizado através da publicação regular da revista News Library News. Com objectivos similares surge, em 1986, no Reino Unido, a Association of UK Media Librarians. O dinamismo destas associações ao longo da segunda metade do século passado é a prova do investimento feito pela indústria dos media no setor da informação.

Na última década do séc. XX o uso das novas tecnologias de informação veio reposicionar o centro de documentação no contexto dos órgãos de comunicação social. Nas redações, as máquinas de escrever foram substituídas por computadores que agilizaram a produção e difusão das peças noticiosas e os serviços de documentação viram aumentar exponencialmente os seus repositórios que passaram a incorporar informação exterior à organização, em alguns casos, resultante de pesquisa efetuadas em bases de dados. Com a informação a circular em suporte digital, a tarefa de controlo da circulação e armazenamento dos documentos, que constituía uma parte importante da rotina do documentalista, deixou de fazer sentido. A actividade dos jornalistas também se transformou porque o uso dos novos suportes digitais aceleraram todo o processo de difusão da informação que, apoiado nas modernas tecnologias de informação, é agora mais económico, em tempo real e facilmente ajustável às necessidades de cada utilizador. A linguagem e as estratégias de pesquisa usadas na pesquisa de bases de dados requeriam uma preparação específica que os jornalistas não possuíam. Era necessário conhecer as especificidades de cada base de dados e, nesse campo, o mediador eleito era o documentalista. Conforme refere Nora Paul, o documentalista abandona o seu papel de *Information gatekeeper* e passa a ser *Information intermediary* (Paul, 1997).

A pesquisa de informação em bases de dados comerciais, como a FT Profile, aLexis ou a Dialog, tornou-se um recurso que, embora relativamente dispendioso, era indispensável para a obtenção de dados atualizados. Também neste setor, as estratégicas de pesquisa adequadas aplicadas pelos documentalistas eram fundamentais para garantir resultados eficazes com custos mais baixos.

No final dos anos 90, a divulgação de software de pesquisa mais amigável e o acesso à Internet disponível em todos os terminais da redação veio permitir o acesso direto dos jornalistas aos recursos informativos sem necessidade de recorrer ao documentalista como mediador.

Estas mudanças, originadas pelo desenvolvimento tecnológico do final do século XX, são também referenciadas por Cebrian Enrique num artigo publicado em 1998. Segundo este autor, a transição do meio impresso para o meio electrónico, como suporte para armazenamento e recuperação da informação, despoletou um processo de mudança contínuo que passou pela adaptação a novas formas de organização do trabalho, à polivalência de funções, bem como ao aumento da eficácia dos serviços decorrente da crescente exigência de rentabilidade. (Cebrian Enrique, 1998).

Nos centros de documentação dos media, os documentalistas aproveitaram as ferramentas tecnológicas disponíveis para reinventar a oferta de serviços que direcionavam para novos públicos. Conforme refere Nora Paul: “Many news librarians are contributing to the content of newspaper’s websites through the creation of special information packages, backgrounders, and chronologies”(Paul, 1997).

O desenvolvimento das Intranet como novo meio de difusão informacional foi também aproveitado pelos documentalistas que passaram a disponibilizar recursos previamente selecionados e organizados. Sobre a adaptação da atividade dos documentalistas à nova conjuntura tecnológica e informacional, Cebrian Enrique conclui que “en el context actual, interesa resaltar la primera y la última función de la cadena documental, la selección y la difusión”(Cebrian Enrique, 1998).

Ao documentalista cabe a responsabilidade de fornecer conteúdos para serem publicados. Fá-lo através de pesquisas complexas, da confirmação de factos, da recuperação de imagens e da produção de dossiers temáticos que vão constituir fontes de informação selecionada e pronta para ser usada na criação de qualquer peça jornalística.

A nova economia da informação

Na viragem do milénio surge em Portugal, à semelhança dos ouros países, uma “nova economia da informação”, um setor forte de produção e comercialização de informação que veio animar um novo mercado gerador de importantes receitas e muito

atractivo para os grandes grupos económicos. As empresas de comunicação social atraem outras empresas, de áreas de diferentes, com o predomínio das telecomunicações e da informática. Os novos grupos económicos agregam diferentes meios de comunicação (imprensa escrita, rádio, televisão) numa lógica economicista em que a Internet oferece um campo mais amplo de implantação e os aspectos comerciais adoptam dinâmicas mais arrojadas. Conforme refere Fernando Correia, no ano 2000 a

> "Impresa, Lusomundo, Media Capital e Impala possuíam cerca de cem dos principais órgãos (da imprensa, rádio e TV) de expansão nacional, dominando quase em absoluto as tiragens e as audiências, com excepção do pertencente ao Estado e à Igreja Católica e alguns casos pontuais"(Correia, 2006).

As novas condições de produção e de distribuição da informação, alicerçadas nas modernas tecnologias de informação e comunicação, funcionavam de um modo articulado e favoreciam a integração das empresas mais pequenas. O jornalista tornou-se um produtor de "conteúdos" que, de uma forma polivalente, adaptava à imprensa escrita, à rádio, à Internet e, até à televisão.

Esta concentração da propriedade dos média veio, também, acentuar a lógica do lucro e da rentabilidade máxima de todos os recursos o que, em muitos casos, se tornou fundamento para negligenciar, e até eliminar, o serviço de documentação de apoio à redacção. Os jornalistas passaram a fazer as pesquisas que necessitavam para produzir as peças noticiosas e, também eles, procediam à "organização" da informação na medida em que lhes adicionavam metadados para posterior recuperação. Na perspectiva dos órgãos de administração destas empresas, a função de documentalista tinha perdido a utilidade e, em muitos casos, estes profissionais deixaram de fazer parte da estrutura da empresa.

Em 2001, numa reunião efetuada na School of Communication and Journalism da Universidade do Minnesota onde participaram vários documentalistas para refletir sobre as novas condições económicas e tecnológicas dos órgãos de comunicação social,as necessárias adaptações dos centros de documentação e a ação dos documentalistas, as recomendações foram as seguintes:"to serve the business side of news organizations as well as the news side, and to demonstrate more proactively what the library can do for the organization"(Barreau, 2005, p. 328). Segundo Katharine Schopflin as soluções encontradas pelos documentalistas tiveram resultados diferentes nas empresas: "In some cases, managing and controlling subscriptions, catalogues and research intranets raised the library's profile, made them seem relevant to younger journalists" e, refere ainda a autora, os documentalistas que superaram o período de

crise, conseguiram-no “through a mixture of communication, diversification and, especially,promotion”(Schopflin, 2008, p. 2).

A par desta tendência para desvalorizar o trabalho dos documentalistas e, consequentemente, a importância do repositório informacional, surgem algumas empresas que investem somas avultadas neste sector. As razões desse investimento são essencialmente de caráter operacional e económico. Por um lado a qualidade da informação difundida pois, a ausência de profissionais de informação a analisar e verificar as fontes de informação usadas pelos jornalistas levou a um aumento considerável de erros nas notícias, alguns deles suficientemente relevantes para necessitarem de correções em edições posteriores e fazerem perigar a reputação da empresa comunicação. Por outro lado, começou a ser notório o interesse comercial proveniente da exploração e venda de conteúdos noticiosos que deu origem, em muito poucos anos,a diversos serviços on-line, de arquivo e distribuição de conteúdos noticiosos, os chamados agregadores de conteúdos, e também diretórios com o acesso ao arquivo/centro de documentação das empresas de mídia. Algumas destas empresas, como a NewsLibrary, que disponibiliza hoje cerca de 173 milhões de artigos de centenas de títulos de jornais, ou a NewspaperARCHIVE que cataloga 2.5 milhões de artigos por mês e oferece ainda, coleções temáticas, constituemuma importante fonte de informação que vendem a instituições de todo o mundo.

Ao tomarem consciência do valor dos seus repositórios informacionais, as empresastiveram que investir em recursos humanos qualificados, não só para lidar com os desafios colocados pelas novas tecnologias da informação, como para proceder à gestão da informação, à análise e avaliação de conteúdos e à difusão da informação.

No novo contexto tecnológico-informacionalalguns órgãos de comunicação socialcomeçaram a investir em plataformas integradas de gestão de informação que pudessem suportar todo o ciclo de elaboração conteúdos, a sua gestão, a publicação, a receção de informação vinda do exterior (em particular das agências de notícias) e que proporcionassem facilidades na criação de produtos de valor acrescentado, composição e layout e difusão seletiva de informação.

Os centros de documentação dos jornais em Portugal

Em Portugal, o desinvestimento nos centros de documentação dos jornais, acompanhou a tendência internacional e, embora as empresas continuassem a proceder ao armazenamento da informação produzida, o certo é que estes serviços perderam todo o dinamismo que a conjuntura informacional exigia. Por outro lado, a acumulação da informação produzida sem uma gestão eficaz, rapidamente tornou os repositórios impenetráveis e os jornalistas deixaram de contar com profissionais para apoiar as suas pesquisas e habituaram-se a contar exclusivamente com eles próprios.

Os novos títulos que entretanto surgiram, muitos somente em formato digital, constituem arquivos acessíveis através de palavras-chave atribuídas pelos próprios jornalistas aquando da produção da informação. A exploração destes repositórios, feita pelos próprios jornalistas, fica condicionada ao tempo disponível, à capacidade de cada um para proceder à análise e avaliação da informação recolhida e o resultado das pesquisas raramente é partilhado pelos restantes elementos da redação.

Na última década, no âmbito da imprensa escrita, começam a surgir em Portugal algumas respostas consistentes aos desafios colocados pela sociedade informacional que importa referenciar.

A GESCO - Gestão de Conteúdos e Meios de Comunicação Social, S.A. é uma empresa independente, detida pela Impresa Publishing, S.A. cuja principal atividade é a gestão integrada de centros de documentação e arquivos do grupo Impresa. Esta empresa foi criada no ano 2000 e começou, desde logo, a reunir e preparar os arquivos das diversas publicações impressas do grupo para incorporar um repositório estruturado em formato digital, capaz de afiançar a segurança dos conteúdos informativos e permitir aos jornalistas do grupo o acesso fácil à informação através de uma plataforma desenhada á medida das suas necessidades de pesquisa e consulta – a GESCO-BDINFO.

Esta plataforma digital veio permitir a coexistência, no mesmo sistema, dos conteúdos dispersos nos vários arquivos e centros de documentação da IMPRESA Publishing, SA, como: Autosport, Blitz, Volante, Activa, Arquitectura & Construção, Caras, Caras Decoração, Casa Cláudia, Courrier Internacional, Exame, Exame Informática, Expresso, Ideias, Intelligent Life, Jornal de Letras, Stuff, Telenovelas, TV Mais, Visão, Visão Estilo+Design, Visão Vida e Viagens, Visão História e Visão Júnior. A Gesco possui ainda o arquivo de títulos que já desapareceram como “A Capital”, “O Jornal” e o “Sete”. Entre a lista dos clientes externos da Gesco, faz também parte o jornal “Público” e o “Jornal I”.

A BDInfo é uma base de dados de arquivo electrónico multi-formato e multi-publicação que permite reunir num mesmo sistema texto, fotografias (JPEG), páginas (PDF), etc., estabelecendo entre elas todas as associações e ligações necessárias, que anteriormente eram impossíveis de realizar. Para além da pesquisa o utilizador dispõe de outras funcionalidades, como a criação de pastas pessoais, a personalização das pesquisas e a navegação na Web.

Através desta plataforma o utilizador tem, também, à sua disposição, alguns serviços de valor acrescentado, desenvolvidos no centro de documentação: uma revista de imprensa, num sistema de recortes de imprensa electrónico, que abrange os mais importantes títulos da imprensa nacional; dossiers temáticos elaborados a partir de toda a informação existente na BDinfo, filtrada de acordo com a pretensão do utilizador (a construção destes dossiers pode ser feita em parceria com os próprios jornalistas e durante esse período mantêm-se na sua área privada); e um módulo de eventos que engloba cronologias, necrologias e efemérides, que são pesquisáveis por áreas de interesse.

Embora toda a gestão de conteúdos seja feita numa plataforma digital, a Gesco continua a preservar os originais em papel, colecionando quatro exemplares de cada título publicado.

No mesmo sentido, o grupo Controlinveste tem vindo a investir na gestão dos conteúdos noticiosos no setor da imprensa escrita. Fazem parte do grupo um conjunto diversificado de jornais e revistas, como o Jornal de Notícias, Diário de Notícias, 24Horas, O Jogo, Global Notícias, Jornal Ocasião; as revistas Evasões, Volta ao Mundo, Notícias Sábado, Notícias Magazine, Notícias TV, Revista J; e da imprensa regional: o Açoriano Oriental (o mais antigo jornal de Portugal), o Jornal do Fundão e o Diário de Notícias da Madeira.

Ao contrário do que acontece com a Impresa Publishing, S.A, o grupo Controinveste é detentor de alguns jornais centenários, possuidores de arquivos volumosos em formato papel, nos quais foram usadas processos diferentes de armazenamento, organização e gestão dos conteúdos noticiosos. O modo como se encontram estruturados estes repositórios, e as lógicas diferentes que sobrevieram à sua constituição, dificultam consideravelmente a criação de um único sistema integrado. Para além disso, a criação de um sistema de gestão de conteúdos comum a vários jornais, vai obrigar a normalizar comportamentos que são específicos de cada redação.

Todavia, podemos já constatar uma evolução significativa dos centros de documentação dos jornais JN e DN, que já possuem sistemas de armazenamento e recuperação da informação capazes de dar resposta rápida às necessidades dos seus utilizadores.

A integração dos novos conteúdos no repositório é feita com o apoio de normas internacionais (como as IPTC - International Press Telecommunications Council), bem como de um Tesaurus comum. Os jornalistas são, também, elementos participantes no processo de construção da base de dados já que são chamados a atribuir metadados aos conteúdos que produzem.

O grande desafio é a integração da informação (texto e imagem) que existe armazenada há décadas, em diversos suportes e, particularmente os suportes fotográficos, que começam a necessitar de uma intervenção rápida para a sua preservação.

Conclusão

No contexto da sociedade da informação ou sociedade informacional, como prefere Manuel Castells, a produção de informação, o seu processamento e transmissão, sustentados por uma conjuntura de grande desenvolvimento tecnológico, constituem fontes principais da produtividade e do poder(Castells, 2005, p. 88).

Como as outras organizações, os media utilizam as redes (interna e externa) e as novas tecnologias da informação para reunir, armazenar, processar, procurar e comunicar informação de uma forma mais eficaz. O papel como suporte de informação foi sendo substituído pelo formato digital nas redacções dos órgãos de comunicação, e o trabalho de jornalistas, fotógrafos e outros profissionais da comunicação é aplicadosimultaneamente em produtos diversos como o jornal “tradicional”, a versão on-line, o blogue ou a página web.(Castells, 2004, p. 15)

As redacções dos jornais transformaram o seu modus operandi, e as matérias que eram redigidas para imprimir ao fim do dia passaram a ser publicadas em tempo real, com um sentido de urgência permanente que as novas tecnologias de comunicação “inventaram” há cerca de duas décadas.

O estudo em curso tem como objetivo a análise do funcionamento dos centros de documentação dos jornais em Portugal. No decurso deste processo já foi possível

verificar a existência de realidades bem distintas no que respeita ao funcionamento dos centros de documentação: o das empresas pertencentes a grandes grupos media, como é o caso da Gesco, pertença do grupo Impresa, e as do grupo Controinveste; e a situação da maioria dos jornais, impressos ou em suporte digital, e alguns associados a outros meios de comunicação (como, por exemplo rádios locais).

As empresas pertencentes aos dois grandes grupos media referidos, têm vindo a investir regularmente em sistemas integrados, robustos, que armazenam e dão acesso a toda a informação produzidas na empresa, publicada ou não, e, também, à informação produzida exteriormente em outros órgãos de comunicação, em blogues ou proveniente de instituições publicas ou privadas. Estes centros de documentação contam com o apoio de equipas bem preparadas que actuam em diferentes áreas: o armazenamento da informação (que contempla, naturalmente, a organização e a representação da informação); a recolha, análise e seleção de informação produzida fora das redações do grupo, seguindo metodologias e princípios orientadores ajustados às necessidades dos jornalistas; a criação de produtos de valor acrescentado, (como, por exemplo, os dossiers temáticos) a pedido da redação, ou antecipando necessidades futuras; a publicação de informação em breves apontamentos dos jornais ou revistas do grupo; o serviço de referência que assegura a resposta a todo o tipo de questões colocadas pelos jornalistas que podem implicar a execução de pesquisas complexas, a confirmação de factos, arecolha de imagens e a recuperação de fontes de informação necessárias à contextualização de qualquer peça jornalística.

Estes dois casos, ainda em estudo, apresentam sistemas de informação em diferentes estados de maturidade. A Gesco abrange um conjunto de publicações mais jovens (algumas delas posteriores à criação do próprio centro de documentação) que se adaptaram com facilidade aos requisitos necessários ao bom funcionamento do CD, cujo dinamismo já conquistou um lugar central na actividade de produção noticiosa. O grupo Controlinveste abarca um conjunto de publicações mais antigas (algumas centenárias), geograficamente dispersas, e que possuem repositórios informacionais relevantes. Estas condições atrasam o processo de desenvolvimento de um sistema de informação integrado, embora, no caso do JN e DN, o resultado do investimento efetuado nos respetivos centros de documentação já se faça sentir junto da redação e dos utilizadores externos.

Relativamente aos restantes jornais portugueses, são poucos os que possuem um centro de documentação a trabalhar em parceria com a redação. Na generalidade, todos

possuem um arquivo com a produção própria e salientam a sua importância, mas são raros os que contam com funcionários credenciados para desenvolver um serviço de referência eficiente. A ausência de serviço de apoio aos jornalistas leva à falta de rentabilização das pesquisas que, depois de efetuadas, ficam na posse dos seus autores – os jornalistas - e como não são partilhadas pelos colegas da redação, dificilmente serão reutilizadas. Esta situação não acontece se o centro de documentação apostar no seu papel de dinamizador da produção noticiosa, porque, conforme refere Joan Sweeney Marsh "news libraries are (…) the lifeblood of a newspaper"(Marsh, 2005, p. 120)

Bibliografia

BARREAU, D., Integration of information professionals in the newsroom: Two organizational models for research services. *Library & Information Science Research*. Vol. 27. n.º 3 (2005). p. 325-345. Disponível em WWW: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W5R-4GG2J0X-1/2/46ebef3f6d918f1962136600dc47ae31>.

CASTELLS, M., *A galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, M., *A sociedade em rede*. 2ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005.

CEBRIAN ENRIQUE, B., Nuevos enfoques sobre la misión del documentalista en los medios de comunicación. *Documentación de las Ciencias de la Información*. n.º 21 (1998). p. 91-100.

CORREIA, F., *Jornalismo, grupos económicos e democracia*. Lisboa: Editorial Caminho, 2006.

MARSH, J., Goodbye City Morgue: News Librarianship in the Information Age. *F e l i c i t e r*. Vol. 3. (2005). p. 120.

PAUL, N., *Media libraries and new media*. London: City University, 1997.

PAUL, N., Elegy for the news library. *Profesional De La Informacion*. Vol. 18. n.º 3 (2009). p. 249-253. Disponível em WWW: <<Go to ISI>://000266725000001>.

RAYWARD, W., The origins of Information Science and the International Institute of Bibliography/International Federation for Information and Documentation (FID). *JASIS – Journal of the American Society for Information Science.* . Vol. 48. n.º 4 (1997). p. 289-300.

SCHOPFLIN, K., *A handbook for media librarians*. London: Facet Pub., 2008.

SEMONCHE, B., News Library History. Em:*News media libraries : a management handbook*, edited by B. P. Semonche. Westport, Conn: Greenwood Press, 1993.

WILLIAMS, Z., Knowledge put to work: SLA at 75. *Special Libraries*. Vol. 83. n.º 4 (1983). p. 370-382.

METODOLOGIA PARA A CARACTERIZAÇÃO DE UM ESTILO NA IDENTIDADE PORTUGUESA[1]

Susana Leonor[2]

Resumo: *A identidade portuguesa nem sempre se revê nos objectos, marcas, ícones ou Design português; o que nos desperta obrigatoriamente para uma questão: o que caracteriza a identidade de Portugal? Interpretar o passado, reinterpretar os factos históricos estilísticos e descodificar para redesenhar o presente, é a proposta deste artigo que resulta de um projecto de investigação no âmbito da tese de doutoramento, no qual temos como hipótese a identificação dos elementos identitários de um estilo português aplicado ao Design. O artigo pretende apresentar a abordagem metodologia do projecto de investigação com enfoco na vertente de revisão literária estrutural da investigação. Foram várias as tentativas do passado para criar programas ou reformas da identidade nacional, que deixaram referências na história; mas quais as repercussões na construção da identidade nacional? Em que produtos se revêm um estilo tipicamente português e de que forma revemos este contributo no Design português. A proposta consiste na construção de uma metodologia para a análise e interpretação dos signos, através de uma matriz desenvolvida para caracterizar o estilo identitário de Portugal.*

Palavras-chave: *Identidade, Portugal, Estilo, Design e Parametrização*

Abstract: *The Portuguese identity is not always reflected on the objects, brands, and icons of the Portuguese Design. This raises a question: what characterizes the identity of Portugal? Interpret the past, reinterpret the stylistic and historical facts and to decode them in order to redesign the present is the purpose of this paper. This work is part of an Doctoral thesis research project, in which the research aim is to identify the identity elements of a Portuguese style applied to design.*
The paper aims to present the research methodology approach, focuses on a literature review slope as the structural element for the it's development. There were several attempts in the past to create programs or reforms of national identity, which left no references in the story, but what are the repercussions in the construction of national identity? What products reflect a typical Portuguese style and how this contributed to the Design Portuguese. The proposal involves the construction of a methodology for the analysis and interpretation of signs, using a matrix developed to characterize the style of Portuguese identity.

Keywords: *Identity, Portugal, Style, Design and Parameterization*

[1]Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011, na Universidade do Porto.
[2]Doutoranda em Design na Universidade de Aveiro. Professora da Universidade Lusófona, ECAATI / CICANT. E-mail: susana.leonor@ulusofona.pt/ susanamleonor@gmail.com. Orientação Professor Doutor José A. Bragança de Miranda, Co-Orientação Professora Doutora Joana Quental.

Introdução

O objectivo desta investigação é a identificação do significado da identidade de Portugal. É possível identificar elementos iconográficos associados a determinadas regiões do país, que têm a sua relevância, mas que não constituem os signos necessários para a predominância simbólica de um país. Será *que existe um estilo Português?* Estudar e analisar o estilismo dos principais momentos que marcaram a história nacional, permitirá compreender e identificar *traços* identitários de Portugal?

Na existência de um estilo identitário, poderá este ser "impresso" nos produtos de Design português? De que forma nos podemos rever num determinado estilismo?

A abrangência do objecto de estudo poderá destorcer a pertinência da questão, mas por outro poderá deixar em aberto outras possibilidades. A diversidade poderá constituir um problema para o desenvolvimento da matriz, mas simultaneamente contribuir para a criação de uma base de dados que possa cooperar para a investigação do Design nacional: uma necessária reflexão sobre o Design, para o Design e através do Design. A transformação dos dados analisados em informação acessível a todos os Designers, como uma metodologia de identificação estilística, poderá auxiliar à compreensão de ser português e comunicar Portugal.

O conjunto de dados terá uma pré condição que não permite o desvincular de uma conformidade identitária (estilo), uma vez que só assim será possível a construção simbólica de uma identidade de Portugal.

A investigação realizada por Bruce D. Keillor e Tomas M. Hult, demonstra a necessidade e aplicabilidade de um estudo que reflecte as diferenças entre a identidade de 5 países[3] e as vantagens deste factor para a competitividade no mercado internacional. As 4 questões de contextualização utilizadas para o estudo destes autores, são também indicadores para este projecto:

- Existe necessidade de uma definição de identidade nacional e seus subcomponentes?
- Qual a função da identidade nacional?
- Quais os elementos dentro de uma sociedade que definem as características únicas da identidade nacional de uma determinada cultura?

3 USA, México, Japão, Suiçan e Hong Kong

- Qual a utilidade do conceito de identidade nacional para o mercado internacional operacional? (Keillor e Hult, 1998).

A necessidade de questionar e reflectir a identidade de um país, é necessária para a continua construção da identidade cultural e para que se transforme e materialize em Design.

Contextualização

A revisão literária segundo a metodologia estrutura para este projecto, terá de introduzir a problemática da identidade de Portugal. Após uma pesquisa mais aprofundada e a leitura de alguns autores de referência, foi possível identificar como nota introdutória o ponto de vista de vários autores como, Eduardo Lourenço, António Quadros, José Gil, Eduardo Prado Coelho, José Miguel Sardica até ao historiador José Augusto-França; Portugal sofre de um saudosismo criado pela historicidade de há 500 anos, que se transformou numa ideia fragmentada e adornada pelo tempo. Se analisarmos as palavras de José Gil, podemos considerar que para além de uma descrença na identidade portuguesa, em consequência da crise global, há muito que se evidência e agrava a perda de uma imagem de si. (Gil, 2009, p.11) As suas palavras relembram o passado, as palavras de Fernando Pessoa na sua obra a *Mensagem*:

Nevoeiro

(…)
Ninguém sabe que coisa quer.
Ninguém conhece que alma tem,
Nem o que é mal nem o que é bem.
(Que ânsia distante perto chora?)
Tudo é incerto e derradeiro.
Tudo é disperso, nada é inteiro.
Ó Portugal, hoje és nevoeiro…

É a Hora!
(Pessoa, 2010, p.91)

Também outros preconizaram esta ideia no passado, apesar do interesse em construir uma nação ideológica moderna e caracterizada pela liberdade democrata. Salazar contrariou esta lógica com

"um Portugal verdadeiro, duradouro, pacifico e reconciliado (isto é, imune à «nefasta» luta de classes) só seria possível através da restauração das instituições e dos valores tradicionais. Logo o lema principal do novo regime seria «Deus, Pátria e Família», com o slogan adicional e orientador de «Tudo pela Nação, nada contra a Nação»". (Sardinha, 2011, p.62)

Mas na pós-modernidade, a ideia de um homem consolidado fragmenta-se. Segundo o sociólogo Stuart Hall a identidade torna-se numa "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (Hall, 2003, p.13) Mas por outro, a investigação desenvolvida por D.J. Huppatz, Hugh Aldersley-Williams e Guy Julier, demostra um interesse crescente em identificar as representações nacionais ou as predominâncias da sua identidade. A distinção entre as várias culturas tornou-se num facto atractivo para o desenvolvimento das regiões, pelo que se impõem a verossemelhança da identidade nacional.

A cultura global é oriunda dos grupos étnicos, dos meios, das tecnologias, das finanças e dos significados ideológicos, onde o local e a identidade possam ser compreendidos em várias dimensões. (Design Studies, Julier, 2009, p.436)

Auxiliar a compreensão dos signos associados à identidade nacional, poderá também ser objecto de análise das entidades nacionais, como estratégia para seu posicionamento internacional. Os signos identitários de Portugal são também um meio de posicionamento na globalização em que vivemos.

Para identificar este estilo será necessário recorrer aos afectos (signos), aos perceptos (essências) e junta-se um terceiro elemento, que são os conceitos (noções). (Godinho, 2007,p. 170)

Segundo análise interpretativa de Ana Godinho sobre a definição que Deleuze aplica ao estilo na literatura, enumera-se:

1. O estilo é uma língua estrangeira dentro da língua materna
2. O estilo introduz um "fora" dentro da língua
3. O estilo implica um cromatismo alargado
4. O estilo é "agramatical"
5. O estilo é um movimento de variação contínua de todos os elementos da língua

(Godinho, 2007, p. 174)

Sendo estas as possíveis variáveis do discurso para Deleuze, de que forma será possível fazer o mesmo tipo de análise, aproximando do discurso estético e comunicacional?

A proximidade à linguística através da metodologia qualitativa, irá permitir caracterizar um estilo? A metodologia estruturada pretende responder a estas questões.

Abordagem metodológica

A metodologia de investigação para o desenvolvimento do estudo proposto neste artigo e que irá complementar a tese de doutoramento, consiste na articulação de 3 etapas compostas por: uma revisão literária, sobre quatro momentos históricos cruciais para o desenvolvimento da identidade portuguesa, uma análise qualitativa dos signos identificados na etapa anterior, através da criação de uma matriz analítica que permita a interpretação de elementos identitários portugueses e posteriormente, será necessário aplicar os resultados num inquérito a consultar ao público, para inquirir através de uma abordagem quantitativa, o nível de reconhecimento dos elementos estilísticos resultantes das duas etapas anteriores.

As três etapas são estruturadas metodologicamente por subestruturas:

1ª- Revisão Literária:

A) Revisão literária sobre os quatro momentos históricos do desenvolvimento da identidade nacional, sendo os três primeiros momentos importantes por serem estruturante, mas sendo o ultima período de maior relevância, pelos contrastes resultantes de um pós-guerra civil, politico e social.
   1.1 Manuelino
   1.2 Da Monarquia à implementação da República
   1.3 Estado Novo
   1.4 Pós 25 de Abril.

B) Posteriormente, identificação de casos de estudo como mostra de referência a cada um dos momentos históricos identificados anteriormente. Processo que terá de ser desenvolvido mediante investigação em arquivos / acervos públicos e privados.

C) Após a recolha de dados para a metodologia de análise, será utilizada uma ferramenta qualitativa, através de uma matriz estruturada por um primeiro nível, que será constituída por:
   1.Observação / Processos

2.Documentos / Produtos

3.Entrevistas / Pessoas

D) Num segundo nível serão indicados parâmetros específicos. Neste momento será necessário dinamizar o processo metodológico para inclusão de novos indicadores, perante a diversidade estrutural dos objectos em estudo.

2ª- Analise Qualitativa:

A) Em consequência da análise anterior, será necessária aplicação da matriz de metodologia qualitativa através do Software Nvivo que irá permitir a edição, visualização, interligação de vários documentos como texto, som, vídeo e imagem; assim como, criar categorias, codificações, filtros, padrões e transformar em dados para responder objectivamente a problemáticas qualitativas.

B) A análise dos conteúdos terá de obedecer aos seguintes parâmetros: Organização da Análise, Codificação, Categorização, Dados brutos _ Dados organizados e Inferência.

C) Esta matriz "estilística" será o meio de identificação dos elementos, simbologias e significantes, para a interpretação das intensidades que resultam num estilo. Em suma será uma articulação entre o estilo, a semiótica e a palavra.

D) Em simultâneo será necessário rever a matriz desenvolvida com a revisão literária e redefinição do conceito de estilo (identidade e design). O processo será necessariamente o ciclo de amostra teórica, recolha de dados, ordenação de dados, análise de dados, desenvolvimento teórico e se necessário rever novamente o ciclo.

3ª Análise quantitativa:

A) Com os resultados obtidos, será necessário confirmar a sua validade através de um inquérito, com uma amostra mais alargada à população portuguesa para procurar quais os elementos identitários com maior aderência e percepção de pertença.

B) Será definido um construto com base numa amostra forçada, pois torna-se importante a criação de grupos de inquérito com maior conhecimento do tema em comparação com grupos mais representativos da população em geral. O objectivo é encontrar estatisticamente elementos comuns entre os grupos e fazer uma análise mais detalhada dentro dos grupos de "especialistas" tais como escritores, historiadores, arquitectos e Designers.
C) O resultado desta análise de informação irá conferir ao resultado final, a fiabilidade para ser aplicado e replicado por todos os interessados.

Relativamente ao desenvolvimento da metodologia, será possível à partida identificar vários momentos chave, para a exequibilidade do projecto. No entanto serão consideradas referências para a construção de uma linha temporal evolutiva, que irá demonstrar momentos históricos que preconizam a construção da identidade portuguesa. Considerando o Manuelino como ponto de partida para esta construção da imagética portuguesa, poderemos enumerar momentos como a propaganda de poder e celebração, as iconografias construídas em torno dos símbolos heráldicos e alegóricos, o exotismo artificial da época, as memórias de Gil Vicente e o Neo-Manuelino. Posteriormente, podemos identificar outro momento na história, a implementação da República, com a representatividade das obras artísticas como a Marcha Portuguesa de Alfredo Keil, as representações pictóricas de Amadeu de Souza-Cardoso e Almada de Negreiros, a caricatura de Zé Povinho de Rafael Bordalo Pinheiro e o Grupo Leão.
Mas é efectivamente no período do Estado Novo que verificamos um interesse crescente pela ideia de nacionalismo, com as acções propagandistas de António Ferro (Secretário da Propaganda Nacional), a Exposição do Mundo Português e os questionamentos de Fernando Pessoa e as publicações na revista Orpheu.

Consequentemente e sendo este o principal objecto de estudo, o Pós 25 de Abril, através das inúmeras encomendas públicas da época, será possível analisar o racional no produto controlado, que por sua vez se divide em dois níveis: por um lado a interpretação dos outros e por outro, as parametrizações politicas.

Desta forma também será possível determinar os aspectos que justificaram as opções de internacionalização, mas que não resultaram e não determinaram a *Ideia de Portugal*. Desta forma, comprometeu-se claramente o imaginário português, sendo também necessário analisar a imagética construídas nos meios de comunicação, como filmes, rádio e televisão, assim como dos icons /objectos / marcas do Pós-25 de Abril.

Conclusões

Em conclusão, o projecto ainda se encontra numa fase de desenvolvimento e experimentação, sendo a primeira fase de inspiração literária, para o desenvolvimento da metodologia.

Verificou-se que nestes últimos anos houve uma crescente de publicações sobre a identidade de Portugal, mas com poucas reflexões sobre factores estéticos, simbólicos e criativos. O Design necessita desta analise para compreender e desenvolver estratégias de comunicação e de posicionamento no mercado, particularizados pela nossa identidade nacional.

Neste momento desenvolvem-se os primeiros testes piloto para análise qualitativa, para a definição da matriz de análise e posteriormente a transformação para inquéritos.

Em simultâneo caracterizam-se a relações entre conceito e estilo; o que é o estilo; o que é problema de estilo; o que origina os conceitos; o signo, significados e significantes; estilo dinâmico e estático; o simbólico e o ideológico; a relação entre identidade e Design e estilo e Design.

A terceira variável será a utilização desta informação, numa plataforma digital para simplificar e diversidades os processo, ou seja, num sistema parametrizado e generativo. Também será de interesse para a comunidade apresentação das possíveis propostas de processos e disponibilização numa plataforma, para troca de experiências com outros Designers como arquivo das possíveis variáveis consequentes das experiências.

Referências

BARTHES, R., A aventura semiológica, Edições 70. Lisboa, 1985.

BOURDIEU, P., O poder simbólico, Edições 70. Lisboa, 2011.

BROWN, T., Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, Harper Collins Publishers. N.Y., 2009.

CLARK, H. & BRODY, D., Design Studies – A Reader., Berg, Oxford. N.Y., 2009.

FOUCAULT, M., A arqueologia do saber, Almedina. Coimbra, 2005.

FRANÇA, J., A arte e a sociedade portuguesa no Séc. XX, Horizonte. Lisboa, 1980.

FUSSER, V., Uma filosofia do design - A forma das coisas, Relógio d' Água. Lisboa, 2010.

GIL, J., Em busca da identidade – o desnorte, Relógio D' Água. Lisboa, 2009.

GODINHO, A., Linhas do estilo – Estética e ontologia em Gilles Deleuze, Relógio d' Água. Lisboa, 2007.

HALL, S., A identidade cultural na pós-modernidade, DP&A Editora. Rio de Janeiro, 2003.

LESSARD-HÉBERT, M., Investigação Qualitativa – Fundamentos e Práticas, Instituto Piaget. Lisboa, 2008.

LOURENÇO, E., O Labirinto da Saudade, Gradiva. Lisboa, 2004.

MARCHI, R., Império, Nação e Revolução – As direitas radicais portuguesas no fim do Estado Novo (1959-1974). Texto Editora, 2010.

MEDINA, J., Portuguesismo, Centro de História da FL-UL. Lisboa, 2006.

MIRANDA, J., Teoria da cultura, Século XX. Lisboa, 2002.

MORACE, F., La Estrategia Del Colibri. La Globalizacion Y Su Antidoto, Experimenta. 2009.

PEREIRA, P., História da arte portuguesa - Vol.2., Temas e Debates. Lisboa, 1995.

PESSOA, F., Mensagem, Assírio & Alvim. Lisboa, 2010.

Quadros, António, Estruturas – simbólicas do imaginário na literatura portuguesa, Átrio. Lisboa, 1992.

RAMOS, R., A Invenção de Portugal - Vol. VI.- A segunda fundação (1890-1926), in José Mattoso (dir.) História de Portugal, Círculo de Leitores. Lisboa, 1994.

SANTOS, B., Portugal-Ensaio contra a Autoflagelação, Almedina. Coimbra, 2011.

SARDICA, J., O século XX português, Texto Editora. Lisboa, 2011.

Artigos de periódicos

KEILLOR, B. & HULT, G., "A five-country study of national identity - Implications for international marketing research and practice". In International Marketing Review, Vol. 16 No. 1, 1999, pp. 65-82. MCB University Press, 0265-1335.

NETNIAS ou a Unidade Étnica nas Comunidades On-line[1]

Cristina Sá[2]

Resumo: *Podem as comunidades on-line ser consideradas e estudadas enquanto grupos étnicos? Quais as implicações desta abordagem no design estrutural e de interface destas comunidades? Comparando a unidade que se gera entre os membros das comunidades on-line com a unidade étnica definida de um ponto de vista antropológico, adianta-se a hipótese destas comunidades constituírem verdadeiras etnias – netnias. A unidade étnica é trabalhada por via da técnica, seguindo a análise de Bernard Stiegler (1994). Aplica-se em seguida esse princípio de unidade às comunidades on-line, avançando com o conceito de netnia. Desta abordagem resulta um enquadramento teórico que permite conhecer melhor os mecanismos associados à formação de uma comunidade on-line. Permite ainda observar os factores a ter conta em termos de experiência para que se mantenha a sua união.*

Palavras-chave*: Etnia, Comunidade, Netnia, Experiência, Design de Experiência*

Abstract: *Can online communities be considered and studied as ethnic groups? What would such approach change in the design of online communities? By comparing the unity principles amongst community members and those defined by an anthropological approach to ethnic groups, we consider that those communities can be seen as ethnic groups - Nethnies. We base our study in Bernard Stiegler's (1994) analysis, which relates the ethnic unity with technics. We then apply such unity principle to online communities in order to establish the concept of nethny. This approach generates a theoretical framework that will help us to more easily recognize the mechanisms behind the formation of an online community. It will also allow us to observe the relevant experience factors to be considered in order to keep that union between members.*

Keywords*: Ethnic Group, Community, Nethny, Experience, Experience Design*

Introdução

O objectivo central deste trabalho é formar o conceito de netnia. Para o fazer é fundamentaldeterminar, por um lado o que define um grupo étnico, e por outro as implicações da nova geografia da rede nos indivíduos que o compõem. Estas duas abordagens permitem montar teoricamente este conceito, tornando possíveluma posterior análise em termos de experiência e o reconhecimento de algumas estratégias para a manutenção da unidade numa netnia.

[1] Trabalho apresentado no domínio - Comunicação, Arte e Design - do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutorada em Ciências da Comunicação - UNL, Investigadora no CITAR, Professora na Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa.

Para analisar o grupo étnico tem-se em consideração que este deve ser olhado como uma estrutura viva, que age na natureza como um organismo, e que assimila a sua envolvente por um interface técnico (Stiegler 1994: 71). Por conseguinte, aTécnica (objectos, linguagem, interacções sociais, ...), enquanto complexo de mediação é a chave tanto de acesso como de entendimento dessa estrutura. Considera-se ainda que a unidade étnica é momentânea, convencional e que se relaciona mais com um futuro comum do que com uma origem comum dos elementos que a constituem(Stiegler 1994: 69).

Uma vez trabalhada condição de união das etnias, procura-se estender essa condição às comunidades on-line. Para o fazer há que considerar que, tal como acontecia com as etnias, na base destes grupos estão indivíduos e que para compreender a sua dinâmica é fundamental a exploração da sua experiência neste contexto rizomático. O conceito de Netcidadão [3] (Poster 2002: 30)revela-se fundamentalpara esse efeito, pois que nele se inclui a alteração da geografia dos cidadãos do ciberespaço. Esta geografia está afectada, não só por questões de distância e de organização de espaço-tempo, mas também por questões políticas.Compreender de que forma essas questões alteram a experiência possível permite conhecer melhor a naturezadas ligações entre membros das comunidades on-line.

Conclui-se, então, que uma Netnia é uma etnia composta por Netcidadãos. Tem características que a aproximam das etnias clássicas, mas abarca outros conceitos que lhe permitem encaixar Netcidadãos: é aberta, acentrada e plástica - tal como os indivíduos que a constituem.Olhar algumas comunidades on-line a partir desta perspectiva, permite compreender melhor como se pode gerir esta unidade étnica e manter o dinamismo de cada netnia.

Étnica e Técnica

Neste ponto faz-se uma análise antropológica das etnias. Pelo trabalho de Leroi-Gourhan e análise de Bernard Stiegler, pretende-se determinar a unidade étnica por

[3] Netizen (no original), termo cunhado por Mark Poster.

via da técnica.No próximo ponto aplicar-se-á essa mesma unidade às comunidades on-line.

A ligação do homem com a técnica, permitiu-lhe, não só a sobrevivência, mas também a sua identificação como homem: o homem identifica-se por suplementaridades técnicas que, ao invés de lhe tolherem a singularidade, antes a podem sustentar. O que Leroi-Gourhan faz é associar a técnica às etnias, servindo o conjunto técnico de cada uma destas para a diferenciar das restantes.

> « L'ethno-anthropologie de Leroi-Gourhan *repose* sur une interprétation du phénomène technique, qui est pour lui la caractéristique première du phénomène humain, et par laquelle les peuples se distinguent plus essentiellement que par leurs caractères raciaux et culturels … » (Stiegler 1994: 58)

Interessa, então, esclarecer como ocorre esta diferenciação técnica entre grupos humanos, o que implica pensar o processo da invenção. Segundo Stiegler a lógica da invenção não é a do inventor (Stiegler 1994: 49), pois este é restringido pelo contexto da época e pelo determinismo do próprio sistema técnico. Stiegler fala de uma tecno-logia, uma lógica que guia a técnica ela mesma. A existência de tal lógica apenas pode ser provada pela constatação de uma tecno-logia universal - objecto de reflexão de Leroi-Gourhan para quem existe uma "tendência técnica universal". Essa tendência é abstracta e independente de "localismos culturais" onde é concretizada em factos técnicos. Ou seja, para Leroi-Gourhan, a técnica existe como tendência, cada comunidade concretiza-a etnicamente em função do seu contexto, realimentando, nesse acto, a tendência universal abstracta. Resumindo, Leroi-Gourhan defende que o conjunto técnico de cada etnia é fruto da concretização de uma tendência técnica universal e do ambiente (*milieu*) que envolve esse grupo (Stiegler 1994: 57). A tendência técnica é universal e demonstra o dinamismo evolutivo próprio dos objectos técnicos. Por sua vez, cada grupo étnico é envolto no seu *milieu* que é composto por duas camadas: o *milieu* interno e o *milieu* externo. O *milieu* interno é constituído pela bagagem cultural do grupo: capital intelectual, tradições, passado partilhado, etc. O *milieu* externo é constituído pela geografia envolvente: vegetal, animal, clima, terreno, matérias-primas e ideias de outros grupos. O facto técnico é então a concretização dessa tendência universal com base no *milieu* de cada grupo e influencia, reciprocamente, essa tendência(Stiegler 1994: 57).

Esta teoria evolucionista implica um estudo da técnica, cuja essência se encontra na tendência universal, e da étnica, cuja manifestação particular envolve a sua universalidade. O fenómeno técnico tem de ser observado a partir da relação entre

os homens como matéria viva e os materiais inertes como matéria-prima, a partir da qual as formas técnicas surgem. O núcleo do facto técnico é a sua essência técnica, a sua carne é um facto étnico. Então a relação entre a étnica e a técnica é de composição e não de oposição. Ambas contribuem para o facto técnico (Stiegler 1994: 66).

> « … c'est de la différenciation ethnique traversée par l'universalité de la tendance que va procéder la différenciation technique elle-même, et donc la réalisation effective de la tendance, c'est-à-dire la sélection des meilleures formes techniques pour l'accomplir. » (Stiegler 1994: 65)

A história da vida é então uma história da não-vida, dos factos técnicos e das relações inter-étnicas.

Existe, por via do *milieu* interno e da tendência técnica universal, uma relação temporal entre a cultura e a técnica que não é sequencial, mas tensional (Stiegler 1994: 29)- em processo iterativo.

A questão é saber o que mantém esta unidade étnica:

> « Ce qui commande l'unité ethnique est le rapport au temps et plus exactement, un rapport à l'avenir collectif dessinant dans ces effets la réalité d'un devenir commun […] L'unité ethnique est essentiellement momentanée, en perpétuel devenir, elle n'est jamais acquise parce qu'elle ne provient pas elle-même d'une origine qui serait commune aux hommes qui composent cette ethnie… » (Stiegler 1994: 69)

Num grupo étnico, unido por um devir mais do que por um passado comum, os traços iniciais que uniram politicamente determinado grupo apagam-se e, uma vez formado o grupo étnico, há uma tendência sucessiva para aproximações linguísticas, sociais, etc. (Stiegler 1994: 69)

Existe também uma relação geográfica com a concretização dos factos técnicos, desta feita por via do *milieu* externo que condiciona cada grupo. Quando o sistema da geografia física é observado do ponto de vista da realidade étnica, pode-se falar em geografia humana e falar em *milieu*: uma combinação de geografia e de determinações histórico-culturais.

Vendo o *milieu* externo como a membrana que envolve este grupo, Stiegler ocupa-se da sua plasticidade. Na verdade, a mutação deste ambiente exterior é importante e faz-se não só por alterações ambientais, mas também por técnicas e por contaminações de outros *milieus* (Stiegler 1994: 72). Esta plasticidade é condicionada pela capacidade de inovar demonstrada por cada grupo (por invenção ou empréstimo de outros grupos, tanto faz).

O trabalho de Leroi-Gourhan é desenvolvido numa era pré-globalização, o que leva Stiegler a uma actualização do mesmo, questionando-se sobre a actual

coincidência entre grupos técnicos e étnicos. Em particular, considera necessário reflectir sobre se hoje em dia a questão técnica não sobrepassa a unidade étnica, tornando-se mais geral e não pertencente a grupos:

> « … les phénomènes de déterritorialisation et d'acculturation en sont les marques. […] on doit se demander si l'on n'assiste pas à une séparation et à une opposition progressive entre cultures d'une côté, ou ensemble du milieu intérieur, et les technologies de l'autre, qui ne sont plus seulement le sous-ensemble du milieu technique, mais le *milieu extérieur devenu la technologie mondialisée* : dilution du milieu intérieur dans le milieu extérieur devenu essentiellement technique, d'abord comme environnement totalement médiatisé par les télécommunications , par les transports aussi bien que la télévision et la radio, les réseaux informatiques, etc., par lesquels les distances et les délais s'annulent, mais aussi comme système de production industrielle planétarisé. » (Stiegler 1994: 76-77)

Esta apreensão do *milieu* externo por via da técnica era já adiantada por Leroi-Gourhan, embora ele não pudesse prever esta escala de industrialização mundial que, juntamente com a mediação tecnológica, implicaria a criação de um só *milieu* externo da ordem do tecnológico.

A questão é saber como se pode reagir ao facto da membrana externa de cada grupo estar em comunicação com a quasi-totalidade dos outros, sem atrasos nem limites de distância:

> « Que se passe-t-il lorsque d'une certaine manière, la géographie « physique » étant saturée de pénétrations humaines, c'est-à-dire techniques, il n'y a plus à proprement parler de milieu extérieur, les principales relations du milieu intérieur au milieu extérieur étant médiatisées par un système technique qui ne laisse aucun reste de « nature » derrière lui ? » (Stiegler 1994: 79)

Neste contexto é legítimo perguntar se resta ainda alguma separação étnica e quais as estratégias a adoptar para manter a união de cada grupo. Stiegler ao opor cultura e técnica, parece defender que, sendo o *milieu* tecnológico comum a todos os grupos, a separação étnica tem de ser conseguida por outra via: pela cultura. Nesta concepção, parece que a membrana que envolve cada grupo é obrigada a se retrair para evitar romper e dissolver todas as etnias numa só. Assim, cada grupo parece ter de se fechar no seu último reduto interior – a cultura. Mas talvez não seja a sua única opção.

Netnias - União Nómada e Rizomática

A necessidade de partilha de experiências, intra ou inter comunidades, é uma característica humana que é fruto da sua vivência gregária e a consolida. Essa partilha pode relacionar-se com grandes momentos ou descobertas mas é igualmente

importante em termos de aproximação quando se refere a pequenos eventos do dia a dia.Partilhar faz sentido quando há um contexto comum, quando há vivências comparáveis e que geram entendimento. Esse contexto pode ter origem num espaço virtual, desde que, mais uma vez, haja conhecimento mútuo das circunstâncias que o envolvem.

Tanto no ciberespaço como na *vida real* (Real Life - RL), há partilha de experiências em "segunda mão", ou seja, relatos de eventos e partilha de experiências em "primeira mão", o que implica "estar lá". Este desejo de compartilhar vivências virtuais relaciona-se com o facto de as tornar, por esse facto, mais reais; mas também com a dificuldade de as relatar em segunda mão, por serem experiências distintas da realidade física – em alguns aspectos similares à alucinação.

O ciberespaço, tal como Gibson o descreveu, é precisamente uma alucinação colectiva, da qual se entra e sai com alguma facilidade, onde se vive em conjunto com toda uma comunidade de seres que, embora tenham diferentes graus de "adesão", pertencem ao grupo. O sentido de comunidade é importante neste espaço alucinatório, não haveria interesse em frequentar o ciberespaço se não se encontrasse lá ninguém.

O ciberespaço gibsoniano não existe, mas existem comunidades de partilha e construção de mundos virtuais que se lhe assemelham, principalmente na facilidade de entrada/saída e na diversidade de elementos ou entidades que nele participam.

Explicitando, estas plataformas de partilha começaram com os MUD/MOO(Curtis 1992: 1). Estes evoluíram para Mundos Virtuais Partilhados (MVP)[4] que, por sua vez, partilham em termos dos objectivos deste ponto, muitas características com os MMORPG[5]. Destacam-se ainda as comunidades virtuais[6] (que incluem as redes sociais[7]), cujos utilizadores são muitas vezes pertencentes a comunidades na RL e estendem as suas actividades ao virtual (e do virtual ao real); outras vezes juntam-se por interesses comuns, criando-se ou não, consequentemente, relações na RL.

O local e equipamento utilizado para se ligar a estes espaços é muito diverso, pode ir desde um computador *desktop* até um telefone móvel, por exemplo. Certo é

[4]Tal como o Second Life, o Active Worlds ou o Habbo Hotel, respectivamente em: www.secondlife.com, www.activewordl.com, www.habbohotel.com (acedidos em 5 de Setembro de 2011)
[5] Massive Multiplayer Online Role-Playing Game, tal como o World of WarCraft: http://eu.battle.net/wow/en/ (acedidos em 5 de Setembro de 2011)
[6] Tal como a Comunidades Catalisadoras ou o Café Babel, respectivamente em: http://www.catcomm.org/pt/ e http://www.cafebabel.co.uk/about/cafebabel/ (acedidos em 5 de Setembro de 2011)
[7]Tal como o Facebookou o MySpace, respectivamente em: https://www.facebook.com/ e http://www.myspace.com/ (acedidos em 5 de Setembro de 2011)

que cada participante "assimila a sua envolvente por um interface técnico", tal como o grupo étnico descrito no ponto anterior. Nos MUD/MOO e nos MVP/MMORPG o que é proposto ao utilizador é que entre num mundo, que se faça representar nele, ou apenas por um nome e descrição pessoal (nos MUD e MOO), ou pelo seu avatar. Nestes dois tipos há interacção social e a tentativa de dar um contexto espacial (que cada membro pode ajudar a construir) e, por vezes, um contexto temático (um hotel, um crime, uma área do conhecimento, ...). Nas redes sociais, não há construção de espaços, mas sim de aplicações/ferramentas sociais (*quizzes*, horóscopos, estatísticas, entre outros) por parte dos seus membros, o que é comparável. Nestas redes pode não ser necessário haver um contexto temático (como é o caso do Facebook), ou esse contexto pode ser determinante para o seu sucesso (como é o caso do MySpace). Em todos eles as interacções sociais têm características por vezes parecidas com as do mundo real, por vezes originais. As interacções sociais por vezes limitam-se ao espaço virtual, por vezes espalham-se ao real, enfim, há diversas variantes. Há a hipótese de sair e não voltar, há a hipótese de voltar encarnando outra identidade, há a hipótese de estar ao mesmo tempo, no mesmo sítio, encarnando duas entidades diferentes, há a hipótese de estar em múltiplos mundos ao mesmo tempo (sendo um deles a RL).

Nestes espaços interactivos em rede não há correspondência corporal directa[8], mas evoca-se o corpo através de comandos próprios. O facto da presença corporal ser "não correspondente" (Cherny 1994) coloca o utilizador numa posição muito interessante: pode fazer coisas que a sua realidade física não lhe permite. Neste sentido, estas comunidades operam como próteses de extensão.

Em termos de interacção social, há comportamentos e regras de etiqueta que se mantêm e a cortesia costuma ser praticada. Há todavia comportamentos originais e muito próprios de determinados mundos [9] o que acentua o lado étnico destas comunidades.

Um dos comportamentos que se afasta da realidade social praticada nos nossos dias é a predisposição à interpelação. De facto, estar nestas plataformas é estar disponível para ser contactado e para responder a essa solicitação, ao contrário do que

[8]embora haja um claro esforço para tornar o gesto mais directo (veja-se o caso da consola Wii, por exemplo) a verdade é que em termos de MVP ainda não se consegue esse gesto directo, e muito menos em termos de MOO ou de redes sociais. Este "ainda" não significa que o gesto directo seja o futuro certo destas aplicações, pode nunca se vir a concretizar nos termos em que agora o imaginamos, pois a própria noção de gesto natural se vai actualizando (artificializando pelo hábito).

[9] Por exemplo, há MOOs que criam comportamentos corporais que não existem na realidade. Veja-se o exemplo do *Whuggle*, é uma forma de cumprimentar quem chega que é tipo um aceno e um abraço, que também se usa com coisas e que pode ser sarcástico ou usado para irritar alguém.

acontece nos espaços públicos. Tucherman analisa a evolução desta predisposição ao contacto através dos comportamentos nos cafés, onde, no séc. XVIII, as pessoas estavam à espera de serem abordadas. Era até esse o propósito da sua ida ao café. Hoje em dia os cafés são diferentes e nos espaços públicos as pessoas exercem o seu direito de não serem incomodadas por estranhos (Tucherman 1999: 88-89).

Se as redes sociais virtuais são os novos cafés do "Ancien Régime", será possível que evoluam da mesma forma destes? E se tal acontecer, como se manifestará nas redes o embaraço do ócio solitário que se verifica nos cafés? Nos cafés reais não se encontra facilmente alguém a exercer o seu direito de não ser incomodado e simultaneamente estar sem praticar nenhuma acção, nem que seja fumar um cigarro, escrever numa agenda, ler o jornal, ou, ironicamente, interagir em redes sociais virtuais pelo telemóvel! Se local público equivale a contacto inter-pessoal, então há claramente uma deslocação do que se entende por público e privado nesta situação. Quando o propósito de frequentar uma rede social não for a de ser contactado, a que equivalerá o "fumar o cigarro do embaraço" ?

Aqueles que utilizam/dinamizam/constituem estas plataformas de interacção na rede são, em primeira instância, entidades (uma identidade pode formar várias entidades on-line e uma entidade pode ser um grupo de pessoas), e, em segunda instância, pessoas com experiências na RL. Estes cidadãos, ao constituírem entidades virtuais, transformam-se em Netcidadãos:« Em contraste com o cidadão da nação, o nome que se dá ao sujeito político constituído no ciberespaço é "netcidadão"» (Poster 2002: 30)

A dimensão espaciotemporal destes Netcidadãos está alterada. A sua geografia, ou sendo mais abrangente e recorrendo à terminologia de Leroi-Gourhan, o seu *milieu* externo[10], está afectado, não só por questões de distância e de organização de espaço-tempo, mas também por questões políticas. «A nova comunidade não será uma réplica da ágora, mas será mediada pelas máquinas da informação» (Poster 2002: 26)

Assim, segundo Poster, o conceito de cidadão tal como os ocidentais o definem não abarca este conjunto de entidades que se abrigam na rede, desde logo porque, primeiro, é um conceito ocidental cujo capitalismo imperial dificilmente dará confiança a cidadãos de outras culturas. Segundo, porque é demasiado homogéneo e por isso restritivo na integração da diferença – qualquer conceito de Netcidadão

[10] Que é mais do que cartografia geográfica, inclui os outros factores que se apontaram anteriormente.

deverá abarcar a heterogeneidade, abolindo clivagens modernas e promovendo a abrangência. Terceiro, porque não consideram a evolução da noção de natural, o que exclui precisamente um ponto fundamental nesta cidadania computacional: a ligação entre o homem e a técnica (Poster 2002: 25-26). De facto, cada netcidadão é um complexohumano+técnico, o que obriga a uma síntese de heterogeneidades para garantir a sua unidade, objectivo tanto mais difícil quanto se considera que se trata de uma identidade aberta e espalhada em rede (Sá 2005: 57).

Poster analisa também em que medida os novos *media* podem promover a criação de formas políticas que sejam autónomas de poderes históricos ou territoriais, fá-lo em comparação com o que outros *media*, como a TV e a Rádio, puderam contribuir (Poster 2002: 29-31). Conclui que a descentralização da rede dificulta a possibilidade de controlo por parte de estruturas tipo Estado – Nação e por esse motivo atribui à cidadania na Rede a possibilidade de funcionar em antigos territórios políticos e a possibilidade de criar novos movimentos sociais e outras formas de mobilização política. Esta análise de Poster está absolutamente consciente da categorização de "salvador" que outros *media* já tiveram, mas o que ele mantém é apenas que poderá haver novas formas, e menos controláveis, de fazer política, principalmente porque a nova geografia da Rede cria estruturas supra-países (Poster 2002: 32-33)[11].

Algumas dessas estruturas pertencem aos grupos que se tem vindo a analisar: MUD/MOO, MVP/MMORPG e comunidades virtuais. Considerando que são grupos compostos por Netcidadãos e tendo em conta as definições de etnia anteriormente expostas, arrisca-se o termo Netnias para as caracterizar. Uma Netnia é então uma etnia composta por Netcidadãos. Estes grupos têm características que os aproximam das etnias clássicas, mas abarcam outros conceitos que permitem encaixar Netcidadãos.

Conforme se afirmou, para Leroi-Gourhan a unidade étnica é momentânea, convencional e relaciona-se mais com um futuro comum do que com uma origem comum dos elementos que a constituem. Esse devir comum é firmado por uma tendência de aproximação linguística, de comportamento social, etc. Há claramente uma construção futura a empreender nestes grupos virtuais de que se tem vindo a falar. Essa construção implica aproximações linguísticas, expressivas e comportamentais

[11] Não é difícil encontrar exemplos recentes desta dificuldade de controlo político, desde a revolta no Egipto aos motins do Reino Unido.

que se vão especificando para cada grupo[12], dir-se-ia que há quase uma especialização tribal dependente do fim a que se propõe cada comunidade.

Cada um destes grupos é rodeado de um *milieu* interior e exterior, sendo que no interior reside a cultura do grupo e no exterior a geografia da Rede (com todas as alterações para a geografia tradicional de que se foi falando). Há uma tendência técnica mas que cada grupo adapta aos seus propósitos e com as suas matérias primas (experiências em RL, formação académica dos membros, propósito da comunidade, por exemplo) e, com isso, contribui para essa tendência.

A preocupação de Stiegler em relação à plasticidade que a membrana exterior tem de ter devido à desterritorialização da técnica é absolutamente actual, mas há que considerar que se opera com netcidadãos, cujas características corporais se encontram tecnologicamente aumentadas - são sujeitos aparelhados (Cruz 2002), às quais se junta a desterritorialização política que a Rede lhes confere. Assim, propõe-se que se pense estas etnias não como retraídas nos seus redutos culturais mas como absoluta e instantaneamente plásticas. Abertas, espalhadas, tal como os seus cidadãos.

A dissolução étnica é evitada não por contracção da membrana mas pela sua plasticidade instantânea, ou até abertura sem perda de identidade. Cada grupo étnico é aberto e múltiplo: com uma ligação futura que não depende da geografia, que não tem problemas de se misturar, mudar, balançar entre grupos. Na realidade é isso que sucede com as comunidades on-line, não se diferenciam tecnicamente (o que facilita a mobilidade dos cidadãos entre comunidades), diferenciam-se culturalmente, não pelo seu encerramento e impermeabilização da membrana, mas precisamente pela sua abertura e constante cruzamento cultural. Este cruzamento cultural vem da mobilidade inter-comunitária dos netcidadãos, o que faz com que a unidade étnica seja convencional e esteja em constante reajuste (voltada para um futuro comum).

Do lado dos netcidadãos, a novidade em relação às "velhas" etnias é que cada um, hoje em dia pertence a várias etnias ao mesmo tempo, o que reforça a sua heterogeneidade e plasticidade.

> «A telepresença é a província do "eu" distribuído, de encontros remotos no ciberespaço, de vida on-line. A telepresença significa interacção global instantânea com mil comunidades, estando em qualquer uma delas, ou em todas elas, virtualmente no mesmo tempo. A telepresença define a identidade humana talvez mais do que qualquer outro aspecto do repertório da cibercultura. » (Ascott 1998: 176)

[12] De tal forma que a entrada em alguns destes grupos implica a ajuda de algum membro mais maduro que ensine as "regras de bom comportamento", sobretudo em MVP e MMORPG.

Experiência e Estratégias

Os pontos anteriores permitiram a consolidação teórica do termo Netnia, expondo aquilo que a aproxima e o que adiferencia das etnias clássicas. O objectivo deste ponto é passar ao plano da experiência e, através de exemplos concretos, compreender a forma como se processa e mantém a união entre membros de uma netnia. Um dos aspectos que se realçou no ponto anterior foi o modo nómada e rizomático como se pertence a uma netnia.Essapertença não-exclusiva leva a que se tenha optado por analisar várias netnias em conjunto em vez de aprofundar um caso em particular. Focar apenas umacomunidade, isolar o seu caso, não iria ajudar a compreender o panorama no seu conjunto nem as implicações em termos de Design de Experiência[13] - porque a experiência se vive, precisamente, em articulação entre elas. Escolheu-se, por conseguinte, um conjunto de comunidades on-line que servirão para exemplificar algumas das características das netnias.

Nas netnias, tal como nas etnias clássicas, o ambiente é assimilado por um interface técnico.Neste caso,ao interface técnico decorrente da experiência em RL, junta-se aquele que é fruto do design de experiência. Claramente háelementos comuns a todas as comunidades on-line: os interfaces físicos, por exemplo, não divergem muito entre comunidades.Mas há pontos distintos em termos do design de interfaces, nomeadamente no que diz respeito ao ênfase que se dá a determinados elementos, ou à ordem pelo qual aparecem: no Facebook, por exemplo, o maior destaque é dado ao convite à publicação (o campo "*What's on your mind?*"), enquanto que na Dropping Knowledge[14], se opta por destacar os conteúdos já desenvolvidos, deixando um pouco menos evidente o convite à participação ("*Ask your question*"). No interface exibem-se os elementos de interacção e os conteúdos segundo regras ditadas pelo design de interfaces e respeitando as normas do design de interacção(Sá 2009), o que é exposto e como é exposto depende de escolhas dos designers. Fica assim ainda mais claro que esta assimilação do ambiente é bastante condicionada, no mínimo enquadrada, pelo interface técnico.

Em termos de design estrutural, a forma como se pensa a interacção também varia, as possibilidades que são dadas aos frequentadores têm níveis muito diferentes:

[13]Entenda-se o Design de Experiência como articulando o Design de Interfaces e o Design Estrutural. O Design Estrutural, por sua vez, articula o Design de Interacção e o Design de Conteúdos. (Sá 2009)
[14]http://www.droppingknowledge.org/bin/home/home.page (acedido em 5 de Setembro de 2011)

algumas comunidades permitem a comunicação síncrona, como é o caso do *chat* no Facebook, outras optam pela assíncrona como a Dropping Knowledge, o que é natural, dado que no Facebook se privilegiam as relações sociais entre membros e na Dropping Knowledge se favorece a reflexão sobre grandes temas da humanidade. Há também que consideraras possibilidades a darem relação ao*upload* de diferentes conteúdos (texto, imagem, vídeo, ...) e até prever e encorajar a editabilidade desses conteúdos, como é o caso da Wikipedia[15] ou da CCMixter[16].

Todos estes elementos do Design de Experiência condicionam a qualidade e o tipo de experiência que se tem em cada netnia, embora haja muitos mais elementos que não foram aqui considerados[17]. O interface técnico deve ser pensado em função do propósito e dos objectivos de cada comunidade, compreendendo bem o que procura cada membro da netnia.

Numa comunidade on-line, tal como numa outra qualquer comunidade, um dos elementos centrais e agregadores é a possibilidade de partilha (dar e receber). Em cada netnia, a experiência deve estar montadanesse sentido. Além de expor aquilo que a comunidade tem produzido e espelhar assim a cultura dessa organização, há sempre um convite à participação. O que é natural, a comunidade apenas existe como acção: geração de conteúdos, interacções sociais, entre outras. Étambém deste dinamismo que decorre a referida aproximação técnica entre elementos: a linguagem, o desenvolvimento e utilização de ferramentas, os objectos que se disponibilizam e o modo de interacção social vão-se moldando pelo uso. Claro que há uma tendência técnica universal e um conhecimento prévio decorrente da aproximação técnica entre netnias, mas é pela interacção que se ligam os elementos e que se cria uma uniãonaquela netnia. Ao mesmo tempo que se aproxima a técnica, o uso pode levar à interacção social mais profunda e à criaçãode relações mais estreitas. Há casos em que isso é fundamental: no Facebook, por exemplo, é a sua essência, a comunidade forma-se exactamente através desses relacionamentos virtuais[18]. Mas há casos em que as relações interpessoais, as relações entre membros não são fundamentais, o essencial é o contributo de cada um para a comunidade - Comunidades Catalisadorasou Wikipedia. Em todos os casos esta acção, esta pertença gerada pela partilha e pela relação, leva a que a comunidade no seu dinamismo vá gerando inércia

[15]http://www.wikipedia.org/ (acedido em 5 de Setembro de 2011)
[16]http://ccmixter.org/about (acedido em 5 de Setembro de 2011)
[17] consideraram-se apenas aqueles elementos que se relacionam com a unidade nas netnias.
[18]Não significa, porém, que esse estreitamento as aproxime de relações sociais em RL, terão sempre características diferentes e é precisamente esse aspecto que atrai os frequentadores.

de movimentoe se vá construindo à medida dos seus elementos. Não interessa a origem de cada um, interessa que esta ligação se relaciona com um futuro comum que se constrói em conjunto: esta situação é mais evidente nos casos de geração conjunta de conteúdos - Comunidades Catalisadoras ou Café Babel.

Conforme se foi adiantando, há características que se verificam nas netnias que não coincidem com as das etnias clássicas. Uma das alterações situa-se precisamente na questão da pertença, dado que cada elemento pertencerá a diversas netnias simultaneamente. Esse facto pode levar a alguma perda de fidelidade e compromisso, mas traz muita riqueza ao nível das ligações inter-netnia. Esta interligação é evidente, seja ao nível das ferramentas da interacção (botão de "*Like*" do Facebook presente em cada notícia divulgada no Café Babel[19]), seja em termos de conteúdos (discussão sobre o botão de "*Like*" do Facebook no Café Babel[20]), e garante ainda maior dinamismo a cada comunidade. Outra das alterações nomeadas prendia-se com o facto da localização geográficadeixar de ser um factor determinante para se pertencer a uma comunidade, por conseguinte, a pertença deixa de ser um fatalismo para passar a ser uma escolha[21]. Essa pertença por escolha aumenta a ligação e o compromisso à comunidade, precisamente pela motivação de cada membro. Devido à facilidade de escolha e de mobilidade de cada elemento, o nomadismo torna-se evidente: recentemente pode-se citar o caso das migrações do Facebook para o Google +[22]).

As netnias têm de estar preparadas para manter a sua identidade cultural independentemente de migrações e de pertenças simultâneas. Em vez de se fechar no seu *milieu* interno, há que se adaptar e moldar instantaneamente - há que privilegiar a plasticidade da sua membrana interna.Associa-se à plasticidade a questão da forma, seja pela infinidade de formas possíveis que o plástico pode tomar, seja pela capacidade de mudar de forma infinitamente também, mas é igualmente importante trabalhar o facto do plástico ser um compósito de heterogeneidades.

Catherine Malabou refere que nos plásticos «…toute forme informe avec elle la possibilité de son remplacement. » (Malabou 2000: 10), sendo esta a essência dialéctica da plasticidade e o que garante o saudável dinamismo evolutivo de cada comunidade. Ainda sobre a forma, Bensaude-Vincent, refere uma característica

[19] Por exemplo ao lado desta notícia: http://www.cafebabel.co.uk/article/38409/brave-festival-wrocaw-poland-anna-zubrzycki.html (acedido em 5 de Setembro de 2011)
[20]Notícia em: http://www.cafebabel.co.uk/article/38487/germany-facebook-spain-uk-like-reaction-poland-ban.html(acedido em 5 de Setembro de 2011)
[21] Embora não seja uma escolha completamente livre pois é-se condicionado por vivências passadas e pelas nossas origens, a verdade é que o grau de liberdade é muito superior do que nas etnias clássicas.
[22]https://plus.google.com (acedido em 5 de Setembro de 2011)

interessante dos plásticos que marca a diferença para os metais: "*la prise em masse*" e "*la mise en forme*" (Bensaude-Vincent 2000: 173) são gestos simultâneos, ao contrário dos metais onde são duas etapas sucessivas. No caso dos plásticos, a estrutura material não pré-existe à sua modelagem:

> « Ou, pour dire cela en termes aristotéliciens : la matière et la forme sont élaborées en un seul et même geste. La matière ne reçoit pas la forme du dehors, elle « prend » forme. » (Bensaude-Vincent 2000: 173)

Significa então que, a cada troca com o *milieu* externo (interacção, entrada de um membro, adaptação de uma ferramenta, ...) há uma mudança de forma da membrana por adaptação, mas há também uma re-materialização simultânea, pois essa troca (essa acção) vem redefinir na essência (e não apenas no aspecto) o modo como se une esta comunidade. Assim se garante que a cada momento há uma comunidade viva e dinâmica, cuja interacção com o exterior altera não só os seus membros mas também a sua união, eliminando tensões.

Outra característica dos plásticos é que eles raramente são puros, no sentido químico do termo, são combinados com outras substâncias para, por exemplo, diminuir o seu preço, ou aumentar a sua resistência (Bensaude-Vincent 2000: 174).

Esta manipulação em termos da própria constituição material, dá origem a materiais híbridos, constitui-se na heterogeneidade material. Este ponto é fundamental para compreender como cada indivíduo pode sentir que pertence a diversas etnias. Se cada netnia tentasse uma homogeneização dosseus netcidadãosseria muito difícil poder pertencer a mais que uma comunidade, cada netnia acabaria por se enquistar em determinado estado evolutivo ou correr o risco de se extinguir. Pelo contrário, ao celebrara diferença, a comunidade renova-se, a sua unidade muda de composição material e adquire características e propriedades diferentes. Fazer esta síntese de heterogeneidades garante uma moldagem dinâmica fundadora e definidora de cadanetnia em cada momento.

Conclusão

O objectivo central deste trabalho era chegar à definição de Netnia e compreender como se processa a união entre os seus membros.

Para construir o conceito de netnia, começou-se por fazer uma análise à unidade étnica pela técnica.Considerou-se que a técnica é um factor diferenciador e definidor de cada grupo a cada momento e que é através dela que cada etnia assimila a sua envolvente. Concluiu-se que a unidade étnica está em perpétuo devir e que se relaciona com a construção de um futuro comum, levando à aproximação técnica dos seus membros. Ainda com o mesmo objectivo procurou-se compreender como se processa esta unidade étnica em comunidades on-line, considerando que há alterações em termos de experiência e de geografia virtual. Concluiu-se que há características comuns às etnias tradicionais, mas que há diferenças, sobretudo ao nível do modo de pertença que é rizomático e à necessidade de integração da diferença no seu seio.

A partir daqui tornou-se mais fácil compreender como se processa a experiência de pertencer a uma netnia e compreender de que modo o design de experiência condiciona o interface técnico que permite assimilar a sua envolvente. Concluiu-se este estudo analisando de que modo se pode manter a união nas comunidades on-line, trabalhando a plasticidade como garante evolutivo dessa união.

No futuro será interessante fazer uma abordagem sistematizada de todos os elementos do design de experiência que podem potenciar esta plasticidade e compreender, através decasos de estudo, de que forma estão a ser usados e com que resultados.

Referências

ASCOTT, R., A Arquitectura da Cibercepção. Em: GIANNETTI, C.,Ars Telemática - Telecomunicação, Internet e Ciberespaço. Lisboa: Relógio D'Água. 1998, pp.163-177.

BENSAUDE-VINCENT, B., La plasticité des materiaux nouveaux. Em: MALABOU C., Plasticité. Paris: Léo Scheer, 2000, pp.170-185.

CHERNY, L., "Objectifying" the body in the discourse of an Objected Oriented MUD, Artigo apresentado em: the Midwest Popular Culture Association, Pittsburgh, PA, October 7-9. 1994.

CRUZ, M. T., Técnica e Afecção. Em: BRAGANÇA DE MIRANDA, J.; CRUZ, M. T., Crítica das Ligações na Era da Técnica. Lisboa: Tropismos,2002, pp.31-45.

CURTIS, P., "Mudding: Social Phenomena in Text-Based Virtual Realities". Proceedings of the 1992 Conference on the Directions and Implications of Advanced Computing. Berkeley, 1992.

MALABOU, C., Le voeu de plasticité. Em: MALABOU,C.,Plasticité.Paris: Léo Scheer, 2000, pp.6-25.

POSTER, M., Cidadãos, media digitais e globalização. Em: Marcos, M. L.; Bragança de Miranda, J., A Cultura das Redes. Revista de Comunicação e Linguagens. Lisboa: Eds. Relógio D'Água, 2002, pp. 21-34.

SÁ, C., "A Travessia do Interface nas Artes Tecnológicas". Em: Livro de Actas do 2º Workshop Luso-Galaico de Artes Digitais. Vila Nova de Cerveira, 2005, pp. 51-64.

SÁ, C., Design e Interfaces. Em: CRUZ , M. T.; GOMES PINTO, J.As Artes Tecnológicas e a Rede Internet em Portugal. Lisboa: Vega, 2009, pp.36-42.

STIEGLER, B., La technique et le temps,Galilée. Paris, 1994.

TUCHERMAN, I., Breve História do Corpo e dos seus Monstros. Vega.Lisboa,1999.

Comunidades Criativas e Colaborativas[1]

Ricardo Lobo[2]

Resumo: *A Audiência Zero é uma associação cultural que coordena uma rede de laboratórios de criação digital em Portugal. Estes laboratórios são estruturas autónomas que promovem iniciativas de criação e experimentação nos domínios da arte digital e multimédia. Cada um destes laboratórios suporta uma comunidade de artistas e criadores que são responsáveis pela gestão do projeto a nível local. Através das iniciativas nacionais que organiza, que reúnem membros de todo o país, a Audiência Zero está a promover uma rede nacional de criadores, recursos e conhecimento. Durante Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura, a Audiência Zero está responsável por montar um laboratório em Guimarães, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento da criatividade na região. Profundamente influenciada pelo movimento open source, a Audiência Zero está à procura de definir um modelo conceptual sólido para estes espaços, tendo como referência várias experiências bem sucedidas em todo o Mundo como os Medialabs, Fab labs e Hackerspaces. Este artigo traça a história por detrás destas experiências e procura estabelecer as potencialidades abertas pelas práticas colaborativas abertas na produção de benefícios sociais, culturais e económicos.*

Palavras-Chave: *comunidades, criatividade, colaboração, open source, hackerspaces*

Abstract: *Audiência Zero is a Portuguese cultural association that coordinates a network of digital labs around the country. These labs are autonomous structures that promote educational and creative initiatives, especially in the fields of digital art and multimedia. Each one of these structures supports a community of artists and creators that are in charge of all the local activity. Through the national initiatives that it manages, which bring together members from all over the country, Audiência Zero is fostering a national network of creators, resources and knowledge. During Guimarães 2012 – European Capital of Culture, Audiência Zero is responsible for setting up another one of this labs, in the context of this larger event, with the clear purpose of fostering creativity and innovation in the region. Deeply influenced by the open source movement Audiência Zero is trying to develop a sound conceptual model for these labs, borrowing concepts and practices from other successful experiences around the world, namely Medialabs, Fab labs and Hackerspaces. This paper traces the history behind these experiences and hints at the possibilities opened up by open collaborative practices in promoting social, cultural and economic benefits.*

Keywords: *communities, creativity, collaboration, open source, hackerspaces*

Introdução

No âmbito da Guimarães 2012 - Capital Europeia da Cultura a Audiência Zero – Associação Cultural está responsável por gerir o projeto Laboratório de Criação Digital. Este projeto encontra-se

1 Artigo submetido ao Grupo de Trabalho Comunicação, Arte e Design do VII Congresso SOPCOM, realizado nos dias 15 a 17 de Dezembro de 2011.

2 Aluno do Mestrado em Tecnologia e Arte Digital da Universidade do Minho. Diretor da associação cultural Audiência Zero e gestor do projeto Laboratório de Criação Digital integrado na Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura. Contacto; ricardolobo@audienciazero.org

no seguimento do trabalho desenvolvido pela associação nos últimos três anos que passou em grande parte pela coordenação de uma rede nacional de espaços de criação e experimentação com tecnologia.

O desafio deste projeto integrado na área de programação Cidade da Guimarães 2012, é a criação de um espaço que promova a criatividade através de alguns mecanismos de apoio, criatividade essa que poderá num segundo momento dar azo ao nascimento de carreiras e negócios criativos, numa lógica de criação de novas oportunidades para os jovens da região. Para orientar os jovens nesse sentido existem outros projetos em marcha dentro da mesma área de programação como é o caso do Laboratório de Empreendedorismo.

O papel do Laboratório de Criação Digital é reunir os meios, as competências e as pessoas necessárias para o desenvolvimento destes projetos criativos, colaborativos e multidisciplinares e dinamizar uma comunidade de pessoas que ativamente se envolvam neles.

Ao longo deste artigo será explicitada a forma encontrada para prosseguir estes objetivos e serão estudados modelos que em todo o mundo prosseguem objetivos semelhantes. Estas experiências funcionam como um importante referencial no processo de construção de um modelo conceptual sólido, podendo dar resposta a alguns dos problemas identificados até ao momento.

Audiência Zero

A Audiência Zero é uma associação cultural portuguesa que desde 2007 desenvolve projetos com recurso a ferramentas criativas *open source*. As primeiras atividades da associação neste domínio foram a organização de *workshops* e cursos para divulgar o potencial de ferramentas criativas livres para manipular imagem, áudio, gráficos, vídeo em tempo real e eletrónica.

Em 2008 em resultado da comunidade que se foi reunindo em torno da associação decidiu-se lançar um projeto chamado Laboratório de Criação Digital, um espaço de encontro, troca de conhecimento, colaboração e desenvolvimento de projetos. O objetivo desta iniciativa era fundar uma comunidade de criadores que se dedicasse ao desenvolvimento de projetos criativos, multidisciplinares e colaborativos.

Durante o ano de 2009, outros grupos de criadores, com base em Lisboa e depois Coimbra decidiram fundar espaços com o mesmo propósito e juntaram-se ao núcleo original com sede em Matosinhos, para formar o que é desde então uma rede nacional de criadores e espaços de

experimentação e criação com tecnologia.

Cada um destes núcleos de criadores tem uma organização autónoma, gerindo-se com a participação dos seus membros. Cada laboratório organiza atividades locais, como *workshops*, laboratórios para desenvolvimento de projetos, mostras, palestras, entre outras iniciativas. A nível nacional existe uma coordenação entre os membros da rede para a organização de iniciativas nacionais, como encontros e residências artísticas.

O tipo de projeto que se desenvolve nestes laboratórios são da total responsabilidade dos seus membros. É considerado função do laboratório criar as condições para o desenvolvimento de projetos o que essencialmente consiste na reunião de conhecimento, espaço, equipamentos e pessoas.

O público do laboratório são essencialmente jovens adultos entre os 25 e os 35 anos, com competências técnicas ou artísticas, que procuram encontrar no laboratório outros conhecimentos, recursos ou pessoas para colaborar. Muitos são alunos de mestrado ou doutoramento. Ao nível disciplinar está representado um largo espectro, o que não é sempre fácil de encontrar fora deste contexto. Nos laboratórios é possível encontrar pessoas das artes, ciências, engenharias e humanidades em comunicação e colaboração estreita,

Cada laboratório tem a sua genética própria, respondendo às pessoas que o constituem e gerem. Os projetos desenvolvidos nos laboratórios podem ser pessoais, artísticos, educativos ou comerciais. E sobre eles não existe qualquer direito por parte do laboratório, a propriedade intelectual é retida na totalidade pelos os seus autores, sendo apenas comum a referência ao laboratório e à associação onde o projeto foi desenvolvido em caso de apresentação pública.

Uma rede de Laboratórios

O desenvolvimento do primeiro laboratório da Audiência Zero, em Matosinhos, não seguiu de perto nenhum modelo específico usado como inspiração, nasceu organicamente das restantes atividades e foi-se desenvolvendo de acordo com ajustes que foram considerados necessários em cada momento.

O mesmo não aconteceu com os laboratórios criados em Lisboa e Coimbra que seguiram mais de perto um modelo conhecido e presente em diferentes partes do mundo, o *hackerspace*. Desde a entrada deste modelo no seio da associação, e em virtude da constante interação que existe entre as diferentes comunidades locais da Audiência Zero, que a questão dos contributos para a definição de um

modelo próprio de laboratório tem aumentado.

Desta forma, o processo de desenvolvimento dos laboratórios foi posteriormente influenciado por diferentes tendências que naturalmente se fazem sentir dentro de organizações que promovem este tipo de iniciativas abertas, com fins criativos e colaborativos.

Assim, existem diferentes modelos no mundo que ganham crescente popularidade e que influem na definição de um modelo, tendo em linha de conta os diferentes objetivos da associação estabelecidos desde a sua fundação.

A Audiência Zero foi criada com o objetivo de promover projetos que prosseguissem uma noção própria de bem público. Mais do que defender os interesses específicos dos associados, o propósito inicial da associação era levar a cabo projetos que se situassem entre o Estado e o Mercado indo de encontro a uma visão particular do que deve ser o terceiro sector.

Consequentemente, os projetos empreendidos na Audiência Zero são públicos nos seus objetivos e que por essa razão podem ser considerados da competência do Estado. Ao mesmo tempo, considera-se que a dinâmica necessária para os levar a cabo implicam que só organizações privadas com um dinamismo e adaptabilidade mais próxima do mercado, são capazes de os realizar,

Acredita-se que o primeiro por falta de instrumentos, e o segundo por falta de motivação não conseguem empreender estes projetos necessários ao interesse público, e que no hiato entre um e outro muito fica por fazer que realmente pode ser estratégico para o desenvolvimento cultural do país.

Este ponto de partida é essencial para perceber os desafios colocados na definição do que deve ser um laboratório dentro da Audiência Zero, ou seja, um espaço para a prossecução de interesses públicos e não privados.

Hackerspaces

O modelo de *hackerspace* encontra-se bastante presente na associação. Por um lado este modelo influenciou a criação dos laboratórios Audiência Zero em Coimbra e Lisboa, e por outro, porque a sua ascendência vai ao cerne da cultura livre em que se enquadra o movimento *open source* tão decisivo no desenvolvimento da associação.

Os *hackerspaces* são espaços comunitários onde pessoas com interesse em tecnologia se reúnem para desenvolver experiências, partilhar conhecimento e desenvolver projetos. Estes espaços

surgiram primeiramente na Europa (Alemanha e Áustria) e foram posteriormente importados para os Estados Unidos e daí para o resto do Mundo.

Os primeiros espaços desta natureza terão surgido, de acordo com alguns relatos (MOILANEN, 2011b) (PETTIS; SCHNEEWEISZ, 2011), nos anos 80 e 90, tendo o seu crescimento explodido durante a última década, sobretudo a partir de 2007 depois de uma incursão feita por *hackers* americanos à Europa com objetivo de importar o conceito. Assim, de poucas dezenas de espaços no início de 2007, temos hoje uma impressionante comunidade mundial de cerca de 480 espaços ativos, com especial incidência na Europa e nos Estados Unidos, mas também, com presenças na Ásia, em África e na América de Sul, de forma a que se pode falar de uma implantação a nível mundial (LOBO, 2011).

Num artigo anterior (LOBO, 2011), listamos algumas características essenciais destes espaços, numa tentativa de identificar e isolar o conceito para o melhor compreender e estudar. Assim temos que um *hackerspace* é um conceito multidimensional envolvendo nomeadamente: espaço físico, uma comunidade aberta, interesses comuns, recursos partilhados, colaboração, partilha de informação e conhecimento e desenvolvimento de projetos. O conceito de *hackerspace* remete para um espaço, mas também para uma cultura partilhada muito própria, e para um conjunto de atividades que decorrem nestes lugares, sem as quais o conceito não está completo.

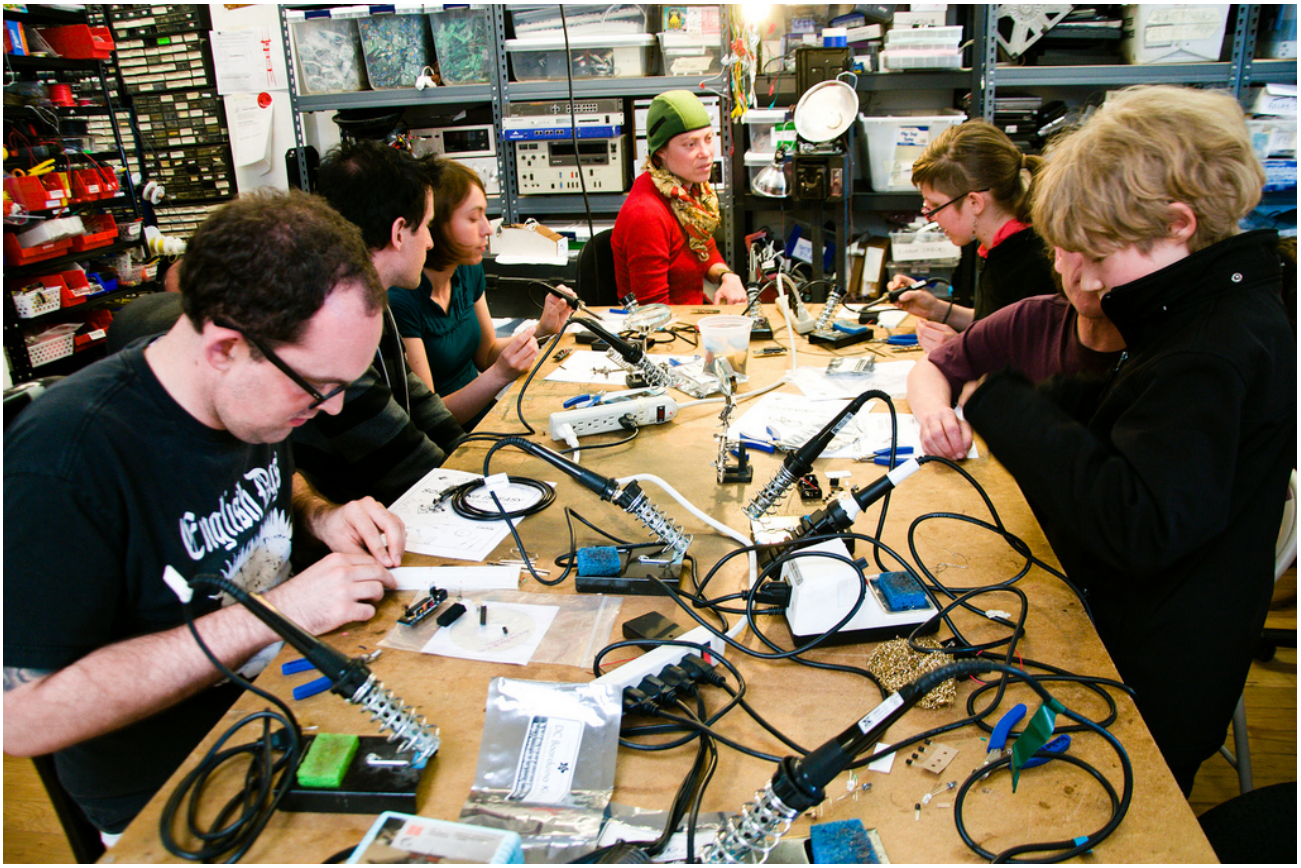


Fig. 1 – Noisebridge, *hackerspace* em São Francisco.

Assim, um *hackerspace* pode ser visto como um atelier comunitário, mantido, financiado e gerido pelos próprios membros, que regularmente se encontram para socializar, para desenvolver experiências e projetos num espírito de abertura, partilha e colaboração. Os membros organizam atividades como *workshops* e palestras sobre diversos temas, para atrair novos membros, para partilhar o seu conhecimento com outros e para angariar fundos.

Os *hackerspaces* são uma cultura global de tal forma que é normal que um membro de um *hackerspace* se sinta confortavelmente em casa num outro espaço homólogo em qualquer parte do mundo, mesmo numa primeira visita.

Os *hackerspaces* fazem parte de uma cultura mais vasta e antiga, a cultura *hacker*, que Steven Levy (2010), no seu influente livro *Hackers: Heroes of the Computer Revolution* data dos anos 50 e 60 com as primeiras manifestações no MIT. Esta cultura possui com uma ética muita particular, assente na defesa do acesso à informação, na promoção da descentralização, na desconfiança em relação à autoridade, e na forte crença na capacidade dos computadores mudarem a sociedade. Esta cultura deu

origem a várias inovações sociais ao longo das últimas décadas que hoje em dia ativamente transformam o mundo através do que é de certa forma sumariado no conceito de cultura livre com as suas múltiplas manifestações *(open source, free software, creative commons, open hardware, open content, open access, etc).*

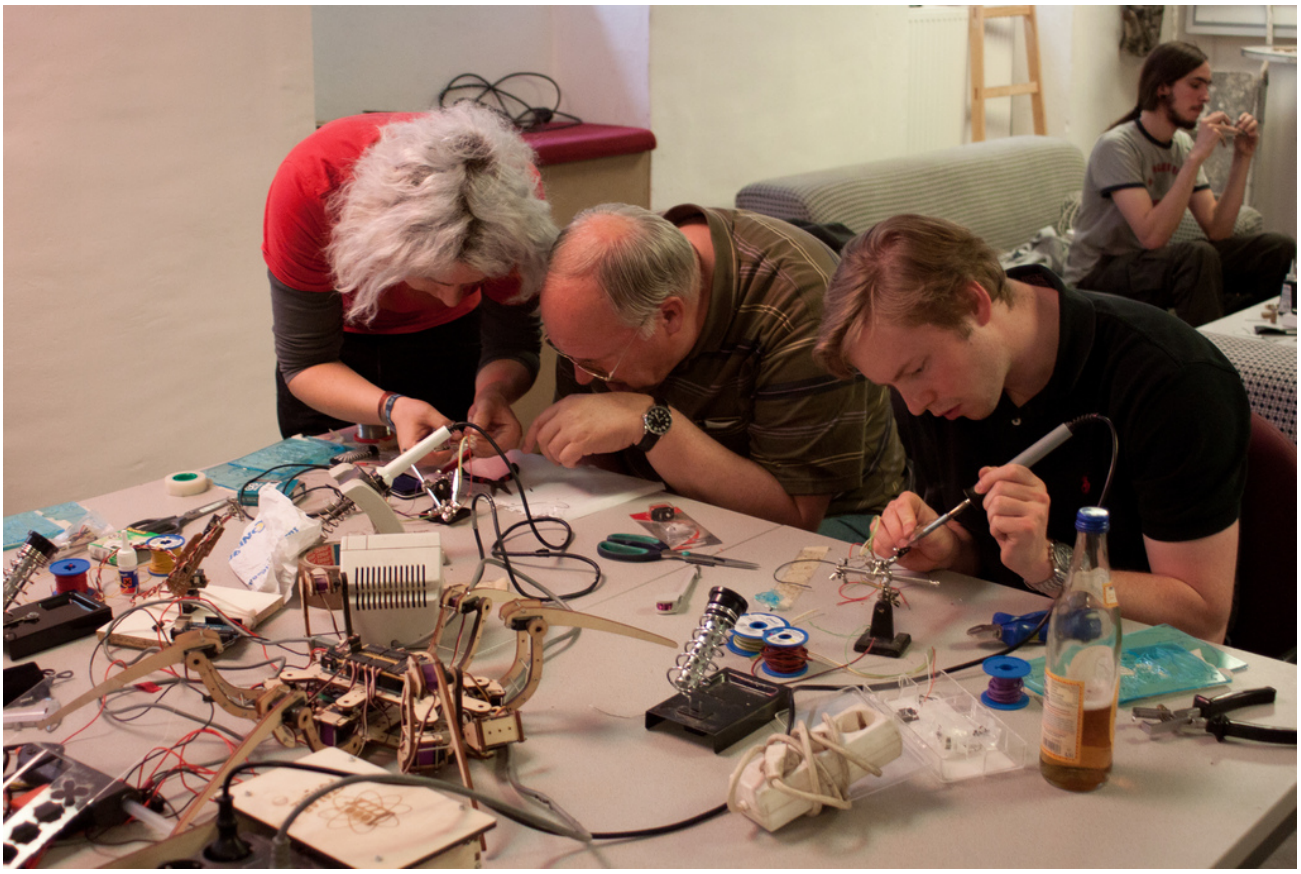


Fig. 2 – Metalab, *hackerspace* em Viena

De acordo com Nick Farr (2011a), organizador do *Hackers on a Plane*, a excursão que em 2007 trouxe os *hackers* americanos à Europa e iniciou uma enorme vaga de novos espaços, os *hackerspaces* são um momento especial na história da cultura *hacker* na medida em que abriu esta cultura à sociedade *mainstream*. Este movimento de abertura fez com que a cultura *hacker*, com a sua tão diferente ética, encontrasse um ponto de contacto com o mundo real. O *open source* e os outros movimentos do género são do domínio da rede, do domínio digital, os *hackerspaces* são os homólogos no mundo físico e real, com todas as repercussões que tal facto acarreta.

O resultado é que hoje a cultura *hacker* tem a possibilidade de influenciar pessoas comuns, deixando de ser algo restrito a uma elite de programadores com capacidades acima da média. Consequentemente os *hackerspaces* não são espaços apenas para *hackers*, ou para pessoas com competências técnicas elevadas, são espaços para qualquer pessoa. E é esse um fator apelativo nestes espaços. Desta forma, apesar de grande parte da atividade que ocorre nos *hackerspaces* relacionar-se com computadores e eletrónica, existem diversas atividades direcionadas para outras áreas, como por exemplo, culinária, biologia, têxteis, apelando a pessoas com diferentes interesses.

O que mantém estes espaços intimamente ligados à cultura *hacker* é a atitude curiosa, a vontade de conhecer como algo funciona na sua essência, a alegria de conseguir fazer algo com as nossas competências, por nós mesmos. Bre Pettis, fundador do NYC Resistor, um dos mais famosos *hackerspaces* a nível mundial define assim o *hacker*: "...nós abrimos as coisas para percebermos como funcionam, partilhamos tudo o que aprendemos, e fazemos novas coisas com o que encontrarmos."[3]

Medialabs and Fab labs

O termo *medialab* é um termo genérico no qual uma panóplia de outros termos se podem integrar (*hackerspace*, *makerspace*, *artlab*, *fab lab*, etc...). O termo *medialab* apareceu pela primeira vez com a fundação do MIT Medialab em 1985 por Nicholas Negroponte que pretendia criar um espaço de convergência entre design, tecnologia e multimédia.

O termo *medialab* é facilmente contestado porque remete para uma disparidade de organizações e instituições existentes hoje em dia.[4]

Sem ignorar o facto de ser um conceito contestado, continuamos a considerar que se trata de um conceito útil se consideramos que a etimologia da palavra *Medialab* apenas aponta para um espaço laboratorial onde se desenvolvem experiências e projetos com recursos a diversos *medias*. A forma como utilizamos este conceito aqui, e como consideramos que pode ser útil, remete para uma entidade que fornece um serviço de acesso a um espaço laboratorial. As pessoas que procuram este serviço, não

3 Tradução livre de: "...we break things to understand how they work, share whatever we've learned and make stuff with whatever we can find.". (SCHNEEWEISZ, 2011)

4 Em Junho de 2010, participamos num grupo de trabalho para a elaboração do artigo Medialab na Wikipedia. Este grupo de trabalho ocorreu durante o LabToLab (http://www.labtolab.org) uma iniciativa financiada pela União Europeia, através do Programa Grundtvig, que tinha como propósito criar uma plataforma para troca de experiências e conhecimento e problematizar o papel destes espaços de aprendizagem colaborativa. Entre outros estavam presentes membros do Medialab Prado (Espanha), Kitchen Budapeste (Hungria) e Constant (Bélgica), as entidades promotoras do evento. As noções de medialab variaram entre os presentes e uma definição coesa foi impossível de produzir.

estabelecem necessariamente qualquer relação de proximidade com o espaço ou com uma comunidade. O conceito de *Medialab*, ao contrário do conceito de *hackerspace*, não implica a existência de uma comunidade ativa em torno e por detrás dos destinos do projeto. Assim, um *hackerspace* pode ser considerado um tipo de *medialab*, mas vai para além dessa caracterização.

Igualmente passível de ser considerado um tipo de *medialab* é o de *fab lab*, que é o resultado da contração da expressão, *fabrication laboratory*, ou seja, laboratório de fabricação. Aqui o serviço prestado é a disponibilização de ferramentas de fabricação digital como impressoras 3D, CNCs e máquinas de corte a laser ao público geral que é convidado a fabricar o que precisar em vez de adquirir esses produtos no mercado, que muitas vezes nem sequer estão disponíveis porque são demasiado personalizados ou porque o *fab lab* se encontra num país onde muitos produtos escasseiam.

Os *Fab labs* surgiram pela mão de Neil Gershenfeld do centro *Bits and Atoms* do MIT a partir de uma disciplina chamada "Como fazer (quase) tudo" e hoje encontram-se espalhados um pouco por todo o mundo desenvolvido e subdesenvolvido. A novidade destes espaços é a disponibilização ao público de máquinas de fabricação digital e a existência de uma rede de conhecimento em torno dos *fab labs* que permitem que qualquer pessoa, mesmo em países não desenvolvidos, seja capaz de aprender a operar as mesmas.

Para nós a diferença conceptual que é importante fazer entre m*edialab e fab lab* de um lado e *hackerspace* do outro reside nesta oposição entre comunidade e serviço. Estas duas tendências são identificáveis dentro da rede de laboratórios da Audiência Zero, assim como em outras instituições públicas e privadas que operam nestes domínios em outras partes do mundo. É no equilíbrio entre estas duas tendências que o modelo de laboratório tem vindo a ser definido.

A primeira tendência, que tem contornos mais sociais e políticos, colhe geralmente maior apoio entre os elementos mais técnicos, que tenham ligações ao movimento *open source* e que por isso reconhecem as vantagens deste modelo de desenvolvimento. Na segunda tendência a simpatia pelo conhecimento livre, pelas ferramentas *open source* e por toda a cultura *hacker* não é tão visível. Os membros que representam esta tendência interessam-se mais com as potencialidades criativas da tecnologia, preocupam-se mais com a obra acabada e menos com o processo que lhe deu origem. A parte social e política, mesmo a parte comunitária, assim como as repercussões das tecnologias livres na sociedade não se apresentam como importantes.

Laboratório de Criação Digital

Durante a Capital Europeia da Cultura a Audiência Zero está responsável por montar e dinamizar o Laboratório de Criação Digital, que se encontra inserido no Centro para os Assuntos da Arte e da Arquitetura no centro de Guimarães.

A objetivo primário é criar as condições necessárias para ajudar os participantes a transformarem uma ideia num projeto através das atividades de apoio técnico-artístico. Essas condições passam pela organização de atividades de transmissão de conhecimento, como aulas e *workshops*, disponibilização de equipamentos, apoio técnico, orientação, e atividades de divulgação pública dos trabalhos.

Considera-se que o laboratório tem como grande propósito adquirir, sistematizar e divulgar conhecimento numa lógica aberta, e que este conhecimento como bem público poderá ser aproveitado por qualquer pessoa, para qualquer fim.

Assim o programa de atividades do laboratório encontra-se dividido em quadrimestres que correspondem a períodos de atividade com uma estrutura semelhante e regular. O objetivo é criar ciclos de atividade criando nos participantes objetivos recorrentes de forma a manter um foco para o trabalho desenvolvido no laboratório.

O programa de *workshops* e aulas tem como fim transmitir ao público do laboratório o conhecimento técnico necessário para a execução de um projeto. O nível é geralmente introdutório e os temas estão intimamente relacionados com as áreas do laboratório, como programação, eletrónica, robótica, áudio, vídeo, fabricação digital, entre outros. O objetivo é dotar os participantes dos conhecimentos necessários a uma participação ativa no laboratório aberto.



Fig. 3 – Residência Audiência Zero

O laboratório aberto é o ponto de encontro semanal para desenvolvimento de projetos. É um espaço aberto, onde qualquer pessoa, independentemente da sua formação de origem, nível de conhecimento ou interesses se pode integrar, colaborar com outras pessoas, partilhar conhecimento, desenvolver experiências e/ou projetos. Durante esta atividade regular a equipa do laboratório orienta os criadores, fornece apoio técnico em áreas como programação e eletrónica e ajuda os participantes a utilizarem o equipamento do laboratório se estes necessitarem.

Um recurso fundamental do laboratório é a comunidade de criadores que se vai formando, a interação entre estes é geradora de novas ideias e projetos e muitas questões técnicas ou artísticas são discutidas entre os próprios membros, não sendo necessário a intervenção da equipa do laboratório. O objetivo destas reuniões é exatamente a interação entre os membros e não tanto a assistência disponibilizada pela equipa.

Os participantes que optarem por desenvolverem um projeto no laboratório são convidados a participar numa mostra quadrimestral onde se pretende dar a conhecer ao público os trabalhos em

desenvolvimento. A iniciativa é divulgada como uma mostra de projetos em desenvolvimento e não de projetos acabados, o intuito é mostrar ao público o processo de trabalho do laboratório de forma a encorajar maior participação. A natureza do laboratório passa por desmistificar a tecnologia, por tornar algo que parece complexo e inacessível, em algo familiar, em dar o poder às pessoas. Assim, uma mostra de projetos em desenvolvimento é compatível com esta forma de ver o processo criativo e a cultura.

Conclusões

Das experiências até agora levadas a cabo pela Audiência Zero, nas quais se podem inserir os primeiros momentos de funcionamento do Laboratório de Criação Digital presente em Guimarães, o problema que continua por solucionar é um problema que não seria à primeira vista da responsabilidade de um espaço desta natureza. Referimo-nos à falta de motivação pessoal presente em grande parte dos participantes nas atividades para levaram um projeto de médio ou longo prazo até às suas devidas conclusões.

O maior desafio não é garantir a existência das competências técnico-artísticas necessárias ao laboratório, ou transmitir as mesmas ao público, a grande dificuldade é criar nos participantes a vontade e a direção necessárias para passar de uma ideia a um projeto de forma consistente e continuada, sem que o primeiro obstáculo mine por completo a sua determinação.

O que se tem percebido com a experiência, é que a componente que diz respeito à transmissão de conhecimentos é facilmente atingida, mas a partir do momento em que esta relação é interrompida e os criadores são convidados a iniciarem o seu próprio caminho, sem terem orientação de terceiros, estes não são capazes de o fazer. O que se nota é uma total incapacidade ou falta de vontade para empreender, seja na criação de um negócio ou numa carreira criativa. Como a participação nas atividades de transmissão de conhecimentos é muito elevada, estranha-se a incapacidade de realização dos participantes, constatando-se uma generalizada inconsequência por parte dos mesmos.

Apesar das competências centrais do laboratório não serem como iniciar, financiar e gerir um negócio ou uma carreira, a verdade é que sem uma forte vontade por parte dos participantes para o fazer, a parte que diz de facto respeito ao laboratório, as competências técnico-artísticas, não se apresentam como suficientes.

O modelo de laboratório, tem por isso, cada vez mais a tendência em afirmar-se como um projeto social, cultural e económico para o qual as experiência dos *hackerspaces* é importante. O conceito de *empowerment* presente nos *hackerspaces*, ou seja, a criação e o desenvolvimento de competências e habilidades dentro da comunidade para que esta se governe a si mesma, é cada vez mais o objetivo que os laboratórios parecem ter que seguir.

A forma como enquadramos atualmente o problema é como que um passo atrás. Mesmo antes de nos ocuparmos com os conhecimentos a transmitir e a forma mais adequada de o fazer, temos que nos ocupar com a mudança de atitude de resignação e passividade enraizada para uma atitude positiva e construtiva através da escolha de uma estrutura organizacional e funcional adequada aos desafios identificados. É neste contexto que uma abordagem comunitária parece ser mais adequada e mais proveitosa que uma abordagem focada na prestação de um serviço. Por esta razão o modelo de *hackerspace* ganha peso no processo de desenvolvimento do conceito de laboratório no seio da associação.

A questão que é entretanto difícil, mas fundamental responder, é como adaptar este modelo a contextos tão diferentes dos originários. Essencialmente a principal problemática é como é que se adapta um modelo com natureza privada, para fins públicos?

Referências

BUTCHER, C.; PLOHMAN, A. (eds),The Future of the Lab, Baltan Laboratories. Eindhoven, 2010.

FARR, N., The Rights and Obligations of Hackerspace Members. Acedido em: 05-07-11. http://blog.hackerspaces.org/2009/08/19/rights-and-obligations-of-hackerspace-members/

FARR, N., Respect the Past, Examine the Present, Build the Future. Acedido em: 05-07-11. http://blog.hackerspaces.org/2009/08/25/respect-the-past-examine-the-present-build-the-future/

LEVY, S., Hackers: Heroes of the Computer Revolution – 25th Anniversary Edition, O'Reilly. 2010.

LOBO, R., "Hackerspaces: From Electrical to Cultural Resistance". Em: ISEA2011 Istanbul Conference Proceedings, Istambul, 2011 (a ser publicado).

MOILANEN, J., Extrovert hacker generations - Hacktivism and Hackerspaces. Acedido em: 30-06-11. http://extreme.ajatukseni.net/2010/11/20/extrovert-hacker-generations-hacktivism-and -hackerspaces/

MOILANEN, J., Viewpoints to the development of Hackerspaces. Acedido em: 30-06-11. http://extreme.ajatukseni.net/2009/11/14/viewpoints-to-the-development-of-hackerspaces/

MOTA, C. et al. "AZ Labs". Em: Musiques & Cultures Digitales, 2011, n. 62, pp 40-41.

PETTIS, B.; SCHNEEWEISZ. A., Hackerspaces: The Beggining. Acedido em 31-08-11. http://blog.hackerspaces.org/2011/08/31/hackerspaces-the-beginning-the-book/

SCHNEEWEISZ, A., Hackerspaces. Hacking at Random Conference, 2009. Acedido em 09-09-11. https://wiki.har2009.org/page/News:2009-08-16_Hackerspaces

TROXLER, P., "Commons-based Peer-Production of Physical Goods Is there Room for a Hybrid Innovation Ecology?". Em: The 3rd Free Culture Research Conference. Berlim, 2010, pp. 1-23.

Inovação cultural: a dimensão simbólica dos dispositivos tecnológicos[1]

Ione Bentz[2]
Fábio Pezzi Parode[3]

Resumo: *Estudo de processos culturais de inovação mediados pela tecnologia na sua dimensão estético-simbólica, pela ótica do Design Estratégico. Destacam-se três planos de investigação: (a) representações simbólicas: substrato representativo dos interesses sociais; (b) processos na cultura de inovação: comunidades interpretantes; e (c) estratégias de inovação social: mediações tecnológicas. O desenvolvimento da pesquisa prevê o estudo: (a) das linguagens sincréticas como expressão das representações simbólicas contemporâneas; (b) das ações das comunidades na ressemantização dos espaços sociais; e (c) do papel das tecnologias na mediação dos processos culturais. As tecnologias materializam a convergência midiática, em novas formas de expressão socio-culutral. Metodologicamente, estão destacadas a experiência etnográfica e planejamento de cenários. Este conjunto de operações permitirá a organização metaprojetual, etapa do processo de projetação.*

Palavras-chave: *representações simbólicas – inovação cultural mediações tecnológicas – projeção de cenários*

Culture of innovation: the symbolic dimension of technological devices

Abstract: *Study of cultural processes of innovation mediated by technology in its aesthetic-symbolic dimension, by the perspective of the Strategic Design. There are three highlighted plans of investigation: (a) symbolic representations: representative substrate of social interests, (b) processes in the culture of innovation: interpreting communities, and (c) strategies of social innovation: technological mediations. The development of the study foresees the study: (a) of the syncretic languages as an expression of contemporary symbolic representations, (b) of the actions of the communities in resemantization of the social spaces, and (c) of the role of technology in the mediation of cultural processes. The technologies materialize the media convergence, in new forms of socio-cultural expression. Methodologically, the ethnographic experience and scenario planning are highlighted. This set of operations will allow the metaprojectual organization, stage of the projection process.*

Key words: *symbolic representation – cultural innovation – techonological mediations-projection scenarios*

Parte 1. Introdução

O fundamento deste trabalho é a convicção de que a teorias da comunicação e das linguagens orientadas pelo design estratégico, podem lançar luzes sobre os

[1] Trabalho apresentado ao GT-Comunicação, Arte e Design do VII Congresso Sopcom, realizado de 15 a 17 Dezembro 2011.
[2] Universidade do Vale do Rio dos Sinos (ioneb@unisinos.br).
[3] Universidade do Vale do Rio dos Sinos (fparode@gmail.com).

processos culturais de inovação, mediados pela tecnologia digital, em que se destacam: as representações simbólicas em seu substrato representativo dos interesses sociais; os processos na cultura de inovação, pelas formulações das comunidades interpretantes; e as estratégias de inovação social pelas mediações tecnológicas.

Nessa perspectiva, o enquadramento remete diretamente ao processo de projetação de processos, produtos e serviços que respondam a problemáticas emergentes na sociedade, e que pressupõe interação entre os diversos agentes do processo da cadeia mercadológica. Segundo Zurlo (2010), o design é um sistema aberto competente para identificação de necessidades e oferta de soluções.

A metodologia do design estratégico tem a capacidade de proceder ao diálogo entre os variados atores envolvidos no processo e a exigência de satisfazer necessidades com soluções que agreguem valor pelos efeitos de sentido. Essa posição de mediador (Celaschi e Deserti, 2007) e intérprete na cadeia de valor, reconhece que se exige do designer competências técnica, ou de valor de troca, de produção de significados, ou valor relacional, e de sustentabilidade, ou de valor de uso. E é a transformação permanente da sociedade em que se opera com relações simbólicas e com valor de mercadorias que se coloca em pauta a relevância da cultura de projeto. Há um conjunto de fatores, para além dos técnicos, que constituem o cenário de operação do design, todos eles relacionados aos movimentos da sociedade em que se enquadram o sentir, o querer e o fazer humanos. Esse clima de complexidade e metamorfose propicia a instalação de processos de inovação.

A partir do reconhecimento do cenário abrangente que contextualiza e funda a experiência do design, ganha relevância a proposta de três planos de investigação que, explorados, dão consistência ao conteúdo da fase metaprojetual. Compreendida ao lado da fase projetual como um modo de organização do projeto, é nela que se dá o aprofundamento do problema e a ampliação e o fortalecimento do conhecimento do projetista. Daí decorre um conjunto de subsídios favoráveis ao processo de inovação. A proposta de investigação para contemplar essas fases prevê três planos que organizam os insumos: (a) as representações simbólicas constituem o substrato representativo dos interesses sociais em toda sua dinamicidade e relevância. São responsáveis pela identificação dos elementos capazes de agregar valor aos bens de uso. São as metáforas com que a sociedade se expressa que permitem chegar às estruturas mais profundas ou subliminares do desejo ou da expectativa mais aparente das pessoas; (b) a cultura da inovação, por sua vez, tem como operadores os coletivos

aqui designados de comunidades interpretantes. Essa escolha remete ao conceito de cadeia de significantes, de origem peirceana (2000), que mantém atual e dinâmica a construção de significados simbólicos, ou efeitos de sentido como quer o design estratégico. Mas não apenas indica o movimento e a transformação do cenário de representação simbólica, mas destaca essas comunidades, ou seja, os segmentos sociais mais formalmente ou não organizados, mais ou menos reconhecidos pelo *status quo,* mas todos constitutivos de forças sociais atuantes nos processos de circulação e consumo de mercadorias ou de bens culturais. Interessa muito à atividade de projetação em design o reconhecimento das expectativas sociais por segmentos; e (c) a mediação tecnológica que marca a sociedade contemporânea em tal ordem de intensidade que se torna fundamental o seu reconhecimento como agente de transformação social.

É a tecnologia que pauta as estratégicas de inovação social, ainda mais se pensada como extensão do homem. É assim que McLuhan (1996) formula a sua teoria dos meios como mensagem. O leque de realidades tecnológicas abarcada pelo termo meios e a libertação do conceito de mensagem do estrito conceito de conteúdo, permite identificar mais amplamente o potencial de transformação que toda e qualquer tecnologia processa no tecido social. A agregação desse componente de ordem da comunicação responde, de maneira organizada e sistemática, ao componente comunicacional implicado na proposta do design estratégico. É verdade que amplia o âmbito de operação para além da interatividade implicada nas capacidades de ver para compreender os contextos e os sistemas; de prever para antecipar as tendências futuras; e de fazer ver para dar visibilidade aos cenários futuros, todas essas capacidades constitutivas que integram a proposta do design estratégico.

A compreensão sobre a importância de sistematização e formalização das condições para o desenvolvimento produtivo e heurístico da etapa metaprojetual do processo leva a propor que elas sejam organizadas em gramáticas, ou seja, conjuntos de componentes e regras, passíveis de replicação e, portanto, de aperfeiçoamento. São elas, respectivamente, a gramática dos símbolos, dos discursos colaborativos e da formalização das estratégias.

É este o enquadramento geral para compreensão dos processos agenciados pelos dispositivos tecnológicos que promovem transformações inovadoras, inovações

culturais, *lato sensu*, porque aqui cultura tem caráter abrangente em relação a todas as demais operações humanas, uma vez que é nela que o homem se representa como tal.

Parte 2. Decorrências ou implicações

Na sequência, refletir sobre comunicação, cultura, significados, sociedade e linguagens resulta relevante para esta pesquisa, porque diretamente implicados no planejamento estratégico dos processos, produtos ou serviços que vierem a ser desenhados e ofertados. Uma primeira palavra sobre linguagens e significados, já que remetem diretamente às formas preferenciais de a sociedade contemporânea expressar-se. Fala-se de uma operação de sincretismo de linguagens ou de seu correlato, as audiovisualidades. Essa formulação indica a intenção de promover o diálogo entre áreas, na expressão do que Morin (2005) chamou de religação de saberes.

Os termos sociedade e cultura estão ressaltados nesta reflexão, uma vez que são considerados o chão que sustenta e ilumina os processos de representação e de experimentação. É no contexto da chamada modernidade líquida (Bauman, 2001) que as expressões culturais ganham forma e substância, materializando o que se reconhece pontualmente como sociedade. Essa modernidade heterogênea, fluida, espasmódica e plural subverte, em termos de tempo e espaço, a linha causal e linear que vinha dominando a visão de mundo moderna. Considerando que os objetos culturais produzidos respondem, de modo mais inaugural ou ortodoxo, ao modo como cada sociedade em particular escreve sua história, analisá-los corresponderia a um modo eficiente de identificar marcas mais específicas dessa época.

As especificidades de época encontram expressão no conjunto de objetos culturais, que são da ordem do conhecimento e da ideologia de um povo. Reunidos sob o rótulo de cultura, ela não pode mais ser compreendida como uma força monolítica que age sobre as pessoas. Elas, as pessoas, são iniciadoras e criadoras da experiência cultural; são produtoras de artefatos e de imagens de representação simbólica e comunicacional. A própria pessoa é agora um programador cultural em cenário de culturas virtuais ou reais. Tais construções constituem, assim, o cenário do cotidiano e do popular, dessacralizando, de uma vez por todas, a concepção elitista de arte e cultura até então dominantes. Atores compreendidos em dimensão coletiva,

constituem as comunidades interpretantes a produzir e interpretar realidades culturais sempre renovadas.

Essa dinâmica processual encontra expressão pertinente na figura dos rizomas que estabelecem fluxos e devires em sucessão. Definidos pelos princípios de conexão e heterogeneidade, de multiplicidade, de ruptura a-significante e de cartografia e decalcomania (Deleuze, 1995), são formulações que, no desenvolvimento, resultam na noção de dinamismo e transformação. Ela atinge diretamente a concepção de tempo que passa a ser o elemento operador do movimento e do espaço. É essa a contribuição de Deleuze (1998) ao intervir conceitualmente na noção de duração. Ao trabalhar com agenciamentos e séries, a etapa metaprojetual, o design pode beneficiar-se da processualidade rizomática que centraliza e descentraliza, atua em superfície e profundidade, projeta e metaprojeta intensivamente. Apesar de todo o potencial inventivo e simbólico que esse ponto de vista pode agregar aos fazeres projetuais, a sua referência aqui deve garantir, em princípio, a dinâmica processual atribuída à projetação em todas as suas fases. A estratégia da desconstrução por esse autor proposta fundamenta o exercício da cartografia como um grande bulbo metafórico.

Nessa mesma direção, o estatuto da visibilidade instala-se no seio da modernidade. A mediação tecnológica potencializa as possibilidades de multiplicação, e possibilita pensar velocidades e formas inusitadas a atravessar as fronteiras do provável. Na esteira do pensamento de Lyotard (1979), a variabilidade e a polissemia da fábula pela fábula e os ritos sem mito constroem a estética da perplexidade. A desconstrução e a aporia são apenas a re-inscrição do sentido, contaminado pelo mal estar da modernidade. Produzir sentido torna-se, assim, uma espécie de paixão paranóica inerente à cultura contemporânea. Tal variabilidade organiza-se em redes.

Se os rizomas se organizam em redes e se essas redes organizam hipertextos, é possível aproximar o conceito de hipertextos do de superculturas. Concentrando-se na interconexão constante das classes globais e na fusão de dispositivos de comunicação pessoal com a grande variedade de formas simbólicas postas em circulação pelas mídias, é possível dizer que a construção cultural é caracterizada pela formação crescentemente individualizada de superculturas. Essas são unidades particulares de recursos culturais, malhas e redes de relevância pessoal que promovem o autoentendimento, a pertinência e a identidade, enquanto garantem oportunidades de crescimento pessoal, satisfação e influência social.

A essência da supercultura reside nas interfaces dinâmicas que ligam e fazem a mediação das esferas culturais disponíveis, e que exigem conectividade complexa. Como já se disse anteriormente, hoje, os indivíduos não vivem mais em culturas generalizadoras; em vez disso, eles inventam composições policulturais múltiplas e simultâneas, de turno parcial, constituídas de recursos culturais acessíveis, a fim de construir suas vidas paralelas. Superculturas compreendem, portanto, traços culturais e tradições mais permanentes e substantivos. Tal conceito tem relação próxima com o que Castells (1996, p. 373) chama de supertexto, ou seja, corresponderia a produtos simbólicos híbridos que são criados através da mistura de várias realidades por meio da combinação de mensagens emitidas a partir de vários níveis de existência. É a sociedade em redes, tornada possível pelos avanços tecnológicos .

Esse ponto de vista que parte de princípios de dinâmica e de complexidade processual instala clima favorável para produzir a inovação. As estratégias e dispositivos tecnológicos postos em uso como operadores de mudanças podem originar padrões que realimentem todo o processo de reinvenção da sociedade. Como se está falando de inovação, é relevante destacar que ela pode ser estimulada pela confluência de dois grandes nichos de conhecimento: o conhecimento específico e empírico, decorrente de práticas ou normas implicitamente definidas e que configuram a experiência; e o conhecimento científico que se reconhece nas formulações hipotético-dedutivas cujos algoritmos são capazes de materializar o devir das experiências. Enfim, acredita-se que identificar a dinâmica da cultura favorecerá a formulação de processos, a proposição de serviços e a construção de objetos, nas dimensões de sua compreensão e inventividade. Como constituintes privilegiados estão as macro-expressões que representam simbolicamente a sociedade globalizada, e os interesses das comunidades interpretativas manifestas pelos usuários. Assim, os processos de inovação resultariam de uma cultura menos formalmente conceituada e mais próxima das práticas reais e de forte visibilidade.

As operações sobre o visível para o visível, possibilitadas pelas novas tecnologias, estimulam a experimentação de modo até então apenas imaginado; mas é preciso reconhecer também que o signo visual contém em si um forte compromisso reprodutivo que até soube remover ou sublimar, mas no qual sempre se materializou. Pode-se dizer que, qualquer que seja o estilo ou o gênero, tudo se resume à simulação. Simular significa imitar, representar, reproduzir, mas significa também fingir, enganar, mentir. Assim, por exemplo, a arte da simulação comporta a habilidade

executiva do retrato, da estátua e da representação de uma idéia. Comporta, ainda, o saber fingir, ou seja, o estratagema (Bettenini, 1991, p. 4). É comum a referência ao designer como um fingidor, um falsário, um agente a operar com processos de verossimilhança. É também verossímil e não real, o paradigma simbólico dominante; é também no simulacro que os objetos culturais ganham expressividade e duração como linguagens.

Assim, a linguagem, enquanto elemento mediador que tem uma função prática, traz consigo as marcas da inteligência e da materialidade, e combina na espacialidade a descontinuidade e a articulação. É a linguagem que produz a ilusão de apreensão do real ou "a ilusão do referencial" (Bentz, 1981).

O caráter mágico que fundamenta os artefatos culturais confere às linguagens - sistemas formais de representação que garantem aparência à matéria (no sentido dado por Flusser (2002)), ou seja, a forma é o como da matéria e a matéria é o quê da forma - o papel especial de operador nos sistemas de representação e de informação. E não há nenhuma restrição a qualquer sistema de representação, pois, ao dar forma à matéria, todos os processos possíveis atualizam o conceito de informar. O caráter das informações perde também qualquer relevância, caso se considerem as formas não como descobertas ou como ficções, mas como modelos.

Ao propor que as imagens técnicas devam constituir "o denominador comum entre conhecimento científico, experiência científica e vivência política de todos os dias", Flusser, nessa mesma obra, agrega novos agentes enunciadores para além da combinatória das intenções dos produtos e das percepções do receptor, qual seja, agrega o próprio aparelho e suas capacitações técnicas e os programas e suas intenções. Esse sentido abrangente permite retomar a imagem como a maior operadora das tecnologias de comunicação e informação. Nesse sentido, são relevantes as perguntas propostas por esse autor sobre as formas, pois podem ser transpostas para os novos aportes demandados pelas atuais operações midiáticas. Assim, Até que ponto as exigências das atuais operações midiáticas podem ser preenchidas com matéria? Ou, Em que medida se realizam plenamente? Ou, ainda: Até que ponto as informações são operacionais ou produtivas?

Luc Ferry, em "A sociedade midiática em questão" (1999) trabalha também a tecnologia e a comunicação com destaque para os novos componentes políticos e econômicos que marcam a era digital. São ícones de velocidade e de difusão da informação. E o paradigma mais geral expresso na concepção de um quarto bios, o

bios midiático, coloca o real e o discursivo como fundantes dessa nova ordem política e mercadológica. Para ele, “a informação hoje é espectro, representação, fantasma, palavra e discurso, o que faz da realidade algo essencialmente discursivo”. É nesse cenário espectral que o homem da era digital se moverá; ele próprio será um espectro, um produto do discurso das mídias que são, “uma espécie de prótese no controle das relações sociais, para o controle das novas subjetividades por tecnologias informacionais”. Trata-se de uma nova forma de vida emergente feita de fluxos digitalizados e redes artificiais definida por uma materialidade leve ou mesmo pela imaterialidade dos circuitos eletrônicos”. Mais uma vez, tais considerações ganham importância neste texto por constituírem um quadro cultural amplo a definir tendências úteis para a produção de bens de consumo.

Parte 3. Conclusões

A relação entre dispositivos, tecnologias e sociabilidades expressa-se nesta parte que se chamaria mais apropriadamente “À guisa de conclusão”. No alicerce dos cenários, está a incerteza, incerteza em relação aos riscos, às estruturas e às imprevisibilidades. Manzini (2008) aborda o tema a partir de uma simples pergunta: “Como seria o mundo se...?” Não fica, entretanto, apenas nesse patamar, pois procura dar uma forma mais concreta à visão e releva motivações e estímulos criativos. São os cenários propostos pelo design estratégico que orientam a chegada ao *concept design*, na passagem do metaprojeto ao projeto. No tipo de artefato tecnológico foco deste trabalho, a interatividade é o ponto central por ele mobilizado. Como produto artificial a produzir a interface entre homem e máquina, desafia a pulsão visionária do designer. Mas, o que se pode de pronto intuir sobre os efeitos do celular nas formas sociais de representação? O que se pode dizer dos impactos de sua sempre mais complexa e múltipla funcionalidade? Se os meios são as mensagens, quais as marcas das mudanças sociais por ele produzidas? Enfim, há uma série de perguntas que ensejam o aprofundamento dessas questões.

O celular constitui o artefato-foco que inspira a identificação das operações mediadas pela tecnologia, por dois motivos principais: o número de usurários, o que sinaliza sua relevância social, e a síntese de diversas tecnologias, o que representa a digitalidade móvel dominante. Identifica-se uma cadeia processual da qual emerge a

problemática evocada pelas mídias digitais ou pelas novas formas de interação configuradoras de uma cultura da inovação. O modo de operação preferencial prevê o exercício de duas lógicas: a da oferta (tecnologias) e a do uso (apropriações). O comportamento das mídias aponta para o que se arbitrou chamar convergência digitalque se identifica tenha produzido alterações relevantes nos modos de planejamento, execução e comunicação de sistemas, produtos ou serviços. Essa convergência hoje alcançada materializa a percepção da teoria dos meios como mensagens de que se processava um hibridismo no interior de cada uma das mídias.

Assim, reafirma-se que os dispositivos tecnológicos marcados pela convergência midiática, o celular (smartphones) se destaca pela quantidade de usuários, pela intensidade e variabilidade de uso, pela mobilidade e pelas diversas funcionalidades como um das tecnologias transformadoras do *modus vivendi* da população, de tal sorte que configura a construção de novas sociabilidades. Implantou-se uma verdadeira cultura do celular, este integrado simbioticamente ao corpo físico e social. Como extensão do homem, prolonga o ouvido, a mão, a boca, na produção da audição e da sonoridade rompedoras das distâncias e dos espaços, dimensionando-os em um tempo e movimento sincronizados que induzem a uma a-espacialidade produtiva.

As comunidades interpretantes usuárias do smartphone reconhecem o papel deste dispositivo no seu cotidiano na geração da comunicação instantânea, na produção da sensação de proximidade sem deslocamento, na liberação do corpo para realização simultânea de tarefas diversas e na percepção de conectividade quase planetária. Tais condições instalam a experiência da conectividade e da mobilidade no cenário da cultura da velocidade, da interação e da individualidade como fundantes da nova ordem de sociabilidades. Essas sociabilidades são mais evidenciadas nos espaços urbanos em que os índices de transformação produzidos pelas tecnologias ditas da comunicação, e é neles que os indivíduos transitam na sobreposição do espaço físico pelo espaço eletrônico, a produzir no entorno isolamento e abstração. Uma nova interação daí resulta, apenas percebida pela leitura dos índices que as comunidades iniciadas dominam. Quais os efeitos daí decorrentes, é uma pergunta que fica posta. Uma nova problemática é chamada á cena: Como operar o conhecimento sem considerar as diferenças entre virtual e real, entre espaço tópico e expandido, ou entre tempo-duração e tempo-fluxo? Por ora, as interações pelas tecnologias ainda não explicitaram suas estratégias de reconhecimento e atuação, o

que se acredita jamais venha a ocorrer pela corrida acelerada de transformação tecnologia que afeta os produtos culturais; também a dinâmica das estratégias em uma sociedade em permanente transformação não enseja expectativas de clareza e exaustividade no conhecimento dos processos sociais identificados. Também a investigação é um devir e acena com vários cenários futuros.

Referências

Livros

BAUMAN, Z., Modernidade líquida. Zahar. Rio de Janeir, 2001.

BETTENINI, G., La simulazione visiva : inganno, finzione, poesia, computer graphics. Bompiani. Milano,1991.

CASTELLS, M., The rize of the network society .Blackwell. Oxford, l996.

CELASCHI, F.; DESERTI, A., Design e innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata**.** Ceracci. Roma, 2007.

PEIRCE, C. S., Semiótica. Perspectiva. São Paulo, 2000.

COMTE-SPONVILLE, A. e FERRY, L., A sabedoria dos modernos.Martins Fontes. São Paulo, 1999.

DELEUZE, G., A lógica do sentido. Perspectiva. São Paulo, l998.

_____ Mil platôs**.** Edições 34. Rio de Janeiro, 1995.

FLUSSER, V., O mundo codificado por uma filosofia do design e da comunicação. Cosac Naify. São Paulo, 2007.

LYOTARD, J.F., La condiction postmoderne. Minuit. Minuit, 1979.

MCLUHAN, M., Meios de comunicação como extensões do homem. Cultrix. Porto Alegre, 1996.

MANZINI, E., Scenarios of s ustainable ways of living. Politécnico de Milão. Indaco, 2008.

MORIN, E., Introdução ao pensamento complexo. Sulina. Porto Alegre, 2005.

ZURLO,F., Design estratégico. Treccani. Roma, 2010.

Artigos de periódicos

BENTZ, I., " Sentido e comunicação: elementos para a leitura dos fatos de cultura". Em*:* Verso &Reverso**,** 1977, n.25,pp.87-07**.**

Ações, reações, relações. O comportamento performático estimulado por dispositivos em produções artísticas e midiáticas[1].

Fernanda Gomes [2]

Resumo: *No cenário contemporâneo é possível identificar algumas produções artísticas e midiáticas que não podem existir sem a participação do espectador, que passa a ser o principal foco da experiência artística. Entre estas obras se destacam instalações interativas que, ao se apresentarem como sistemas de dispositivos desenvolvidos por artistas e técnicos, incitam o ato performático, criando uma rede de comunicação e criação coletiva. Este trabalho consiste em um estudo de reposicionamentos e mudanças de comportamentos na esfera da recepção, a partir da constatação de novas dinâmicas de produção, percepção e visibilidade no processo artístico e midiático. Por meio de bibliografia especializada, análise de instalações interativas, sites da Internet e do meu próprio processo de produção artística, procuro identificar conceitos, contextos e transformações que possibilitam a criação deste novo tipo de espectador, que nesta pesquisa passa a ser chamado de espectador performer.*

Palavras-chave: *Dispositivo, Interação, Performance, Imagem, Internet*

Abstract: *In the contemporary cenary art its possible to identify some artistic and media productions that can not exist without the participation of spectator, which becomes the main focus of the artistic experience. Among these works interactive installantions gets the attention at the moment that turns as dispositive systems developed by artists and technicians that influences the performative act, creating a network with communication and collective creation. This work is based on the new dynamics related with production, perception, visibility in the artistic and media process that possibilities all kinds of behavior changes and re-positions at the reception field. Through a specialized bibliography, observations of interactive installations, websites, and by my own involvement as an artist, I seek to identify concepts, contexts, and transformations that possibilities a creation of a new kind of spectator, which, in this work, is called as performer spectator.*

Keywords: *Device, Interaction, Performance, Image, Internet*

Introdução

Produções artísticas e midiáticas explicitam cada vez mais um caráter experimental próprio da contemporaneidade. A dissolução atual dos limites entre diferentes espaços de representação (cinema, vídeo, galeria), está implicitamente

[1] Proposta apresentada no GT – Comunicação, Arte e Design do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Email: infernanda@yahoo.com

relacionada com a dissolução de papéis (espectador, diretor, ator) e de posicionamentos (tela, palco, platéia).

Uma das perspectivas dessa pesquisa aponta que novas formas de "estar junto" e novas ligações criadas entre sujeitos na ordem do sensível se tornam bastante expressivas em produções que incitam o comportamento performático. Este tipo de situação social acaba criando formas sensíveis articuladas pelos sujeitos implicados em seu processo. O sujeito não pode existir separado do coletivo e isso também acontece em ambientes artísticos, onde observamos singularidades cooperantes em rede, que não podem estar desconectadas.

Este sentido de coletividade também pode ser claramente observado em sites como o *Youtube* e em algumas redes sociais, nos quais proliferam fotos e vídeos criados por internautas, dentro dessa prática contínua de exposição e exibição de si. O fenômeno mais recente é o site *Chatroulette*, no qual desconhecidos interagem tendo como dispositivo principal a *webcam*. O acompanhamento das interações e comportamentos possibilitados por este site se tornou então um ponto importante dentro da continuidade deste trabalho.

Com isso, pretende-se atingir nosso principal objetivo: investigar os modos de produção de diferença pelo espectador que se transforma em *performer* e pelo corpo que se transforma em imagem, assim como os modos de coerção de sistemas de dispositivos em produtos artísticos e midiáticos.

O contemporâneo é performático – Construindo hipóteses

A conscientização da constituição performativa do corpo parece ser um convite contínuo para a sua exploração em obras artísticas. Primeiramente, os próprios artistas se colocavam no centro da obra[3]. Depois, passaram a convidar os espectadores. A presença e a visibilidade do corpo em ação são pontos chave que situam a performance na produção contemporânea. Significados múltiplos e possíveis do corpo vão se interligando em contextos artificiais que convocam a gestualidade e o diálogo.

Vários estudiosos consideram o contemporâneo como "a era da performance", por se configurar como um momento histórico que evidencia as inúmeras pressões sobre os corpos e as subjetividades. O objetivo é sempre impressionar o outro que

[3] Com a body art, por exemplo, o artista passa a ser sujeito e objeto de sua arte.

observa. Sendo assim, produções artísticas e midiáticas nas quais o espectador passa a ser o principal elemento a ser assistido são identificadas como recortes extremamente pertinentes dentro desse contexto.

Richard Scheschner (2003), um dos principais estudiosos da performance como gênero artístico, afirma que só há performance se há um olhar alheio. O indivíduo que se transforma em *performer*, seja em uma situação social, em um programa de televisão, em uma instalação interativa ou em uma produção de vídeo caseiro, converte-se em um personagem, que só passa a existir porque está sendo observado. A interpretação de si mesmo diante de uma platéia direta ou indireta, que pode ser desde um potencial empregador, os colegas de trabalho, os convidados de uma festa, os amigos mais próximos, os espectadores de uma obra artística, os membros de uma rede social, ou até mesmo os telespectadores de um programa de televisão, torna-se cada vez mais comum.

O recorte desta pesquisa optou então por dirigir o olhar para uma parte da produção contemporânea na qual é possível identificar uma diluição de padrões comportamentais, papéis sociais e formatações culturais. A partir da constatação da proliferação e da intensificação de atos performáticos nas esferas sociais, artísticas e midiáticas, desdobram-se as seguintes hipóteses: existe uma contínua produção de diferença pelo espectador que participa cada vez mais ativamente de obras artísticas e midiáticas; a maior exposição de indivíduos que antes permaneciam apenas como espectadores de produções artísticas e midiáticas é sintoma de uma gradativa transformação dos processos de subjetivação, ou seja, as personalidades deixam de ser introspectivas e passam a ser orientadas para o olhar alheio; o maior acesso aos dispositivos tecnológicos pelos “indivíduos comuns” possibilita e acentua as práticas criativas de exposição e construção de si, desde a ação improvisada à elaboração gestual; a ampliação do conceito de performance representa uma ruptura no processo de recepção passiva de produtos artísticos e midiáticos; a partir do momento em que o espectador se coloca como produtor, o valor estético das imagens cede cada vez mais lugar ao valor social das imagens, contaminando e influenciando a construção e circulação imagética como um todo.

Movimentos paralelos

Nos anos 60, Andy Wahrol possibilitou que pessoas desconhecidas se revelassem diante da câmera por três minutos em sua obra *Screen tests.* Nos mesmos anos 60, Hélio Oiticica convidou os espectadores a vestirem seus *Parangolés*[4] e a se exibirem uns para os outros nos espaços destinados às exposições artísticas. A proposta era dispensar o espaço da representação, revelar a necessidade de ação e possibilitar uma reapresentação do espectador na obra de arte, que para Oiticica passava a ser participante em uma atividade criadora, inventiva e improvisada.

Em agosto de 2008, a instalação interativa *Crepúsculo dos Ídolos*, do artista brasileiro Jarbas Jacome, exposta no Festival Internacional de Linguagem Eletrônica – FILE, possibilitou que o espectador se apresentasse diante de outros espectadores e diante de cinco televisores ligados em um mesmo canal aberto. Um mecanismo de interação no microfone conectado aos televisores possibilitava que as vozes dos espectadores interferissem nas imagens até que estas imagens fossem substituídas pelas próprias imagens dos espectadores, que podiam assistir a si próprios "performando" na obra artística. Na mesma época, a página *Artemisbell*[5] da internauta Diana Campanella, já contava com mais de 400 vídeos, nos quais ela improvisa coreografias para vários hits da música pop. Levando-se em consideração que a média de duração das músicas é de três minutos, poderíamos dizer que Diana já disponibilizou mais de 1.200 minutos de imagens de si mesma "performando" diante da câmera.

Um fenômeno mais atual é o já citado site *Chatroulette,* que permite os usuários se comuniquem usando vídeo, áudio e textos, podendo a qualquer momento substituir as pessoas com quem interagem, iniciando novas interações de forma aleatória. O que já pode ser constatado é que uma das estratégias utilizadas pelos usuários para atrair a atenção uns dos outros é justamente a adoção de comportamentos performáticos. Eles dançam, cantam, tocam instrumentos, fantasiam-se, fazem caretas e se expõem de inúmeras formas, em uma tentativa explícita de que suas imagens permaneçam nas telas dos computadores alheios. Em meio a tantas criações e experimentações por todos os lados, espaços e meios, o desafio principal é identificar como corpos e imagens podem ser inscritos nas obras contemporâneas, a partir de propostas de experiências e de intenções artísticas.

[4] Espécies de capas coloridas feitas com diversos materiais, que deviam ser "preenchidas" pelos corpos dos espectadores.
[5] http://www.youtube.com/user/artemisbell.

Este trabalho propõe que o sujeito contemporâneo está preparado para ser visto e para se exibir, pois já possui o olhar do outro introjetado. A mídia se tornou a última autoridade para a percepção de si, como um teste de realidade da *persona* social: eu sou visto, logo eu sou. Uma crescente flexibilização das condutas, com uma menor rigidez nas convenções e uma maior ousadia do dizível e do mostrável no espaço público, consolida a "economia psíquica" do autocontrole e permite a atitude performática e a consciência de si como parte de uma obra em observação.

Parâmetros para a produção contemporânea

O desenvolvimento do cinema experimental e da arte contemporânea permitiu uma consolidação da arte da presença e de seus aspectos fenomenológicos desde os anos 50. A partir dessa configuração, Philippe Dubois afirma que a instalação se apresenta como a obra contemporânea por excelência, com parâmetros que justificam uma série de tendências e práticas do seu tempo:

> "maquinaria como maquinação, o acontecimento além da figuração, o gesto mais do que a imagem, o tempo real, a duração ou o instante mais do que a obra fora do tempo, o efêmero mais do que o eterno, o imaterial mais do que o objeto etc" (DUBOIS, 2009, p.87).

Para Raymond Bellour, as instalações interativas e as forças que as animam, "podem parecer o efeito de um suposto estado de crise interno ao cinema, assim como das dificuldades próprias da arte contemporânea, da qual certamente são a parte mais viva" (BELLOUR, 2009, p.95). Outro pensador contemporâneo que se lança nessa passagem da produção e recepção de imagens do cinema para a produção e recepção de imagens das instalações interativas é Jean-Louis Boissier. O autor chama a atenção para o fato de que o cinema interativo propicia uma libertação da variabilidade potencial dos parâmetros cinematográficos, englobando objetos programados, comportamentos e acontecimentos que podem ser trabalhados de maneiras bem diferentes da sucessão de imagens fixas (BOISSIER, 2009, p.118). O desafio para a interatividade é se infiltrar na substância do cinema, ou seja, no jogo entre as imagens que se constroem. Uma "pista performativa"[6]então surge para assegurar o potencial interativo e tornar-se suporte do conjunto das ações possíveis sobre a imagem.

[6] As outras pistas seriam a pista do som e da imagem

Boissier cria o termo “imagem-relação da interatividade”, que depende da modelização e da programação, diferentemente do termo “imagem-relação” criado por Deleuze, que diz mais respeito a uma relação mental com o espectador e com sua atividade de atualização virtual da imagem. A “imagem-relação da interatividade” colocada em circuito necessita, por sua vez, do ato do receptor, de sua apropriação, de sua singularidade performativa e de sua adequação às circunstâncias da recepção. Boissier retoma então a análise feita por Deleuze das práticas de Hitchcock e faz o seu desdobramento: ao colocar em o jogo a relação entre autor, filme e espectador, o diretor já estaria traçando o triângulo do dispositivo interativo. A proposta de se direcionar ao espectador é justamente a dinâmica da obra interativa, que não apenas maneja a liberdade do espectador, mas também o coloca em um jogo de solicitações, coerções e até mesmo de abandono, necessários ao funcionamento da obra e ao sucesso da sua recepção (BOISSIER, 2009, p. 139).

Abordando os dispositivos

Desde que o conceito de dispositivo foi aproveitado para caracterizar a condição do espectador de cinema nos anos 70, muitos autores vêm explorando seus desdobramentos e rearranjos. Os dispositivos guardam a idéia de que em cada ação há uma reconfiguração infinita das coisas. Para Deleuze, todo dispositivo se define pela novidade, criatividade e capacidade de se transformar. Estes estudos têm um viés mais consolidado no campo da arte. Porém, com a proliferação de vídeos performáticos no *Youtube*, produzidos por “indivíduos comuns” a partir da utilização de câmeras de vídeo, do domínio de softwares de edição acessíveis aos seus conhecimentos técnicos e da facilidade de difusão na Internet, torna-se necessário uma pesquisa destes novos desdobramentos e rearranjos.

Este trabalho privilegia o conceito de dispositivo trabalhado por Foucault (2007), definido como aquilo que distribui e controla as atividades. O dispositivo, enquanto um sistema heterogêneo e conjunto de arranjos, rearranjos e ressignificações de elementos que levam à reconfiguração e criação de dinâmicas próprias, estabelece-se como um elemento estratégico a partir da intenção do artista. Uma espécie de relação de contrato é então apresentada. O espectador aceita as leis de ação estabelecidas pelo

dispositivo e o dispositivo aceita a liberdade gestual do espectador, pois o que poderiam ser linhas de fuga já são projeções dentro do funcionamento da obra.

O dispositivo deve dar conta dos restos, das exceções, transformando-os em elementos constituintes da obra. Esta gestualidade é inclusive esperada e capturada pelo dispositivo, que estimula a emergência do ato performático no espectador. Temos aqui um princípio de conexão de suportes técnicos com gestos humanos, que são decompostos e ressignificados, permitindo a existência criativa do espectador dentro da obra. Ao mesmo tempo, o espectador busca de certa forma adequar seu comportamento ao dispositivo, pois consegue compreender certas limitações e regras que direcionam seus gestos e fazem a obra "funcionar". Ele já entende que está participando de um jogo e de certa forma condiciona suas ações àquele dispositivo que foi criado, ao mesmo tempo em que se vê implicado na transformação da obra e no efeito estético que pode provocar. Ele sabe que pode deixar sua marca e, dentro de uma situação de visibilidade e de auto- exposição, busca sua singularidade performativa.

A instalação interativa *Não sei ser rótulo*[7] (2009), ambientada dentro de uma caixa que foi exposta na Praça da Estação (Belo Horizonte), configurou-se como um espaço de trocas coletivas performáticas. Ao entrar na instalação, o transeunte que se transformava em espectador se deparava com uma passarela, identificada por um tapete vermelho e a projeção em tamanho natural de uma platéia entediada. A partir do momento em que começava a caminhar pelo tapete vermelho, o espectador, que se transformou em um *espectador performer*[8], provocava uma reação na imagem da platéia, que começava a aplaudi-lo de forma cada vez mais eufórica, estimulada por seus movimentos. Ao sair do ambiente interno instalação, o espectador passava por uma nova surpresa. Outros espectadores estavam assistindo às suas reações.

Foi possível observar durante o processo de recepção da obra dois tipos de mudanças principais nos comportamentos dos *espectadores performers:* no momento em que a imagem se alterava quando começavam a caminhar pelo tapete vermelho e no momento em que saíam da caixa, deparando-se com as pessoas que os assistiam. No caso desta instalação, eles se sentiam observados por duas platéias: a platéia formada pelas pessoas projetadas, que os estimulavam do lado de dentro e a platéia formada pelos espectadores que os observavam do lado de fora. Muitos deles, após descobrirem

[7] Concebida e produzida por Fernanda Gomes

[8] O termo *espectador performer* foi criado durante o processo de escrita da minha dissertação de mestrado, para definir este novo tipo de espectador que se transforma no ambiente artístico, a partir do momento em que é assistido pelos outros espectadores cada vez mais atentos às suas reações aos dispositivos, imagens e estímulos da obra

que estavam sendo assistidos de verdade, entravam de novo na caixa, exibindo-se conscientemente e intensificando seus atos performáticos.

Em uma perspectiva relacional, as interações que se dão por meio de dispositivos são vistas como processos de influências mútuas que os participantes exercem uns sobre os outros na troca comunicativa e também como o "lugar em que se exerce esse jogo de ações e reações" (MAINGUENEAU, 2004, p. 281). A interlocução, por sua vez, é retomada aqui para evidenciar como os parceiros se acham mutuamente implicados nas produções artísticas e midiáticas. É um círculo contido no relacional. Processos interativos vão de encontro ao jogo de reconhecimento recíproco do cotidiano e à produção de interpretações, construção de modelos mentais, paradigmas, perspectivas, crenças e pontos de vistas constituídos de elementos cognitivos.

A partilha do sensível, a emancipação do espectador e suas invenções

A partir do momento em que já identificamos práticas criativas e imprevisíveis no indivíduo comum a partir de suas relações com o outro nos espaços sociais, já podemos avançar em nossas considerações e entender melhor como este indivíduo pode assumir diferentes papéis de acordo com circunstâncias e com os lugares nos quais ele está inserido. O termo *partilha do sensível* é apresentado por Jacques Raciére (2005) para evidenciar que a partilha significa duas coisas: a participação em um conjunto comum e, inversamente, a separação, a distribuição em partes específicas e exclusivas. Segundo o autor:

> Pela noção de fábrica sensível pode-se entender primeiramente a constituição de um mundo sensível comum, uma habitação comum, pelo entrelaçamento de uma pluralidade de atividades comuns. Mas a idéia de uma partilha do sensível implica mais. Um mundo 'comum' não é nunca simplesmente o ethos, a estadia comum, que resulta da sedimentação de um determinado número de atos entrelaçados. É sempre a distribuição polêmica das maneiras de ser e das 'ocupações' num espaço de possíveis. A partir daí é que se pode colocar a questão entre o 'ordinário' do trabalho e a 'excepcionalidade' artística. (RANCIÉRE, 2005, p. 63-64)

Essa idéia do comum de Ranciére aparece nas aberturas que surgem a partir das redistribuições dos lugares e temporalidades, de corpos que reivindicam ocupar outros

lugares e ritmos diferentes que lhes eram assinalados. Novas figuras do sentir, do fazer e do pensar, assim como novas relações e novas formas de visibilidade desta rearticulação são demandadas e engendram novas formas de subjetivação, ou seja, de se construir e de se expor nos espaços.

Dando continuidade à sua pesquisa sobre a condição do espectador dentro de uma comunidade, principalmente a partir de seus estudos sobre o teatro, Jacques Ranciére publica, em 2008[9], o livro *O espectador emancipado.* Para o autor a emancipação significa o embaçamento da oposição entre aqueles que olham e aqueles que agem, entre os que são indivíduos e os que são membros de um corpo coletivo. Ranciére (2009) observa que segundo uma perspectiva tradicional, ser um espectador significa olhar para um espetáculo, permanecendo imóvel na sua cadeira, desprovido de qualquer poder de intervenção. O autor então sugere que o que deve ser buscado é um teatro onde os espectadores vão deixar esta condição, tornando-se participantes ativos em uma ação coletiva em vez de continuarem como observadores passivos.

Os reformadores do teatro o reapresentaram como lugar de confronto direto do público com ele mesmo enquanto coletivo. Isso significa que "teatro" continua sendo o nome para uma idéia de comunidade como um corpo vivo, como uma presença de si mesma em oposição à distância da representação. O teatro surge então como uma forma da constituição estética da comunidade, como um meio de ocupar o tempo e o espaço, como um conjunto de gestos e atitudes vivos que estão acima de qualquer forma ou instituição políticas. Ou seja, a comunidade como um corpo performático e não como um aparato de formas e regras. O que tem que ser colocado à prova pelas nossas performances não é a capacidade de agregação de um coletivo, mas a capacidade do singular que atravessa distâncias imprevisíveis e irredutíveis.

O otimismo de Michel de Certeau e sua confiança depositada no público em geral parecem ser bem úteis a esta pesquisa. Em seu livro *A invenção do cotidiano: 1.Artes de fazer,* uma realidade formada por poderes e instituições absolutas é questionada a partir da identificação de "microrresistências" e "microliberdades" que deslocam as fronteiras de dominações dos poderes sobre uma multidão anônima. Trocas sociais, invenções técnicas e resistências morais são observadas em uma parcela de indivíduos supostamente entregues à passividade e à disciplina. De Certeau relaciona a inventividade incessante presente na experiência prática à produção artística, que privilegia a capacidade do ser humano de fazer um conjunto novo a partir de um padrão

[9] Utilizamos aqui a versão em inglês, publicada em 2009 pela editora Verso.

preexistente. Uma hierarquização social absoluta é recusada, uma vez que o autor afirma que uma liberdade (moral), uma criação (estética) e um ato (prático) também são possíveis na base de nossa sociedade (DE CERTEAU, 2009, p. 137).

Ao separar o âmbito da produção do âmbito da recepção, a lógica produtivista, necessária à consolidação da Indústria Cultural, instituiu a idéia de que não existia criatividade nos consumidores. Michel de Certau questiona essa pretensão dos produtores, que se colocam como os responsáveis por dar forma às práticas sociais. No entanto, o autor defende que sempre existiram práticas criativas também entre o público, que, mesmo de uma forma não tão visível, nunca se contentou em apenas seguir padrões e repetir formatações sociais e culturais. Ao mesmo tempo em que a "assimilação" pode ser entendida como uma repetição sem nenhuma atividade inventiva, também pode significar uma prática de apropriação (DE CERTEAU, 2009, p. 237). Podemos dizer, a partir da perspectiva desta pesquisa, que a "segunda opção" é cada vez comum na contemporaneidade. Inclusive o exercício de assimilação está ocorrendo nas duas vias, ou seja, aqueles que antes se encontravam apenas no âmbito da recepção, agora também se colocam como produtores a serem assimilados por aqueles que antes se encontravam apenas no âmbito da produção. Um fenômeno atual interessante para ilustrar tal prática é o vídeo *JK Wedding Entrance*[10], que mostra o momento de entrada do casamento dos americanos Jill Peterson e Kevin Heinz, no qual noivo, noiva, padrinhos e madrinhas fazem coreografias enquanto avançam para o altar da Igreja, ao som da música *Forever*, de Chris Brown[11].

Entre todos os vídeos disponibilizados pelo *Youtube* – que vão desde produções caseiras de internautas a trechos de "super produções" cinematográficas –, *JK Wedding Entrance* foi o 3º vídeo mais popular em 2009, ultrapassando a marca de 60 milhões de visualizações, sem contar os vídeos "não oficiais". O casal deu entrevista em vários programas de TV e a entrada do casamento foi várias vezes reencenada, inclusive pelos próprios noivos e padrinhos, que ficaram famosos no mundo inteiro. Desdobramentos aparecem em vários vídeos do *Youtube*, e em programas de TV como o programa australiano *Dancing with the Stars*, um episódio da série americana *The Office*, um programa de competição da TV holandesa, entre vários outros. Podemos então identificar a formação de uma rede de assimilação e de criação, a partir de uma produção que a princípio ficaria restrita aos convidados que estavam presentes no

[10] http://www.youtube.com/watch?v=4-94JhLEiN0
[11] O vídeo também fez com que a música do cantor americano entrasse na lista das 10 mais baixadas do site de vendas iTunes, da Apple em 2009.

casamento. No momento em que o vídeo é postado no *Youtube* e se transforma em um fenômeno midiático, ele passa a ser um produto cultural.

Mas este não é o único vídeo de casamento performático que pode ser encontrado no *Youtube*. Durante esta pesquisa foram identificadas dezenas de vídeos que também fogem ao padrão comportamental típico deste tipo de cerimônia social. Se antes os indivíduos seguiam a uma formatação única, que estipulava roupas, maneiras e protocolos, agora surge a necessidade de fazer do seu evento social um evento singular, dentro, é claro, de tendências contemporâneas. Sendo assim, estes vídeos não podem mais ser localizados em um âmbito de exceção, mas sim dentro de novos parâmetros que lançam novas necessidades, no processo de produção da sociedade. Qualquer um que queira assistir a entradas de casamentos performáticos com padrinhos e noivos fazendo coreografias ao som de hits da música pop, terá diversas opções na extensa programação do *Youtube*. Basta digital algo como *performatic wedding* e pronto. Surge uma lista repleta de "títulos". No decorrer de uma evolução, o público se torna semelhante ao que recebe, deixa-se imprimir pelo que lhe é apresentado pelos produtos culturais. E como é possível constatar, a idéia de público hoje é muito mais complexa, já que praticamente todos os segmentos da sociedade podem se tornar públicos e produtores.

Conclusões

A representação de si mesmo diante da câmera foi uma promessa que surgiu com o cinema e já exercia uma enorme atração sobre o homem moderno. Segundo Walter Benjamin, "o astro de cinema impressiona seu público, sobretudo porque parece abrir a todos, a partir do seu exemplo, a possibilidade de 'fazer cinema'" (BENJAMIN, 1994, p.182).

O que podemos observar é que a necessidade de outros interlocutores é própria da contemporaneidade, que assiste ao surgimento de novas formas de sociabilidade criadas por dispositivos técnicos, assim com a uma socialização do mundo sensorial e do aparelho perceptivo dentro de um fenômeno de excesso de presença. É a consciência da presença do outro e a sensação constante de que estamos sendo observados que faz com que nossos comportamentos sejam alterados. A partir do momento em que o

sujeito é pensado em suas multiplicidades, observa-se uma espécie de simulação da espontaneidade, dentro do processo de ser, ver e ser visto, ajudando a construir identidades. O *espectador performer* parece ser o resultado de uma longa preparação para este novo papel na recepção artística e midiática. Ele agora se coloca como interface e como espectador de si próprio, ao mesmo tempo em que se conecta a outros espectadores.

Referências

BELLOUR, **R.,** *De um outro cinema.* In: MACIEL, Kátia (org). *Transcinemas.* Rio de Janeiro: Contracapa, 2009.

BENJAMIN, W., *Obras Escolhidas.* Vol.1. *Magia e técnica, arte e política.* São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOISSIER, J., *A Imagem Relação.* In: MACIEL, Kátia (org). *Transcinemas.* Rio de Janeiro: Contracapa, 2009.

DE CERTEAU, M., *A invenção do cotidiano: artes de fazer.* Petrópolis: Vozes, 2009.

DUBOIS, P., *Máquinas de imagens: uma questão de linha geral.* In: DUBOIS, Philippe. *Cinema, vídeo, Godard.* São Paulo: Cosac & Naif, 2004.

_____. *Sobre o "efeito cinema" nas instalações contemporâneas de fotografia e vídeo.* In: MACIEL, Kátia (org). *Transcinemas.* Rio de Janeiro: Contracapa, 2009.

FOUCAULT, M., *Microfísica do Poder.* Rio de Janeiro: Edições Graal, 2007.

MAINGUENEAU, D., *Análise de textos de comunicação.* São Paulo: Cortw, 2001.

RANCIÉRE, J., *A partilha do sensível: estética e política.* São Paulo: Editora 34, 2005.

_____. *The emancipated spectator.* London: Verso, 2009.

SCHECHNER, R., "O que é performance". In: *O percevejo*, UNIRIO, N° 12, Rio de Janeiro, 2003.

"Globalização: o exílio e os "não-lugares" na obra de Juan Muñoz" [1]

Rosa Vieira Guedes

1. Globalização

Poder-se-á aceitar como definição de Globalização:

> **"Processo de interacção e integração entre pessoas, companhias e governos de nações diferentes, conduzidos pelos negócios internacionais, e auxiliados pela tecnologia informática. Este processo, tem efeitos/consequências no ambiente, na cultura, nos sistemas políticos, no desenvolvimento económico e expectativas de prosperidade, assim como no bem-estar humano em todas as sociedades"[2]**

A minha comunicação pretende reflectir e discutir a ligação entre globalização e exílio, e, globalização e a noção de "não lugar", a partir da análise de duas instalações do artista espanhol, Juan Muñoz (1953-2001). As instalações são respectivamente ***A Place called abroad*** (1996) e ***Double Bind*** (2001). É de notar que a definição de globalização acima enunciada, sendo um modo quase "imediato" de a entender, supõe ainda uma homogeneização ou até indiferenciação que, não é de todo verificável quando se aborda um exemplo artístico, como é o caso presente. Aliás no conceito de globalização está sempre presente uma matriz de entendimento que é Ocidental, segundo Derrida uma "Mundialatinização".

2. Globalização e Exílio – *A place called abroad (1996)*

Em 1996-8, Muñoz é convidado pelo Dia Center For the Arts, a criar duas instalações: ***A Place Called Abroad*** (em Nova Iorque) e ***Streetwise*** *(*em Santa Fe). O livro elaborado a partir de fotos das instalações, é o meu olhar sobre elas. Os textos que lhes servem de introdução, o meu guia de orientação. Desvantagens de não ter visto, no lugar, a instalação. No entanto, as retrospectivas dedicadas a Juan

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] http://www.globalization101.org/What_is_Globalization.html

Muñoz, quer em Serralves, no Porto, quer no Museu Reina Sofia, em Madrid, contavam com os "objectos escultóricos" aí presentes, apesar de, o envolvimento ser diferente, já que os próprios espaços limite o eram.

Assim, o meu ponto de partida para a noção de lugar como exílio, será o catálogo das instalações originais.

O catálogo "abre-se" com a reprodução fotográfica de um pavimento empedrado, ou um corte de uma rua calcetada em "paralelos", convidando o leitor a percorrê-la, caminhando. Seguem-se quatro pequenos excertos de Breyten Breytenbach, Wiliam H. Gass, Edward Saïd e Eva Hoffman. O tema comum a todos estes pequenos excertos, o exílio. Alguns deles viveram esse exílio ou sentiram-no e pensaram-no como forma de alteridade O exílio como corte que nos envolve num lugar outro onde nunca podemos/conseguimos/nos deixam, estar envolvidos, o exílio como inevitabilidade, pois, implica sermos forçados a deixar o lar/ou mesmo de sermos o que somos face ao olhar dos outros, e neste caso, ocorre que também perdemos as palavras, transformando-se a vida num rascunho onde as re-aprendemos, o exílio como a transposição de fronteiras, de barreiras de pensamentos e experiências, mas, igualmente, como nomadismo, descentramento, contrapontual, exílio como a experiência de suturar diferentes retalhos, fragmentos que se unem e permitem construir uma habitação.

Sobre estas instalações escreve Muñoz:

> ***«I build these works to explain to myself things I cannot understand otherwise. The work should somehow remain enigmatic to me.»*** Sobre o catálogo, escreve: ***«Strange now to look at the photographs and images that make this book, and which try to show the sense of what it was I was trying to do. Walking amongst and between these images, I find no explanation for the journey I have taken.»***[3].

Nesta instalação, o espectador é convidado a entrar em ruas anónimas e abandonadas, a percorrer a estranheza de um lugar outro, não familiar, desconhecido, sem referências, ou com as referências comuns a qualquer lugar mas que não o assinalam como singular, único, reconhecível por uma qualquer caraterística. As ruas são iguais em qualquer cidade, as suas esquinas também, a cor não importa já que a perceção nos oferece, enquanto transeuntes anónimos, apressados e vindos de todos os lugares-outros, que não a cidade, uma continuidade

[3] MUÑOZ, Juan. (1999) *Dia Center for the Arts, New York*

onde nenhum edifício, objeto ou indivíduo, se destaca de nós próprios. O cinzento, o beje, a sombra projetada são as cores afetivas que percebemos, ou antes, que "pintamos" e que Muñoz re-presenta como o locus que nos é "familiar", o nosso "não-lugar", o nosso "exílio" generalizado na vida quotidiana nas cidades. Nas ruas de uma qualquer cidade, tal como numa auto-estrada, num aeroporto ou num supermercado, nesta instalação de Muñoz imergimos num espaço indefinível em termos de identidade, relação ou história.

Na instalação do DIA Center, estamos, enquanto espectadores, na rua, numa rua qualquer, mas ao termos sensação de estar dentro da rua como transeuntes, também estamos "fora do lugar", num lugar inquietantemente estranho, de uma estranheza "familiar". Escreve Lynne Cook no catálogo da exposição

> **« ...the modern urban milieu is informed by a loneliness that embodies an existential condition, since the street today offers neither the luxury of the vita contemplativa to the solitary walker nor, as the public sphere par excellence, a place of communality, of dialogue. The contemporary descendent of the flaneur, the lone traveler, is once again in transit, but now he walks warily, estranged, in this empty, eerily, silent, labyrinthine canyons.»**[4]

A globalização conferiu-nos o estatuto de viajantes solitários e silenciosos, sempre em trânsito para um qualquer lugar distante que está sempre perto, online, a poucas horas de avião e onde as diferenças são vividas como semelhanças. **«Nous sommes à l'époque du simultané, nous sommes à l'époque de la juxtaposition, à l'époque du proche et du loitain, du côte à côte, du disperse.»** [5]Assim, também o ponto de vista do espectador do lugar da instalação é sempre parcial, são pontos de vista de "instantâneos", com refere Marc Augé (2000, p.90) pois o labirinto das ruas e a surpresa dos espaços que subitamente se abrem, não permitem ao espectador senão somar e mesclar as imagens captadas.

Mas Muñoz também refere que esta instalação foi feita para que os espectadores se dessem conta, de que estavam na presença de uma espécie de engano, de um artifício. Neste espaço contínuo/descontínuo da viagem pelas ruas anónimas e iguais em qualquer cidade o espectador é o essencial do próprio espectáculo/instalação. O espectador enquanto tal é simultaneamente o próprio espectáculo. Este espectador viajante solitário que erra sem uma identidade, que se dissolve na instalação, como as esculturas da instalação que olham a sua sombra, sem relação, pois as esculturas

[4] Idem, p3-4
[5] FOUCAULT, Michel (1984) *Dits et écrits, "Des espaces autres"*, p752

apresentam-se desligadas e cegas e sem história já que é o momento presente, sem passado nem futuro que se vive no deslocamento desse espaço silencioso. É a vivência do exílio. O lar foi deixado algures num espaço identificável e identificado, familiar, relacional, repleto de memórias e de palavras com significado. O exílio é a experiência do "não dito", da solidão, da vivência do presente penetrado por uma nostalgia de passado, que não se pode viver ou falar (porque se vive o seu sem sentido) e por uma esperança controlada e adiada, de futuro (a insuportável leveza da esperança do retorno ao lar).

Será a globalização um modo de disseminação de "lugares de exílio"? Parece que sim já que ela produz aquilo a que Marc Augé (2000) chama o excesso: **«...la superabundância de acontecimentos, la superabundancia espacial y la individualización de las referencias...»**[6], ou, de outro modo, as redes de comunicação que mobilizam todo o espaço terrestre, por exemplo, as redes sociais virtuais, acabam por estabelecer formas de comunicação tão estranhas que, frequentemente, só põe em contacto relacional o indivíduo com uma outra imagem de si mesmo. A solidão de um exílio que pode ter como centro o próprio lar.

Será a globalização a forma contemporânea da solidão e do individualismo narcísico? Como olhar e pensar esta instalação senão através deste olhar de "sobremodernidade"?

3. Globalização e "não-lugar" – *Double Bind (2001)*

«The allegory which Juan Muñoz places before the viewer, in a masterful choreography of space and object, leads not to higher and clarified insight, but to the realization of the fundamental instability of language, and ultimately, the deceptiveness of the sign»[7]

Juan Muñoz foi convidado pela Tate Modern em 2000, para realizar uma instalação na Turbine Hall. O espaço mede 152 metros de largura, 24 metros de profundidade e 30 metros de altura. O principal objectivo de Muñoz era criar um espaço que encorajasse uma ligação não só privada mas igualmente subjectiva, com o objecto, fazendo com que o espectador sentisse estar na completa solidão com o trabalho realizado. Numa entrevista, justifica a sua opção de ocupação daquele espaço de dimensões de catedral, com uma razão aparentemente mundana, conta que:

[6] AUGÉ, Marc (2000) *Los "no lugares" espacios de anonimato – una antropologia de la sobremodernidad*, Barcelona, Editorial Gedisa S.A. p. 112
[7] JUAN MUÑOZ, (2001), *Double Bind*, by Lars Nittve, Tate Publishing, p 9

«His mother had a disconcerting habit of rearranging the rooms in their home, so that he would come home from school to find that his bedroom door newly opened on to a strange room full of somebody else's carefully arranged possessions»[8]

O crítico John Berger recorda Dante a propósito desta instalação de Muñoz:

«This, for me, was the work of the year. (…) individuality and imagination always win out against the pathetic rectitudes of fashion and manners. Munoz's work dealt with the inexplicable, often through the orchestration of groups of sculpted figures, the invention of street corners and piazzas, the concentration on details - a banister rail, an empty balcony or a view across a deserted room . His work wanted the density and scope of great literature, the texture of real life, the singularity of an unexpected confrontation.»[9]

Eis uma das descrições de Double Bind:

«By inserting two false floors, the far end of the Turbine Hall was divided into three levels. This tripartite structure, with two empty lifts passing continuously through the floors, suggested the work was eschatological, though there was no clear indication of which level might be hell, purgatory or heaven. The top level, consisting of a floor marked out like a minimalist cemetery awaiting the resurrection of the dead, could be viewed from the Turbine Hall's central bridge, but only the ground floor was physically accessible. This area became a basement illuminated by square apertures cut into the ceiling. These opened upwards into austere, white-walled compartments with louvred windows, like storerooms in a large building. The walls of these compartments were set back slightly, leaving a ledge on which a series of all-white male life-casts in a variety of busy-looking poses could be glimpsed.»[10]

Também nesta instalação, Juan Muñoz (o seu último trabalho, aliás), obriga o espectador a imergir na sua obra. Também, nesta instalação os sentimentos a que conduz o espectador são idênticos aos da instalação do Dia Center. No entanto, o título dado à instalação é inquietante: Double Bind. Muñoz inspira-se na Teoria sobre a esquizofrenia de Gregory Bateson. Double Bind foi o termo empregue para descrever o tipo de comunicação do paciente esquizofrénico e diz respeito a uma confusão entre mensagem e meta-mensagem no seu discurso. Nunca existe uma mensagem singular, mas duas ou mais mensagens relacionadas, com níveis diferentes e frequentemente enviadas através de diferentes canais: voz, tom, movimento, contexto...Estas mensagens podem desde logo ser incongruentes e evidenciarem influências distintas e em conflito.

« I.The double blind is a class of sequences which appear when phenomena are examined with a concept of levels of communication. II. In schizophrenia the double bind is a necessary but not sufficient condition in explaining etiology and, conversely, is an inevitable byproduct of schizophrenic communication…»[11]

Também na instalação de Muñoz existem diferentes níveis (três). No entanto, o espectador só pode ver a instalação de baixo. Sempre num nível outro ao da própria

[8] KENEDY, Maev. The Guardian, Thursday 30 August 2001
[9] SEARLE, Adrian, The Guardian, Saturday, 22 December 2001
[10] HALL, James, The bronze sorcerer, The Guardian, Saturday 12 January 2008
[11] BATESON, Gregory e tal. ( ) *Family Process, "A note on the double bind"*

instalação e só vê o que se passa em cima através de aberturas cortadas no tecto. No entanto, o espectador tem que distinguir as "verdadeiras" aberturas, daquelas que Muñoz "semeou" como trompe oeil. Ao olhar para cima vê, talvez, trabalhadores, talvez transeuntes de um lugar não identificável, ou de uma obra, quem sabe qual? Os elevadores sobem e descem ininterruptamente. O presente perpétuo perante os olhos dos espectadores. Pode estar-se em qualquer lugar vertical. Só a verticalidade deste espaço é irredutível. As estátuas debruçam-se para baixo, para os lados, uns na direcção de outros ou na sua ausência. O espectador acaba confrontado, mais uma vez, como na instalação do Dia Center, com a imagem de si próprio, uma imagem muito estranha, resposta a um diálogo silencioso que têm consigo próprio e a instalação.

> **«...el único rostro que se dibuja, la única voz que toma cuerpo, son los suyos: rostro y voz de una soledad tanto más desconcertante en la medida que evoca a millones de otros. (...) El espacio del no lugar no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud. (...) Alli reinan la actualidad y la urgência del momento presente.»**[12]

Poder-se-á pensar esta instalação como a materialização do "não lugar"? Serão os "não lugares" uma consequência da globalização? Qual o papel da arte na reflexão sobre a ligação possível entre "não lugar" e globalização?

Às duas primeiras perguntas respondo sim. Á última pergunta, creio, as imagens desta instalação, conseguem responder.

[12] AUGÉ, Marc (2000) *Los "no lugares" espacios de anonimato – una antropologia de la sobremodernidad*, Barcelona, Editorial Gedisa S.A p.106-107

O Hiper-Objecto de Arte: explorações e implicações do conceito ilustradas através da *New Media Art*[1]

Manuel Luís Bogalheiro Rocha Fernandes[2]

Resumo: *O progresso dos novos media digitais e a implementação das redes refizeram a produção e a recepção das formas de arte. De um lado, possibilitaram expressões artísticas inéditas e novos tratamentos das formas de arte tradicionais. Por outro lado, os públicos tornaram-se mais activos e a ubiquidade ciberespacial relativizou a presença física do objecto original em função da sua representação online. A própria matéria de arte foi alterada ao ser submetida à digitalização. Com o colapso do espaço físico e a infinita reprodutibilidade e mutabilidade dos materiais digitais, surge o hiper-objecto de arte. Este formato rompe com os estados fixos da arte, introduzindo uma moldabilidade permanente que implica uma reconsideração da dimensão plástica das artes e do papel transformador dos meios. Através de exemplos de obras da* new media art, *pretendemos ilustrar estas alterações dos objectos de arte, da sua relação com os criadores e com os públicos, além de implicações que surgem ao nível de uma geopolítica estética e da ameaça da dimensão mítica da arte.*

Palavras-chave: *Hiper-objecto, Media Digitais, Redes, New Media Art.*

Introdução

A pergunta que Walter Benjamin colocou, antes do final da segunda metade do século XX, ao progresso técnico e às implicações da reprodutibilidade mecânica nas expressões artísticas constitui o ponto seminal de reflexão sobre a relação contemporânea entre técnica e arte. Inaugurada a discussão a partir da perda da *aura* da obra de arte, o ensaio[3] de Benjamin viera a assumir-se – mais do que um sintoma da crise das artes – um reconhecimento do alcance que as novas técnicas artísticas, na altura a fotografia e o cinema, teriam na abertura de um novo paradigma relativista, desconstrutivista e híbrido de novas formas estéticas que inaugurariam explorações inéditas de novos meios e que edificariam a pós-modernidade.

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação, Arte e Design do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutorando em Ciências da Comunicação – Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Email: manuel.bogalheiro@gmail.com
[3] Cf. **BENJAMIN**, Walter, "A obra de arte na época da sua possibilidade de reprodução técnica". Em BENJAMIN, Walter, *A Modernidade* (João Barrento Org.). Lisboa: Assírio & Alvim, 2007, pp. 207-241.

De Benjamin à actualidade, o campo das tendências de evolução da arte seria novamente refeito. As duas grandes condições técnicas responsáveis, interligadas no seu desenvolvimento, seriam as redes informáticas e os novos media ou meios digitais que, tanto entendidos na vertente de ferramentas comunicação/informação como de criação e edição de conteúdos, estabeleceriam a *digitalização* como o processo dominador de produção, registo e transmissão das formas simbólicas.

Neste quadro emergente em que todas as formas são potência de digitalização e de virtualização, alteram-se tanto as condições de produção e de recepção da arte como a própria matéria dos objectos simbólicos. As novas explorações digitais da estética transformam as características tradicionais da arte e, em alguns níveis, extinguem-nas para inaugurar outras. O original relativiza-se e as obras de arte, cada vez mais dependentes da existência online e das ligações, passam a ser conhecidas mais pela sua representação digital do que pela própria presença física. A sua edição ou *remistura* oferece-se numa nova estética da recepção que, através das novas ferramentas modeladoras e do estado numérico-digital convertível do objecto, propõe-se para primeira etapa da nova criação. Altera-se a plasticidade das obras de arte, perde-se o seu estatuto definitivo e, num ultimo nível, a sua dimensão mítica. No alcance globalizado da rede e dos meios digitais, todos podem ser (re)criadores.

Da conceptualização destas observações deriva o *hiper-objecto de arte*, formato que compreende tanto as expressões artísticas exteriores à tecnologia electrónica mas que foram digitalizadas e colocadas na rede, como, e sobretudo, as expressões produzidas na especificidade da rede e dos novos media. É na exploração desta especificidade técnica que se desenvolve a *new media art* enquanto conjunto de expressões estéticas que ilustram os novos horizontes da criação e reflectem a relação em mudança entre cultura e tecnologia.

Parte 1.

Transformação técnica: as redes e os novos media

Quando em 1972 Gilles Deleuze e Félix Guattari avançaram com o modelo conceptual do *rizoma*[4] era ainda cedo para se perceber que nele estava contido a

[4] **DELEUZE**, G.; **GUATTARI**, F., *Mille Plateaux: Capitalisme et Schizophrénie*. Paris, Les Édtions de Minuit, 1980

dinâmica de funcionamento da cibercultura que a Internet fundaria nos anos 90. Como o próprio nome indica, a origem do conceito *rizoma* deve-se à estrutura botânica em que os rebentos se podem ramificar em qualquer ponto da planta e, independentemente de onde se localizem, virem a funcionar como raiz, talo ou ramo. A figura opõe-se à topologia hierarquizada e verticalizada da raiz ou da árvore que se desenvolvem de forma linear. Pensado como uma investida epistemológica de oposição a uma visão unitária e lógica do conhecimento – em que o saber é produto de um conjunto de premissas fundamentais de onde derivam sucessivamente as outras preposições – o modelo do *rizoma* marcou uma posição, alguns chamá-la-iam *anti-fundamentalista*, que afirmaria o primado da multiplicidade e dos devires num desenvolvimento *daninho* da cultura em relação à derivação rígida e cartesiana a partir de um eixo central.

A utopia[5] de um sistema descentralizado de ligações em que qualquer ponto se possa (e viva da necessidade de se) conectar a outro ponto qualquer num fluxo permanente de comunicação em rede serviu como primeiro ideal ao aparecimento da Internet. O impacto dessa revolução técnica, além de uma reconfiguração progressiva da quase totalidade das acções e dos gestos quotidianos, traduziu-se particularmente na constituição de um novo sistema de produção e de troca de formas simbólicas, a *cibercultura*, que correspondeu, de uma forma inédita, ao tal modelo de comunicação horizontal, quase anárquico, em que é a própria dispersão dos utilizadores que faz o ciberespaço, território virgem a mapear, de linhas móveis, sem acessos fixos e sem centro. Qualquer pólo, independentemente de onde se localize na ubíqua estrutura ciberespacial, pode funcionar tanto como ponto de recepção como de emissão numa cadeia de fluxos, ora contínuos ora desviantes, que germinam de forma espontânea e autónoma. No caos interligado da rede, na selecção do que nela entra e do que dela sai, torna-se difícil a identificação da *origem* e do *fim* desses fluxos. Numa certa medida tudo é mediado, tudo é *meio* ou medium. Na cibercultura rizomática, não existe a última ponta da árvore. Qualquer elemento pode devir em algo novo, originando mais um fluxo, um *plateau*, hierarquicamente igual aos outros. Perante a falência dos ramos centrais e dos estados definitivos dos objectos (e das próprias

[5] Apesar da confiança que inicialmente se depositou na internet como admirável mundo novo da sociedade de comunicação, não ignoramos que, correlativamente ao projecto utópico, se desenvolveram os traços de uma distopia em que o espaço tecnológico, tecido como fuga ao controlo, favorecia outras modalidades de controlo, ramificados em novos domínios corporativos ou políticos. De qualquer forma, o modelo rizomático da rede, tal como o afirmamos, continuaria a possibilitar expressões de liberdade e de desvio que não existiam nas formas tradicionais de comunicação.

mensagens), a filosofia de Deleuze e de Guattari ganha novo alcance: em oposição a um *meio* único e central, existirão mil meios, mil *plateaux*.

***

Este desenvolvimento rizomático do sistema das redes e da Internet é, num outro aspecto, indissociável da evolução dos novos media ou meios digitais que, assentes na informática e no computador, derivaram, ao mesmo tempo que os refizeram, dos *meios de massa* surgidos até ao final da primeira metade do século XX. A fotografia, o cinema, a rádio ou a televisão, ao introduzirem uma nova reprodutibilidade, constituíram a primeira grande revolução contemporânea dos meios. Se a análise de Marshall McLuhan é incontornável à compreensão destes últimos, a gramática conceptual de Lev Manovich[6] sobre os princípios dos meios digitais constitui um dos principais contributos para a síntese das suas características diferenciadoras e do seu impacto na cultura humana em relação aos meios precedentes.

Segundo Manovich, a identidade dos novos meios é descrita através de cinco princípios que se complementam logicamente. O primeiro, a *representação numérica*, refere a qualidade digital dos meios informáticos ao serem constituídos a partir de uma linguagem matemática em dados (bits). Desta forma, são programáveis e convertíveis em vários formatos. O segundo, a *modularidade*, caracteriza o carácter fragmentário da constituição dos meios digitais formados por fracções independentes que se agregam de possíveis maneiras para constituir o todo. O terceiro, a *automatização*, implica as tendências de funcionamento autónomo dos meios digitais em dinâmicas auto-suficientes, ou nalguns casos, de auto-programação, que reduzem ou dispensam o papel do controlo humano. O quarto, a *variabilidade*, reforça o fim dos estados fixos e definitivos ao descrever os meios digitais como susceptíveis de reformulações e de várias versões. Manovich refere-se tanto às transformações implicadas nos processos de actualização e de reacção às ligações que se estabelecem num elemento (evidentes no histórico de um blog, de um site ou de outra plataforma online), como à possibilidade de alteração dos vários níveis de representação de um

[6] **MANOVICH**, Lev, *The Language of New Media*. Cambridge (Massachusetts), MIT Press, 2000, pp. 27 – 48.

elemento digital (evidente no caso de uma fotografia digitalizada, desde as possibilidades de zoom até à sua recomposição). O último princípio, a *transcodificação (cultural)*, refere-se ao produto do intercâmbio entre as convenções da *cultura humana* e as configurações formais impostas pelo computador da sua organização de dados. Está em causa, por um lado, a maneira como a lógica do computador modela o mundo tal como o conhecíamos e, por outro lado, a maneira como essa lógica informática, à partida matemática e digital, se modela às características dos media tradicionais, ao funcionamento e às interfaces da realidade anterior aos processos digitais.

O que a revisão de Manovich vem sustentar é que as novas características expressivas que as obras de arte inseridas ou produzidas na linguagem digital vêm a assumir são um efeito das condições técnicas de produção e de divulgação dos novos meios. De volta à equação mcluhaniana de que *o meio é a mensagem*, os objectos artísticos da era dos novos media – os *hiper-objectos* – adoptam as características destes próprios meios tornando-se assim também, tanto na sua matéria como na própria expressão, *numéricos*, *moduláveis*, *automatizáveis*, *variáveis* e *transcodificados*. Já Benjamin observava que as obras de arte não só sucumbem à *reprodução* para a sua distribuição como se passam a produzir e a conceber directamente na técnica da *reprodutibilidade*. Não se tratando já do processo de reprodução característico dos *meios de massa*, é ainda esta dinâmica referida por Benjamin que se reflecte nos processos de *digitalização* e de *virtualização* das obras de arte do presente: estes processos não só determinam as novas formas de divulgação que servem a rede como radicam os modos e as ferramentas de execução e concepção dos objectos de arte, inaugurando novas formas de conceber o mundo. Se a exploração artística da especificidade dos meios digitais, como acontece com a *new media art*, representa essa realização das obras na própria técnica particular do digital, assim como no tempo de Benjamin o foram a fotografia e o cinema na técnica mecânica, também as obras tradicionais anteriores ao computador foram tomadas pelo processo digital e assim, num outro nível, foram transformadas também em obras digitais/digitalizadas ou *hiper-objectos*. Toda a cultura devém em digitalização. O próprio ensaio de Benjamin já referia, em relação às expressões artísticas anteriores às artes mecânicas, uma transformação idêntica:

> "a reprodução técnica não só começou a transformar em seu objecto a totalidade das obras do passado e a submeter a sua repercussão às mais profundas transformações, como também conquistou um lugar entre os modos de produção artística." (BENJAMIN, 2007, p. 209).

Parte 2.

2.1 – Expressões da new media art

Um dos campos da arte contemporânea que se nos oferece mais frutífero para fundamentar o paradigma do *hiper-objecto* é o da denominada *new media art*. Herdeira do dadaísmo, da arte conceptual, da pop art ou da vídeo art, a *new media art* compreende, no seu núcleo, expressões como a arte digital, a arte de computador, a arte interactiva, a game art, a software art ou a net art e, na sua periferia, a música electrónica ou o design multimédia.

Fazendo uso das potencialidades da organização da informação e das extensões dos meios enquanto objectos de comunicação, a *new media art* radicaliza a tese de McLuhan sobre os meios. A criação artística e a sua divulgação não só se baseiam nos novos media para se concretizarem, sendo condicionadas tecnicamente nesse processo, como fazem reflectir, nos objectivos da criação, uma preocupação em revelar as especificidades da linguagem e das características desses meios, na mesma medida em que os questionam e os desconstroem nas suas possibilidades estéticas, culturais e políticas.

É perante este pressuposto que convocamos algumas obras catalogadas no vasto domínio da *new media art* para tentarmos ilustrar as características e as implicações culturais da afirmação do *hiper-objecto* como forma artística do presente.

O primeiro projecto a que recorremos tornou-se, apesar da sua simplicidade, num das mais marcantes do género: *Life Sharing* (2000 – 2003)[7] de Eva e Franco Mattes. Entre 2000 e 2003, os autores transpuseram para o site do projecto uma representação gráfica da estrutura do directório (Linux) do seu computador, permitindo aos cibernautas aceder, em qualquer momento, aos seus documentos e artigos, aos seus projectos artísticos, à sua correspondência de email, às imagens e vídeos, entre toda a outra informação armazenada no computador pessoal. Jogando

[7] http:// 0100100110101101.org/home/life_sharing

com o trocadilho anagramático de “file sharing”, o projecto funcionou como uma provocação *voyeur* em que a mensagem artística justificava a total vulnerabilidade e transparência informáticas a que os autores se expunham. Ao reflectirem a tendência de uma sociedade global da partilha e das ligações em que tudo se constrói cooperativamente, os autores não reconheceram mais sentido em guardar a sua propriedade intelectual, optando antes por, relativizando o estatuto do autor, incentivar a apropriação. O projecto *File Sharing* tornou-se, também, numa metáfora de como os computadores, através do que neles se guarda e de como se organiza essa informação, se tornaram na própria identidade do seu utilizador, com a consequência de se abrirem novos acessos a essa identidade através das estratégias da sociedade tecnológica de controlo para o acesso e armazenamento de dados pessoais.

O segundo projecto, intitulado *UMBRELLA.net* (2005)[8], de John Brucker-Cohen e Katherine Moriwaki, é inspirado na visão dos guarda-chuvas que se vão abrindo arbitrariamente quando começa a chover num espaço público. O projecto desenvolve-se como uma *performance* em que um conjunto de guarda-chuvas tradicionais – equipados com um sistema de luzes LED, computadores palmtop (PDA) e ligados entre si por bluetooth – são dispostos num espaço urbano comum para troca espontânea de informações. Quando um participante abre o seu guarda-chuva, o computador procura estabelecer a ligação com os outros dispositivos, acendendo a luz vermelha como sinal de tentativa de ligação a qual passa a azul quando a ligação se estabelece e se abre o canal para a comunicação. A motivação dos autores é técnica e baseia-se no estudo da topologia e da morfologia das redes móveis *ad-hoc* (que, em termos latos, são redes estabelecidas através de *routers*). No entanto, há uma evidente dimensão estética e cultural nesta investigação. Por um lado, existe o investimento artístico no conceito dos guarda-chuvas e na sua configuração em conjunto enquanto objectos que mudam de cor mediante as ligações estabelecidas, ilustrando essa organização no espaço. Por outro lado, quando os autores indicam a exploração da *coincidência* e citam Elias Canetti como base para compreenderem os comportamentos das massas, está em causa a dinâmica da espontaneidade e da aleatoriedade das redes que, em conjunto com os processos de automatização dos meios, as torna em espaços com um funcionamento próprio e não determinável ou regulável, favorecendo o crescimento *daninho* de ligações e de comunicações.

[8] http:// www.mee.tcd.ie/~moriwaki/umbrella

O terceiro projecto que citamos é outro dos que mais repercussão teve no domínio da new media art, mais particularmente dentro da *net.art*. Da autoria da russa Olia Lialina, *My Boyfriend Came Back From The War* (1996)[9] consiste num site em que se desenvolve a história de um casal em que a figura masculina regressa a casa depois de um conflito militar. O site dispõe imagens a preto e branco que, quando clicadas, se dividem em quadros menores apresentando novas imagens e fragmentos de texto sobre o fundo também a preto e branco. A narrativa avança, assim, através de uma lógica hipertextual e não linear, impondo ao navegador a liberdade de escolher em que item clicar e, portanto, que fio condutor seguir. Esta fragmentação disjuntiva do discurso, imposta pelo *desenrolar técnico* da obra, desenvolve também outra dimensão ao *desenrolar narrativo*, aludindo à dificuldade ou à improbabilidade da comunicação que afecta o casal. A justaposição dos elementos visuais e narrativos remete para a montagem cinematográfica e não só a própria autora chama à obra um *netfilm* como, na imagética construída de *film noir* a enfatizar a dimensão romântico-dramática da cena do reencontro, se confronta o internauta com uma experiência emocional característica dos meios tradicionais. Todavia, é justamente da desconstrução de categorias clássicas que se trata nesta obra. A não linearidade da narrativa – tanto sabemos que primeiro ele a quer pedir em casamento e que depois ela lhe diz que o traiu, como o inverso – produz uma nova experiência de recepção. Num segundo aspecto, mais do que interactividade, entrar na obra de Olia Lialina convoca uma co-autoria em que se nos é oferecido o poder de participar na definição das várias fases diegéticas num processo de constante remistura.

A quarta obra é de um dos autores mais prolíferos dentro da *new media art*, o esloveno Vuk Cosic. *ASCII – History of Moving Images* (1998)[10] é um projecto em que Cosic converte cenas de filmes clássicos, como *Psico* de Hitchcock, *Blow Up* de Antonioni ou o filme pornográfico *Deep Throat*, em curtas animações codificadas em caracteres informáticos ASCII. O resultado é uma estética, popularizada também pelo filme *Matrix*, de séries de números, letras e símbolos a verde em processamento sobre fundo preto. Cada caracter informático funciona como um pixel para no conjunto formar cada fotograma do filme. A animação resulta da sucessão desses frames/fotogramas de caracteres verdes. Está outra vez em jogo a reconfiguração das

[9] http://www.teleportacia.org/war/war.html
[10] http://www.ljudmila.org/~vuk/ascii/film

categorias dos meios tradicionais, neste caso a representação visual, utilizando-se a codificação ASCII para se criar uma metáfora extrema da conversão digital da realidade e de todos os objectos estéticos, mesmo aqueles anteriores aos meios digitais. Nesta abordagem arqueológica e retro-futurista das imagens em movimento que Lev Manovich chamou *cinema através de números*[11], tanto se sugere uma crítica ao pragmatismo utilitário da tecnologia, respondendo com uma expressão sem qualquer utilidade tecnológica, apenas estética, como se actualiza a técnica do *ready-made* da lógica da apropriação e da reformulação, atribuindo à natureza do processo de digitalização as características da técnica de Marcel Duschamp.

A quinta obra que analisamos é o projecto de Shu Lea Cheang, intitulado *Brandon* (1998)[12], que explora a história de Teena Brandon, uma rapariga de 21 anos que, em 1993, foi assassinada e violada por se fazer passar por homem[13]. A história dramática de Brandon é explorada por Cheang num site interactivo constituído por uma grelha com fragmentos de imagens e de frases de teor sexual e violento: genitais masculinos, tatuagens e piercings, correntes, frases em forma de slogan como "she's a he" ou "exposure". Ao serem clicadas as imagens dão lugar a outras numa construção icónica e figurativa da vida de Brandon. Mais uma vez, está-se perante uma configuração não linear e de carácter fragmentário que revela, na especificidade dos hiperlinks da Internet, outras possibilidades técnicas e semânticas de se contar ou reconstituir uma narrativa. Mas toda esta combinação, aparentemente aleatória, de elementos visuais e textuais, que introduzem a ambiguidade como elemento interpretativo da história de Brandon, acaba por remeter, além das óbvias questões de género sexual, para a própria ambiguidade da rede e das novas tecnologias, seja no que se refere à questão das identidades virtuais ou à dificuldade em se identificarem padrões clássicos nas novas dinâmicas de comunicação.

O quinto projecto analisado é de um colectivo de artistas chamado RSG (Radical Software Group) que desenvolveu o software *CarnivorePE* (2001)[14] em resposta ao sistema *Carnivore* criado pelo FBI no início da década de 90 para controlar o tráfego dos servidores da Internet. O software detecta, tal como o do FBI, informações relativas ao tráfego nos servidores (como número de navegadores

[11] MANOVICH, Lev, "Cinema by Numbers: ASCII Films by Vuk Cosic". Disponível em http://www.ljudmila.org/~vuk/ascii/lev_eng.htm. Acesso em19 de Outubro de 2011.
[12] http://brandon.guggenheim.org
[13] A história seria adaptada ao cinema no filme Boys Don't Cry de Kimberly Peirce (1999).
[14] http://r-s-g.org/carnivore/

presentes na rede, fluxo de email recebido e enviado, número de participações num fórum, etc.) mas, em vez de as utilizar com fins de vigilância, disponibiliza-as como matéria-prima estética para artistas utilizarem esses dados nos interfaces das suas obras. Enquanto *software art*, o *CarnivorePE* é, assim, uma plataforma e uma ferramenta para artistas, os quais são denominados "clientes". É através do *CarnivorePE* que, por exemplo, surge "History of Art for the Intelligence Community"[15] de Vuk Cosic em que os elementos pictóricos de obras de arte conhecidas variam segundo as informações de tráfego (no caso do quadro de Cézanne, *Natureza Morta Com Um Prato De Cerejas* [1885-87], a imagem ganha animação quando as cerejas aparecem e desaparecem no prato conforme o tráfego de email enviado e recebido no servidor), ou *Amalgamatmosphere*[16] de Joshua Davis, Branden Hall e Shapeshifter, um site com um interface constituído por círculos coloridos em movimento, cujo comportamento representa cada um dos utilizadores activos na rede e a actividade específica que desempenha (se navegam em http, se utilizam o AOL, etc.). Motivado pela questão do controlo e da vigilância, o *CarnivorePE* vem a assumir um empenhamento político, estimulando, através do software que criou, expressões estéticas enformadoras de um certo tipo de activismo. Nas convenções da rede, este género de intervenção recebeu o nome de *hacktivismo*, o qual já podíamos reconhecer em projectos atrás referidos, como na provocação do acesso público a ficheiros de *Life Sharing* ou na mensagem acusatória de *Brandon*. Porém, na utilização dos computadores e das redes como meios políticos de protesto e de sensibilização, a tecnologia tende a formar as bases de uma *geopolítica* descentralizada e desparticularizada que transforma casos concretos em reflexos de toda uma nova cultura global sem fronteiras de participação que espelha a contemporaneidade tecnológica.

O último projecto que referimos é da autoria de Joe Hamilton e tem, justamente, o sugestivo nome de *Hyper Geography* (2011)[17]. Sedeado na plataforma Tumblr, o projecto é uma mostra de dezenas de imagens singulares – aparentemente aleatórias, desconexas e de temas diversos desde tecnologia à natureza – recolhidas de outros blogues do Tumblr, que são sobrepostas entre si, para constituírem imagens particulares e que, no conjunto, são todas ligadas para constituírem uma só imagem

[15] http://www.ljudmila.org/~vuk/intelligence
[16] http://ps3.praystation.com/pound/assets/2001/11-20-2001/index.html
[17] http://hypergeography.tumblr.com

global que preenche todo o fundo do blog, estendendo-se verticalmente para baixo. O conjunto das imagens é actualizado diariamente com cada uma das imagens singulares a ser reintegrada e recombinada numa nova justaposição, alterando o aspecto global do blogue e criando um puzzle visual híbrido em constante metamorfose. As implicações culturais subentendidas neste projecto são de vários domínios. Por um lado, assiste-se mais uma vez à instituição de técnicas e tendências pós-modernas como o pastiche, a apropriação, o ready-made, a remistura, modos que exploram a *diferença e a repetição*, para recorrermos aos termos de Deleuze. Por outro lado, essas técnicas de mistura, em conjunto com a alteração constante das imagens, na sua disposição e composição, questionam a noção de meio ambiente e da hibridez actual entre as constituições do *natural*, do *técnico* e do *virtual*. A hiper-geografia criada por Joe Hamilton afirma-se como uma realidade com todos esses referentes. Num último aspecto, a dimensão espacial dessa realidade parece ser entendida na hiper escala da rede visto que não existem limites geográficos para a proveniência das diferentes imagens que constituem o todo. Na omnipresença da rede, o acaso e a coincidência das ligações são fundidos com a aleatoriedade dum espaço demasiado vasto para ser esgotado ou determinável.

2.2 - O hiper-objecto de arte

A análise do conjunto destas obras, seleccionadas em função de uma dimensão particular ou paradigmática da cultura digital que pudessem enfatizar, permite-nos reconhecer, para além de novas potencialidades expressivas, uma outra *existência material e técnica* das formas estéticas. Esta existência enforma os cinco princípios da gramática caracterizadora de Manovich, atrás descrita, e é concretizada com a expansão das obras na *cultura rizomática das redes*. Não está apenas em causa a inovação técnica das ferramentas – os media digitais – mas, sobretudo, a maneira como essas ferramentas estão formatadas para um modelo de divulgação em rede que refaz a existência, a recepção e o alcance das obras de arte e as transforma em hiper-objectos.

Na genealogia do conceito de hiper-objecto, há a reconhecer que a aplicação do qualificativo *hiper* em acepções próximas àquelas que postularemos não é inédita.

Jean Baudrillard cunhou uma semântica do termo ao desenvolver o conceito de *hiper-realidade* dentro da teoria que aponta uma incapacidade progressiva do ser humano contemporâneo em distinguir o que é *real* daquilo que não é (os *simulacros*). A digitalização do real acentua esta hibridez ao substituir os referentes físicos por formas mediadas e transformar o mundo num conjunto de informações computarizadas e de imagens virtuais dadas a novas manipulações e configurações. Bernard Stiegler também emprega o termo ao falar de *hiper-materialidade*[18] reconhecendo aquilo que chama *tecnologias transformadoras* na constituição de novos estádios (hiper)materiais que não têm uma existência física, uma localização geograficamente definida ou um estado definitivo. Como efeito, Stiegler identifica uma nova articulação entre produtores e consumidores (entre artistas e públicos) sob um modelo de distribuição partilhada e colaborativa que desfaz a distinção entre função activa e função passiva.

Com base no espírito destes pensamentos e nas teorias dos meios e da rede, a análise que fizemos das obras da *new media art* apontou-nos as direcções gerais que podem fundamentar uma primeira conceptualização do *hiper-objecto*. Esta qualificação desenvolve-se em cinco acepções.

A primeira compreende a lógica do *hiper*texto. A presença do *hiper-objecto* de arte é sustentada através da rede e a sua existência, apresentando ou sendo apresentada pelas ligações, é relativizada e contextualizável em função da informação e dos outros *objectos* que a ele estão agregados ou ligados.

A segunda dimensão complementa a primeira na medida em que os objectos de arte devêm *objectos-imagem*, isto é, a imagem da representação online das obras de arte é mais preponderante para a sua recepção, e para a sequente interpretação, do que a própria presença física, caso exista.

Como consequência, a terceira acepção do *hiper-objecto* implica a elevação da obra em relação à sua origem, ao seu autor, concedendo aos objectos um nível de autonomia e de despersonalização. Com o enfoque concedido à exibição online dos objectos, em detrimento do original físico, questiona-se o estatuto romântico do autor e concretizam-se as premissas do pós-estruturalismo francês que, com Foucault ou com Barthes, preconizou a *morte do autor*. As últimas tecnologias criativas concretizariam ainda mais estas teorias com o paradigma da co-autoria numa estética

[18] **STIEGLER**, Bernard, *Économie de l'hypermatériel et psychopouvoir*. Paris: Mille et Une Nuits, 2008.

da recepção misturada com o acto de (re)criação em que, depois da introdução da interacção nas vanguardas dos anos 60, faz do receptor não só um participante como um potencial transformador da obra numa outra. O sistema *monolítico* de produção e de recepção de arte (de um para muitos) dá lugar a um sistema *pluralista* e *fragmentado* (de muitos para muitos), no qual, através da generalização das ferramentas digitais de produção e recomposição, se abre espaço a uma participação mais activa e à constituição de novas comunidades. Já referiu Walter Benjamin que "a diferença entre autor e público está prestes a perder as suas características essenciais. Torna-se uma diferença funcional, podendo variar de caso para caso. O leitor está a todo o momento preparado para se tornar um escritor." (BENJAMIN, 2007, p. 227)

A quarta dimensão vem neste seguimento, compreendendo as implicações técnicas da co-autoria na reconstituição da matéria artística. Reaproximando-nos da noção de hiper-materialidade, os objectos estéticos são *moldados* num tempo em que a transmissão das obras se estabelece em continuidade com o momento da própria criação e a recepção de um objecto de arte é potencialmente o primeiro passo para a nova criação, manipulação ou recriação. O hiper-objecto de arte, na sua presença na rede e na sua decomposição *numérico-digital*, desafia o estatuto da cópia original e da *obra definitiva* para se afirmar como uma *obra em progresso*, obra em estado provisório, possível de ser continuada pelos receptores. Não há uma forma, uma moldagem definitiva, nem confinada a um momento concreto ou a um espaço fisicamente localizável.

A quinta dimensão do hiper-objecto vem apontar, justamente, para a sua *extensão geográfica*. Dada a ubiquidade do ciberespaço, o hiper-objecto estende-se numa escala universal, desterritorializada e descentralizada, abolindo progressivamente as particularizações. Num primeiro sentido, trata-se da dispersão geográfica originada pela rede, num segundo sentido, da constituição de comunidades artísticas globais e tendencialmente desenraizadas e, num terceiro sentido, da edificação de uma *geopolítica* da arte que, no seguimento da crise dos movimentos ideológicos definíveis, menos se sustenta de reivindicações particulares e mais desafios coloca à censura de um controlo localizável.

Conclusão

O advento do *hiper-objecto* como forma estética da actualidade, nos termos em que uma nova materialidade estética determina novas expressividades, desafia e reconfigura um conjunto de valores culturais e políticos da arte. Mas entre a indefinição cultural causada pela alteração de algumas categorias estabelecidas da arte e o alvoroço das novas possibilidades criativas da técnica, emerge uma questão que confronta essas duas direcções: o problema da diferenciação entre um objecto *estético* e qualquer outro. A discussão não se confina à contemporaneidade tecnológica, tendo sido motivada várias vezes ao longo do século XX desde a *Fonte* de Duschamp de 1917, passando pelas *Brillo Boxes* de Andy Warhol de 1970 até às expressões actuais da arte digital.

É ainda da procura da *aura* e do estatuto mítico da arte que se trata numa era em que a digitalização do mundo não só tornou qualquer objecto e qualquer material *moldáveis* e potencialmente estéticos, como tomou a própria linguagem técnica – da informação numérico-digital de natureza estritamente funcional e instrumental – como matéria-prima para a criação do *belo*. Os dados informáticos tanto servem de ferramenta, como no projecto *CarnivorePE*, como de configuração visual, como nas obras ASCII de Vuk Cosic.

Perante este cenário de nova ruptura, poder-se-ão relançar as pistas do *fim da arte*, teorizado por Arthur C. Danto[19] a partir da leitura de Hegel, numa nova viragem do valor de culto da arte para um valor conceptual e filosófico em que se abre lugar ao ordinário, ao quotidiano e à técnica em si mesma como finalidades artísticas de um novo tipo de *admiração*. A deslocação de domínios não deixa de ser problemática face à tradição de que a *Grande Arte*, tal como, por exemplo, foi entendida pelos teóricos da Escola de Frankfurt, deve apresentar ao homem aquilo que não há, elevando-o relativamente aos seu quotidiano. Mas, ultrapassado o paradoxo, poderá ser, precisamente, para essa direcção que as novas artes marginais do digital se encaminham.

[19] **DANTO**, Arthur C. [1999] – "Hegel's End of Art Thesis". Disponível em http://www.rae.com.pt/Danto%20hegel%20end%20art.pdf. Acesso em 20 de Junho de 2011

Mais do que a resposta definitiva à questão do que é que é estético, de que objectos é que são arte, a análise dos *hiper-objectos* estéticos pode ser um contributo para uma melhor compreensão dessa própria questão e, consequentemente, para se pensar a relação entre a arte e o as mudanças técnico-culturais do mundo. No actual mundo tecnologizado, a transformação das linguagens técnicas que determinam a vivência quotidiana em arte continua a ser uma elevação, um distanciamento crítico, do humano em relação às suas próprias práticas e convenções e em relação ao devir cultural. Utilizando uma citação do "fundador" do surrealismo André Breton, à qual Walter Benjamin também recorre, "a obra de arte só tem valor na medida em que for atravessada por reflexos do futuro" (BENJAMIN, 2007, p. 234). Face ao devir tecnológico da realidade, as novas artes continuam a concretizar esse valor, dando o primeiro passo para a compreensão do amanhã.

Referências Bibliográficas

ADORNO, T., Teoria Estética. Lisboa: Edições 70, 2008

BARTHES, R., "A Morte do Autor". Em Barthes, Roland, *O rumor da língua*. Lisboa: Edições 70, 1987

BAUDRILLARD, J., *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BELTING, H.; BUDDENSIEG, A., "Contemporary Art as Global Art – A Critical Estimate". Disponível em http://globalartmuseum.de/media/file/476716148442.pdf. Acesso em 19 de Outubro de 2011.

BENJAMIN, W., "A obra de arte na época da sua possibilidade de reprodução técnica". Em Benjamin, Walter, *A Modernidade* (João Barrento Org.). Lisboa: Assírio & Alvim, 2007, pp. 207-241.

DANTO, A. [1999] – "Hegel's End of Art Thesis". Disponível em http://www.rae.com.pt/Danto%20hegel%20end%20art.pdf. Acesso em 20 de Junho de 2011

DANTO, A., *The Transfiguration of the Commonplace*. Harvard: Harvard University Press, 1983

DELEUZE, G.; GUATTARI, F., *Mille Plateaux: Capitalisme et Schizophrénie*. Paris: Les Édtions de Minuit, 1980

FOUCAULT, M., *O que é um autor?* Lisboa: Vega, 1996

MALABOU, C., *L'Avenir de Hegel: Plasticité, Temporalité, Dialectique*. Vrin: Paris, 1996

MANOVICH, L., "Cinema by Numbers: ASCII Films by Vuk Cosic". Disponível em http://www.ljudmila.org/~vuk/ascii/lev_eng.htm. Acesso em 19 de Outubro de 2011

MANOVICH, L., "Post-Media Aesthetics", Disponível em http://www.manovich.net/DOCS/Post_media_aesthetics1.doc. Acesso em 16 de Outubro de 2011.

MANOVICH, L., *The Language of New Media*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 2000

MCLUHAN, M., *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Rouledge, 2003.

STIEGLER, B., *Économie de l'hypermatériel et psychopouvoir*. Paris: Mille et Une Nuits, 2008.

TRIBE, M.; JANA, R., *New Media Art*. Cologne: Taschen, 2006.

Stories of Chairs: a prática criativa do design enquanto narrativa de comunicação participativa[1]

Jorge M.L. Brandão Pereira[2]

Heitor Alvelos[3]

Resumo: *O presente estudo tem como objectivo demonstrar o design de comunicação como um componente estratégico para o desenvolvimento das organizações. No contexto actual, o design de comunicação alargou a sua esfera de acção tradicional estimulando a avaliação dos processos de comunicação numa visão estratégica da organização. Integrado numa investigação em desenvolvimento, foca-se num caso de estudo relacionado com o design e a indústria de mobiliário da cidade de Paredes intitulado "Art on Chairs". Um dos vectores estratégicos para o envolvimento da comunidade local e para incluir uma audiência internacional são os media digitais participativos, através do evento "Stories of Chairs". Reconhece-se com este projecto que os media digitais são parte integrante e motor de desenvolvimento da contemporaneidade social, cultural e económica, produzindo profundas mudanças de paradigmas semânticos, de comunicação e de estrutura social, acrescentando dimensões afectivas, lúdicas e regeneradoras para o desenvolvimento que se pretende com o design.*

Palavras-chave: *Design, Media Digitais, Participação*

Abstract: *This paper study aims to demonstrate communication design as a strategic constituent for the development of organizations. In the present, communication design has expanded its traditional sphere of action stimulating the evaluation of communication processes in an organization's strategic vision. As part of an ongoing research, focuses on a case study related to the design furniture industry of Paredes, entitled "Art on Chairs". One of the strategic vectors for the engagement of local community and to include an international audience is participatory digital media, through the event "Stories of Chairs". It is recognized with this project that digital media is part of and develop contemporary, social, cultural and economic paradigms, producing deep semantic shifts in communication and social structures, adding affective, regenerative and recreational dimensions to the shift that is endorsed by design.*

Keywords: *Design, Digital Media, Participation*

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação, Arte e Design do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Jorge M.L. Brandão Pereira, doutorando em Media Digitais – Universidade do Porto. Licenciado em Design de Comunicação (2002) e mestrado em Arte Multimédia (2007), FBAUP. Professor Assistente no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (Barcelos), membro do ID+, Instituto de Investigação em Design, *Media* e Cultura. Email: jmpereira@ipca.pt

[3] Heitor Alvelos, Doutorado em *Media Culture* pelo Royal College of Art (2003). Professor na Universidade do Porto, Director Associado do ID+, Instituto de Investigação em Design, *Media* e Cultura, e membro do Conselho Científico para as Ciências Sociais e Humanas da FCT, Fundação para a Ciência e Tecnologia. Email: halvelos@gmail.com

Introdução

O presente artigo desenvolve-se no âmbito de um percurso de investigação que tem como objectivo evidenciar o design de comunicação como um componente estratégico para o desenvolvimento das organizações. No contexto actual, o design de comunicação alargou a sua esfera de acção tradicional, que considerava sobretudo o trabalho com formas visuais, e tornou-se numa ferramenta e disciplina com papel activo na inter-relação entre diferentes áreas empresariais, estimulando a avaliação dos processos de comunicação numa visão estratégica das organizações. A investigação foca-se num caso de estudo relacionado com o design e criatividade e a indústria de mobiliário da cidade de Paredes, concretamente num evento promovido pela autarquia intitulado *Art on Chairs.* Assume o design e a criatividade como potenciadores para a reinvenção de um território (geográfico e simbólico), estimulando um novo modelo económico para a região cruzando as indústrias tradicionais com as indústrias e actividades criativas.

A partir daqui, torna-se necessário entender e reconsiderar o paradigma de design de comunicação, analisando as suas variáveis que permitem a criação de valor e diferença num programa integrado e completo de design de comunicação participativo e criativo. Com o envolvimento das pessoas e organizações que os *media* digitais promovem, *Stories of Chairs* quer agir na promoção da indústria criativa local, promover a partilha de histórias e *estórias* de vida, mas, sobretudo, unir a comunidade através da criatividade e participação.

Enquadramento

O trabalho apresentado na comunicação está a ser desenvolvido no âmbito do Plano Doutoral em *Media* Digitais, na Universidade do Porto, do programa UT Austin | Portugal, envolvido no projecto Paredes Pólo do Design de Mobiliário, no qual o ID+, Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, é parceiro.

Parte 1. O design como componente estratégico

Definir a actividade do design e os seus processos e produtos implica a dificuldade de assumir uma definição sintetizada e concreta por englobar os seus mais diversos objectos. Flusser (1999, p18) propõe uma definição em que o design surge como disciplina que articula a tecnologia e a técnica, com vista a substituir para um plano material, visual ou sensorial aquilo que é inicialmente abstracto, a ideia, ou seja, um conceito intelectual. Sendo esta etapa de ligação entre os dois momentos da actividade humana e modelada por uma sociedade que consome imagem e comunicação visual, está proposto ao design de comunicação, enquanto modelador dessa mensagem, um papel de intervenção fundamental. Como definiu Bruinsma (2005a, p8),

> "toda a comunicação – e consequentemente todo o design de comunicação – se baseia numa escrita incrustada que, à superfície, nos pretende seduzir a acreditarmos nas mensagens comunicadas. Num nível mais profundo, pretende informar-nos e, em última análise, aliciar-nos a participar na mensagem e nos contextos e causas que esta serve."

Recorrendo às estratégias visuais tradicionalmente associadas ao design de comunicação (como tipografia, ilustração, fotografia, expressão, entre outras), desenvolveu uma linguagem visual própria, para a qual um público visualmente letrado lê, na verdade, não apenas a mensagem literal mas também o modo como ela está incorporada nos seus contextos culturais. Este enorme reservatório constitui o pano de fundo de qualquer design de comunicação – é o ambiente visual de que todo o design provém e ao qual retorna. Há um paradigma global, onde todos os elementos e signos se vão alojar. As referências culturais podem estar ocultas no design mas funcionam, em termos de conectividade cultural, como catalisadores, no sentido mais profundo da palavra: são capazes de despoletar a consciência do significado cultural da mensagem e do contexto do design. Estabelecem a ligação entre diferentes níveis de informação. O ato de comunicar entre os indivíduos é um processo construído e adquirido. Este indivíduo (todos nós) é um comunicador, tendo utilizado ao longo da sua evolução os mais variados meios para transmitir mensagens. Linguagens, formas, signos, sedução, processos racionais e inconscientes, uso de aparatos multimediáticos, de todos estes mecanismos se constitui a *praxis* do design de comunicação para tornar as mensagens num código útil e compreensível. A representação distribuída é suportada por redes (de informação e comunicação) que constituem facilitadores do acesso à complexidade do conhecimento. Simular a diversidade de contextos de construção do conhecimento e

confrontar e partilhar as múltiplas interpretações (teóricas, artísticas ou tecnológicas) decorrentes ao longo do percurso histórico que é possível observar permite problematizar a relação da comunicação humana com as novas tecnologias de comunicação e informação como "tecnologias da inteligência" (Lévy, 1994), na medida em que constituem sistemas de expansão do pensamento e da construção colaborativa do sentido.

Este entendimento tem profundas consequências para o design. Altera a noção do design como organizador de factos para a de design como gerador de ocorrências. Por outras palavras, não pode ser visto como algo de objectivo ou neutro, deve ser entendido como o "sedimento das interpretações" (Bruinsma, 2005b, p.42). O design autonomiza-se do conjunto de metodologias meramente operativas e passa a incorporar uma importância de controlo social passando para um nível táctico e até estratégico dos modelos de organização empresarial, já que pela sua acção as mensagens se apresentam. Desloca-se o enfoque da comunicação da análise e compreensão das mensagens como expressões singulares para a sua leitura enquanto sedimentos de múltiplas origens. A formulação reflecte o contexto – a mensagem é uma interpretação, não um facto. Sobre o aforismo de McLuhan em que "o meio é a mensagem" e partindo do determinismo tecnológico que o enquadra, expande-se um novo território de exploração, que enfatiza cada vez mais o valor da mensagem (a sua construção – o seu "design") e suas implicações sobre o receptor. O "meio" de transmissão já não é determinante, pois ele próprio se tornou múltiplo.

Existe tradicionalmente a interpretação do design como disciplina global, e enquanto tal, na sua interpretação como componente estratégico de desenvolvimento, o foco centra-se primariamente na sua capacidade ou na sua aplicação ao nível metodológico industrial, na optimização de processos de produção. Entre outros, são de referência os contributos de Archer (1965), Jones (1970), Broadbent (1979), Cross (1984), que tratam o território global e generalista do design, mas não em específico do design de comunicação.

O que procuramos enunciar é um contributo para o contexto português, em particular do norte do pais. A emergência e notoriedade do design sente-se cada vez mais na cultura digital que nos inserimos. Assim, propô-lo como ferramenta estratégica, nomeadamente na análise do design como discurso nos *media* digitais, é um seguimento metodológico necessário. Neste sentido Branco e Alvelos (2009) propõem um contributo concreto para investigar e gerar contributos para a diminuição do *deficit*

simbólico dos artefactos portugueses, incluindo a função comunicacional e crescente importância dos media digitais como suporte ou ferramenta. “Design needs to be recognised as a legitimate agent, able to play a key role in the social, cultural and economic development.” (Branco e Alvelos, 2009, p70).

O design e os *media* digitais participam na elaboração do discurso, utilizando todos os recursos expressivos próprios do meio. Pelas suas características próprias, associadas às tecnologias, pode-se afirmar convergência do design de comunicação e da cultura digital abre um novo território de investigação com foco sobre os seus métodos e processos.

Parte 2. Design e *media* digitais na comunicação mediada

Sendo a comunicação "uma daquelas actividades humanas que todos reconhecemos, mas que poucos sabem definir satisfatoriamente" (Fiske, 2002, p.13), expandida pelo fator digital que os *media* digitais conferem estende a sua multidisciplinaridade, desenvolvendo-se num processo associado ao discurso da tecnologia. Conceber ambientes e instrumentos para a compreensão da complexidade cultural que envolve as mensagens multimédia e os contextos de produção dessa mesma complexidade é uma das questões fundamentais que importa compreender.

A comunicação apoia-se historicamente num trilho de inovações técnicas e tecnológicas que modificaram os conceitos de tempo, espaço, relações pessoais, linguagens ou actividades humanas. Atualmente, em vertigem tecnológica, a forma de tratar a mensagem (enquanto unidade da comunicação), de a distribuir e de a comunicar, prenuncia a necessidade de novas reflexões sobre o seu impacto. A comunicação multimédia é uma construção mediada das mensagens (Pereira, 2007), numa abordagem cada vez mais colaborativa e participativa, através de práticas de imersão nos ambientes de conhecimento, desenvolvendo uma cultura da simulação. Ao poder participar na construção colaborativa da experiência da comunicação, enfatiza-se a importância da dinâmica do processo participativo da comunicação.

O design de comunicação desde sempre se definiu por um conjunto de disciplinas que visam o estudo, análise e conclusão de formas visuais – desde imagem, tipografia, suportes, entre outros – às quais foi sendo dada cada vez maior complexidade metodológica e agregação de valores de comunicação, constituindo-se como um

processo criativo vasto que actua na construção de mensagens. No contexto da cultura digital, de evolução tecnológica e social, o design de comunicação alargou esta esfera de acção e tornou-se ferramenta e disciplina com papel activo na inter-relação entre as diferentes tecnologias, estimulando a avaliação dos processos de comunicação e ajudando a definir os objectivos. Plataformas que hoje estão progressivamente a integrar o nosso quotidiano definem um novo paradigma na comunicação multimédia e este novo contexto interessa a diferentes agentes ligados à comunicação, à tecnologia e à cultura. Desta forma, potencia-se uma maior visibilidade ao design e compreensão para com públicos que normalmente não lhe estão associados. A progressiva implantação dos *media* digitais, o fácil acesso que os utilizadores têm ao conteúdo e o grande leque de possibilidades que se apresentam obrigam a uma revisão das estruturas comunicativas tradicionais. Hoje, como concebemos o mundo e a sociedade digital, verificamos uma total transformação motivada pela tecnologia. Esta é uma parte importante e constituinte destes desenvolvimentos e, de certa maneira, determinou mesmo a sua forma.

Novas necessidades de comunicação dão origem a novos aparatos tecnológicos. A cultura digital procederá a uma tentativa de mapeamento do impacto da sociedade digital na cultura e a sua redefinição face aos *media,* propondo uma ideia de cultura digital com génese social. Na era da informação e principalmente com a omnipresença do digital, constatamos um processo geral de desmaterialização que propõe novos modelos sócio-culturais e rupturas evidentes em paradigmas instituídos. Mapear rupturas e identificar paradigmas emergentes constituir-se-á como estratégia para reflectir, conceber e propor formas inovadoras de acção capazes de uma recontextualização permanente dos processos de design.

Parte 3. *Stories of Chairs*

A presente investigação procura validação através de caso de estudo relacionado com o design e criatividade e a indústria de mobiliário da cidade de Paredes, concretamente num evento promovido pela autarquia, intitulado *Art on Chairs.* O projeto *Stories of Chairs* nasce integrado num evento mais abrangente, de promoção do design e da criatividade, intitulado *Art on Chairs*.

Art on Chairs é um evento artístico, cultural e de criatividade envolvido no processo e actividades do design ligado à indústria do mobiliário do concelho de Paredes, materializado numa grande exposição internacional, cujo tema da primeira edição, a realizar em 2012, é "*an Idea for the World on a Chair*". A cadeira é aqui tomada como um símbolo para toda a indústria, um ícone com fortes ligações afectivas e emocionais à comunidade local. Motivando, mobilizando e inspirando não só as indústrias criativas envolvidas mas também a comunidade local e global, o projecto acredita que no cruzamento das actividades criativas com as actividades económicas e industriais está a chave para o sucesso de ambas. Na larga amplitude de propostas que o evento vai organizar, um dos vectores estratégicos para o envolvimento da comunidade local e para incluir uma audiência internacional são os *media* digitais participativos, através do *Stories of Chairs*.[4]

Um dos vectores estratégicos propostos para o envolvimento da comunidade e de inclusão de uma audiência internacional são os *media* digitais participativos, através do evento *Stories of Chairs*. *Stories of Chairs* é uma plataforma digital participativa sobre narrativas de comunicação que convida a partilhar ideias, histórias e devaneios sobre a cadeira, numa perspectiva que visa um contexto particular, explorando conceitos emergentes como *edutainment* e *prosumerism*, aplicados num contexto e propósito. Este caso de estudo sobre a participação pelos *media* digitais quer ser criativo no seu conteúdo e contributivo no seu propósito e reconhece os *media* digitais como parte integrante e motor de desenvolvimento da contemporaneidade social, cultural e económica – as narrativas, simultaneamente globais e locais produzem agora profundas mudanças de paradigmas semânticos, de comunicação e de estrutura social, acrescentando dimensões afectivas, lúdicas e regeneradoras para o desenvolvimento que se pretende para a indústria local. É um espaço *online* de participação, um "museu"[5] de patrimónios individuais e colectivos onde a cadeira, além de um objecto universal, é simultaneamente um universo de histórias. Como objectivo, quer participar na reinvenção e na promoção de narrativas à volta da cadeira e da indústria do mobiliário do norte de Portugal – mais concretamente do concelho de Paredes – partilhando *estórias* e histórias de vida e, sobretudo, unindo a comunidade (*online* e *offline*) através

[4] A informação fundamental sobre o evento está disponível em http://www.paredesdesignmobiliario.com/pt/go/art-on-chairs
[5] O museu é aqui interpretado numa perspectiva não institucional, como "edifício" construído colectivamente, aberto à participação gratuita de todos. Este conceito democratiza e ampliar a participação dos indivíduos na construção da memória da história, implementando interacção na comunicação com os públicos.

da sua criatividade e comunicação participativa. *Stories of Chairs* pretende ser criativo nos seus conteúdos e contributivo no seu propósito. Simples na sua premissa, muito diverso nos seus resultados. Sério na sua missão, divertido nos seus processos. Com este veículo de participação, reforça as componentes das indústrias e actividades criativas na sua relação com a cultura, a criatividade, a indústria e, fundamentalmente, o território e a comunidade.

No decorrer de uma investigação desta natureza qualitativa, poder-se-á colocar algumas reservas metodológicas relativamente à concentração do processo de investigação num caso de estudo, que não será "estatisticamente" comprovativo, por exemplo por comparação com métodos quantitativos. Não obstante, a identificação deste caso de estudo associado à indústria de mobiliário de Paredes é diverso nas frentes que explora e reporta-se a uma diversidade de *stakeholders* e participantes que o tornam disponível para responder numa acção concreta o pressuposto que defendemos como hipótese: se se reconhece que o design é um constituinte para a inovação, competitividade e desenvolvimento das organizações, que desafios se impõem a um concelho cujo principal factor produtivo sofre problemas de competitividade e um *deficit* simbólico?

Parte 3.1. *Stories of Chairs – workshop* participativo no futureplaces 2011

Pela sua natureza, vocação e partilha de interesses, o projecto *Stories of Chairs* foi contextualizado em parceria com o festival internacional de *media* digitais futureplaces 2011, através da promoção do '*Citizen lab' Stories of Chairs – workshop* criativo de cidadania e participação, que constituiu a primeira apresentação pública do evento *Art on Chairs*.

O festival futureplaces é um evento do programa *Digital Media* do UT Austin | Portugal *International Collaboraboratory for Emerging Technologies* (CoLab)[6], integrado no protocolo internacional entre a FCT Fundação para a Ciência e Tecnologia e a University of Texas at Austin, em conjugação com várias universidades portuguesas. Um dos objectivos pretendidos com o projecto é ampliar a presença dos *media* digitais em várias vertentes da sociedade, através da propostas académicas, de investigação e

[6] Mais informação sobre o funcionamento do Programa pode ser consultada em http://www.utaustinportugal.org.

promoção de eventos como o futureplaces, que contribuem para a construção de uma visão mais larga dos *media* digitais. Em relação ao festival futureplaces, que em 2011 cumpriu a quarta edição[7], ele focaliza-se em estratégias e actividades sobre a interacção entre os *media* digitais e as culturas locais, analisando como as várias expressões dos *media* digitais reforçam e potenciam as culturas locais, proporcionando novas possibilidades para a produção e experimentação de conteúdos. Como colocou Alvelos (2009),

> "The individual is now the key agent, and as such, the natural habitat for digital media is the local, one´s tangible space, one´s semantic space: it is simply a matter of time before we come to terms with this and act accordingly. Future Places is simply an attempt to make this as clear and effective as humanly possible."

A metodologia de desenvolvimento do *Citizen lab* continuou a premissa fundamental de acessibilidade, apresentando-se numa linguagem cativante e envolvente e procurando sempre desmistificar a aparente complexidade dos *media* digitais para utilizadores não familiarizados com as tecnologias. Em duas edições (19 e 20 de Outubro de 2011), os participantes foram desafiados a desenvolver conteúdos que potenciaram a criatividade centrada na cadeira como ícone. Compreendendo a natureza e características da tarefa que se convidava os participantes a realizar, foi considerada a estruturação em actividades que colocaram o participante não apenas a *falar* mas sobretudo a *actuar* e *fazer*. Assumiu-se como referência as propostas de design participativo descrito por Sanders e Dandavate (1999) e Westerlund (2006, 2007), em que a própria experiência criativa possibilita aos agentes envolvidos desenvolverem uma cultura participativa que vai além da própria experiência. O plano de acção enfatizou os processos de experimentação e não apenas a "história" final produzida, acreditando que cada participante percorre um trajecto durante esta experiência que pode revelar uma nova ou diferente história (Sanders e Dandavate, 1999).

> "Experiencing is a constructive activity. That is, a user's experience (with communication, for example) is constructed of two equal parts: what the communicator provides, and what the communicatee brings to the interaction. Where the two parts overlap is where the actual communication occurs."

[7] Mais informação sobre o festival futureplaces pode ser consultada em http://www.futureplaces.org.

Neste primeiro momento o principal desafio foi o criar cadeiras – na sua amplitude polissémica, a partir de um história particular e individual e dela propor uma intenção de representação, fazendo recurso de linguagens possíveis. Desenhar, fotografar cadeiras, fotografar sem cadeiras, contar histórias que envolvam cadeiras (próprias ou de outros), fazer perguntas, compor, escrever, fazer uma cadeira: a criatividade foi o constituinte mobilizador para o *melting pot* inicial, onde tudo é possível quando apresentado como um "*era uma vez uma cadeira...*", reconhecendo o potencial criativo que pode unir *media* digitais e cultura local. O conteúdo do conhecimento é colectivo, como colocou Jenkins (2006), surgem novas narrativas em que o consumidor se mobiliza também para se tornar produtor.

A actividade encerrou, no âmbito do festival, na apresentação pública do sítio *Stories of Chairs*, que se apresenta desde já como um repositório aberto à participação, , construído colectivamente e de forma participativa. Nesta primeira versão, desenvolvida numa estrutura comum aos outros *workshops* do festival, desenhou-se uma estrutura de navegação relativamente simples, de apresentação não hierarquizada dos conteúdos, onde várias tipologias de contribuição são colocadas em exposição, havendo a sua categorização em *tags* que permitem, se o utilizador assim o pretender, segmentar os conteúdos visualizados. Construído e desenhado inteiramente com recurso a plataformas de licença livre e código aberto – nomeadamente o Wordpress[8] – na investigação considerou-se de análise uma selecção de plataformas participativas com a mesma construção ou organização, em que se pôde verificar que a navegação e usabilidade na gestão de conteúdos por utilizador, com maior ou menor complexidade, enfatiza a acessibilidade e a imediatismo na apresentação. Desta análise, destacam-se os projectos *The Experience Project*[9], *Museu da Pessoa*[10], *Neighborland*[11] e *GoodReads*[12], entre outros, enquanto plataformas de construção participativa de experiências, em que a criatividade é o mote para partilhar e ligar os participantes, directa ou indirectamente mobilizados à participação. A primeira versão do sítio está disponível em http://www.futureplaces.org/storiesofchairs.

Numa análise macroscópica do projecto de investigação, nesta fase perspectiva-se a continuidade ao *Stories of Chairs* através de duas estratégias fundamentais: por um

[8] WordPress, Blog Tool and Publishing Platform, disponível em http://wordpress.org/

[9] *Experience Project – Personal Stories about any Life Experience*, disponível em http://www.experienceproject.com/

[10] *Museu da Pessoa*, disponível em http://www.museudapessoa.net/

[11] *Neighborland – Neighborhood Development Collaborative*, disponível em http://neighborland.org/

[12] *Goodreads*, disponível em http://www.goodreads.com/

lado, *(i)* a divulgação nacional e internacional, por promoção directa ou indirecta, recorrendo à participação dos *media* digitais, nomeadamente as redes que deles se consegue estabelecer; por outro *(ii)* a realização de actividades similares noutros contextos, nomeadamente *workshops* a realizar localmente em Paredes, com públicos diversos e heterogéneos, que deverão ser ajustados às características etárias, sociais, académicas e de literacia tecnológica dos participantes. Através destas, o *Stories of Chairs* continuará a sua missão de porta de entrada à participação do evento global e através da mobilização – que se acredita ser possível alcançar – propõe que o design e a criatividade, em torno da cadeira como ícone de toda, dê visibilidade e contribua para o desenvolvimento do valor simbólico de Paredes como pólo do design de mobiliário.

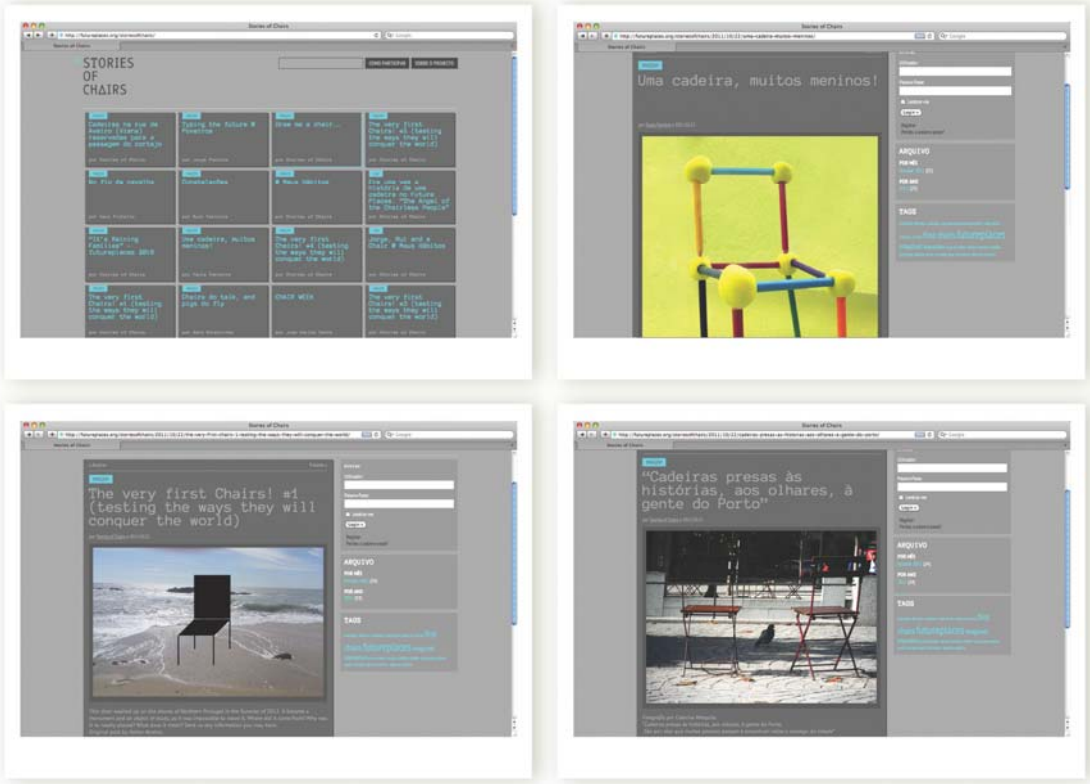


Figura 1 · Apresentação do *Stories of Chairs* e participações adicionadas durante o futureplaces 2011 (http://www.futureplaces.org/storiesofchairs)

Nesta fase, pretende-se verificar o potencial que o *Stories of Chairs* tem crescer em participações, a partir da estrutura já preparada e *workshops* a realizar em diferentes territórios. Será seguramente necessário encontrar uma estrutura mais personalizável de navegabilidade, que permita que se faça de forma mais aprofundada e de acordo com os interesses específicos do utilizador. Esta estrutura, que se pretende ser mobilizadora, vai garantir a interacção entre conteúdos e a mobilização dos utilizadores (participantes

com conteúdos ou não) a querer conhecer as “cadeiras” e visitar o “museu”. Reconhece-se que na formulação actual existe o risco de desmotivação, pelo que conseguir ligar a navegabilidade da página à dimensão afectiva que se pretende é o principal desafio que se coloca.

Conclusões

Verificou-se existir território de desenvolvimento para a proposta integradora em que o design de comunicação, caracterizado pelas suas variáveis morfológicas, contribuiu para identificar, referenciar e redesenhar um modelo estratégico, pela análise crítica, avaliação e sintetização dos contributos complexos que construam conexões entre a teoria e a prática. O projecto em desenvolvimento, promovido pela autarquia de Paredes, é um contributo integrável na discussão do papel das indústrias criativas para discutir o papel das indústrias criativas locais, enquanto motor do desenvolvimento local e do crescimento económico. O trabalho futuro consistirá na análise dos *stakeholders* envolvidos no caso de Paredes, por um lado, e outros *experts* reconhecidos que enquadrem alguns *add-ons* na interpretação do design de comunicação como constituinte estratégico para o desenvolvimento das organizações.

A emergência e notoriedade actual do design de comunicação faz-se sentir cada vez mais na cultura digital na qual nos inserimos. Ela reenquadra o valor simbólico do design, analisando as variáveis principais que permitam avaliar e gerar a diferença e notoriedade, ao nível de públicos, indústria e mercados, seguros de que o design pode valorizar esta nova relação comunicacional. A crítica inicial do impacto do *Stories of Chairs* reforça os pressupostos que reconhecemos no início da investigação, reforçadas com as dificuldades na gestão do projecto global *Art on Chairs*. A natureza digital do *Stories of Chairs* e o ‘*Citizen lab’* promovido com uma abordagem mobilizadora e lúdica contribuiu para se tornar a primeira frente visível do projecto mais largo que está a ser desenvolvido para 2012. Foca-se nos aspectos mais lúdicos associados à criatividade, funcionando como contraponto de uma reflexão mais hermética liderada por aspectos de negócio e retorno de investimento.

A etapa seguinte nesta frente do projecto será continuar a agregar uma audiência participativa nacional e internacional, através de um posicionamento visível em

comunidades *online* ligadas à criatividade, como o *Flickr*, o *Vimeo* ou o *Youtube* – através da criação de canais próprios *Stories of Chairs* – e complementando com as redes sociais, que são hoje veículos privilegiados para a mobilização para propostas lúdicas e criativas como esta. Será igualmente relevante analisar os resultados das acções directas do *workshop* previstas para serem desenvolvidas no contexto local de Paredes e perceber as idiossincrasias daí resultantes ao nível criativo e de participação, desde os *stakeholders* promotores do evento, à indústria local, às escolas e até cidadãos não envolvidos directamente. Tudo isto com o intuito de continuar a construir, colectivamente e de forma participativa, o arquivo *online Stories of Chairs.*

Referências

ALVELOS, H., No longer longing: digital media as the agent of contextual change (2009). Acedido em 21-10-2011, http://futureplaces.org/essays/no-longer-longing-digital-media-as-the-agent-of-contextual-change/.

ARCHER, B., Systematic method for designers (original 1965). Em: CROSS, N. Developments in design methodology, The Open University, Jonh Wiley & Sons, Chichester, 1984.

BRANCO, V.; ALVELOS, H., Strategies towards the enhancement of the symbolic value of portuguese artifacts. Em: Proceedings of 8th European Academy of Design Conference, Aberdeen, 2009.

BROADBENT, G., The development of design methods, (original 1979). Em: CROSS, N. Developments in design methodology, The Open University, Jonh Wiley & Sons, Chichester, 1984.

BRUINSMA, M.,(a). Os designers são catalisadores culturais. Catalysts!, (8), 2005

BRUINSMA, M.,(b). A cultura do envolvimento. Catalysts!, 38-43, 2005.

CROSS, N. Developments in design methodology, The Open University, Jonh Wiley & Sons, Chichester, 1984.

FISKE, J. Introdução ao estudo da comunicação. Porto: Asa, 2002.

FLUSSER, V. The shape of things: a philosophy of design. Londres: Reaktion Books. 1999.

JENKINS, H. Convergence culture: where old and new media colide. New York: New York University Press, 2006.

JONES, J.C. Design methods. Seeds of human futures, Jonh Wiley & Sons, Chichester, 1980.

LÉVY, P. As Tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era informática. Lisboa: Instituto Piaget, 1994

PEREIRA, J. M. L. B. A comunicação multimédia e a construção mediada da mensagem. Dissertação de Mestrado em Arte Multimédia, Universidade do Porto - Faculdade de Belas Artes, 2007.

SANDERS, E. B.N.; DANDAVATE, U., Design for experiencing: new tools. Em: Proceedings of First International Conference on Design and Emotion, Delft - Holanda, 1999.

WESTERLUND, B., A workshop method that involves users talking, doing and making. Em: Proceedings of the International conference on human-machine interaction, Human07, IEEE, Timimoun - Algéria, 2007.

WESTERLUND, B., How can stories get translated into future artefacts? Em: Proceedings of the Design Research Society Conference, Lisboa, 2006.

Os Media Participativos e o poder da Identidade na Oncologia: o Cidadão e a Instituição enquanto Marcas interactivas[1]

Nuno Duarte Martins[2]

Heitor Alvelos[3]

Rita Espanha[4]

Daniel Brandão[5]

Resumo: *Neste artigo procuramos averiguar a relevância que as marcas e identidades têm nas plataformas participativas no contexto da saúde, em particular na oncologia. Apesar de estas plataformas disponibilizarem aos cidadãos e instituições as mesmas ferramentas, a sua capacidade de mobilização não é a mesma. As instituições parecem ter maior facilidade, mas nem sempre tal acontece. Discutir o conceito de marca e de identidade contribuirá para responder a esta questão, bem como compreender porque é que as diferenças entre os cidadãos e as instituições se podem atenuar nos novos media. Baseamos a nossa análise na observação de páginas do Facebook, de instituições oncológicas e de grupos de apoio de cidadãos; num conjunto de entrevistas a doentes e familiares oncológicos; e em diferentes estudos na saúde. No fim, procura-se esclarecer a importância do estudo das marcas e da identidade, como possível directriz de novas soluções nos media participativos, que contribuam para atenuar o problema individual do cidadão que se relaciona com o cancro.*

Palavras-chave: *Oncologia; Web 2.0; Marca; Identidade; Cidadania*

Abstract: *Present paper aims at surveying the relevance that brands and identities may have in participatory platforms in the context of health care, particularly in the area of oncology. Despite the fact that these platforms provide the same tools to citizens and institutions alike, their capacity for mobilization is distinct. In general, institutions seem to be more successful, although this is not always the case. Discussing the concept of brand and identity, as well as understanding how the differences between citizens and institutions may blur within the context of new media, may contribute to answering the above question. We anchor our analysis on the study of social network Facebook, oncological institutions and citizen support groups, as well as a wealth of interviews with oncological patients and relatives, and various health studies. The ultimate goal will be the clarification of the importance of brands and identity as a contributive factor towards new solutions in participatory media that may ease the burden of the individual citizen that faces the issue of cancer.*

Keywords: *Oncology; Web 2.0; Branding; Identity; Citizenship*

[1] Trabalho apresentado no 7º Congresso SOPCOM realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011, estando a ser desenvolvido no doutoramento em Media Digitais, da Universidade do Porto e Universidade Nova de Lisboa, no âmbito do programa UT Austin-Portugal.

[2] Nuno Duarte Martins é doutorando em Media Digitais na FEUP e Mestre em Arte e Multimédia pela FBAUP. É Designer e Professor no Instituto Politécnico do Cávado e Ave e membro do grupo de investigação ID+. Email: nmartins@ipca.pt

[3] Heitor Alvelos é doutorado em *media culture* pelo Royal College of Art (2003). É Professor na Universidade do Porto, Director Associado do ID+, Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, e membro do Conselho Científico para as Ciências Sociais e Humanas da FCT, Fundação para a Ciência e Tecnologia. Email: halvelos@gmail.com

[4] Rita Espanha é Professora Auxiliar Convidada no ISCTE-IUL e Professora Auxiliar no ISLA Campus Lisboa. Doutorada em Sociologia, é Investigadora do CIES-IUL. Email: rita.espanha@iscte.pt

[5] Daniel Brandão encontra-se a frequentar o programa doutoral em Media Digitais na FEUP e é Mestre em Arte e Multimédia pela FBAUP. É Designer freelance e Professor no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave e na Escola Superior Artística do Porto. É também membro do Grupo de Investigação ID+. Email: daniel.c.brandao@gmail.com

1. Introdução

As aplicações conhecidas por Web 2.0, como são os blogues, os Wikis e as redes sociais deram ao cidadão formas fáceis de partilha e troca de informação. O poder de comunicar para as grandes massas deixou de ser exclusivo dos media tradicionais, da imprensa e das marcas com capacidade para investir em comunicação. Tal facto tem iniciado diversas discussões sobre as consequências que estas novas formas de comunicação (e agora também de interacção) têm causado na sociedade e nos mercados.

Chris Anderson fala-nos de um novo mercado: o mercado da diversidade. A oferta infinita da Internet tem provocado uma tendência para a valorização de um universo cultural cada vez mais descentralizado (Anderson, 2007). A oferta é maior, mais acessível e barata (ou até gratuita). Tal como observa Clay Shirky, há um maior equilíbrio entre o mundo profissional e o amador (Shirky, 2010), a que Andrew Keen, numa posição oposta, chama de "culto do amadorismo", acusando a Internet actual de estar a afectar gravemente a cultura e a economia, como por exemplo as indústrias da música e do cinema (Keen, 2008).

A investigação tem como objectivo averiguar sobre que parâmetros de comunicação e design as plataformas descentralizadas deverão ser pensadas com vista a contribuir para atenuar o problema individual do cidadão que se relaciona directa ou indirectamente com o cancro. No presente artigo focamo-nos numa parte do estudo: a análise do poder da marca e da identidade nos media participativos. Por isso, importa perceber como é que os Novos Media trouxeram novos desafios às marcas e como o conceito de identidade se ampliou. Tal análise ajudar-nos-á a compreender melhor estas redes e a desmistificar encantamentos e estigmas existentes.

Mas para entender o poder das marcas na oncologia é necessário também compreender a relação que os cidadãos têm com essas marcas. Ou seja, que relação têm com o Sistema Nacional de Saúde e de que forma esta interfere com a gestão da informação sobre a problemática pessoal da doença oncológica. Por isso desenvolvemos um conjunto de entrevistas a doentes e familiares no Instituto Português de Oncologia do Porto (IPO) e analisamos o recente relatório do Projecto SER (A Saúde em Rede), do Centro de Investigação e Estudos em Sociologia (CIES), coordenado por Rita Espanha.

O cruzamento destes dados dos cidadãos com os da análise das marcas ajudar-nos-ão a perceber a realidade das plataformas participativas na oncologia e serão também importantes pistas para responder ao objectivo central da nossa investigação.

2. O conceito de marca

As marcas aparecem sobretudo associadas a objectivos comerciais, no entanto, actual e historicamente o seu significado é mais amplo.

Em inglês a palavra "marca" (*brand*), que é proveniente do norueguês arcaico de raiz germânica, significa "queimar" (Healey, 2009). Como nos explica Tom Blackett os primeiros vestígios do uso de marcas foram dos criadores de gado que marcavam, através da gravação a ferro quente, a propriedade do seu animal. Com o desenvolvimento do comércio, os compradores começaram a ter uma forma fácil de identificar e memorizar o gado de cada criador, podendo assim escolher o melhor gado, ou seja, a melhor marca. Para Blackett, a utilidade das marcas foi sempre, ao longo da sua história, o de orientação para uma escolha. Independentemente como ela hoje é entendida, sempre significou a impressão que se forma de um objecto e o processo de formação (*branding*) dessa mesma impressão (Clifton, Simons, & et al., 2010).

Foi essencialmente a partir dos finais do século XIX, com revolução industrial, que a utilização das marcas aconteceu em grande escala, mas Blackett destaca o período seguinte ao final da Segunda Guerra Mundial, em que ocorre a verdadeira expansão do uso de marcas que passam a simbolizar a convergência das economias mundiais no modelo liderado pela procura (Clifton, et al., 2010).

As marcas foram assumindo um papel cada vez mais relevante nas empresas e dominante na vida das pessoas. Mas as marcas passaram, ao mesmo tempo, a ser motivo de crítica e de crescentes ódios anti-capitalismo. Recentemente, um dos momentos mais significativos foi no ano de 1999 com a publicação do famoso livro de Naomi Klein "No Logo", em que a autora acusa as grandes marcas globais, de terem muito poder e de serem responsáveis por muitas injustiças e desigualdades sociais (Healey, 2009; Ruão, 2005). Em 2001 a revista de *The Economist*, lançou um artigo intitulado "Pro Logo", uma resposta em forma de trocadilho ao livro de Klein. Este artigo de fundo contrapõe as ideias de Klein e defende a importância da

globalização e das marcas no desenvolvimento económico e social dos países (Clifton, et al., 2010). Dois anos depois, Rita Clifton e Jonh Simmons, publicaram o livro *O Mundo das Marcas* (Brands & Branding, no título original) que resultou de uma compilação de vários autores, de diferentes áreas (alguns deles mencionados neste artigo). O livro situa-se na linha de defesa das marcas e das melhores práticas do *branding* na era da globalização mundial e é uma assumida resposta ao livro de Klein. É notória uma transversal preocupação ao longo dos 15 artigos que compõe o livro, com as questões sociais e éticas das marcas e do *branding*. Em síntese, e pegando nas palavras de Teresa Ruão escritas num artigo sobre *O Mundo das Marcas*:

> "(...) o argumento principal que atravessa o livro é o de que as mesmas coisas que nos fazem não gostar das marcas – como o seu poder cultural, a sua influência económica e o alcance global – podem servir o bem da sociedade." (Ruão, 2005, p. 325).

A discussão sobre esta problemática é complexa e de difícil consenso. Contudo, como também alega Teresa Ruão, a melhor resposta parece estar nos argumentos moderados e bastante sólidos de Deborah Doane, que defende uma aproximação entre os dois pontos de vista. Para Doane as empresas deviam ter uma liderança social, ou seja preocupações sociais profundas, mas sustentáveis num mercado devidamente regulamentado (Clifton, et al., 2010).

Como já foi referido, menos polémica é a ideia existente entre o senso comum de associar a palavra "marca" a palavras como "mercado", "negócio" ou "venda". E na verdade, como afirma Wally Olins, a função do marketing, da gestão da marca e de todas as actividades afins, têm como o principal objectivo persuadir, seduzir, fazer com que os consumidores comprem produtos e serviços (Olins, 2003). No entanto, o mesmo autor à semelhança de outros como Rita Clifton (Clifton, et al., 2010) salientam que as marcas têm também uma importância crescente em áreas como a política, a cultura e o voluntariado (Olins, 2003). Isto apesar de serem áreas onde a palavra "marca" é ainda sinónimo de desconforto.

> "Ninguém poderá sugerir, de forma séria, que a Oxfam e a Save the Children, o WWF ou a Elizabeth Taylor Aids Foundation têm o currículo manchado porque empregam com sucesso todas as técnicas de gestão da marca para exercerem as suas actividades." (Olins, 2003, p. 12)

Olins dá-nos exemplo de Joe Saxton que admite, no seu relatório sobre as vantagens de uma boa gestão das marcas para as instituições beneficentes e as organizações de fins não lucrativos, a existência de fortes preconceitos contra a

utilização das marcas. Preconceitos que se devem muitas vezes a um receio das instituições violarem os seus próprios princípios éticos (Olins, 2003). Decerto, são preocupações legítimas. Mas na nossa opinião, são motivos que acabam por reforçar a ideia de que estas instituições se devem preocupar em ter uma boa gestão da sua identidade. Isto é, devem garantir que a comunicação para o exterior traduz, verdadeira e eficazmente, os seus valores. Para além disso, estas instituições não deixam de estar presentes num mercado a competir pelas emoções com o objectivo de obter valias, sejam elas financeiras ou não. E como declara Olins: "se as instituições de beneficência não dizem respeito às emoções, e por conseguinte às marcas, então dizem respeito a nada" (Olins, 2003, p. 25).

Para Carlos Coelho, gestor de marcas, uma marca é uma relação de "profit", ou seja, é a relação entre o "lucro" da organização e o "lucro" do consumidor, sendo uma marca de sucesso quando se consegue esse difícil equilíbrio. Apesar de ser uma relação que normalmente envolve questões financeiras, esta ideia de "profit", como explica o próprio autor, não deve ser compreendida no sentido restrito do dinheiro, mas sim na relação de ganho contínuo e recíproco (Coelho & Rocha, 2007). Entenda-se, uma visão holística da marca também defendida por Shaun Smith que nos fala desta definição alargada em que o produto é algo muito mais vasto, é a totalidade da experiência (Clifton, et al., 2010).

Com isto, queremos desmistificar e contrariar o preconceito da "marca" quando a associamos as instituições de referência, como são, na área da oncologia, o Instituto Português de Oncologia, a Liga Portuguesa Contra o Cancro ou a Associação Portuguesa Contra a Leucemia. Porque, como em qualquer marca, são justamente os valores, a imagem, o compromisso (e o seu cumprimento) e o serviço (e/ou produto) que nos fazem sentir confiança, aderir e fidelizar a estas instituições. Resumindo, é a tal totalidade da experiência. E como veremos mais à frente, com o exemplo do IPO do Porto, estas instituições revelam ter preocupações nesta matéria.

Importa agora perceber qual a relação de confiança — uma das características mais valorizadas nas marcas relativas à saúde — que doentes e familiares têm no Sistema Nacional de Saúde, e como a mesma interfere com o cidadão na gestão da informação da sua doença. Comecemos por analisar o estudo desenvolvido no IPO do Porto.

2. As entrevistas a doentes e familiares no IPO do Porto e o Projecto SER

Durante o mês de Abril e Maio de 2011 realizamos um conjunto de 56 entrevistas a doentes e familiares do IPO do Porto, com o objectivo de perceber como os cidadãos gerem a informação sobre a problemática pessoal da doença. Saliente-se que este universo de entrevistados não pretende ser uma amostra representativa da população portuguesa afectada pela oncologia. O objectivo foi obter um pequeno, mas significativo, retrato deste universo e encontrar possíveis relações com outros estudos. No presente artigo, apresentamos apenas as conclusões que mais se relacionam com o tema que aqui estamos a discutir.

Em primeiro lugar, é notória uma elevada confiança no sistema nacional de saúde, nos seus profissionais e no próprio hospital, como demonstra o resultado da avaliação feita pelos entrevistados sobre o grau de confiança no médico para o tratamento da sua doença (ou do familiar, consoante o entrevistado). Numa escala de 1 a 10 o resultado foi de 9,4, enquanto que no hospital se situou ligeiramente acima, nos 9,46. Igual consenso é evidente, ao nível de esclarecimento que pais e doentes sentem por parte do seu médico. Todos manifestaram sentirem-se esclarecidos e que tal facto contribuiu para o alto grau de confiança que dizem ter no seu médico. Uma resposta para as suas dúvidas e angústias é, manifestamente, o que doentes e familiares mais valorizam.

As principais preocupações e dúvidas ocorrem na fase inicial da doença. Dos entrevistados que realizaram pesquisas na Internet, a quase totalidade afirma que o fez apenas na fase inicial do diagnóstico. A maioria admite que os resultados da pesquisa acabam por ser pouco relevantes e exaustivos. As principais razões apontadas são: a informação ser muito dispersa; a linguagem encontrada ser bastante técnica; a especificidade e particularidade de cada doença e tratamento; e o alto grau de esclarecimento e acompanhamento que sentem dos profissionais de saúde. Outro factor que também parece contribuir para tais resultados é uma inexistente organização no Sistema Nacional de Saúde centrada no aproveitamento dos meios on-line para a partilha de informação com o doente.

A pesquisa na Internet quando é discutida com o médico é quase sempre pouco recomendada por este. As razões para tal atitude defensiva são o perigo da contra-informação e, da já referida, especificidade da doença e do tratamento em cada doente.

Na nossa perspectiva, apesar de a grande maioria desistir cedo das pesquisas clínicas, isto não significa que a Internet deva ser desvalorizada. Pelo contrário. Por ser um meio rápido e fácil de acesso à informação e usado, sobretudo pelas gerações mais jovens, a Internet parece tender a ganhar relevância ao longo dos próximos anos. Importa agora listar os dados mais relevantes sobre o grupo de entrevistados que procurou informação oncológica na Internet:

- O primeiro registo vai para o facto de ser raro um médico sugerir ao paciente a pesquisa de qualquer tipo de informação (mesmo que complementar) na Internet. A partilha das pesquisas com o médico também nem sempre acontece;
- O meio preferencial usado na pesquisa é o motor de busca e nenhum consultou qualquer site previamente recomendado;
- Dos vinte e cinco entrevistados que efectuaram pesquisas na Internet, quinze admitiram ter feito uma pesquisa cuidada e consultado apenas sites certificados, oficiais ou apoiados por instituições oficiais;
- A grande maioria dos entrevistados considera importante a partilha pessoal, e que são uma grande ajuda na luta contra a doença. Relativamente aos fóruns digitais, mediados por computador, as dúvidas são maiores. Vinte e dois entrevistados consideram serem importantes, mas apenas seis afirmam ter recorrido a estes. O espírito de solidariedade e inter-ajuda é algo sempre bastante visível;
- Dos entrevistados que estão registados numa rede social (quinze indivíduos), todos estão no Facebook, sendo claramente a rede de eleição. Não é visível um significativo recurso ao Facebook para assuntos relacionados com a problemática oncológica. Ela é usada para relações de amizade com outros doentes e familiares e nenhum afirma tê-la usado para pesquisar informações clínicas. Oito dos entrevistados afirma preferir manter a discrição sobre a doença e usam o Facebook para outros fins que não os relacionados com a problemática da oncologia e também não sentem necessidade de partilhar o seu problema na rede social, preferindo o contacto presencial. Sobre a hipótese apresentada de uma possível rede solidária e específica sobre cancro, o interesse foi maior. Os entrevistados veriam com agrado a existência de um espaço privilegiado e mais reservado que permitisse encontrar facilmente outros casos semelhantes, para partilhar experiências e dúvidas.

2.1. O Projecto SER

Os resultados obtidos nas entrevistas permitiram-nos encontrar ligações relevantes com o relatório do Projecto SER. Convém realçar que o âmbito do Projecto SER é mais abrangente, tanto do ponto de vista do Universo em estudo (o conjunto da sociedade portuguesa, através de uma amostra representativa), quer do ponto de vista do objecto, pois são as questões relacionadas com a Saúde em geral que estão em causa. A oncologia é, além disso, uma área específica da saúde com uma carga dramática em geral superior, e que pode, evidentemente, provocar por parte do cidadão diferentes formas de gestão da doença.

Uma das conclusões que podemos encontrar neste primeiro relatório do Projecto SER é que "parte significativa da população residente em Portugal continua a não ter acesso às novas tecnologias, ou a não saber lidar com as suas potencialidades" (Espanha et al, 2011, p. 1), o que, logo à partida, nos obriga a relativizar o actual real impacto que as Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) têm na saúde. Em particular, na Internet, onde menos de 50% da população portuguesa corresponde a um perfil "relação habitual com a internet"[6] (29,2%) e "relação diária com a internet" (15,5%) (Espanha et al, 2011).

> "Mesmo entre os que mais dependem da internet, a autonomia deste recurso não substitui nem concorre com os conhecimentos transmitidos pelos profissionais de saúde ou pelas pessoas mais próximas" (Espanha et al, 2011, p. 1)

Um dos pontos de convergência deste relatório do Projecto SER e os resultados das entrevistas é o alto nível de confiança manifestado nos profissionais de saúde.

O que os dados traduzem é que as potencialidades associadas à Internet não tendem, por enquanto, a reconfigurar a lógica instituída na interacção médico/doente. É um facto que os utentes manifestam, hoje em dia, uma maior atenção e vigilância sobre os profissionais de saúde. Contudo, a consequência de populações mais escolarizadas não evidencia uma quebra de confiança nos tradicionais sistemas periciais, ideia muitas vezes empolada pela existência de meios de acesso a informações democratizados. Não é, portanto, à existência de outras fontes de

[6] Segundo opções metodológicas de construção de perfis do projecto SER, "relação habitual com a internet" corresponde a "utilizadores que consultam a internet de 2 a 3 vezes por semana", entre outras variáveis consideradas para a construção do perfil.

informação, incluindo as de uso autónomo e potencialmente emancipador, que se devem estas formas de diversificação da referenciação em saúde. Prova inequívoca do lugar ocupado pela Internet é o facto de os profissionais não darem expressão à sua utilização, quer recomendando quer desaconselhando o seu uso. Daí se afirmar que as mudanças tecnológicas emergentes não são ainda identificadas em eventuais processos de recomposição das tradicionais lógicas de estruturação em saúde por parte dos utentes, em particular no recurso a novas tecnologias (ver ESPANHA et al, 2011, 1º Relatório SER, pág. 54).

2.2. A Marca IPO-Porto

Voltando aos resultados das entrevistas no IPO do Porto, elas mostram, como já vimos, um alto grau de satisfação no hospital e seus profissionais. Por parte dos doentes, a marca IPO parece ser respeitada e sinónimo de confiança. Mas esta imagem é construída sobretudo numa fase pós-experiência. A imagem pré-experiência é sobretudo de medo e receio, mas que está mais associada à ideia sobre a doença cancro do que ao hospital. O próprio IPO manifesta essa consciência numa pequena brochura da instituição: "o IPO-Porto não se revê na imagem do passado que associa o cancro à morte" (IPO-Porto, 2011). E mais interessante, é perceber a importância da identidade e da comunicação, na construção da sua marca, como é visível na recente decisão de desenvolvimento de um novo logótipo. O hospital, como também se constata na mesma brochura, já não se identifica com o clássico símbolo do caranguejo com uma espada espetada, proposto por Hipócrates (460 AC) para descrever uma doença avançada, estigmatizante e que produzia dor dilacerante (IPO-Porto, 2011). Ao contrário da anterior, a nova identidade centra-se na solução, nas pessoas e na esperança:

> "A nova imagem institucional surge assim associada a uma nova realidade no tratamento do cancro. Esperança, vida, humanismo, são novas realidades do IPO-Porto. O doente é o centro do Instituto (...)" (IPO-Porto, 2011)

É curioso verificar que toda esta preocupação manifestada na nova identidade é confirmada na grande maioria das respostas dos entrevistados. A atenção do pessoal clínico, o humanismo dos serviços parecem contribuir em muito para a luta contra o sentimento de drama e fatalidade normalmente associados à doença. O IPO mostra

assim ter preocupações de uma marca. Ou seja, percebe a importância da existência de uma coerente comunicação, baseada em valores fortes e transmissível tanto para o interior, como para exterior da instituição.

Contudo, o IPO do Porto apresenta deficiências pontuais na sua comunicação, nomeadamente na sua presença na rede social Facebook. Curiosamente, esta presença é um caso que pode servir de estudo para averiguação da importância das marcas nos Media Participativos.

3. Os cidadãos e as instituições oncológicas no Facebook

O Facebook, para além da sua grande popularidade, que no final de 2010 ultrapassava já os 500 milhões de utilizadores activos em todo o mundo (Kirkpatrick, 2011), tem sido também a prova de como as actuais plataformas sociais descentralizadas podem contribuir para a construção de maior solidariedade e cidadania. Apesar do anónimo cidadão e as instituições terem as mesmas ferramentas na rede para comunicar, conseguem ter o mesmo nível de mobilização e influência? Responderemos a esta questão partindo de alguns exemplos de páginas do Facebook.

3.1. As instituições

Seleccionamos cinco instituições de referência na área da oncologia que marcam presença no Facebook: Associação Acreditar e Associação Portuguesa Contra a Leucemia (APCL), Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC), IPO do Porto e IPO de Lisboa. O nível de investimento nas páginas e o respectivo sucesso é bastante díspar. A análise foi feita entre Janeiro e Agosto de 2011. No dia 9 de Agosto, o número de utilizadores seguidores de cada página era (por ordem crescente), no caso, do IPO do Porto de 2.594[7], do IPO de Lisboa de 8.034, da Acreditar de 18.161, da APCL de 141.336 e da LPCC de 446.345[8].

[7] Nestas contas, importa referir que o IPO do Porto possui também uma página de utilizador que atingiu o limite dos 5.000 amigos permitidos pelo Facebook. No entanto, não é visível nenhum alerta de reencaminhamento para página.
[8] Apesar de não conseguirmos saber com rigor a da data de fundação de todas as páginas, sabemos que, à excepção da da Liga Portuguesa Contra o Cancro (criada em Setembro de 2010) todas elas existem, pelo menos, desde Janeiro de 2010.

O grande sucesso da página da LPCC é facilmente explicável pelo grande investimento e dinamismo aplicados na página. As publicações são regulares sendo usadas sobretudo para notícias, testemunhos, campanhas de sensibilização e de divulgação de eventos. É visível o cuidado na gestão da informação. A publicação no mural da página por parte dos seguidores não é permitida, sendo apenas possível fazer comentários às publicações da LPCC. De salientar que a página é usada não só como meio de comunicação mas também de interacção com os utilizadores. É habitual verem-se respostas da LPCC a questões colocadas nos comentários. Para além disso, há uma campanha de comunicação global, onde iniciativas são comunicadas e articuladas através de vários meios, sendo o Facebook um dos meios privilegiados.

A LPCC é um bom exemplo do aproveitamento das potencialidades de uma rede social. Sendo uma marca com forte credibilidade e a principal referência na prevenção do cancro, aproveita a capacidade que tem de agregar cidadãos para comunicar e interagir a baixo custo.

Atitude completamente oposta é tida pelo IPO do Porto. A actividade do IPO em ambas a suas páginas é praticamente inexistente. A publicação no mural por parte dos seguidores é permitida e são visíveis sobretudo palavras de apoio, agradecimento e de divulgação de iniciativas. A interacção com os utilizadores é também inexistente — não foi registada nenhuma resposta do hospital a qualquer mensagem dos utilizadores. Apesar da absoluta inactividade das páginas por parte do IPO, ainda assim, apresentam uma participação regular dos seus seguidores.

No caso do IPO de Lisboa, é visível uma publicação regular de variadas informações úteis e uma interacção com os utilizadores. Apesar de também fazerem um bom aproveitamento das ferramentas do Facebook, e a sua marca ser tão respeitável como a do IPO do Porto, o valor da marca e a gestão da comunicação de ambas não são tão fortes como as da Liga, da APCL e da Acreditar. Ou seja, estas últimas, fruto da sua actividade altamente solidária, são mais sedutoras à comunidade em geral. Como podemos observar nas dinâmicas presentes das páginas dos dois IPOs, as marcas parecem seduzir mais os cidadãos que se relacionaram directamente com os hospitais.

Esta análise das páginas do Facebook, não pode ser vista separada dos outros meios de comunicação. Como explicam Manuel Castells (Castells, 2007) ou Rosental Alves, os novos meios digitais e os tradicionais (não digitais) não funcionam separadamente, fazem todos parte do mesmo ecossistema e articulam-se (Santo,

2009). E é essa articulação que é também maior no caso da LPCC, que é possuidora não só de um grande carisma, mas igualmente, da maior máquina de comunicação na área da oncologia. Isso explica a diferença de sucesso da sua página comparativamente com as da Associção Acreditar e da APCL.

Veja-se, a título de exemplo, a campanha "Mês de prevenção do Cancro da Mama" que sensibilizava os cidadãos a ajudarem a atingir a fasquia dos 80 mil seguidores da página e assim receberem um donativo de 80 mil euros da empresa Roche. Esta campanha, como outras do género, apareceu em vários meios, incluindo órgãos de comunicação social, o que muito contribuiu para o sucesso da campanha e, naturalmente, da página.

Este último exemplo da LPCC, em particular, fundamenta a importância do *branding*, mesmo nas redes sociais. Por outro lado, o exemplo oposto do IPO do Porto demonstra-nos a importância que as marcas podem ter, mesmo quando a actividade no Facebook é quase inexistente. A página em vez de funcionar como espaço de comunicação e interacção com o cidadão, acaba curiosamente, por se transformar num espaço de consagração — o que também, em certa medida, não deixa de beneficiar a marca — embora, esse capital de reconhecimento público pudesse ser melhor potenciado pelo hospital.

Em meios democratizados, como são as redes sociais, as instituições misturam-se com os cidadãos partilhando com eles o poder da comunicação global, o que não é sinónimo de poder em comunicar para a grandes massas — essa capacidade só alguns conseguem, além de poder acontecer em variadíssimas escalas.

3.2. O poder dos cidadãos

As campanhas criadas por cidadãos anónimos com o objectivo de sensibilizar a sociedade para a inscrição voluntária no Banco de Dadores de Medula Óssea têm sido um fenómeno efectivo de mobilização cívica e de solidariedade através da Internet. Este fenómeno assinala-se em particular na rede Facebook.

O primeiro grande fenómeno português foi a campanha "Ajudar a Marta". Em Janeiro de 2009, à Marta, uma criança com 4 anos, foi diagnosticada uma Leucemia. Com todas as possibilidades de tratamento esgotadas, a única solução passava por conseguir um dador de Medula compatível (Ramos, 2009). A partir daí, família e

amigos uniram esforços e iniciaram uma campanha *on-line* para conseguir um dador para esta criança. Segundo Maria João Dray, tia da Marta, as pessoas discutiram e enviaram novas formas de ajuda, formando uma forte cadeia solidária, através de vários meios, sobretudo, da página do movimento no Facebook (Domingues, 2009).

A 22 de Maio do mesmo ano, a Marta conseguiu arranjar um dador compatível. Embora não podendo ter a certeza, devido ao obrigatório anonimato, se houve uma relação directa entre o movimento e o aparecimento do dador, para Maria João Dray, é muito provável que tal tivesse acontecido (RTP, 2009).

Duarte Lima, Presidente da APCL, considerou o caso da Marta "paradigmático", uma vez que fez crescer o registo nacional de dadores em cerca de 13 000 pessoas (LPM, 2010).

Mas mais casos se seguiram, com uma impressionante capacidade de agregação de seguidores, como os números mostram[9]: "Ajudar o Afonso" (21.860)[10], "Ajudar o Matias" (27.912) ou "Juntos pela Teresa" (29.587).

Se compararmos estes números com o das instituições, verificamos que estas três páginas conseguem ficar à frente de outras como as da Acreditar, principal referência nacional no apoio a crianças com cancro, e dos IPOs do Porto e Lisboa. Mas, colocadas ainda bem atrás das páginas da APCL e da Liga Portuguesa Contra o Cancro.

O Afonso, o Matias e a Teresa, não são instituições, marcas, nem os criadores destas páginas actuam seguindo profundas estratégias de *branding*. Mas tal como as marcas ou as figuras públicas, possuem um capital de valor que seduz e mobiliza multidões.

As ferramentas Web 2.0 trouxeram ao cidadão a possibilidade de passar facilmente para a rede, histórias pessoais, transparentes, que captem a atenção e provoquem reacções, neste caso, de solidariedade. As fotos (por vezes também vídeos) e as mensagens simples e objectivas são, normalmente, os argumentos possíveis e acabam por resultar.

A APCL e a Acreditar nas suas campanhas de sensibilização à causa da doação da medula óssea, nunca tinham conseguido uma tão espectacular onda solidária como a provocada pelos grupos de cidadãos. Conscientes da força destas

[9] Números referentes à data de 9 de Agosto de 2011
[10] Refira-se que esta campanha teve uma anterior página que foi bloqueada pelo Facebook e que já tinha mais de 27 mil seguidores.

identidades, estas associações passaram a usar também as caras destas crianças e jovens nas suas campanhas.

Neste caso, fica patente o equilibrado nível de poder que cidadãos e instituições podem ter na capacidade de agregar e mobilizar. No entanto, isto não pode ser generalizado. As instituições e as sua marcas não perderam poder, apenas passaram a partilhar parte dele (Anderson, 2007). Mas a credibilidade tem como, vimos anteriormente, uma importância chave, sobretudo quando falamos de informação clínica. Para além disso, o Facebook, apesar da reconhecida importância que pode ter para a causa oncológica, não é uma plataforma desenhada especificamente para o problema do cancro.

4. Conclusão

As marcas têm meios que lhes possibilitam uma maior aproximação com o público. É visível até uma certa pressão de mercado para que as marcas estejam presentes em plataformas Web 2.0, sobretudo, em redes sociais como o Facebook.

Tal pressão resulta por vezes em adesões que sucedem antes de uma devida ponderação e aculturação, ou são reveladoras de problemas de gestão que se mantêm, como até ao momento parece ter vindo a acontecer com a página do IPO do Porto.

Mas em outros casos como o da Liga Portuguesa Contra o Cancro, têm, como vimos, sabido aproveitar estes novos canais comunicação global.

O papel que os Media Participativos podem ter na oncologia exige que a avaliação seja cuidada e que não haja uma excessiva glorificação da ferramenta, tal como criticam autores como Andrew Keen ou Jaron Lanier. Este último, apela mesmo aos tecnólogos a um ambiente mental alternativo, centrado na criação de um novo humanismo digital (Lanier, 2011). E é exactamente tendo como base esta responsabilidade de que fala Lanier que o presente estudo pretende dar soluções precisas que possam contribuir para ajudar o cidadão a lutar contra sentimentos de fatalidade.

Neste artigo esclarecemos a importância que as marcas têm na área da oncologia e como com os media participativos o conceito de identidade se tem alargado, aproximando cidadãos e instituições. Em resultado do cruzamento das várias análises que aqui apresentamos, defendemos, em primeiro lugar, que o papel

dos media participativos seja avaliado de uma perspectiva interna e externa da comunidade. Entenda-se a componente interna como o relativo às necessidades que se devem circunscrever à comunidade que se relaciona mais directamente com a doença oncológica (doentes, familiares, amigos, profissionais de saúde) e a componente externa, a toda a sociedade.

Os progressos têm sido maiores na componente externa. Os media participativos populares, como a rede social Facebook, tem sido importantes veículos dirigidos para toda a sociedade, de promoção e sensibilização da causa oncológica. Mas, por outro lado, os cidadãos também se podem tornar parasitas quando o objectivo é mais dirigido ao foro interno. Ou seja, como ficou patente nas entrevistas, vários assuntos necessitam de reserva e de serem mais limitados à comunidade oncológica. E para esses casos reclamam-se espaços mais fechados onde esta comunidade consiga mais facilmente construir a sua rede de contactos, de acordo com o seu problema. Veja-se o exemplo de Pedro Figueira, que há poucos anos recebeu um transplante de medula. Este ex-doente, numa entrevista que lhe realizamos, falou-nos da sua página no Facebook "Doentes de leucemia e linfoma". Como o próprio descreve na página, é "só para quem tem ou já teve leucemia/linfoma" e tem como objectivo "falar abertamente sobre o cancro e o impacto na nossa vida e quotidiano" (Figueira, 2010). Figueira, através da sua experiência de sucesso na luta contra a doença, queria usar o Facebook como um meio de encontrar e apoiar outros doentes a combater a doença. E, por exemplo, ajudar a esclarecer dúvidas sobre os tratamentos e a combater sentimentos de solidão e de medo, que o próprio confessa ter sentido em vários momentos da doença, como na fase de internamento hospitalar que precederam o transplante.

No entanto, Figueira confessa dificuldades em criar uma rede solidária sólida e limitada ao seu objectivo, argumentado com a tal dispersão típica que acontece numa rede social popular como o Facebook e que dificulta a tal agregação e comunicação com pessoas potencialmente interessadas.

Este problema converge com as ideias de Clive Thompson, que num artigo escrito para edição online da revista Wired defende as vantagens da obscuridade das redes (Thompson, 2010). Sinteticamente, para este autor, quando as redes atingem uma grande dimensão, o utilizador começa a sentir-se distanciado da comunidade e novamente anónimo. Thompson recomenda que desenhemos ferramentas a pensar nas vantagens da obscuridade, isto é, na formação de grupos online que consigam manter-

se pequenos e nas sombras. Dessa forma, a comunicação e a socialização serão certamente mais fáceis e ricas (Thompson, 2010).

É nesta componente interna que encontramos as maiores lacunas e que a nossa investigação se pretende centrar em estudos futuros. Mas como a aqui procuramos esclarecer, é na componente interna da comunidade oncológica, que a intervenção das instituições como marcas possuidoras de alto capital de crédito e confiança, pode ser decisiva. Mais especificamente, na promoção, apoio e gestão destas redes participativas e assegurando a existência de uma dinâmica livre, segura e útil no combate à doença.

Bibliografia

ANDERSON, C., A Cauda Longa: Por que é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos (2ª ed.), Actual Editora. Lisboa, 2007.

CASTELLS, M., A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A Sociedade em Rede (3ª ed. Vol. 1), Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2007.

CLIFTON, R.; SIMONS, J., & et al., O Mundo da Marcas, Actual Editora. Lisboa, 2010.

COELHO, C., & ROCHA, P., (2007). Brand Taboos, Bnomics. Lisboa, 2007

DOMINGUES, M. E., Doenças do Sangue. Em Serviço de Saúde: RTP, 2009.

ESPANHA et al., A Relação entre TIC, Utentes, Profissionais e Redes Tecnológicas de Gestão de Informação em Saúde, CIES - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2011.

FIGUEIRA, P., Doentes de leucemia e linfoma. Acedido em: 14-11-2010. http://www.facebook.com/group.php?gid=364931368582

HEALEY, M., O que é o branding?, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2009.

IPO-PORTO, As pessoas como força da mudança. F. G. E. Instituto Português de Oncologia do Porto (Ed.). Porto, 2011.

KEEN, A., O Culto do Amadorismo, Guerra e Paz. Lisboa, 2008.

KIRKPATRICK, D., O efeito facebook: A história da empresa que está a mudar o mundo, Babel. Lisboa, 2011.

LANIER, J., Você não é o Gadget: Um Manifesto. Lisboa: Babel, 2011.

LPM. Número de dadores de medula óssea triplicou em três anos, onda de solidariedade cresce nas redes sociais. Acedido em: 12-2-2010. http://www.causas.net/index.php/noticias/892-numero-de-dadores-de-medula-ossea-triplicou-em-tres-anos-onda-de-solidariedade-cresce-nas-redes-sociais

OLINS, W., A Marca. Lisboa, Editorial Verbo. Lisboa, 2003.

RAMOS, D., A Marta. Acedido em: 12-2-2010. http://ajudaramarta.blogs.sapo.pt/2009/04

RTP. Onda de solidariedade: Ajudar a Marta. Acedido em: 30-5-2009. http://ww1.rtp.pt/play/index.php?tvprog=12711&idpod=25343

RUÃO, T., "O Mundo das Marcas". Em: Comunicação e Sociedade, 2005,Vol. 8, pp. 323-327.

SANTO, D.,. Rosental Alves: As redes sociais às quais o cidadão pertence são mais importantes que a CNN. Acedido em: 9-7-2010. http://jpn.icicom.up.pt/2009/07/07/rosental_alves_as_redes_sociais_as_quais_o_cidadao_pertence_sao_mais_importantes_que_a_cnn.html

SHIRKY, C.,, Eles vêm aí: O poder de organizar sem organizações, Actual Editora. Lisboa, 2010.

THOMPSON, C.,. Clive Thompson in Praise of Online Obscurity. Acedido em: 25-1-2010. http://www.wired.com/magazine/2010/01/st_thompson_obscurity/

Práticas de Comunicação Audiovisual Participativa: Apresentação de Um Caso de Estudo no Contexto das Instituições Culturais[1]

Daniel Brandão [2]

Heitor Alvelos [3]

Nuno Martins [4]

Resumo: *Nesta comunicação apresentaremos as metodologias e conclusões previstas da primeira fase do trabalho de construção de narrativas audiovisuais participativas relacionadas com o projeto "Manobras no Porto", que irá servir de caso de estudo para o projeto de investigação intitulado: "The Museum of All: Práticas de Comunicação Institucional num Mundo de Redes Participativas".*
Recorrendo a técnicas de observação participante, nesta primeira fase, o objectivo é mapear o posicionamento dos parceiros do projeto em estudo e identificar as suas ações de dinamização cultural, recolher informações sobre as problemáticas sociais, económicas e culturais da zona de intervenção do projeto e auscultar os públicos intervenientes sobre as prioridades nos seus quotidianos e vivências.
Posteriormente, passaremos a uma fase de proposição, com o objectivo de analisar contextos de cooperação, participação e envolvimento das comunidades na criação colectiva de novas mensagens e narrativas, através da implementação de um conjunto de exercícios audiovisuais participativos.

Palavras-chave: *Media participativos, públicos culturais, identidade e narrativa institucional, caso de estudo*

Abstract: *In this communication we will present the methodologies and preliminary conclusions of the first phase of the work of construction of audiovisual narratives related to the project "Manobras no Porto", which will serve as a case study for the research project entitled: "The Museum of All: Institutional Communication Practices in a Participatory Networked World".*
With the help of participatory observation techniques, in this first phase, the aim is to map the position of the partners of the project in study and identify their cultural boosting actions, to collect information about social, economic and cultural problems of the project intervention zone and to listen to the participating people on the priorities they have in their daily life and experiences.
After that, we will begin a stage of proposition, with the aim of analyzing the context of community cooperation, participation and involvement in the collective creation of new messages and narratives, by implementing a set of audiovisual participatory exercises.

Keywords: *Participatory media, cultural audiences, institutional identity and narrative, case study*

Introdução

[1] Trabalho apresentado no 7º Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011, estando inserido no projeto de doutoramento em Media Digitais, da Universidade do Porto, no âmbito do programa UT Austin-Portugal.
[2] Daniel Brandão encontra-se a freqüentar o programa doutoral em Media Digitais na FEUP e é Mestre em Arte e Multimédia pela FBAUP. É Designer *freelance* e Professor no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave e na Escola Superior Artística do Porto. É também membro do Grupo de Investigação ID+. Email: daniel.c.brandao@gmail.com
[3] Heitor Alvelos é doutorado em media culture pelo Royal College of Art (2003). É Professor na Universidade do Porto, Diretor Associado do ID+, Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, e membro do Conselho Científico para as Ciências Sociais e Humanas da FCT, Fundação para a Ciência e Tecnologia. Email: halvelos@gmail.com
[4] Nuno Duarte Martins é doutorando em Media Digitais na FEUP e Mestre em Arte e Multimédia pela FBAUP. É Designer e Professor no Instituto Politécnico do Cávado e Ave e membro do grupo de investigação ID+. Email: nmartins@ipca.pt

O projeto de investigação de doutoramento intitulado: “The Museum of All: Práticas de Comunicação Institucional num Mundo de Redes Participativas”, no qual se enquadra esta comunicação, aborda a temática dos media participativos e parte do pressuposto de que as instituições culturais se confrontam, atualmente, com uma inevitável revisão das suas tradicionais estratégias de comunicação unidirecional, perante a crescente disponibilidade de ferramentas de produção e distribuição de conteúdos audiovisuais, a diversidade de contextos de comunicação em rede e o consequente reposicionamento das figuras do utilizador e de público relativamente ao universo das instituições. Estes passaram a assumir um papel participativo nos conteúdos que consomem.

Este projeto de investigação tem como principal objectivo, compreender de que modo o recurso a estratégias participadas de criação colectiva de identidades e narrativas institucionais poderá contribuir para a aproximação dos públicos aos eventos culturais. Pretendemos identificar os efeitos e medir as dinâmicas de envolvimento dos públicos na construção de objetos audiovisuais, e perceber como é que estes poderão ter influência na reconfiguração do *modus operandi* das instituições e dos projetos culturais. Iremos também realizar leituras sobre as consequências da implementação de estratégias de comunicação mais abertas, flexíveis e permeáveis, que explorem a imprevisibilidade da vontade de participação e as potencialidades criativas dos públicos, através da condução de uma série de exercícios audiovisuais que testem contextos de cooperação e envolvimento das comunidades nas práticas e processos organizativos.

O Manobras no Porto, programa cultural de dinamização colectiva do Centro Histórico da cidade, irá servir de caso de estudo para a implementação dos primeiros exercícios. Depois de um processo de exploração e auscultação, apoiada por técnicas de observação participante e por entrevistas exploratórias, iremos lançar desafios de criação e documentação audiovisual colectiva aos cidadãos locais e agentes culturais envolvidos no projeto. O intuito será compreender os parâmetros que podem caracterizar e fomentar a participação dos cidadãos nos processos criativos.

Finalmente, iremos apresentar as nossas expectativas relativamente aos resultados e conclusões que poderemos retirar desta fase de trabalho.

Parte 1. Estudo prévio: “Público = Autor”

A Fundação de Serralves, com o seu Museu de Arte Contemporânea no Porto, foi, em 2008 (Brandão, 2008), objecto de uma primeira fase de estudo empírica, na qual se desenvolveu uma série de quatro exercícios de criação audiovisual, vários dos quais com a colaboração de visitantes do Museu, com o intuito de criar matéria para análise e proposição. Estes exercícios tiveram como objectivos demonstrar como a mesma realidade pode ser apresentada segundo diferentes perspectivas e interpretações, recorrendo ao poder das ferramentas de manipulação digital, que estão cada vez mais ao alcance de todos, e perceber como uma identidade institucional pode ser construída através de práticas e processos participativos. Por outras palavras, interessava, em primeiro lugar, observar o poder das tecnologias digitais no processo de criação de novas mensagens e sentidos, através da apropriação e manipulação de material pré-existente e, em segundo lugar, mostrar a importância e as vantagens da implementação de ações participativas para apelar à contribuição dos públicos com as suas criações, nos processos de comunicação institucional.

Tratou-se de um trabalho de reinterpretação da sonoridade e fonética da marca e a sua projeção nos meios de comunicação de massa[5], de revisitação do arquivo audiovisual institucional[6], de procura da caracterização da "imagem" da instituição através dos olhos de diferentes tipologias de visitantes[7] e de exposição e partilha das visões instantâneas dos vários visitantes dos espaços institucionais. Neste último exercício, foram utilizadas as plataformas de publicação e partilha online Flickr[8] e Youtube[9] como ferramentas de trabalho.

Terminado este estudo prévio, constatou-se a existência de um potencial criador nas mãos do público de Serralves que deveria ser explorado pela instituição. Perante isto, acreditamos que uma instituição cultural como a Fundação de Serralves não pode restringir a sua ação a veicular e transmitir conteúdos; ela deverá ser capaz de explorar a intervenção dos seus públicos nesses mesmos conteúdos. Por outras palavras, Serralves não pode continuar a insistir em apenas comunicar, ela deverá ser capaz de interagir.

O projeto de investigação que motiva esta comunicação visa dar continuidade e profundidade a este estudo prévio. Na presente etapa de trabalho, é nosso objectivo identificar novos procedimentos e práticas passíveis de implementação por parte do

[5] Disponível online em http://www.youtube.com/watch?v=wPhZAIT0J4o
[6] Disponível online em http://www.youtube.com/watch?v=SF9MaKEMkgg
[7] Disponível online em http://www.youtube.com/watch?v=g3XfWX314uQ
[8] Disponível online em http://www.flickr.com/search/?q=mdi0709&m=tags&page=8
[9] Disponível online em http://www.youtube.com/visoesinstantaneas

universo institucional ligado à cultura. Pretendemos propor contextos de comunicação audiovisual que trabalhem o conceito de "Museu construído por todos", segundo as dimensões identitária, narrativa e afectiva, que se situam tradicionalmente fora do radar institucional.

Parte 2. Enquadramento teórico

Nesta comunicação iremos apresentar um caso de estudo no contexto das instituições ou projetos culturais, as metodologias que estão a ser utilizadas para a caracterização do caso e os exercícios que estamos a planear implementar para obter a análise das dinâmicas de participação dos públicos. Mas antes, iremos apresentar o enquadramento teórico que acreditamos permitir, por si só, contextualizar, esclarecer e justificar a pertinência deste projeto de investigação.

Parte 2.1. Os media participativos e o novo modelo de comunicação

Depois de um século apenas a consumir conteúdos, hoje, os novos media, com características fortemente participativas, oferecem ao utilizador, a possibilidade de interagir e participar de forma ativa nos conteúdos que consome. Este novo tipo de media, através da confluência de diferentes tecnologias digitais, tem vindo a transformar radicalmente os modelos de comunicação tradicionais, modificando substancialmente a maneira como comunicamos uns com os outros.

Para muitos, foi a Web 2.0, termo cunhado por Tim O'Reilly como designação da segunda geração da Internet, deu origem a este conceito de "Consumer-Generated Media", ou seja, "Media Gerado pelo Consumidor". Os princípios orientadores desta nova Era da Internet fundamentam-se na colaboração e na participação. Com a ajuda do progressivo melhoramento das qualidades técnicas da rede, para além de se ter tornado mais rápido para o consumidor comum o acesso a qualquer tipo de informação em qualquer lugar do mundo, ele pode agora partilhar facilmente as suas próprias experiências pessoais e opiniões em relação a todo o tipo de produtos, de serviços, de marcas, de empresas ou de notícias, bem como explorar a sua própria criatividade. Estamos naquilo a que chamamos de Era do *prosumer*, termo que surge da contração da

palavra *producer* (produtor) com a palavra *consumer* (consumidor) e que foi utilizado pela primeira vez em 1980, por Alvin Toffler, no sua obra "The Third Wave", para se referir ao surgimento, na sociedade pós-industrial, de um consumidor proactivo. O consumidor tem agora a possibilidade de se transformar em editor e produtor de conteúdos, modificando, assim, a forma como encara a Internet.

Clay Shirky, conceituado analista dos novos fenómenos relacionados com a Internet actual, detecta a conjugação dos dois tipos de media que antes operavam distintamente : os media de comunicação, que facilitavam a conversa entre dois indivíduos, tais como o telegrama, o telefone e o fax, e os media de radiodifusão, que permitiam a distribuição das mensagens para um grupo mais vasto de indivíduos, tais como o rádio, a televisão e os jornais. Enquanto que, nos media de comunicação, detectamos o modelo "um-para-um", com a particularidade de possibilitarem, ao receptor da mensagem, o envio de uma resposta, os media de radiodifusão apresentam o modelo, mais expandido, de "um-para-muitos". Contudo, estes últimos, não permitiam o *feedback* instantâneo por parte dos receptores. A Internet introduziu um novo modelo de comunicação que permitiu associar os dois anteriores. Falamos do modelo "muitos-para-muitos", que era aliás a génese e princípio base da Arpanet, o antecessor da Internet. Shirky considera o e-mail como a primeira ferramenta a seguir verdadeiramente este novo padrão (Shirky, 2010, p. 84). Para além de possibilitar a resposta instantânea, à semelhança do modelo "um-para-um", este novo modelo de comunicação permite ao consumidor receber informação diretamente do produtor de conteúdos oferecendo uma maior credibilidade.

Parte 2.2. As transformações no ecossistema de consumo, produção e partilha de conteúdos media

Aquilo que distinguia cada interveniente na cadeia de consumo de media, tem vindo a dissipar-se progressivamente. Dantes a produção de conteúdos *media* estava restrita aos profissionais que os distribuíam pelos consumidores. Atualmente, podemos dizer que as três partes deste processo estão ao alcance de todos: o consumo, a produção e a partilha.

Nos últimos anos temos vindo a testemunhar grandes transformações nos paradigmas da informação. Tempo, veracidade, autoria e quantidade de informação já

não são o que eram. Numa altura em que a informação está cada vez mais ao alcance de cada um de nós, em que todos nós podemos intervir sobre essa informação, moldando-a, manipulando-a, apresentando a nossa interpretação e perspectiva sobre ela, a realidade é cada vez mais construída por nós, outrora meros consumidores da informação. No entanto, o deslumbramento por estas grandes transformações de paradigmas leva-nos facilmente a ignorar onde é que elas nos conduzem. Com o fácil acesso aos conteúdos e às variadas ferramentas de produção, edição e partilha, a manipulação de imagens e de sons preexistentes tendo em vista a produção de novos sentidos, mensagens e narrativas, é cada vez mais comum, permitindo que se crie uma obra sem se recorrer a qualquer registo prévio. Isto fez reacender discussões e preocupações antigas relativamente a direitos de autor, identidade, ética, estética e retórica, bem como sobre a gestão da privacidade, do comércio e das relações humanas.

Agora, facilmente podemos fazer as coisas que gostamos e até ganhar dinheiro com isso. Estamos assistir a transformações profundas nos mercados. Como nos enuncia Henry Jenkins (Jenkins, 2006, p. 69), estamos perante uma economia que se rege, cada vez mais, por laços de afectividade e pela abertura dos mercados à participação dos consumidores. A descida dos custos e a consequente democratização da produção e da distribuição de conteúdos online resulta numa crescente segmentação da sociedade de consumo, onde incessantemente se acumulam produtos para todos os gostos e feitios (Anderson, 2007).

As ferramentas sociais online eliminaram os obstáculos à participação e expressão pública, e quebraram as barreiras da autoridade no conhecimento. A Internet criou um novo ecossistema em que oferece a capacidade de publicação a qualquer utilizador. A premissa mudou, pois agora já não importa o que se está a colocar online. Não importa se é mau ou se está errado, primeiro publica-se e depois filtra-se (Anderson, 2007, pp. 129-132, Shirky, 2008, p. 193). Neste contexto, em que todos nós podemos ser produtores de *media*, cresce uma "amadorização em massa", referida por Andrew Keen (Keen, 2007), e surge uma consequente quebra de determinadas categorias profissionais, principalmente, as que estão ligadas diretamente à produção de conteúdos *media*. Dando seguimento ao cepticismo lançado por Neil Postman (Postman, 1994) relativamente à crença nas vantagens unívocas da tecnologia, Keen critica a falta de consciencialização por parte das pessoas que promovem os sistemas participativos desta nova Era da Internet. Para Keen, as ferramentas como o Twitter e o Facebook promovem uma fragmentação da sociedade e um maior isolamento do

indivíduo. Apesar de uma das mais importantes características das ferramentas sociais online ser a facilidade de chegarmos mais longe com a nossa mensagem, a maioria das pessoas que as usam apenas se preocupam com o seu círculo de amigos. São inúmeros os conteúdos em que as mensagens são codificadas para um grupo reduzido de indivíduos, tornando-se insípidas para o público global. O problema é que aquilo que a maioria das pessoas publicam na Internet é público, mas não é para todo o público. O resultado é muito semelhante a estarmos constantemente a ouvir conversas de outras pessoas em praças públicas.

No entanto, acreditamos que, em vez de assumirmos à partida o compromisso com uma posição extremada, em vez de continuarmos a alimentar a eterna discussão sobre se a Internet apresenta maiores vantagens ou desvantagens, importa aproveitar os paradigmas culturais emergentes que resultam desta evolução tecnológica, estudar os seus efeitos na sociedade contemporânea e descobrir quais as formas de tirar o melhor partido da situação atual.

Tal como refere Shirky, estamos provavelmente a testemunhar o "maior momento da capacidade de expressão na história da humanidade" (Shirky, 2010, p. 100). De facto, a conjuntura atual é favorável à implementação da ideia, defendida por Pierre Lévy[10], e referida por Henry Jenkins no seu livro "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" (Jenkins, 2006, pp. 26-29), segundo a qual o conhecimento deverá ser construído de forma colectiva. O melhor exemplo é a Wikipedia que, apesar de toda a controvérsia gerada em sua volta, é, provavelmente, o sistema de produção colaborativa online que melhor exemplifica este processo de construção de conhecimento através do confronto e discussão contínua de ideias entre os seus participantes.

Parte 2.3. A importância das novas ferramentas sociais na criação de ação colectiva

Hoje, os media estão visivelmente a passar de potenciais geradores de fontes de informação para potenciais geradores de plataformas para ações colectivas. Shirky evidencia nesta transformação uma evolução do conceito de liberdade, que, para além da liberdade de expressão, engloba agora a liberdade para organizar grupos.

[10] Livro "A Inteligência Colectiva" de Pierre Lévy, publicado em 1994.

Dantes, partia-se do princípio que as pessoas não eram capazes de se auto-organizar, de uma forma eficaz e rápida. Agora, com o recurso a um computador e a algumas ferramentas sociais disponíveis a todos na Internet, é possível juntar rapidamente muita gente em torno de uma causa, ou com um objectivo comum, sem grandes esforços financeiros, nem a necessidade da existência de gerentes. Agora, as ações em grupo tornaram-se muito mais fáceis. Shirky refere-se a este fenómeno como o "colapso das transações". A facilidade de formação de grupos, devido à diminuição dos custos de transação, veio estimular os instintos humanos de partilha, cooperação e ação colectiva. Para este autor, o sucesso de uma ação colectiva depende da escolha das ferramentas sociais online que sejam do conhecimento da maioria e, portanto, possibilitem uma comunicação rápida e eficaz, como o e-mail, os *blogs* e os fóruns.

Contudo, as ferramentas sociais não representam, por si só, uma melhoria para a sociedade, mas sim um desafio, pois não é a tecnologia que traz a mudança, mas sim a forma como as pessoas a utilizam, moldando os seus comportamentos (Shirky, 2010, p. 148). Hoje, cada vez mais indivíduos comunicam diretamente entre si, fomentando ambientes de coordenação e cooperação.

Tornou-se portanto importante descobrir como podemos aproveitar e canalizar as dinâmicas de participação das pessoas através da Internet para conseguirmos uma sociedade mais livre e mais bem sucedida e encontrar uma forma de agir relativamente aos efeitos negativos resultantes da crescente liberdade de consumo, produção e partilha. Nascem então preocupações em torno da forma como as instituições educativas, sociais e culturais deverão lidar com estas novas formas de criação de identidades e narrativas institucionais, de modo a tirar delas o melhor partido e como poderão canalizar o excedente de tempo gasto, ainda hoje, pela maioria das pessoas, a ver anúncios publicitários na televisão, para a construção de algo positivo .

Parte 2.4. O papel das instituições

Neste mundo interconectado em que vivemos, em que os media são cada vez mais "globais, sociais, ubíquos e baratos" (TEDtalks, 2009) e em que cada indivíduo já não depende das organizações para estruturar a sua participação nem para comunicar com os demais; em que os consumidores se tornaram produtores; em que a visibilidade dos amadores se sobrepõe, cada vez mais, à dos profissionais, qual será o papel a

desempenhar pelas instituições? Como é que as organizações tradicionais, poderão tirar partido do fluxo de comunicação que acontece diretamente entre os membros da rede? Acreditamos que as instituições irão ter dificuldade em não interagir com as comunidades online. Através da análise das conclusões alcançadas e anunciadas por Nicole J. Caruth e Shelley Bernstein, no caso de estudo do Museu de Brooklyn (Caruth & Bernstein, 2007), em que uma série de ações foram implementadas com sucesso para aumentar o carácter participativo nesta instituição, concluímos que a postura das instituições nas comunidades online deverá ter por base não uma lógica de "um-para-muitos", mas sim uma lógica de "muitos-para-muitos", de modo a poderem tirar partido das melhores capacidades deste meio que é a Internet.

Acreditamos também já não fazer qualquer sentido continuar a falar, hoje, da comunicação em rede (comunidades online), separadamente, da comunicação institucional tradicional. Elas deviam ser trabalhadas em conjunto. Isto poderá ser explorado através de conexões entre as várias plataformas online, e entre estas e os espaços físicos da instituição.

Contudo, compreendemos o receio de algumas instituições em aderir a uma realidade onde a comunicação ocorre de uma forma descentralizada, diretamente entre os vários intervenientes. As comunidades nas redes sociais online são como estrelas-do-mar que vivem sem um poder central (Beckstrom & Brafman, 2008) e que se estabelecem em grupos, em torno de objectivos comuns, sem a ajuda das organizações (Shirky, 2010), que, deste modo, deixam de desempenhar um papel tão fundamental no alcance de objectivos colectivos. Num ambiente deste género irá, muito provavelmente, ser contrariado o autoritarismo tipicamente associado às instituições, o que poderá fazer cair o papel da instituição como única intermediária possível na relação do seu público com os serviços que ela tem para oferecer. Neste sentido, acreditamos que poderá ser mantida uma certa noção de autoridade, mas sempre através da razão e nunca através do autoritarismo. Recuperando o exemplo descrito por Clay Shirky, sobre a ideologia da equipa de comunicação de Barack Obama que, em vez de eliminar ou ignorar a existência de comentários menos positivos nos fóruns de participação dos cidadãos, preocuparam-se em responder, explicar e debater as questões com as pessoas. Ou seja, é mais importante reunir e estimular o seu público do que tentar controlá-lo (TEDtalks, 2009). Portanto, nas comunidades online, a instituição poderá beneficiar de um papel de catalisador e não de controlador.

Torna-se portanto importante perceber como lidar com esta nova realidade, definir estratégias e planos de ação, de uma forma cautelosa, mas sem nunca desistir de assumir uma postura mais aberta à participação. Mais do que reconhecer a importância dos media participativos, tornou-se imperativo perceber bem o que queremos fazer com eles. Acreditamos que, em certa medida, esta nova realidade, se for ignorada, pode transformar-se num problema para as instituições.

Parte 3. O projeto de investigação

Nesta nova fase projeto de investigação "The Museum of All: Práticas de Comunicação Institucional num Mundo de Redes Participativas" pretende-se compreender de que modo os media participativos e as suas ferramentas de produção e partilha de conteúdos audiovisuais poderão contribuir para a aproximação dos públicos às instituições e eventos culturais. No contexto atual em que nos deparamos com uma crescente democratização dos media, verificamos existir um forte estímulo às capacidades de criação dos consumidores. Perante isto, pretendemos perceber como as instituições poderão tirar partido da vontade de participação dos seus públicos na construção ou reconstrução semântica das suas identidades e narrativas institucionais e até na redefinição das suas missões no desenvolvimento das sociedades.

Depois de uma primeira fase de ponderação sobre o levantamento de várias possibilidades de escolha para objeto de estudo para esta nova fase da investigação, e com o objectivo de conhecer e estudar novas dinâmicas e estruturas de trabalho na área cultural, sentimos a necessidade de abrir o espectro de seleção a outras hipóteses fora do território "tradicional" das instituições. Foi então que surgiu o programa de dinamização cultural Manobras no Porto (MnP), como boa oportunidade para a realização de um trabalho de análise sobre as dinâmicas de participação das pessoas em ações culturais colectivas. Apesar deste distanciamento do projeto de investigação relativamente ao contexto mais habitual e institucional de museu, o objectivo continua o mesmo: estudar novas formas de comunicação audiovisual através de contextos de criação colectiva e participada. Aqui, propomos uma nova abordagem ao conceito de museu que não se restringe à sua configuração mais comum de instituição. Pelo contrário, esta abordagem pretende "abrir" o conceito de museu perante as diversas possibilidades de criação e exposição oferecidas pelas ferramentas digitais.

Parte 3.1. Apresentação do caso de estudo Manobras no Porto

Se analisarmos o papel das infraestruturas de apoio a iniciativas culturais, artísticas ou criativas, existentes na cidade do Porto, entre o final da década de 1990 e o início do novo milénio, facilmente verificamos que pouco ou nada fizeram para estimular social e culturalmente a cidade. Tratavam-se de infraestruturas de grande envergadura institucional, tais como Teatros e Museus que ofereciam conteúdos programáticos sonantes, mas poucas oportunidades às novas gerações de criadores que quisessem explorar dinâmicas com a cultura local. Acreditamos que a conjugação destas contingências com o contexto social e económico que está a afectar atualmente os portugueses e o mundo inteiro, é uma das principais causas responsáveis, direta ou indiretamente, pelo surgimento de muitas novas oportunidades de ação e criação colectiva, que tem vindo a fomentar o desenvolvimento do potencial humano dos cidadãos. O projeto MnP pretende apoiar e incentivar esta agitação cultural, verificada no surgimento de novos e pequenos espaços e eventos ligados à criação artística, tais como, galerias de ilustração, ateliers de desenho, espaços de intervenção, ações de rua e outros eventos e ativistas culturais com vontade de fazer despertar a monotonia urbana.

O desafio do programa MnP é o de compor e alimentar uma rede entre os mais variados ativistas culturais da cidade, ligados às diferentes áreas da criação artística, os cidadãos do Centro Histórico, parte visada neste programa, e os essenciais parceiros institucionais, financeiros, sociais e culturais, que permitem que a maioria dos projetos e ações lançadas se concretizem verdadeiramente. Esta rede tem como função funcionar como estrutura basilar que se pretende que perdure para além do período de vigência do programa, ou seja, para além do ano 2012.

Este programa irá ter dois momentos concentrados de apresentações, no final de Setembro de 2011 e no final do mesmo mês de 2012. No entanto, muitos dos projetos associados desenvolver-se-ão através de um processo progressivo de construção participada pelas comunidades das quatro freguesias do Centro Histórico — Sé, São Nicolau, Miragaia e Vitória — durante os meses que antecedem cada um destes momentos de apresentação. Como vemos, o que materializa a génese do MnP é o envolvimento dos cidadãos do Centro Histórico na construção das próprias ações

culturais. Estes são os motivos pelos quais, julgamos justificar-se a pertinência da escolha deste objecto de estudo para desenvolver o nosso projeto de investigação.

Parte 3.2. Metodologias exploratórias utilizadas na primeira fase de estudo

Atualmente, o trabalho encontra-se numa fase de primeira abordagem exploratória a este caso de estudo. Numa lógica de investigação-ação, a primeira fase de trabalho está a desenvolver-se num percurso exploratório, experimental e de observação participante a que designamos de auscultação. Na sequência desta primeira fase, depois de assimilada e analisada a informação recolhida, iremos apresentar exercícios de documentação e criação participativa e colaborativa audiovisual. A esta fase complementar denominamos de proposição.

Na fase de auscultação estamos a desenvolver um trabalho de campo que, apesar de apresentar ainda um carácter bastante exploratório, pretende-se que seja aprofundado. Estamos a recorrer a metodologias de investigação qualitativa, tais como, técnicas de observação participante que passam pelo envolvimento e acompanhamento, no terreno, das várias ações do evento cultural em estudo, assumindo uma postura análoga à do processo de trabalho de uma documentação participativa. Com a ajuda do diário de campo, este trabalho tem permitido um conhecimento mais aproximado dos teores de cada ação e das dinâmicas de envolvimento dos seus públicos participantes. Temos constatado dificuldades na mobilização de participantes em algumas das ações de carácter oficinal. Por vezes, o número de elementos em cada sessão fica aquém das expectativas ou então — talvez devido ao forte impacto de algumas das ações em zonas tipicamente turísticas — o grupo de participantes é constituído mais por turistas do que por cidadãos locais, como é o caso da Oficina de Construção de Cabeçudos e Gigantones localizada numa das ruas nevrálgicas do turismo da cidade. Noutras ações, o público-alvo atende em elevado número, como é o caso das sessões de Fado Vadio. Fica a dúvida sobre se esta afluência se deve ao facto de a área artística em causa, o Fado, estar indiscutivelmente enraizado como um dos principais símbolos da identidade cultural portuguesa.

A par deste trabalho de observação participante, outro método utilizado tem sido o das entrevistas exploratórias. Temos realizado este processo com os vários ativistas culturais envolvidos ou não no projeto, com o objectivo de reconhecer as ligações entre eles e identificar a importância que dão ao envolvimento dos cidadãos nas suas ações.

Também temos vindo a entrevistar representantes e responsáveis pelas várias comunidades, grupos e associações locais, de modo a entender a problemática da participação dos cidadãos do Centro Histórico, pela perspectiva destes mobilizadores locais. No que diz respeito a esta problemática, a maioria das pessoas entrevistadas justifica a dificuldade em mobilizar participantes pelas graves condicionantes que enfrenta esta zona da cidade. É uma zona com um problema de desertificação profundo, com inúmeros prédios em estado de degradação muito avançado, com uma população envelhecida, com falta de espaços de sociabilização, muitos deles encerram por falta de apoios e de frequentadores, e em que o espaço público não é verdadeiramente explorado pelos cidadãos. Perante este panorama, verifica-se uma elevada desconfiança, por parte da população local, em relação ao poder instituído, um grande descrédito nas ações culturais e uma forte desmotivação relativamente à revitalização desta zona da cidade.
Neste contexto, a questão que se coloca ao nosso projeto de investigação é: De que forma as ferramentas audiovisuais poderão contribuir, através de práticas de criação participativa, para o envolvimento dos cidadãos na revitalização social, cultural e económica do Centro Histórico do Porto?

Acreditamos que o nosso projeto de investigação poderá contribuir para perceber o que poderá fazer com que as pessoas utilizem as ferramentas de criação audiovisual para se exprimirem em termos criativos, culturais, sociais e cívicos.

Parte 3.3. Proposição de exercícios de criação participativa de objetos audiovisuais

Antes de mais, importa esclarecer que o termo "audiovisual" é utilizado neste projeto de investigação como referência à área de criação que estimula os sentidos auditivos e/ou visuais, tais como o som, a imagem estática (fotografia), e a imagem dinâmica (vídeo).

Neste sentido, na fase de proposição pretendemos lançar exercícios de construção participativa e colectiva de objetos audiovisuais tendo como mote o projeto MnP. Iremos iniciar por um exercício experimental de documentação colectiva, com o objectivo de testar o envolvimento e medir o volume de participação dos públicos na construção de narrativas documentais de eventos inseridos no MnP, que apresentam características fortemente participativas. Partindo do pressuposto que um acontecimento, evento ou momento pode ser descrito e contado de variadas maneiras,

pretendemos contribuir para a documentação das ações lançadas pelo projeto MnP, com narrativas fotográficas, em vídeo ou em som, construídas pelos públicos do evento. A ideia é criar um arquivo documental construído e gerado pelo consumidor, que neste caso são os públicos que irão participar nos eventos. Este exercício foi inspirado no projeto "Life in a Day" (Macdonald and Scott, 2010), do qual resultou um filme documentário produzido por Ridley Scott, dirigido por Kevin Macdonald e criado pelos utilizadores da Internet, sobre um determinado dia no planeta terra (24 de Julho de 2010). Este projeto contou com a participação de milhares de pessoas de todo o mundo que produziram um total de mais de 4500 horas de vídeo. Outro fenómeno que serviu de referencia para este exercício foi o do "El Disco Duro de Puertas del Sol" (Pérez-Lanzac, 2011), que ocorreu em Madrid, durante o acampamento de manifestantes que teve lugar nesta praça da cidade. Durante o acampamento, surgiu a necessidade de produzir um extenso arquivo audiovisual colaborativo e participativo de tudo o que aconteceu no Movimento 15-M. Colectivamente, as pessoas envolvidas no movimento de protesto, e outras pessoas que visitavam o espaço, predispuseram-se a contribuir com registos das atas das assembleias, comunicados, poemas, vídeos, milhares de fotografias e *podcasts*. A escolha destes dois exemplos deve-se ao facto de serem bastante recentes e de terem sido bem sucedidos na mobilização das contribuições.

Posteriormente, iremos medir os resultados da participação neste exercício, na expectativa de compreender o que poderá motivar o envolvimento dos cidadãos em iniciativas colectivas e perceber como produzir leituras sobre as consequências da implementação de estratégias de ação mais abertas, flexíveis e permeáveis, que explorem as potencialidades de produção e partilha oferecidos pelos media participativos e as vontades de contribuição dos públicos.

Futuramente, será também importante estudar as dinâmicas existentes entre as comunidades que habitam o Centro Histórico do Porto e os interesses e preocupações comuns aos públicos participantes no programa MnP, de forma a perceber o que pode mover, com sucesso, a participação dos cidadãos num movimento colectivo de responsabilidade e cidadania, com a ajuda das ferramentas e plataformas de criação e partilha online, tais como o Youtube ou o Flickr.

Conclusão

Como vimos, vivemos hoje numa realidade participativa e descentralizada, que se desenvolve através de grupos e comunidades que se formam em sistemas e plataformas abertas, sem a ajuda de organizações, sem líderes e nas quais o poder é distribuído igualitariamente por todos os seus membros. Portanto, a aposta nas novas tecnologias digitais e nos media participativos é importante, não só para o sucesso de quem opera no sector comercial, como também para o sucesso de quem trabalha nos sectores da ciência, do conhecimento, e da educação, e quem atua nos sectores ligados à dinamização cultura, criativa e artística. Esperamos que o nosso projeto de investigação contribua para a sensibilização dos responsáveis pelos projetos e instituições que operam nos sectores supracitados, para a evolução dos meios de comunicação, para a importância dos media participativos e para a problemática das novas tendências contemporâneas, onde impera o factor interatividade.

Recomendamos a implementação de uma maior interação, permeabilidade e flexibilidade na comunicação com os públicos, de forma tornar as ações culturais mais apelativas, dinâmicas e envolventes. Através da participação, o público estará a intervir na construção da sua identidade cultural, tornando-a mais genuína e autêntica. Neste sentido, acreditamos que, somente quando as instituições se decidirem, também elas, arriscar-se a entrar para este mundo descentralizado, é que os media participativos digitais irão contribuir para a sensibilização, formação e evolução do indivíduo e da sociedade, e para a emancipação da dimensão do conceito "público".

Enquanto que, a abertura do Museu do Louvre em 1793, marcou um novo conceito de "museu para todos", por ter sido o primeiro museu verdadeiramente "público", o panorama tecnológico e social que existe hoje parece poder dar início à discussão sobre um novo conceito de museu: o "museu de todos", uma espécie de museu global construído por todos onde os seus públicos, espectadores e visitantes querem fazer parte das suas práticas institucionais e culturais, não só enquanto consumidores, mas também, ou até principalmente como produtores.

Referências

ANDERSON, C., A cauda longa: Porque é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos. Lisboa: Actual Editora, 2007.

BECKSTROM, R. A., and BRAFMAN,**O.,** A estrela-do-mar e a aranha: O fenómeno das organizações sem líder. Lisboa: Editorial Presença, 2008.

BRANDÃO, D., "Público = autor: Criação de identidades institucionais tendo em conta as estratégias dos media participativos e o estado actual dos novos paradigmas tecnológicos e digitais.", University of Porto, 2008.

CARUTH, N., and BERNSTEIN, S., "Building an on-line community at the brooklyn museum: A timeline." Paper presented at the Museums and the Web 2007, San Francisco, California, 2007, http://www.archimuse.com/mw2007/papers/caruth/caruth.html.

JENKINS, H., Convergence culture: Where old and new media collide. New York, USA: New York University Press, 2006.

KEEN, A., The cult of the amateur. New York: Doubleday/ Currency, 2007.

MACDONALD, K., and SCOTT, R., "Life in a day." Youtube, http://www.youtube.com/user/lifeinaday.

PÉREZ-LANZAC, C., "El disco duro de sol: Miles de 'gigas' de información generados en las acampadas son el germen de un futuro archivo del movimiento 15-m." *El País* (2011), http://www.elpais.com/articulo/madrid/disco/duro/Sol/elpepiespmad/20110526elpmad_2/Tes.

POSTMAN, N., Tecnopolia: Quando a cultura se rende à tecnologia. Translated by J Pinheiro and A Monteiro: Difusão Cultural, 1994.

SHIRKY, C., Eles vêm aí: O poder de organizar sem organizações. Lisboa: Actual Editora, 2010.

SHIRKY, C., "Gin, television, and social surplus." *Web 2.0* (2008), http://www.shirky.com/herecomeseverybody/2008/04/looking-for-the-mouse.html.

TEDTALKS, "Clay shirky: How cellphones, twitter, facebook can make history" In TED Talks, edited by TED Talks. YouTube, 2009, http://www.youtube.com/watch?v=c_iN_QubRs0.

O Ar que Respiramos – Análise de Práticas e Modelos de Activismo Urbano[1]

Carina Sofia Lopes[2]

Resumo: *Na última década, com a introdução do algoritmo na infraestrutura urbana, deu-se também a abstracção daquilo que é objecto de gestão e governação. Partindo de esta perspectiva, este artigo expõe as problemáticas inerentes ao algoritmo e analisa as metodologias processuais de activismo urbano que são possibilitadas por este.*
A transformação do "ar" em infraestrutura urbana, o seu contexto e gestão, servem de base para a análise de dois projectos – Natural Fuse de Usman Haque e Pigeonblog da Beatriz da Costa – reflectindo-se assim sobre as envolventes potencializadas pela conjugação da especificidade geográfica, software, hardware e internet em projectos de activismo urbano, num contexto de impacto local por regulamentação a nível regional, nacional e internacional.
Estes projectos, actuam como elementos de intervenção na própria formalização do conhecimento e informação produzida em contextos urbanos, através da elaboração de sistemas de participação e alguma capacidade de indeterminação.

Palavras-chave: *Infraestrutura, activismo urbano, algoritmo, sistemas de participação.*

Abstract: *Over the last decade, following the introduction of algorithm in urban infrastructure, there has been the abstraction of what is object of management and governance. Departing from this perspective, this essay exposes the problems inherent to algorithm and it makes an analysis of the urban activism processual methodologies that it facilitates.*
The transformation of "air" into urban infrastructure, its context and management are the basis for the analysis of two projects – Natural Fuse by Usman Haque and Pigeonblog Pigeonblog by Beatriz da Costa – thus reflecting on how urban context is potencialized by the conjunction of geographic specificity, software, hardware and Internet in projects of urban activism and in a context impacted locally by regional, national and international policy.
These projects act as points of intervention in the very formalization of knowledge and information produced in urban settings through the development of participatory systems and some degree of indeterminacy.

Keywords: *Infrastructure, urban activism, algorithm, participatory systems.*

Introdução

Espaços urbanos são hoje definidos através de processos de programação computacional, regulamentação e fragmentação. Tais processos têm sido

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação, Arte e Design do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Carina Sofia Lopes. Douranda em Estudos Culturais no Goldsmiths College, Universidade de Londres. Email: cu702cl@gold.ac.uk ou lopescarina@gmail.com.

principalmente estabelecidos durante a última década como consequência da "algoritmização" e da sua implementação ubíqua. Hoje, um exercício de cartografia urbana, reflectiria o desenvolvimento exponencial da complexidade e integração das suas infraestruturas, enquanto também interligadas com processos de macro e micro regulamentação.

Este artigo, emerge num contexto urbano, cuja tendência é a formação de redes de objectos comunicativos, ou também conhecido como, *Internet of things*. O interesse na qualidade do ar, não é neste caso, casual. A qualidade do ar, os seus mecanismos de avaliação e interdependência com infraestruturas de mobilidade, produção energética e manufacturação industrial, são hoje objecto de gestão e por isso mesmo, elementos fulcrais da infraestrutura urbana. A algoritmização do espaço urbano tem estimulado a abstracção da noção de materialidade, enquanto o que é objecto de gestão constituí-se mais subjectivo, dominado por um crescente número de variáveis técnicas e dependentes da figura do "especialista".

Os projectos *Natural Fuse* e *Pigeonblog*, desenvolvidos respectivamente por Usman Haque e Beatriz da Costa, desafiam os modelos processuais existentes para a constituição do saber (ou formulação da informação) dentro da cidade, assim como a consequente regulamentação e ubiquidade infraestrutural. A análise das metodologias processuais destes dois projectos tem o objectivo de: (1) compreender quais as possibilidades de intervenção e apropriação de espaços topológicos, ubíquos e derivados de algoritmo, mas que no entanto, afectam directamente o espaço geométrico daquilo que é urbano; (2) e considerar se tais intervenções são produtivas num contexto em que a constituição de dados produzidos e aplicados é formalizada ciclicamente e num contexto de macro e micro regulamentação.

Tendo em conta as especificidades geográficas exigidas por estas metodologias processuais de intervenção e seguindo investigação já realizada nas áreas de Design, Geografia Humana e Estudos de *Software*, este artigo demonstra as consequências conceptuais nas dinâmicas de produtor e consumidor, visibilidade e invisibilidade, ou nos processos que levam a que certa informação seja feita pública ou não e cujos modos de formalização nem sempre são accessíveis.

Parte 1. Algoritmo e Infraestrutura Urbana

A qualidade do ar, enquanto elemento infraestrutural, pode ser descrito como um conceito com um elevado grau de subjectividade e constituído por variáveis técnicas que podem ser consequência directa das especificidades geográficas de onde são aplicadas. O ar, definido como infraestrutura urbana ou elemento a ser gerido, incorpora a necessidade quase inerente para ser estruturado em modelos de gestão, enquanto elemento que flutua e circula, afecta e é afectado. A análise de práticas e modelos de activismo urbano aqui apresentada, entende assim, a "qualidade do ar" e o "ar", como conceitos performativos de contextos urbanos onde a acção é contínua, seja através da flutuação e sensibilidade do ar a pressões e depressões atmosféricas, ou através de algoritmos atravessando o espaço topológico de forma ubíqua e continuada.

A perspectiva teórica aqui apresentada não é única ou isolada, pois pequenos grupos dispersos dentro da Geografia Humana, Estudos de Software, Arquitectura e Design iniciaram nos últimos anos uma série de projectos e publicações onde código e algoritmo são definidos como elementos centrais da realidade urbana contemporânea, como são o caso de Stephen Graham e Martin Dodge, Matthew Fuller e Adrian Mackenzie, Mark Shepard e Usman Haque. No entanto, referências à posição espacial aqui delineada, podem ser traçadas através do decorrer do século XX, quer no trabalho teórico sobre a cidade e os processos da produção do espaço de Henri Lefebvre, quer nas diferenças encontradas entre estratégia e táctica, produtor e consumidor dentro do contexto urbano de Michel de Certeau. Com menos visibilidade, mas também com um impacto marcante, é o legado dos Situacionistas, da exposição *Living City*, na ICA de Londres em 1963, ou do quase desconhecido manifesto *Headmap* dos media de localização, escrito por Ben Russell em 1999, assim como a metodologia, a investigação, os protótipos e os projectos deixados por Gordon Pask e outros cibernéticos britânicos, cuja relevância tem sido divulgada nos últimos anos por Andrew Pickering.

O ponto de distinção entre tais referências e a metodologia apresentada, é no entanto existente, e define-se pela interpretação e a centralidade que a infraestrutura urbana adquire, seja ela num contexto de desenvolvimento daquilo que é considerado urbano ou quando os modelos e práticas de activismo urbano são analisados.

Sistemas de computação ubíquos e em rede têm emergido de forma irregular, mas contínua, em diversos contextos urbanos, como Barcelona e Londres, Tóquio e Xangai. Tais sistemas, que controlam e gerem previsões de trânsito e mobilidade,

fazem com que os limites de velocidade possam estar directamente relacionados com a qualidade do ar, permitem modos de comunicação entre redes de esgotos, reservatórios de água e previsões atmosféricas, ou simplesmente possibilitam sistemas que contabilizam ao minuto o uso de um determinado serviço público, aumentado ou diminuindo o custo de utilização de acordo com a demanda. Como Benjamin Sims afirma (2010, p. 41), o que faz das cidades espaços únicos é a sua densidade infraestrutural, hoje transformada pela sua capacidade inteligente, ou senciente, comportando-se como um "sistema nervoso central" (The Economist, 2010) onde o físico e o digital convergem. Stephen Graham descreve esta realidade urbana como geografias organizadas-por-software (*software-sorted geographies*) (2005), devido à actuação contínua do algoritmo, exercendo agenciamento através de qualificação, inclusão e exclusão, frequência de uso e pontos de fidelidade. Populações são desta forma organizadas (e qualificadas), segundo as próprias capacidades das bases de dados ou variáveis em uso, muitas vezes fundamentadas em retratos quantitativos de características geográficas já recolhidas e retratadas anteriormente por outros sistemas. Os perfis criados de áreas geográficas, dos seus habitantes e usuários tornam-se assim, máquinas que auto-perpetuam futuros previsíveis, cujas consequências de sistemas de memorização e arquivamento podem ser delineados e visíveis a longo prazo. Como Graham explica, “Bases de dados capturadas no passado são continuamente processadas por algoritmos de computador para classificar, definir perfis, priorizar, excluir e antecipar o futuro” (2010, p. 92). Simulações tornam-se assim, parte da rotina ubíqua urbana, definindo o que está por chegar, com o objectivo de: maximizar rentabilidade, personalizar serviços de forma detalhada, caracterizar clientes e usuários de acordo com o modo e frequência de uso, e calcular o risco representativo de cada indivíduo.

Como esta introdução contextual do objecto de estudo deixa antever, a algoritmização e a abstracção da noção de materialidade daquilo que é considerado e formulado como infraestrutura urbana, são processos irreversíveis com a consequente crescente dependência da figura do especialista – seja ele o programador, o biologista, o físico, ou mesmo o engenheiro.

A qualidade do ar, definida quimicamente ou em relação a debates mais globais sobre o aquecimento global, nunca deixa de ser um objecto subjectivo e cujas variáveis são sempre relacionais. Elaborar sobre instrumentos de controle, sejam eles regulamentação, gestão das emissões de certos elementos químicos ou alterações nos

modelos de mobilidade, é sempre um exercício de definição das variáveis representativas daquilo que pode ser definido como qualidade de vida dos habitantes de um determinado território. A importância da qualidade do ar é também o reflexo dos câmbios paradigmáticos sofridos pelo urbanismo, cujo objecto de enfoque era o território terrestre e a propriedade, ligados por uma infraestrutura mais ou menos estável e pesada, e que no caso do modelo americano, contribuíu para a definição clara das esferas públicas e privadas, ambiente familiar e trabalho, posição da mulher e do homem e do modelo habitacional suburbano. No entanto, a um outro nível, a introdução do algoritmo como elemento que gere, apresenta novas questões sobre a dinâmica entre visibilidade e invisibilidade presentes na infraestrutura contemporânea e constituição das agências em acção por parte do algoritmo.

A problemática circundante à qualidade do ar em Madrid é um exemplo esclarecedor. Na capital espanhola, gerida pela Comunidade Autónoma de Madrid e inserida na rede de cidades da União Europeia, a gestão do ar está constrangida e é dependente da regulamentação e planos de acção existentes a nível regional, nacional, europeu e internacional, enquanto que a própria gestão do ar encontra-se dividida em subáreas relacionadas com as alterações climáticas, contaminação e resíduos atmosféricos industriais, qualidade do ar, comunicações móveis e contaminação sonora.

Em princípios de 2010 e já antevendo a entrada em vigor de uma nova directiva da União Europeia respeitante à qualidade do ar e consequente impacto na saúde pública (CÁCERES, 2011), a cidade de Madrid decidiu alterar a rede de estações de medição da qualidade do ar – eliminando em alguns casos, as estações por completo, e recolocando outras em áreas periféricas ou em parques da cidade. A nova directiva, que reduz consideravelmente os limites de contaminação permitidos de dióxido de nitrogénio (NO_2), partículas (PM_{10} e $PM_{2,5}$) e ozono (O_3) em relação à anterior legislação de 1999, significa que Madrid seria automaticamente objecto de elevadas multas devido à fraca qualidade do ar da cidade. Das 14 estações eliminadas, 10 eram as estações com piores resultados da área metropolitana e todas as estações apresentavam valores que infringiriam a nova directiva (SEVILLANO, 2011). No entanto, tal estratégia de redefinição da qualidade do ar da cidade, sem a prévia actuação na origem da contaminação, não obteve o objectivo esperado. Madrid não só continua com valores elevados de poluição, como estes valores continuam também muito acima daquilo permitido legalmente, o que eventualmente levará a Comunidade

Autónoma a fazer um pedido de excepcionalidade para que o período de adaptação à nova directiva seja alargado.

Parte 2. Activismo Urbano

A situação descrita não só expõe as complexidades dos contextos urbanos, assim como demonstra que os dados finais apresentados e divulgados publicamente, processados algoritmicamente, mas sempre em relação às suas realidades analógicas, não apresentam nem agências nem estruturas óbvias. A análise e contextualização de situações como a da medição da qualidade do ar em Madrid, têm que ser necessariamente contrabalançadas por processos reversivos ou recorrendo a metodologias processuais que clarifiquem os contextos em que se integram.

Os projectos *Natural Fuse* e *Pigeonblog*, são precisamente relevantes pela metodologia de processo a que recorrem – seja no percurso de decisão técnica e design realizado, ou em relação ao formato utilizado para a formalização de modelos de activismo urbano em cidades algoritmicamente contemporâneas. Embora ambos os projectos sejam apresentados como modelos processuais de activismo urbano, as suas diferenças são claramente visíveis e mesmo dentro da sua actuação prática, relacionam as suas articulações e processos evolutivos com disciplinas distintas.

Natural Fuse, dirigido por Usman Haque, segue a mesma linha de investigação de projectos realizados anteriormente por este arquitecto – interroga sistemas de participação dentro duma realidade urbana em rede, desenvolvendo modelos intensivos e refinados de interacção. Enquanto que *Pigeonblog*, desenvolvido por Beatriz da Costa, uma artista de Los Angeles, tem como objectivo principal, a recolha de dados em tempo real sobre a qualidade do ar e consequente visualização destes dados. Como modelo de criação de conhecimento cívico em espaço urbano, da Costa defende que a estratégia implementada evita a "normalização" do desconhecido, consequência das metodologias usadas por muitos activistas, cuja mensagem se perde num excesso de aglomeração informativa. *Pigeonblog* intenta inspirar e instigar a elaboração de discussões continuadas com efeitos práticos para os cidadãos, quer através do uso de pombos ou do dispositivo especificamente criado para o projecto (DA COSTA). Assim sendo, as tácticas de *Natural Fuse* e *Pigeonblog*, são

expressadas através da intensificação dos modelos de participação e do uso de formatos criativos para a produção e recolha de dados de outra forma inacessíveis.

Os modelos processuais para a constituição do saber formulados diariamente com recurso às infraestruturas mais ou menos estáveis, ficam abertos à descodificação ou desapropriação daquilo que é urbano, quer tenham sido eles formulados com recurso à figura do especialista, através de variáveis produzindo *metadata* de dados já subjectivizados a outras variáveis, ou como consequência de vários níveis de infraestrutura interligada. As tácticas mediáticas de participação e visualização destes projectos, expõem e confrontam, estimulam a participação e fortalecem a acção cívica, fazendo referência a vários *modi operandi* enquanto projectos de media táctica, como as articuladas por Stephen Graham em *Cities Under Siege* (2010, pp. 348-380), na sua proposição para modelos que equilibrem ou tornem possível o retrocesso da crescente militarização do espaço urbano: (1) exposição ou o exercício de dar visibilidade às relações existentes entre os vários actores dum determinado contexto; (2) justaposição através da exacerbação dos contrastes entre dois contextos que são sobrepostos; (3) apropriação da infraestrutura e tecnologia com recurso a processos de *hacking* reversivos; (4) mistura ou junção de dois contextos diferentes dando relevância ao que têm em comum; (5) sátira ou exposição das incongruências discursivas; e obviamente, (6) colaboração.

Natural Fuse

Natural Fuse é um projecto que funciona em rede e que pode ser explorado através das redes desenvolvidas a nível local ou em relação às diferentes referências geográficas participantes. Foi desenvolvido entre Janeiro e Agosto de 2009 por *Haque Design+Research* e até ao momento, já foi apresentado e implementado em Nova Iorque, São Sebastião e Londres. Em termos materiais, consiste em unidades que podem ser compradas ou alugadas temporariamente pelos visitantes das galerias onde o projecto é exposto. Cada unidade, consiste em um vaso grande com a planta, água, solução de vinagre e uma tomada eléctrica. Uma vez em casa, as unidades são conectadas à rede via internet e através da plataforma do projecto em ligação com Pachube (a plataforma que possibilita a integração da informação aportada por múltiplos sensores também criada por *Haque Design+Research*). A viabilidade e

sucesso do projecto está dependente da existência de várias unidades em rede, e quantas mais unidades existirem melhor é a dinâmica de participação do projecto, pois o consumo de dióxido de carbono por uma única planta é insuficiente para possibilitar o uso mínimo de um objecto eléctrico.

Uma pessoa liberta através do processo de expiração aproximadamente 1,1kg de dióxido de carbono (CO_2) por dia, o que no caso das plantas usadas por *Natural Fuse* (plantas interiores de tamanho médio), implicaria um total de 1111 plantas para compensar a pegada de emissões de carbono deixada por cada um, simplesmente pelo acto de respirar (HAQUE, 2011, p. 71). Embora o objectivo inicial do projecto, esteja relacionado com o desenvolvimento de sistemas de participação urbana e modelos de interacção, o impacto deste em relação às discussões sobre o aquecimento global, qualidade do ar e destruição de áreas verdes a nível global, não deve ser interpretado como algo secundário. A necessidade de 1111 plantas interiores, para compensar as emissões individuais diárias de CO_2 através do acto de respirar, é apenas uma pequena demonstração da complexidade que envolve estas temáticas.

Uma vez a funcionar em rede, a energia eléctrica disponível, é directamente proporcional à capacidade de absorção das plantas conectadas nesse instante. O uso excessivo de electricidade levará à morte de cada uma das plantas. O elemento central do projecto, enquanto investigação sobre sistemas participativos, centra-se no único botão da unidade que permite a eleição entre dois modos de funcionamento – *egoísta* e *não-egoísta* – e que significa que o modo de uso da energia disponível na rede, é realizado de forma sustentável ou não. Se o botão está na posição de "não-egoísta", a unidade não pode fornecer mais energia eléctrica do que aquela a ser compensada naquele momento preciso momento, mantendo assim, a integridade de todas as plantas, sistema e participantes. Enquanto que na posição oposta, a energia eléctrica disponível é ilimitada, consumindo as reservas existentes e iniciando de forma aleatória, a destruição de cada planta. No entanto, como o objectivo é promover a participação e reflexão sobre os processo envolventes, cada planta tem três "vidas" antes da solução de vinagre ser aplicada – por cada vida que a planta perca, um aviso é enviado por correio electrónico ao proprietário da planta, assim como ao responsável pelo uso excessivo de energia.

As decisões de cada indivíduo têm um impacto directo e visível na rede, fazendo com que cada um dos envolventes esteja mais implicado com a sua posicionalidade em relação à sua evolvente. Como Mark Shepard resume sucintamente: 'Se as pessoas

cooperam no uso de energia, as plantas florescem (e todos podem usar mais energia); mas se tal não acontece (e todos usam mais energia), a rede começa a matar as plantas, assim diminuindo a capacidade de produção eléctrica da rede' (2011: 12). Isto é, a posição de cada um em relação ao que é partilhado e aos recursos comuns, é sempre de uma *relacionalidade implicativa*.

Pigeonblog

Desenvolvido entre 2006 e 2008, *Pigeonblog* tem características muito distintas de *Natural Fuse*, sem no entanto, deixar também de fazer referência a modelos contemporâneos de intervenção e participação. O objectivo principal do projecto, era tornar possível a recolha e distribuição de dados sobre a qualidade do ar, organizado por grupos cívicos em áreas com restrições no acesso a este tipo de informação, quer devido à má qualidade do ar ou à completa inexistência de dados sobre este. Inicialmente, foi desenvolvido para uma área do sudoeste da Califórnia, considerada uma das mais poluídas do Estados Unidos. Assim, *Pigeonblog* foi desenvolvido para um contexto similar ao de Madrid – as 34 estações de medição da qualidade do ar existentes nesse território urbano, encontravam-se distanciadas das áreas consideradas problemáticas e o desconhecimento do modelo de formação dos dados recolhidos e apresentados ao público resultava num baixo nível de credibilidade (DA COSTA, p. 2). Em casos como este, grupos cívicos e activistas ambientais, consideram relevantes compreender as variáveis científicas em acção e que tipos de agências está o *software* programado para estabelecer.

Pigeonblog destacou-se pelo uso de pombos-correios para efectuar a recolha de dados sobre a qualidade do ar. Reuniu artistas e engenheiros na elaboração dum dispositivo de pequena dimensão para ser transportado nas costas dos pombos. Este enviava a informação recolhida para um servidor *online* quase em tempo real (DA COSTA). Cada dispositivo consistia numa unidade combinada de GPS e GSM (para facilitar o uso das redes móveis) e dois sensores, um para a poluição e outro para a temperatura (DA COSTA, p. 3).

O projecto cumpriu o objectivo de intervenção onde a acção de outros grupos de activistas falhava, e teve uma grande cobertura mediática – quase sempre devido ao uso de pombos, que suscitou por um lado, admiração e celebração por parte de

activistas, tecnologistas e aficionados, e por outro, perseguição com exigências para a terminação imediata do projecto por parte de associações protectoras dos animais. Parte do argumento destas condenava o uso de animais com objectivos não comprovados cientificamente. Isto é, a recolha, apropriação e uso de informação sobre o espaço habitado pelos seus habitantes, não poderia ser considerada relevante sem a aprovação do especialista, e por isso mesmo, o uso de animais para tal contexto era considerado um uso abusivo.

A estratégia definida pelo projecto pretendia não só actuar sob uma temática com graves consequências para a saúde pública, como também demonstrar a dificuldade de acesso à informação em territórios periféricos, quase sempre devido ao isolamento e localização geográfica de grande pobreza e desafecto social, com uma elevada percentagem de população em estado ilegal. Como Beatriz da Costa explica:

> "Instalações que emitem poluentes atmosféricos perigosos estão frequentemente localizados, ou são encaminhados através de bairros pobres ou habitados por grupos minoritários, colocando assim o peso das consequências sanitárias e condições laborais naqueles que já estão em situações frágeis e que tem menos meios e recursos legais (particularmente no caso de não-cidadãos) para defenderem-se com esta prática.' (DA COSTA, p. 2)

O uso de pombos-correios é assim estratégica, não apenas devido à sua mobilidade aérea, permitindo a recolha de informação em tempo real em posições de difícil acesso, mas também porque torna possível investigar com uma maior amplitude as relações entre humanos e não-humanos estabelecidas em contextos urbanos. *Pigeonblog*, conseguiu também, com o devido impacto, expandir a compreensão da ciência cívica quando posta em prática e da sua inequívoca viabilidade, através de pontes estabelecidas entre a investigação científica e o activismo urbano.

Participação e Modelos Processuais de Actuação

Os sistemas de participação articulados por Usman Haque nos seus diversos projectos, como em *Burble* (2006-2007), são de relevância para ambos os projectos. Influenciado por Gordon Pask, Haque refere que a compreensão da interacção com o espaço circundante deve ser interpretada como uma conversa: um espaço onde a aprendizagem é mútua para todos os intervenientes, sejam eles humanos ou não-

humanos; exigindo assim que haja uma liberdade não-determinante ou restritiva por parte dos artefactos ou dispositivos em acção (HAQUE, 2007, p. 55).

O legado de Pask, como o *Self-Adaptive Keyboard Instructori* (1956) e o *Colloquy of Mobiles*, facilitam compreender que contexto é sempre um facilitador de interacção e comunicação que deve funcionar em ambos os sentidos: 'Pask construiu um sistema que aspira a proporcionar variedade suficiente para manter uma pessoa interessada e envolvida, sem que a situação pareça tão aleatória que parece sem sentido' (Ibid., p. 57). Tal interesse e envolvimento, é determinado pela dinâmica entre "novidade" e "aborrecimento", levando a que o equilíbrio seja encontrado através dum processo evolutivo, directamente dependente da forma como a pessoa interveniente reage à resposta dada pelo dispositivo ou artefacto (Ibid., p. 57).

No caso de *Pigeonblog*, estes aspectos de participação não são visíveis, mas poderia no entanto, ser argumentado que o uso de pombos-correios e a sua mobilidade geográfica atribui ao projecto de mapeamento um elevado grau de indeterminação. Na cidade inteligente ou no caso da infraestrutura senciente, modelos processuais com base no legado de Pask ou nos sistemas de participação desenvolvidos por Haque nos últimos anos, liberam o humano e a máquina do agenciamento e subjectivação de variáveis computando o que ainda está por chegar. Como Haque sintetiza:

> "Nestes sistemas, a máquina contem uma quantidade finita de informação e o humano navega simplesmente através da paisagem emergindo para descobri-la. Eu faço alguma coisa, o dispositivo/objecto/ambiente faz alguma coisa de volta para mim. O humano está à mercê da máquina e do seu inerente, pré-configurado sistema lógico."
> (HAQUE, 2007, p. 57)

A táctica interactiva em acção é então de liberação do algoritmo obscuro, privilegiando aquilo que tem um certa capacidade de indeterminação. Embora tal táctica aproxime-se de outros formatos de intervenção usados previamente em contextos urbanos, é talvez a sua capacidade de convergir algoritmo, *software*, *hardware* e indeterminação, enquanto sistema participativo em contextos específicos urbanos, que justificam tais actuações.

Parte 3. Visibilidade e invisibilidade, produtor e consumidor

Os projectos apresentados como processos de conversação e acção não prescritiva, potencializam a conjunção da dinâmica em rede (e consequente processos horizontais). A posição relacional que ambos têm em relação a determinadas infraestruturas, contribuem para o reconhecimento da dinâmica existente entre obscuridade e invisibilidade, produtor e consumidor, seja através da manipulação analógica e digital dos dados sobre a qualidade do ar (devido ao posicionamento ou reposicionamento inadequado das estações de medição), ou recorrendo a uma falsa simplificação de processos complexos em relação à pegada individual de carbono e aos possíveis modelos de compensação existentes.

A dinâmica consequente da introdução do algoritmo, entre visibilidade e invisibilidade, ou obscuridade, é bastante mais complexa do que aquela possível de fundamentar aqui. Por exemplo, em projectos de mapeamento, a formalização do que é tido em consideração, exige tornar um território visível, como no caso do Google Maps. Nos últimos anos, foram várias as comunidades em África e na América Latina, que sentiram a necessidade de executar projectos de mapeamento manual, pois a sua visibilidade em mapas digitais favorecia o seu reconhecimento a nível local e em processos de regulamentação.

Também o desenvolvimento do computador pessoal e da sua "softwarização" tem impulsionado a hibridação de diversos processos que eram anteriormente analógicos e que através da sua modularização, resultam em novas formas de interactuar com media, produzir e consumir. O efeito de tal processo, é no entender de Lev Manovich, uma "profunda mistura" (*deep remixability*) – o resultado da revolução do híbrido, do intercâmbio de características e criação de outras novas e de uma interacção intensiva entre as distintas línguas dos media (MANOVICH, 2008, p. 110). Portanto, fazer referência a processos de visibilidade e obscuridade e dinâmicas de produtor e consumidor, no contexto do algoritmo e infraestrutura urbana, implicará sempre seguir a evolução da computação pessoal e como os seus modelos processuais ultrapassam e excedem a fronteira do artefacto digital e pessoal.

O digital e mediático é hoje como uma segunda camada, ou capacidade da infraestrutura e daquilo é urbano, adicionando ao que já existia, combinando e conjugando diferentes media através das tecnologias mecânicas e digitais, que por sua vez têm testemunhado a reformulação do usuário, transformando-se agora em produtor e consumidor (SUNDARAM, 2010, pp. 2-5). E este produtor-consumidor, por sua vez, torna-se assim parte essencial da tendência para o algoritmo incorporar

de forma extensiva outras máquinas, outros métodos e outros elementos do urbano que eram anteriormente discretos entre si.

Conclusões

A dinâmica existente entre visibilidade e invisibilidade e entre produtor e consumidor irão num contexto futuro, do activismo urbano e desenvolvimento das suas metodologias processuais, incrementar a sua relevância. À medida que o impacto dos estudos recentes sobre algoritmo e código em espaços urbanos seja reflectido na compreensão da urbanidade, será possível também questionar de forma mais sistemática, as implicações da ubiquidade e sistemas sencientes. Actualmente, continuamos limitados de alguma forma, à análise de casos específicos, sejam eles sobre a envolvente urbana como o exemplo dado sobre Madrid, ou em relação a possíveis métodos de intervenção. Como Mark Shepard expressa na introdução do recentemente publicado, *Sentient City*, "Se a nossa infraestrutura se torna capaz de não apenas sentir as condições em que opera mas também capaz de perceber algo sobre essas mesmas condições, como é que poderemos ter a certeza de que se preocupa com a maneira como responde?" (2011, p. 60) E por isso, há que compreender e saber intervir. Neste contexto, os sistemas de participação e formas de intervenção estratégica (senão mesmo táctica), são por agora, metodologias processuais que permitem diálogos paralelos sobre contextos que são de grande importância.

Se o evento das redes sociais está agora no seu auge, será a necessidade de compreender os processos urbanos digitais e que em parte emergiram na internet e no desenvolvimento da computação pessoal, que atrairá a atenção de investigadores, designers, artistas e activistas num futuro próximo. A menção do algoritmo é sempre acompanhada de bases de dados, servidores, redes, *software*, *hardware* e informação, e no caso das cidades, também de redes de esgotos, gás, estradas ou mesmo de cabos de cobre. O processamento e a formalização do algoritmo e de todos os seus consequentes componentes, têm em si, a capacidade de extensão e adição, implicando uma renovação contínua. E tal pode acontecer, através de uma economia de criação e inovação, em parte permitida pelo usuário que é simultaneamente produtor,

consumidor e em certos dias, participante activo, ou através de economias de intervenção, conversação e indeterminação.

Espaço activo é sempre um espaço de relacionalidade em relação a terceiros, e estar implicado e implicar, será sempre um momento de envolvimento e comprometimento com todos os actores que fazem parte do que é urbano, humanos e não-humanos.

Referências

Livros

GRAHAM, S., Cities Under Siege, Verso. Londres, 2010.

MANOVICH, L., Software Takes Command. (Disponível em softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf)

SUNDARAM, R., Pirate Modernity, Routledge. Londres: 2010

Capítulos de Livros

HAQUE, U., Structuring Participation for an Energy Commons. Em: Shepard, M. (ed.), Sentient City. Nova Iorque: The Architectural League of New York e The MIT Press, 2011, pp. 64-89.

SHEPARD, M., Introduction. Em: Shepard, M. (ed.), Sentient City. Nova Iorque: The Architectural League of New York e The MIT Press, 2011, pp. 10-14.

_____. Toward the Sentient City. Em: Shepard, M. (ed.), Sentient City. Nova Iorque: The Architectural League of New York e The MIT Press, 2011, pp. 16-37.

SIMS, B., Disoriented City: Infrastructure, Social Order, and the Police Response to Hurricane Katrina. Em: Graham, S., Disrupted Cities. Londres: Routledge, 2010, pp. 41-54.

Artigos online

CÁCERES, P., Madrid 'esconde' la contaminación bajo la alfombra. Acedido em: 29-10-2011. http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/04/ciencia/1296820221.html

DA COSTA, B., Pigeonblog 2006-08. Acedido em: 30-10-2011. http://www.beatrizdacosta.net/pigeonblog.php

_____. Interspecies Coproduction in the Pursuit of Resistant Action. Acedido em: 29-10-2011. http://www.beatrizdacosta.net/files/pigeonstatement.pdf

HAQUE, U., Notes on the Design of Participatory Systems – For the City or For the Planet. Acedido: 28-10-2011. http://www.haque.co.uk/papers.php

_____. Invisible Topologies. Acedido: 28-10-2011. http://www.haque.co.uk/papers.php

SEVILLANO, E., La contaminación que nadie mide. Acedido em: 29-10-2011. http://www.elpais.com/articulo/madrid/contaminacion/nadie/mide/elpepiespmad/20110202elpmad_7/Tes

_____. El aire de Madrid empeora en 2011. Acedido em: 29-10-2011. http://www.elpais.com/articulo/madrid/aire/Madrid/empeora/2011/elpepiespmad/20110414elpmad_9/Tes

UNKNOWN. Making Every Drop Count. Acedido em: 14-05-2011. http://www.economist/node/17388318

Artigos de periódicos

DIETER, M. Processes, Issues, AIR: Toward Reticular Politics. Em: Australian Humanities Review, 2009, n. 46, pp. 57-68.

GRAHAM, S. Software-sorted Geographies. Em: Progress in Human Geography, 2005, n. 29 (5), pp. 562-580.

HAQUE, U. "The Architectural Relevance of Gordon Pask". Em: Architectural Design, 2007, n. 77, pp. 54–61.

Diferença e Repetição em Tempos de Cultura Global
Arte Ressignificando Design[1]

Fábio Pezzi Parode, Dr.[2]

Ione Bentz, Dr.[3]

Resumo*: O foco desse estudo é a produção de sentido da obra dos Irmãos Campana, explorando através de uma reflexão crítica a noção de tecnologia, comunicação e cultura na sociedade globalizada. Objetiva-se a partir da dimensão simbólica e midiática da obra desses designers, refletir sobre o universo teórico da relação arte-design aproximando epistemologicamente design, arte e comunicação do paradigma contemporâneo da complexidade. Considera-se que os aspectos formais e expressivos da obra desses designers, evidenciam a mediação de valores e significados que traduzem uma relevante tendência da sociedade contemporânea: o design de autor como agente, dentro de um sistema para sustentabilidade passível de potencializar cadeias significantes de singularidades e diferenças.*

Palavras-Chave: *design; arte; comunicação; sustentabilidade.*

Abstract: *The focus of this study is the production of meaning in the work of the Campana Brothers, exploring through a critical reflection the notion of technology, communication and culture in the globalized society. It is intended, by the symbolic and media dimension from the work of these designers, to reflect on the theoretical universe of the art-design relation, epistemologically approaching design, art, and communication of the contemporary paradigm of complexity. It is considered that the formal and expressive aspects from the work of these designers, demonstrate the mediation of values and meanings that reflect an important trend of the contemporary society: the design of the author as an agent within a system for the sustainability capable of powering significant chains of singularities and differences.*

Keywords: *design; art; communication; sustainability*

Considerações iniciais

Parte-se da tese de que a produção através do design-arte, ou design de autor, como uma mídia que veicula mensagens, afeta o processo de construção dos significados e percepção de mundo, constituindo de forma imanente, novas possibilidades para a relação sujeito-objeto, e por extensão, deslocamentos na ordem significante do consumo contemporâneo. A problemática suscitada pela obra dos Irmãos Campana sugere uma ontologia do objeto e da experiência comunicacional através destes, abrindo o universo dos sentidos para um questionamento acerca do

[1] Trabalho apresentado ao GT- Comunicação, Arte e Design do VII Congresso Sopcom, realizado de 15 a 17 Dezembro 2011.
[2] Universidade do Vale do Rio dos Sinos (fparode@gmail.com).
[3] Universidade do Vale do Rio dos Sinos (ioneb@unisinos.br)

tempo e da matéria, do valor embrionário de uma experiência que suscita o contato com o outro, estimulando no limite, a dimensão da afetuosidade. De forma exploratória abordamos a noção de diferença, repetição, de multiplicidade, de hibridismo, de heteronomia e enclausuramento, a partir de referenciais teóricos oriundos da teoria crítica da comunicação e da estética.

Os designers brasileiros conhecidos como Irmãos Campana, no contexto do design contemporâneo internacional representam essa categoria que faz apelos expressivos à arte, conhecida como design de autor. Quais as potencialidades de produção de diferenças, de aberturas às novas subjetividades que o design desses brasileiros aponta? Considerar o design como dispositivo comunicacional é propriamente enquadrá-lo dentro de uma lógica de construção de sentido onde se evidencia toda a cadeia comunicacional, do emissor ao receptor, sendo o artefato a própria mídia e também a mensagem, na perspectiva de McLuhan. Do ponto de vista do design e da comunicação, as obras dos Campana apontam um caminho de inovação cultural que aproxima sujeito e objeto em uma experiência estética modulada pela lógica barroca, mais aberta e casual. Desvelar os sentidos a partir da relação comunicação, design e arte que prefiguram-se na obra dos Irmãos Campana, e suas implicações sócio-politicas, éticas e estéticas é o desafio do artigo proposto. Um quadro de novos sentidos e estéticas indicializam novos padrões de sociedade e cultura a serem descritos. Que novos sentidos são esses desenhados a partir do design de autor?

Design e singularidade

O design, por sua natureza aplicativa, é propriamente redutor: redutor à formas, materiais, conceitos, experiências. De fato, o design que busca referenciais e se potencializa junto ao campo da arte, tende a jogar com os limites entre significantes produtores de rupturas e de funcionalidade, gerando, dessa forma, um estranhamento que tende a intensificar as sensações do corpo, aproximando-o da matéria do objeto e por analogia, o corpo de sua matéria e sensações. O design de autor tanto serve para produzir sensações nos corpos a partir dos objetos – uma experiência sensível -, como serve para produzir distinção através das cargas simbólicas que lhes são agregadas, projetando-as ao plano das relações sociais. Nesse sentido, o design de autor, não é

apenas resultado de um processo lógico-racional que define no limite uma determinada forma agenciada entre o desejo que busca uma solução e uma tecnologia que possibilita a materialização dessa solução. O design de autor é, sobretudo, resultado de processo criativo de design que traça um percurso de singularização. Singularização no sentido de produção de diferenças. A percepção da produção de diferença pode se dar em duas perspectivas: de forma imanente ou de forma transcendente. Na perspectiva imanente, a diferença se dá por oposição à representação. A diferença nesse sentido é à partir de Deleuze, ou seja, de forma rizomática. Entretanto, a diferença quando produzida de forma transcendente, é reprodução de um significante estatuído socialmente. Segundo Baudriallard, "manipulamos sempre os objetos (num sentido bem amplo) como signos que nos distinguem seja em nos afiliando ao nosso próprio grupo tomado como referência ideal, seja nos demarcando de nosso grupo por referência a um grupo de estatuto superior"[4] (BAUDRILLARD, 1970, p. 79). Esse principio de distinção também é observado por Bourdieu (1998) quando trata da noção de *capital simbólico*.





Poltronas Sushi

Objetos como agenciadores de afetos

Um dos macros fenômenos deste final de milênio, que tem levado a humanidade a questionar-se profundamente sobre ética e sustentabilidade, é o amplo processo de exclusão social e a acelerada degradação do planeta. Processo esse que vem ocorrendo ao mesmo tempo em que a globalização e a lógica da cultura

[4] "On manipule toujours les objets (su sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur." (traduzido do francês por Fabio Parode)

neoliberal vem afirmando-se de forma mundial. Talvez seja possível identificarmos a dimensão de sustentabilidade associada à arte à partir de alguns aspectos formais e simbólicos presentes na obra dos Irmãos Campana. A ordem de temporalidade que se instaura na relação sujeito-objeto na experiência da arte permite-nos reposicionar a própria lógica do consumo quando o design rompe suas fronteiras com a arte. Uma temporalidade que nos instiga a pensar o efeito de duração e memória, tal como observado por Bérgson em *Matéria e Memória*. É talvez a forma barroca a que melhor nos permite identificar a duração como uma temporalidade que integra em um *continuum* a massa formada entre sujeito e objeto, entre design e publico consumidor. A partir dessa experiência sensível não apenas a percepção do tempo e do espaço se alteram, mas também o valor afetivo que se constitui de forma imanente entre sujeito objeto gerando na relação de consumo um efeito de apego, de construção de sentido e memória. Contudo, tal como identificado por Adorno, a industria cultural, e dentro dela o próprio design, produz efeitos de estandartização, e na era atual, a globalização tende a replicar essa mesma dinâmica. Como diz Bauman (1999), a globalização é o destino inevitável de toda a humanidade. As resistências a esse sistema, aos poucos vêm configurando-se como uma nova ordem. Alguns designers expressam esse conflito, tentando dele extrair beleza, ordem, luxo. Esse é o caso dos Irmãos Campana.



Cadeira Vermelha



Poltrona Favela

A cultura pós-moderna é atravessada pelos efeitos gerados pela crise do sistema industrial (hipertrofia/exaustão). Esses efeitos traduzem-se como saturação

dos mercados, acúmulo de resíduos das indústrias que permanecem e agridem o meio ambiente, etc. Entretanto, o próprio sistema industrial tem a necessidade de continuar a desenvolver-se, ou seja, de *produzir* novos mercados. A crise na pós-modernidade anuncia um período de recessão nas grandes economias do mundo o que já se tornou evidente desde o final de 2008 e mais uma vez acentuado em 2011.

Esse quadro define uma batalha permanente para construir novos referenciais simbólicos e pragmáticos que possam promover novos modos de consumo e também de produção. Talvez uma nova pedagogia do *gosto* esteja em vias de se constituir à partir da *crise*. Objetos que por sua estética estejam na vanguarda de um *outro tempo*, ou seja, objetos que promovam uma outra ordem de sentidos e comunicação. Esses objetos estariam, particularmente instigando-nos a uma outra relação com o tempo, e consequentemente, constituindo uma *outra duração* no ato de consumir. Exatamente em um momento da história do mundo capitalista em que o valor *ter tempo* e *ter espaço* se tornam adjetivos de luxo (Bauman, 1999). É nessa perspectiva que percebemos o trabalho dos irmãos Campana. Há nessa proposição de design transformações estéticas que refletem mudanças nos signos que definem o luxo. Esses signos estão associados à relação do corpo com o tempo e com o espaço. Considera-se que o trabalho dos Irmãos Campana é potencialmente anti-massificação, e por isso, reflete o luxo apesar de extrair suas matérias significantes do meio mais pobre e simples da sociedade, criando dessa forma, uma continuidade entre as diferentes esferas sociais. Essa inversão seria própria da cultura, pois nela revela-se com freqüência uma dinâmica antropofágica, de inclusão do que é periférico no seio da elite. Seu resultado, na perspectiva de um objeto *campaniano*, é um amálgama entre forças que se opõem, mas também se complementam: um efeito de representação de ordem carnavalesca.

É nesse ponto que uma análise crítica da cultura, do design, das mídias que permeiam o consumo contemporâneo e suas tendências em sociedade se faz fundamental. Faz-se necessário identificar as estruturas subjacentes, os mecanismos e as condições de produção de subjetividade que estão na base do sistema que dá sustentação a essa ordem de criatividade e quais os estratos de resistências que evocam contra as políticas que se efetivam pela lógica da globalização. O trabalho dos Irmãos Campana instiga-nos a problematizar as condições de produção de determinados objetos, estilos e ritmos próprios da cultura contemporânea. A velocidade de consumo, assim com os estratos de violência, que emergem do sistema

pós-industrial, geram na sua processualidade social vetores estéticos carregados de uma luta simbólica, uma ordem de combate que se dá através dos sentidos que se constroem pela linguagem. Até que ponto o trabalho dos Irmãos Campana estaria imprimindo, por sua lógica interna de representação, uma resistência à massificação? Qual o sentido desse movimento? Certamente aos olhos dos estetas é algo mais do que mero exotismo, pois as sincronicidades dos fatos históricos desenham mudanças nas tendências da subjetividade coletiva.

Design-arte potencializado pela crise

Um dos aspectos mais instigantes do design dos irmãos Campana que hoje se constitui como referência internacional, é seu aspecto sincrético e por vezes exótico. Esse sincretismo se reflete em seus objetos pela opção de uma estética que tende a suscitar a multiplicidade. Isso se evidencia pelas cores, pelos materiais, palas combinações, pelo ritmo e intensidade das composições. Um valor de identidade se constitui a partir dessa expressão. Talvez uma certa brasilidade se expresse nos valores intrínsecos dessa estética onde seu nível de exotismo e excentricidade se constitui como valor agregado. Assume-se de modo geral que a mestiçagem é um dos traços predominantes na identidade brasileira, e a obra dos Irmãos Campana, como metáforas visuais, traduz essa mestiçagem em objetos através da linguagem de um design inspirado na arte.



Sofá Banquete

A revolução tecnológica que ocorreu no final do século XX levou a humanidade a um ciclo acelerado entre inovação, produção, consumo e poluição. O efeito entrópico dessa cultura revelou-se mais do que uma *Société du bonheur*, como diria Marcuse (1999), mas a percepção de um sistema calcado em estruturas finitas. A

obsolescência programada como uma chave de continuidade para o lucro industrial levou-nos à ideologia do efêmero, à lógica do descartável e do desapego. De fato, a efemeridade tornou-se um registro marcante no atual contexto de consumo. Outra evidência diretamente associada à dinâmica da vida nas grandes metrópoles é a necessidade de se economizar tempo e espaço. Juntam-se a esses fatores a saturação dos mercados gerando como conseqüência uma acirrada disputa por zonas de escoamento de mercadorias e de produção a baixo custo.

Nesse contexto de forças em oposição, umas visando apenas o lucro, outras, buscando um desenvolvimento durável, diga-se, uma economia sustentável. As empresas nesse contexto buscam posicionar-se, seja seguindo uma tendência ou outra.

Design ressignificado pela arte

Na perspectiva estética contemporânea a arte vem apresentando-se como forma híbrida, fragmentada, manchada, caótica. A materialidade dos suportes ao desfazer-se na arte, abriu novas possibilidades de experimentação de sentidos em um espaço visível também no design. O design dos Irmãos Campana segue essa tendência já explorada na arte. Uma tendência reveladora das multiplicidades através dos jogos estéticos expressos em formas.

O conceito de ‘multiplicidade’ é por ele mesmo uma das possíveis relações que podemos fazer com os fundamentos do barroco. Uma estética ‘dionsisíaca’ é reforçada pela estrutura híbrida e rizomática dada pelas possibilidades das múltiplas *colagens*, de experimentar várias linguagens ao mesmo tempo: *bricolagens*. A partir desse conceito podemos conceber a natureza dessas obras como híbridas, múltiplas e atravessadas por *n* informações, por força das quais, em vista das intensidades produzem afetos que são potencializados na dinâmica cultural. A lógica espinozista dos afetos, “afetar e ser afetado” é uma chave através do qual é possível compreender o lugar em que colocamos a obra dos Irmãos Campana. São obras que produzem afetos, pela visualidade, pelo tato, pelo estranhamento, que se traduzem em valores culturais que respondem à uma emergência que é de ordem sistêmica: a percepção e sensação do *outro* em cada um de nós, efeito que se dá pela estética da presença do objeto, e por conseguinte, convoca a percepção e sensação do mundo em nós. A experiência do *outro* em nós, por sua intensidade e a estética de sua presença, produz dobras de sentidos através das quais os sujeitos deslocam-se, são afetados, e são

lançados em um eterno vir à ser. A propósito do barroco Deleuze o percebe como uma dobra "dividindo-se incessantemente, onde as partes da matéria formam pequenos turbilhões, e neles, outros turbilhões ainda menores e mais outros ainda nos intervalos côncavos dos turbilhões que se tocam" (1991, p. 16). A dificuldade operacional decorrente da fragmentação faz emergir de todos os campos do conhecimento a problemática do controle, que, subliminarmente, acompanha toda a discussão sobre ética e poder.

A estética do design-arte, ou design de autor, estimula na sociedade tipos de subjetividades que produzem éticas que se constituem a despeito das representações coletivas. A expressão da multiplicidade e das diferenças é atualmente potencializada pela construção progressiva de novos espaços de subjetividade que se gestam no processo cultural contemporâneo fortemente impactado pelas novas estéticas híbridas, recuperando dinâmicas de integralidades e *religação de saberes* (Morin, 2011).

O tempo do consumo e o tempo da produção, cada vez mais acelerados, implodem o conceito de tempo linear. Assim como através da expansão dos meios tecnológicos, que tem permitido a extensividade dos sentidos, trazendo à percepção uma noção de tempo complexo (Morin, 2011). Na condição barroca contemporânea que se vem configurando pelos processos de virtualização e fragmentação, ou turbilhões dentro de outros turbilhões (mundos), dos quais nos fala Deleuze, os princípios de oposição tais como vida-morte, claro-escuro, dentro-fora, perdem sua operacionalidade conceitual.

Entendemos que um dos grandes paradoxos da arte é sua dependência a uma determinada condição formal ou de estrutura, o que a leva a ser inevitavelmente uma força afirmativa na concretude das relações, mesmo que nas camadas mais profundas de seus conteúdos, queira fazer justamente o contrário. Tem, na sua estrutura de linguagem, a plataforma que a reconduz, por força da expressão comunicativa, às cadeias simbólicas que se gestam sempre no coletivo, o que, via de regra, atualiza os paradoxos da representação. Por mais que, no jogo lúdico das formas, a arte proponha certas desconstruções, ela, como sistema de produção simbólica, está sempre presa à condição de apresentar um *outro* sentido, seja qual for, um outro ponto de vista, um recorte, por menor que seja, da experiência estética. Arte nesse sentido, é redução. Além do mais, a arte, assim como o design, para existir do ponto de vista institucional, precisam ser algo que não eles próprios, mas um discurso legitimado, diga-se, um *outro* que se inscreve e projeta-se em determinado contexto de relações

sociais. Nessa perspectiva, o que é tomado como objeto de arte, objeto de design, só o é de fato na sua relação com o *outro* cultural; por que aí, nesse lugar, o do *outro* cultural, esse objeto, já desprendido do seu autor, ganha uma *nova* temporalidade: a temporalidade das representações. Nessa condição, esse objeto que é tido como objeto estético é estímulo de múltiplas sensações e, dependendo de seu valor cultural, passa a ser objeto de estudos, genealogias e teorias. Torna-se ícone cultural, modelo transcendente. Essa dimensão do objeto estético, quando pensada a partir da comunicação, é a que nos leva aos fundamentos do design de autor, do design-arte como aporte cultural: sua condição de objeto-texto. Nesse sentido, será que a obra dos Irmãos Campana teria a mesma significação se não tivesse passado pelos dispositivos de legitimação cultural, tais como galerias e museus, ou pela produção de uma empresa italiana renomada? Qual a importância que assume o dispositivo cultural na construção do sentido da obra?

Considerações finais

A compreensão do design de autor como processo requer de si uma visão antropológica, no sentido de que é preciso resgatar, do seu conjunto, aquilo que lhe dá contornos sistêmicos e aquilo que é propriamente seu uso singular. Desta forma, podemos fazer reflexões e avaliar as transformações e as diferentes utilizações de materiais ao longo da história, verificando dessa forma sua pertinência face aos valores simbólicos da sociedade. Quais as possibilidades do design de escapar de seus mecanismos tradicionais de formalização e captura? Talvez a relação com a arte possa-nos trazer respostas a essa condição do design.

Por fim, a noção de sujeito desenvolvida na perspectiva do design de autor parte do princípio de multiplicidade, sendo essa concepção fundamental para o entendimento da natureza da produção subjetiva neste universo. Nessa direção, questionamo-nos a que concepção de sujeito – um sujeito da arte-, o design de autor nos remete? Tomamos por sujeito a formação abstrata que cada um tem de si e que está irremediavelmente comprometida com as condições de reconhecimento de dado contexto cultural e ideológico.

Dessa forma, acreditamos que produzir design com arte é, sobretudo, levar para dentro do universo do consumo a possibilidade dos deslocamentos e estranhamentos característicos do fazer arte. Possibilitar, de dentro desse universo, a ressignificação dos elos sociais, no sentido de trazermos a experiência estética do compartilhamento e do prazer da

ausência de fronteiras para dentro dos planos de consistência coletivos do mundo real. Assim, afetando as subjetividades com as experiências estéticas do design de autor poderíamos talvez resgatar certa dimensão política entre design e sociedade que nos é tão cara para pensarmos a duração e sustentabilidade como estratégias de continuidade da experiência humana neste mundo.

Referências

ADORNO, T. W., *Teoria estética*. ed. 70. Lisboa, Portugal, 1970.

BAUDRILLARD, J., *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Denoël. Paris, 1970.

BENJAMIN, W., *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. Col., Os pensadores; Abril Cultural. São Paulo, 1983.

BAUMAN, Z., Globalização: as conseqüências humanas. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 1999.

BERGSON, H., *Matière et mémoire*. PUF. Paris, 1999.

BOURDIEU, P., *Les règles de l'art*. Editions du Seuil, Paris, 1998.

BOURDIEU, P., *O poder Simbólico*. Bertrand Brasil. Rio de Janeiro, 1998.

DELEUZE, G. et GUATTARI, F., *Mille Plateaux. Capitalisme et schizophrénie,* Éditions de Minuit. Paris, 1980.

DELEUZE, G., A dobra: Leibniz e o barroco. Papirus. São Paulo, 1991.

FOUCAULT, M., *Naissance de la Biopolitique* : *Cours au Collège de France. (1978 - 1979).* Seuil / Gallimard, Paris, 2004.

LIPOVETSKY, G., *L'empire de l'éphémère*. Gallimard, Paris, 1987.

MARCUSE, H., *Eros e Civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. LTC Editora. Rio de Janeiro,1999.

MORIN, E., *A minha esquerda*. Sulina. Porto Alegre, 2011.

NIETZSCHE, F., *A origem da tragédia*. Editora Moraes. São Paulo, s.d. I

SFEZ, L., *Technique et idéologie: un enjeu de pouvoir*. Édition du Seuil. Paris, 2002

Elementos Fractais na Arte e Comunicação Gráfica [1]

Stefan Rosendahl [2]

Resumo: *Os fractais são caracterizados, em geral, por um número de detalhes infinito, um comprimento infinito, uma dimensão quebrada, uma auto-semelhança (a várias escalas, componentes assemelham-se ao objecto inteiro), e podem ser gerados por iteração. Para identificar uma estrutura fractal, analisam-se elementos com auto-semelhança a várias escalas e comparam-se os mesmos com a obra inteira. Na arte e no design, a dimensão fractal pode ser usada para avaliar a complexidade, ou seja, a "surpresa" ou a "piada" de um objecto. Elementos fractais em obras de arte ou em cartazes de publicidade conferem ao objecto um elevado nível de complexidade, pelo qual o interesse do observador é despertado e a comunicação entre o objecto e o observador é intensificada. As estruturas fractais têm analogias com formas da Natureza, dando assim vida ao objecto e fomentando a interactividade. Além disso, elementos fractais podem estimular determinadas áreas do cérebro. Deste modo, elementos fractais na Arte e na Comunicação Gráfica podem contribuir para uma maior aceitação das mensagens pelo público.*

Palavras-chave: *Fractais, dimensão fractal, arte, comunicação, complexidade.*

Abstract: *Fractals are generally characterized by infinite details, an infinite length, a broken dimension, a self-similarity (at different scales, the components are similar to the whole object), and can be created by iteration. To identify a fractal structure, self-similar elements are analyzed at various scales; then, the elements are compared with the whole work. In art and design, the fractal dimension can be used to measure the complexity or the "surprise" of an object. Fractal elements in art works or in advertisement posters give a higher complexity to the object, waking up the interest of the observer and intensifying the communication between the object and the observer. The fractal structures have analogies with natural forms, what gives them life and induces interactivity. Besides, fractal elements may stimulate certain areas of the brain. So, fractal elements in art and graphic communication may contribute to a major acceptance of the transmitted messages by the public.*

Keywords: *Fractals, fractal dimension, art, communication, complexity.*

Introdução

Formas regulares, tais como esferas perfeitas, cubos ou cones, superfícies planas e arestas rectas são raras na Natureza. O corpo humano, por exemplo, não pode ser descrito em termos de geometria euclidiana. No entanto, a geometria fractal permite efectuar uma descrição de formas e objectos do mundo real. Nas décadas de 80 e 90 do século passado, a descoberta dos fractais suscitou um enorme entusiasmo entre os cientistas. Foi MANDELBROT (1982), que forneceu uma ferramenta para a solução de

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação, Arte e Design do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Stefan Rosendahl. Doutorado em Ciências da Natureza e professor na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (Lisboa). Email: srosendahl56@gmail.com

diversos problemas da Matemática, Física, Economia, Medicina, Astronomia, entre outros.

Métodos usando fractais são aplicados, por exemplo, na compressão de imagens digitais. No entanto, nos últimos anos o entusiasmo abrandou, tendo dado lugar a uma abordagem mais sóbria dos fractais. O trabalho presente pretende demonstrar, que o uso de elementos fractais pode aumentar a percepção e aceitação de obras de arte e comunicação gráfica por parte do observador.

Fractais

Os fractais correspondem a formas repetitivas irregulares, que não podem ser descritas usando a geometria euclidiana. São caracterizados, em geral, por detalhes infinitos, por um comprimento infinito, pela falta de uma derivação matemática, por uma dimensão quebrada, pela auto-semelhança (a várias escalas, os componentes assemelham-se a si próprios e ao objecto inteiro), e podem ser gerados por iteração (BRIGGS & PEAT, 1989, p. 138). Assim, fractais correspondem a estruturas semelhantes dentro de estruturas maiores. Pequenos elementos com semelhança entre si compõem o objecto ou a obra inteira. Exemplos clássicos de fractais são (Figura 1): o conjunto de Cantor, a curva de Koch, o triângulo de Sierpinski, a curva de Peano, entre outros.

Para identificar uma estrutura fractal, analisam-se os elementos constituintes com auto-semelhança a várias escalas e comparam-se os mesmos com a obra inteira. Verificando-se uma repetição sucessiva em dimensões mais pequenas (ou maiores) de elementos semelhantes, a composição pode ser considerada como fractal. Usando técnicas para estimar a dimensão fractal da estrutura, será então possível determinar a sua complexidade e o seu impacto no observador.

O termo *dimensão fractal* abrange conjuntos, cuja dimensão é representada por um número quebrado (MANDELBROT 1982, p. 31). Curiosamente, a dimensão de curvas fractais é um número compreendido entre 1 e 2, dado que com cada operação de cálculo, que pode ser repetida um número infinito de vezes, a curva (unidimensional) ocupará cada vez mais uma determinada superfície (bidimensional). Com um crescente número de operações, uma estrutura inicialmente unidimensional, por exemplo, aproximar-se-á a uma estrutura bidimensional. Assim, o conjunto de Cantor tem a

dimensão 0,63, (em cada operação a linha é diminuída), a curva de Koch tem 1,26, e a curva de Peano é bidimensional, dado que a área é completamente preenchida pela referida curva (BOVILL 1996, p. 26)

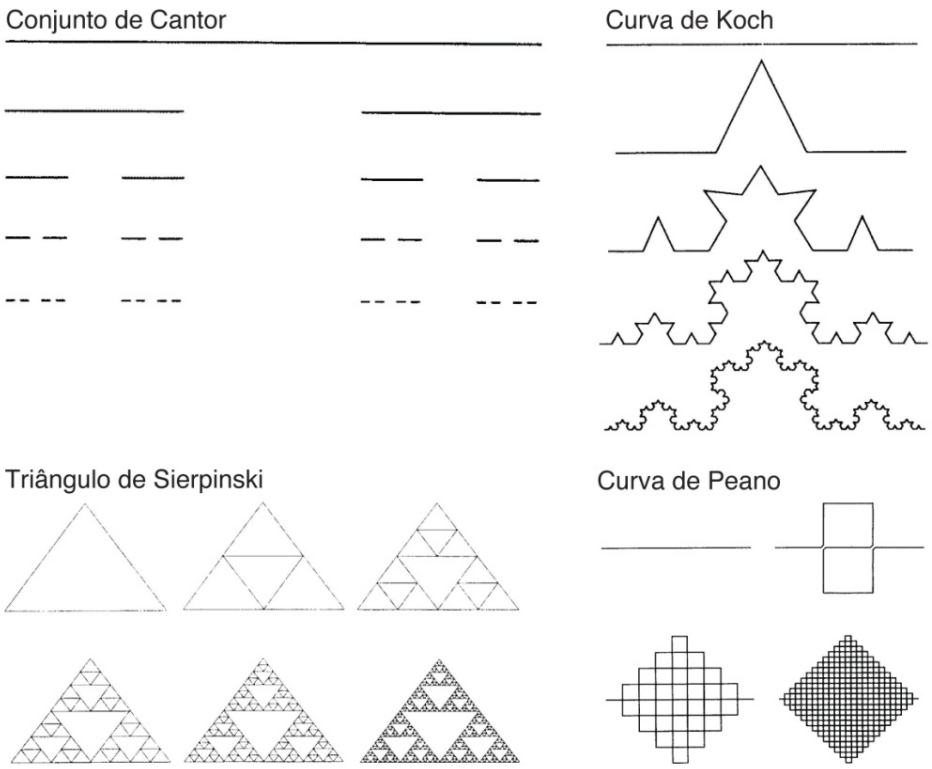


Figura 1 – Exemplos clássicos de fractais. Fonte: BOVILL (1996, pp. 10, 11, 14).

No design, a dimensão fractal pode ser usada para avaliar a complexidade, ou seja, a "surpresa" ou a "piada" de um objecto ou de uma apresentação gráfica (BOVILL 1996, p. 23). A dimensão fractal, isto é, a complexidade de um objecto, pode ser determinada utilizando o "box counting method", colocando uma grelha de quadrados sobreposta ao objecto. O número de quadrados que contém uma parte da imagem, é contabilizado. Este processo é repetido, diminuindo em cada passo o tamanho dos quadrados e contabilizando de cada vez o seu número com uma parte da imagem. O valor da dimensão fractal é obtido através de um cálculo comparativo dos resultados das contagens, usando uma fórmula matemática adequada. Quanto maior for a dimensão fractal, tanto maior será a complexidade e, assim, o "factor de surpresa". No entanto, no presente trabalho este método não foi aplicado devido à elevada complexidade das obras analisadas.

Exemplos de elementos fractais na Natureza

> "Clouds are not spheres, mountains are not cones, coastlines are not circles, and bark is not smooth, nor does lightning travel in a straight line."
>
> Benoît Mandelbrot, em MANDELBROT (1982, p. 1).

Um elevado número de órgãos constituintes de organismos vivos e de elementos não vivos da Natureza baseia-se em estruturas fractais. A sua constituição por agregação de unidades semelhantes a várias escalas permite a formação de um sistema com elevada complexidade. No dia-a-dia, é muito vulgar encontrarem-se elementos fractais no nosso ambiente: nuvens, árvores e outras plantas (figura 2), montanhas, entre outros. No corpo humano, o sistema sanguíneo que é composto por artérias e veias, o interior dos pulmões, os tendões, por exemplo, são organizados em forma de fractais.



Figura 2 – À esquerda: couve "romanesco". Fonte: HAAF (1990, p. 99). À direita: folha de um feto. Fonte: fotografia do autor.

Por outro lado, formas naturais podem ser criadas virtualmente através de métodos que utilizam fractais. A partir de uma unidade simples, que pode ser um rectângulo, o qual é multiplicado a várias escalas e orientado seguindo regras simples, ou seja, que é sujeito a iterações, será possível construir, por exemplo, a imagem de uma folha de um feto (figura 3).

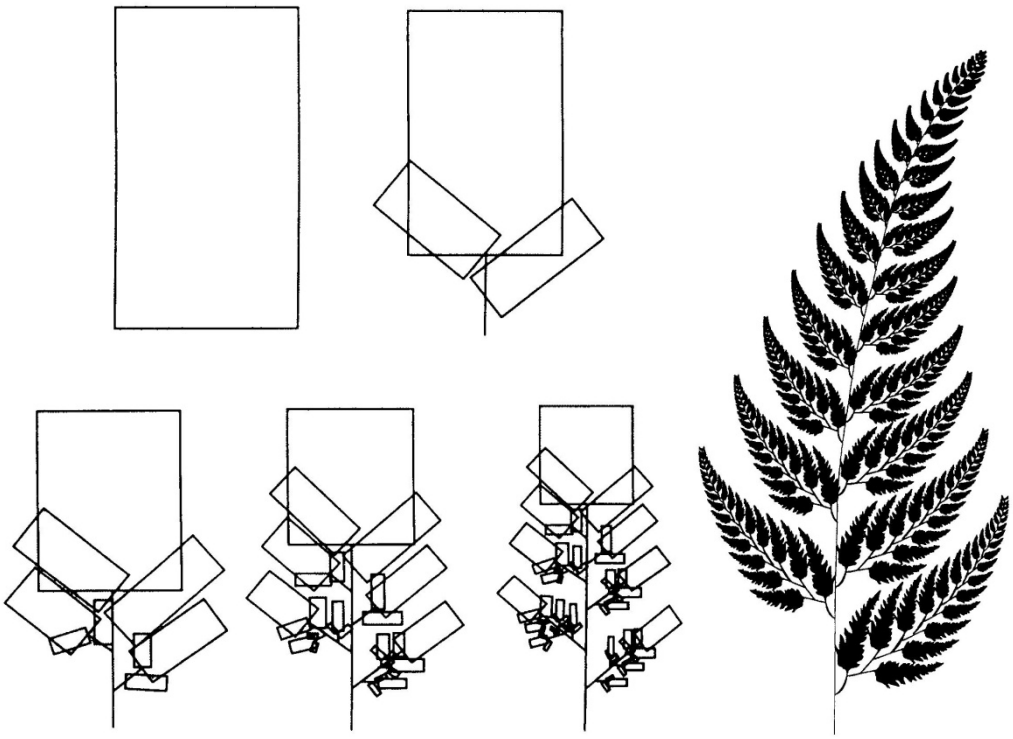


Figura 3 – À esquerda: os primeiros passos da iteração a partir de um rectângulo. Ao aumentar o número de iterações, o resultado assemelhar-se-á a um ramo de um feto. À direita: ramo de um feto criado através de iterações de elementos simples. Fonte: BOVILL (1996, pp. 50, 52).

Exemplos de elementos fractais na arte e comunicação gráfica

> "There is something familiar about fractals. I had this experience immediately: that when I first, first saw them, I was the first person to see them! There was absolutely no way anybody could have seen them before. Yet, after a few days, or sometimes a few hours, even a few minutes, they became almost familiar. I was finding features in them, which I had seen somewhere. So where had I seen them? Well, first of all in natural phenomena, but also certainly in art."
>
> Benoît Mandelbrot, em LESMOIR-GORDON et al. (2007, p. 154).

Na arte, os elementos fractais (em sentido lato, compreendendo elementos semelhantes repetitivos) são usados desde há muitos séculos. Existem exemplos na arte egípcia e romana, bem como em obras das civilizações azteca, inca e maya da América Central e do Sul. Na Europa, artefactos celtas apresentam decorações com auto-semelhança (espirais, círculos). Os padrões de ornamentos da antiga arte islâmica, bem como elementos decorativos em vitrais de catedrais góticas têm uma grande semelhança

com estruturas fractais criadas por MANDELBROT (1982, p. 178) e outros. Apresentam-se em seguida alguns exemplos de obras de arte, em que os elementos fractais têm um papel destacado.

"A grande onda de Kanagawa", de Katsushika Hokusai (1760-1849), é talvez a pintura mais conhecida do Japão (figura 4). Através da repetição das formas da onda, a escalas cada vez mais diminuídas, o artista mostra uma grande sensibilidade pela dinâmica da água. O carácter ameaçador da onda é realçado pelas inúmeras pequenas ondas, que se estendem em direcção aos pescadores.



Figura 4 – "A grande onda de Kanagawa", 1832, de Katsushika Hokusai (1760-1849). Fonte: http://www.artinfo24.com/pictures/hokusai_grosse_welle.jpg.

M.C. Escher (1898-1972) explorou, para além dos mundos impossíveis, a ideia de formas que se repetem continuamente, jogando com as perspectivas e dimensões. Na sua xilogravura "Cada vez mais pequeno" (figura 5), as figuras isomorfas repetem-se, diminuindo as suas dimensões em direcção ao centro da obra. A divisão regular da superfície é mantida. Resulta a impressão de um túnel infinito, que vai "sugar" a vista para o centro da imagem.

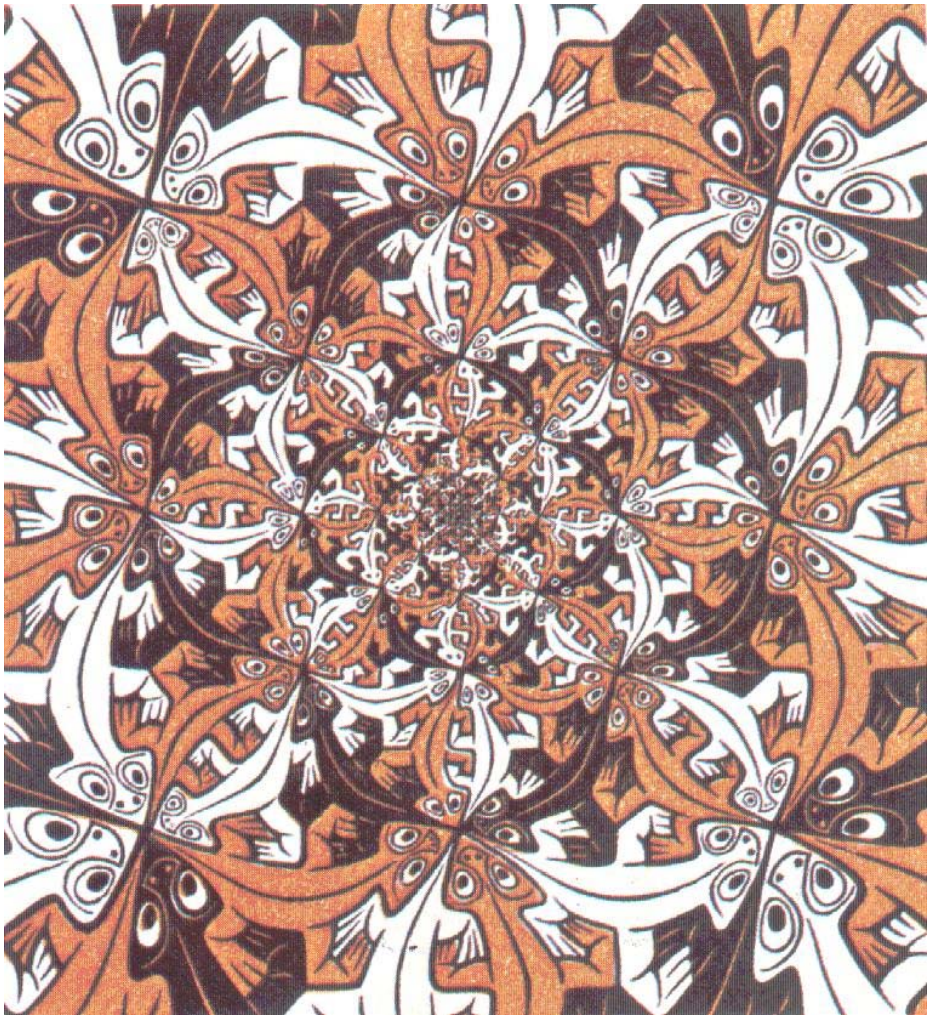


Figura 5 – O centro de “Cada vez mais pequeno”, xilogravura, 1956, de M.C. Escher (1898-1972). Fonte: ERNST (1991), p. 103.

O alemão Thomas Bayrle (nascido em 1937) criou um retrato de um Volkswagen carocha (“VW Käfer rot”, 1969), composto por uma elevada quantidade de outros carochas, em várias escalas, em parte distorcidas em três dimensões, que preenchem toda a superfície do quadro de um modo repetitivo (figura 7). Surgiu uma obra com bastante complexidade e piada, as quais se baseiam na repetição múltipla de um elemento básico.

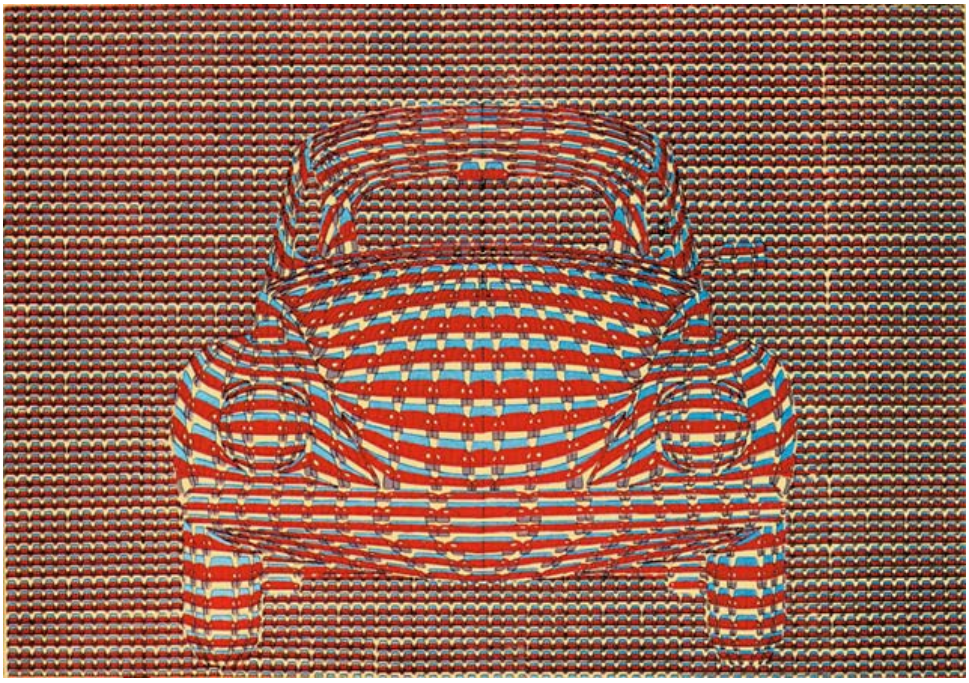


Figura 7 – VW Käfer rot (VW carocha vermelho), 1969, de Thomas Bayrle (nascido em 1937). Fonte: http://www.galerie-slutzky.de/thomas-bayrle.html.

A pintora portuguesa Maluda (1934-1999) dissolveu elementos arquitectónicos, reduzindo-os para losangos, triângulos, rectângulos, etc. Criou imagens de paisagens urbanas com uma grande dinâmica e complexidade, apesar da utilização de elementos geométricos simples (figura 6). A repetição destes elementos dá vida aos quadros, apesar de não existirem neles os habitantes das cidades.



Figura 6 – Aljezur, 1973, de Maluda. Fonte: RIBEIRO (2008), p. 112.

O trabalho Dornbusch (espinheiro) de 2007, da artista alemã Karin Kuhlmann (nascida em 1947), foi concebido no computador com pleno conhecimento dos fractais. Espinhos entrelaçados, repetidos em várias dimensões, constituem uma espiral, cujo centro parece chegar à infinidade (figura 8). A impressão da infinidade é obtida usando os mesmos meios que foram usados no trabalho de Escher representado na figura 5.

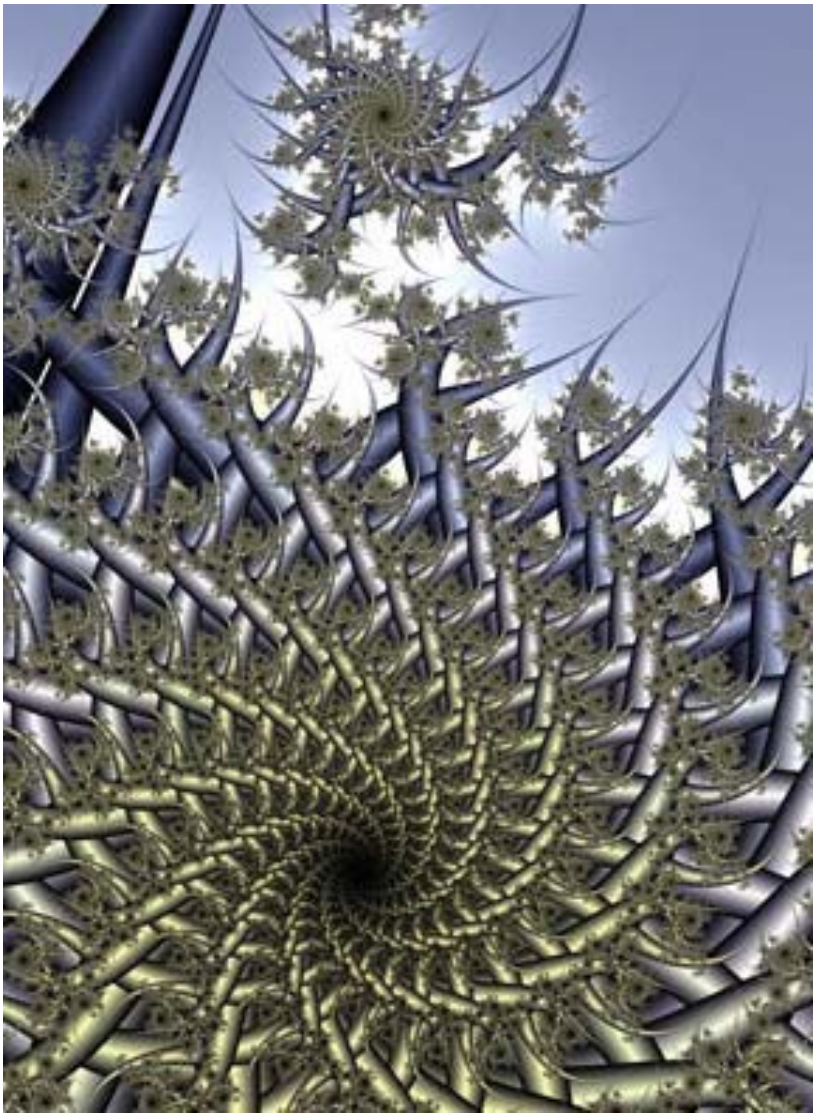


Figura 8 – Dornbusch (espinheiro; parte), 2007, de Karin Kuhlmann. Fonte: http://www.karinkuhlmann.de/DigitaleWelten/fraktale2/Dornbush/dornbush.html

O cartaz da ExperimentaDesign 2011 (Lisboa) é constituído por pequenos quadrados semelhantes, que ocupam a maior parte da superfície (figura 9). Pequenas variações progressivas nos quadrados, de quadrados preenchidos a quadrados vazios, permitem reconhecer uma coerência entre eles, mas também uma distinção. O cartaz tem, simultaneamente, um aspecto ordenado e complexo.

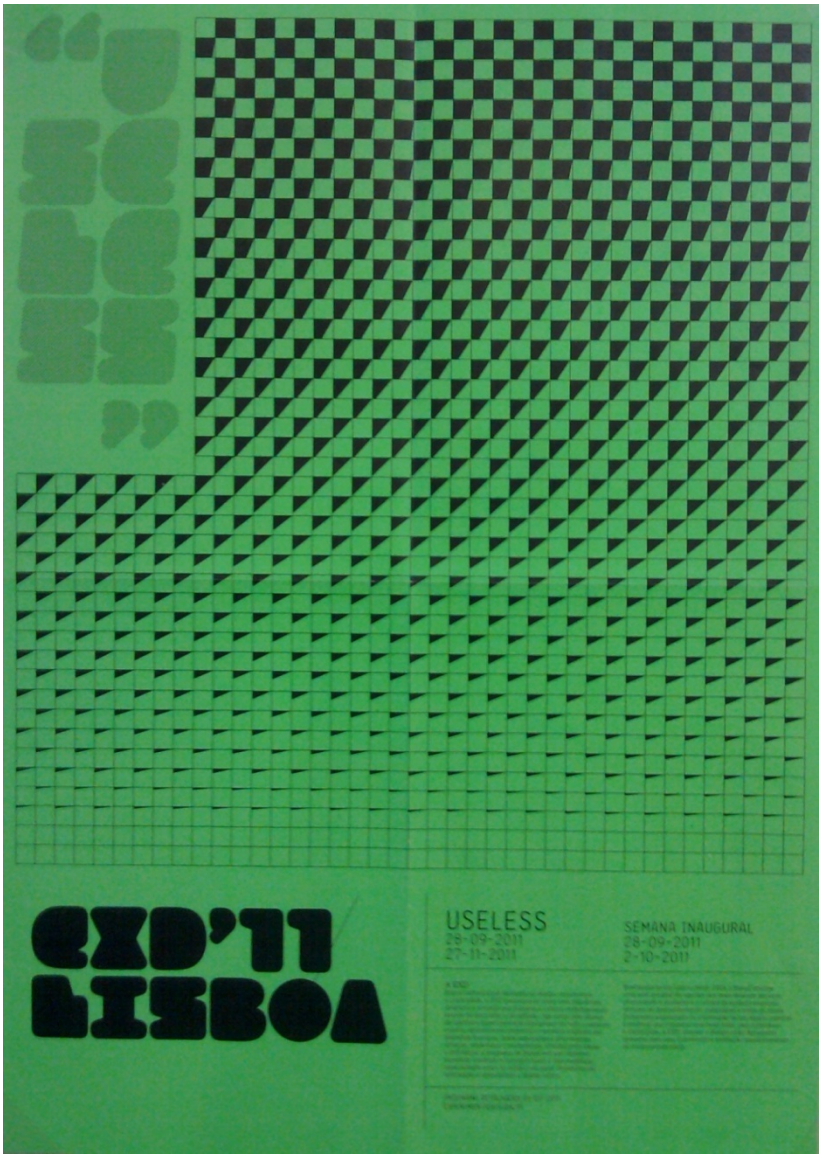


Figura 9 - Cartaz “ExperimentaDesign Lisboa, 2011. Fonte: fotografia do autor.

Complexidade e simplicidade

Os exemplos apresentados demonstram que a utilização de fractais em obras de arte já é aplicada há muito tempo, ainda que sem uma consciência disso. A técnica de repetição de formas simples, em várias escalas e arranjos, obtendo um resultado complexo, parece ter fascinado os artistas desde há séculos. Até à descoberta dos fractais por Benoît Mandelbrot, na década de 70 do século XX, estes elementos foram aplicados de forma intuitiva. Após a descoberta dos fractais e com o uso de computadores surgiram cada vez mais obras que foram elaboradas usando

deliberadamente técnicas de iteração, tendo-se obtido trabalhos com uma estética característica.

O facto de a Natureza ser constituída, em grande parte, por estruturas fractais, pode ser uma razão pelo interesse que as obras "fractais" despertam. Na Natureza não existem formas geométricas perfeitas, tais como cubos, esferas e quadrados. Predominam formas irregulares e superfícies ásperas e/ou estruturadas com determinados padrões. Ao observar um trabalho de arte ou um cartaz com características fractais abstractas, análogas às da Natureza, o observador pode identificar formas e estruturas naturais, que normalmente originam um sentimento positivo.

Por outro lado, a aplicação de elementos simples, que são sujeitos aos processos de repetição, redução ou aumento das dimensões, distorção, viragem, e reagrupamento, permite ao artista efectuar um trabalho com elevada complexidade. Quanto maior for esta complexidade, tanto maior será o interesse da obra ou a sua "piada" para o observador. No entanto, a presença dos elementos simples tem como efeito a obra conservar a simplicidade dos elementos iniciais. Este dualismo entre simplicidade e complexidade parece originar um grande fascínio e uma atracção no observador. É este dualismo que é característico em estruturas naturais.

Padrões e percepção visual

Segundo ZEKI (1998, p. 74), as informações visuais são processadas, principalmente, pela área V1 do cérebro. Anexadas a esta área encontram-se, entre outras, as áreas V4 (centro de percepção da cor) e a área V5 (centro da percepção de movimentos), que são estimuladas pelos respectivos sinais. Provavelmente existe uma outra área no cérebro que é activada a detectar padrões regulares. Benoît Mandelbrot levantou a hipótese da existência de uma região especial no cérebro com particular sensibilidade para a complexidade fractal (LESMOIR-GORDON et al. 2007, p. 155). Caso esta região exista, a mesma poderá ser estimulada através da visualização de quadros, cartazes, ou objectos deste género, com estética fractal.

Conclusões

A descoberta dos fractais originou uma enorme euforia nos anos 80 e 90 do século XX. Muitos investigadores anunciaram que uma grande parte dos enigmas da ciência poderia ser resolvida com a sua ajuda. Na actualidade, já não há este entusiasmo e sabe-se, que muitas dessas promessas não foram cumpridas. No entanto, os fractais continuam a ser uma ferramenta muito útil em vários ramos da ciência, embora sejam considerados, por alguns cientistas, como uma mera brincadeira matemática.

Uma obra de arte ou de design gráfico com estrutura fractal é considerada como sendo atraente por muitos observadores. A analogia dos fractais usados na arte e na comunicação gráfica com as estruturas, bióticas e abióticas, existentes na Natureza, dá vida ao objecto, fomenta a comunicação e a interactividade entre a obra e o observador e desperta um elevado interesse dele na mensagem transmitida pela obra analisada, devido à sua complexidade originada por elementos simples. Na maioria dos casos, formas e padrões que podem ser derivados de formas naturais reflectem o mundo vivo e não vivo. Deste modo, fazem lembrar ao observador as suas origens na Natureza, constituem uma ligação deste com as suas raízes e originam sentimentos positivos, uma vez que ele se pode sentir como parte integrante da Natureza.

A percepção visual é processada, no cérebro, por várias áreas interligadas. No caso de existir uma área no cérebro, que é responsável pela percepção de padrões complexos mas regulares, a mesma pode ser intencionalmente estimulada pela observação de determinadas obras de arte ou de cartazes de publicidade, provocando um maior impacte e activando outras áreas no cérebro do observador. Assim, a obra em causa pode ser aceite mais facilmente.

Devido às razões referidas, uma obra de arte ou um cartaz de publicidade, por exemplo, concebido propositadamente usando elementos e padrões fractais, poderá ter um maior sucesso em termos de aceitação pelo observador do que um cartaz desenhado com estrutura não fractal. Por outro lado existe o perigo de uma manipulação através da apresentação de informações e sugestões em forma de fractais, uma vez que as mesmas podem estimular várias áreas do cérebro.

Para confirmar esta hipótese, devem ser efectuados estudos neurológicos e estatísticos. Esses estudos poderiam, por exemplo, ter como base o seguinte procedimento: um grupo de pessoas é exposto a obras de arte ou de design com elementos fractais, enquanto um outro grupo é confrontado com obras que não mostram

tais estruturas; analisam-se as actividades cerebrais em ambos os grupos, durante e depois de terem visto as obras; as pessoas são entrevistadas sobre o impacte que as obras lhes causaram; no fim, os resultados serão comparados, tirando-se as conclusões.

Em resumo, a utilização de elementos fractais na arte e na comunicação gráfica pode constituir uma ferramenta poderosa para melhorar a recepção e aceitação de obras de arte e de publicidade, entre outras, pelo público ao qual são dirigidas.

Referências

BOVILL, C., Fractal Geometry in Architecture and Design, Birkhäuser. Boston, 1996.

BRIGGS, J. & PEAT, F.D., Turbulent mirror. An illustrated guide to chaos theory and the science of wholeness, Harper & Row. New York, 1989.

ERNST, B., O espelo mágico de M.C. Escher, Taschen. Berlin, 1999.

HAAF, G. "Der gezähmte Zufall". Em: Geo-Wissen, Chaos + Kreativität, 1999, n. 2, pp. 98-122.

LESMOIR-GORDON, N., ROOD, W. & EDNEY, R., Introducing fractals. A graphic guide (2nd ed.), Icon Books. London, 2007.

MANDELBROT, B., The fractal geometry of nature (2nd ed.), Freeman and Company. New York, 1982.

RIBEIRO, C.H. (ed.), Maluda, ianus. Lisboa, 2008.

ZEKI, S., "Art and brain". Em: Daedalus, 2008, n. 127, pp. 71-103.

http://www.artinfo24.com/pictures/hokusai_grosse_welle.jpg. Acedido em: 20-09-2011.

http://www.galerie-slutzky.de/thomas-bayrle.html. Acedido em: 20-09-2011.

http://www.karinkuhlmann.de/DigitaleWelten/fraktale2/Dornbush/dornbush.html. Acedido em 22-09-2011.

Descobrindo a Comunidade *Otaku* Portuguesa: os Fãs Online[1]

Catarina Navio[2]

Resumo: *A animação japonesa (*anime*) é uma parte integrante da cultura nipónica cada vez mais presente no mundo. As inúmeras séries existentes servem todas as idades, todos os gostos e transmitem diversos valores e conceitos culturais ao seu público. A comunidade de* otakus *(fãs de um determinado assunto, neste caso, animação japonesa) à volta do mundo é vasta. Em Portugal, o universo é mais pequeno, constituindo um culto que facilmente passa despercebido do público geral e sendo, em alguns casos, dificilmente aceite.*
Este artigo tem, como principais objectivos, a definição dos membros da comunidade e a análise da sua relação com os media, tanto os tradicionais como os mais recentes. A recolha de dados passou pela realização de entrevistas a organizadores de eventos e administradores de fóruns de discussão e pela aplicação de um inquérito a 100 fãs portugueses de anime de modo a obter uma caracterização dos membros da comunidade e de recolher as suas opiniões sobre a relação anime/media portugueses.

Palavras-chave: *Anime; Manga; Media; Cultura; Fandom*

Abstract: *Japanese animation* (anime) *is a part of the nipponian culture that is spreading around the world. The different* anime *series can be watched by fans of all ages and are believed to transmit certain values and cultural concepts to their audience. The* otaku *(refers to a fan of some subject, in this case, Japanese animation) community is worldwide. In Portugal, their universe is smaller, corresponding to a cult that goes a bit unnoticed and, sometimes, is hardly accepted.*
This article focuses its main objectives in defining the community members and the analysis of their relationship with traditional and new media. All the data has been collected through interviews with events' organizers and forums' administrators and through the application of a survey to 100 portuguese fans in order to obtain a better characterization of the community members and to collect their opinions on the relationship between anime *and the portuguese media.*

Keywords: *Anime; Manga; Media; Culture; Fandom*

Introdução

A evolução tecnológica e a crescente importância do papel dos media na sociedade moderna permitiram o melhoramento do contacto entre as diferentes culturas.

[1] Artigo apresentado no painel de Comunicação Multimédia do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011

[2] Mestranda em Jornalismo pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Email: catarina.navio.cc@gmail.com

Neste contexto surgem a *manga* e o *anime*[3] que simbolizam uma parte da cultura nipónica e que marcam uma presença cada vez maior no mundo.

Tal como existem fãs de desporto ou de uma estrela de cinema, é possível fazer referência à comunidade *otaku*[4] presente no mundo. O fenómeno das comunidades de fãs (ao qual me irei referir como *fandom*) pode ser manifestado em diversos graus. Neste caso específico, os *otakus* não são apenas os que vêm os episódios *online.* Ao pesquisar na internet é possível encontrar produtos produzidos por fãs para os fãs. É o caso dos *websites* de partilha de vídeo e de fotografias, onde é possível encontrar uma vasta diversidade de *amv*'s[5] e *fanart*[6] e das páginas de partilha de texto que deixam à disposição histórias de *fanfiction*[7]. Os próprios blogues pessoais e fóruns de discussão (muito recorrentes no seio da comunidade) surgem como âncora a este processo de expansão.

Por se tratar de uma realidade ampla, para este artigo decidi debruçar-me apenas na comunidade *otaku* portuguesa. O principal objectivo é descobrir a sua extensão, medir os vários graus de *fandom* e entender a sua relação com os media. Os conteúdos difundidos pelos media são extremamente vastos, no entanto, no que toca ao *anime* e à *manga*, a verdade é que se trata de uma realidade por explorar. Como membro da comunidade procurei utilizar este trabalho para dar voz aos fãs e entender o que pensam da relevância que o seu objecto de *fandom* tem para os media.

O processo de recolha de informação passou por duas fases: entrevistas exploratórias, aplicadas a administradores de fóruns e organizadores de eventos, e a aplicação de um questionário a 100 membros da comunidade. Nas entrevistas, procurei entender qual a percepção que estes membros tinham da comunidade e da sua relação com os media. O questionário, por outro lado, serviu não só para analisar a perspectiva dos fãs, mas também para ouvir a delineação de problemas, a proposta de soluções e para a própria caracterização da comunidade.

O Fenómeno de *Fandom*

[3] *Manga* refere-se à banda desenhada japonesa. *Anime* é a animação inspirada na *manga*
[4] *Otaku* é um termo japonês utilizado para designar um fã de qualquer objecto (banda, estilo de música, desporto, género literário, etc). No mundo ocidental, um *otaku* é um fã da cultura japonesa em geral e não apenas no *anime* ou da *manga*
[5] AMV – *Anime Music Video* – são vídeos produzidos por fãs que misturam músicas com excertos de vários episódios das suas séries preferidas
[6] Refere-se aos desenhos feitos pelos fãs
[7] Refere-se às narrativas criadas pelos fãs, baseadas no argumento e personagens originais de uma determinada série

Entendendo o fenómeno do fandom

O fenómeno da cultura de fãs, ou *fandom*, é, segundo John Fiske, uma componente da cultura popular que incide sobre um artista, uma narrativa, ou um género dos produtos de entretenimento e os transporta para uma cultura pequena, constituída por um restrito número de indivíduos[8]. A cultura nipónica, em especial o *anime* e a *manga*, surge como uma dessas componentes de cultura popular que, nas últimas décadas, tem despertado o interesse, a curiosidade e até a adesão de indivíduos de diversas partes do globo.

A série *Manga Calendar*, de 1962, foi o primeiro *anime* alguma vez emitido contudo, foi apenas no ano seguinte que surgiu *Tetsuwan Atomu*, mais conhecido por *Astro Boy*, a primeira série de grande sucesso. No decorrer das décadas de 80 e 90, a evolução tecnológica e o aumento da comercialização das séries para os mercados mundiais foram determinantes para o grande aumento do número de fãs de animação japonesa. As novas técnicas de animação e o alargamento do leque de géneros disponíveis despertaram a atenção dos mercados internacionais, em especial o dos Estados Unidos que, a partir de então, se lançaram em grandes projectos de dobragem das inúmeras séries que adquiriam.

Em *The Adoring Audience* (1992), Lisa Lewis cita o trabalho de John Fiske e Joli Jenson em torno do *fandom*, das suas características, do seu impacto na vida cultural e na sociedade. Fiske começa por esclarecer que este fenómeno é, geralmente, associado às produções culturais mais vincadas nas sociedades – desporto, séries televisivas, actores/actrizes, géneros musicais, banda desenhada – e que, no entanto, são constantemente desvalorizadas e denegridas. Quando nos deparamos com um grande fã de The Beatles, Michael Jackson ou mais recentemente, Hannah Montana ou Justin Bieber, a primeira tendência é o comentário depreciativo ou até um "olhar reprovador" perante o histerismo gerado. Com os fãs de ficção científica, *anime* ou de sagas de grande sucesso, como *Twilight* ou *Harry Potter*, o cenário é o mesmo ou, por vezes, pior, dado que algumas das suas manifestações de *fandom* se realizam em torno de

[8] "*Fandom is* a common *feature of popular culture in industrial societies. It selects from the repertoire of mass-produced and mass-distributed entertainment performers, narratives or genres and takes them into the culture of a self-selected fraction of the people*", *(*Capítulo de Fiske em Lewis, 1992:30)

convenções, nas quais os fãs praticam o *cosplay*[9] e recriam algumas cenas ou poses características das personagens que encarnam.

As grandes comunidades de fãs desenvolveram uma cultura muito específica através do seu próprio sistema de produção e distribuição. No caso da animação japonesa, os *otakus* estabeleceram uma grande rede de convívio e troca de produtos culturais relativos ao seu objecto de *fandom*. Impulsionada pelas capacidades de navegação da internet, esta troca é feita, maioritariamente, através de fóruns de discussão, blogues temáticos e *websites* direccionados para o produto cultural em questão. Sob o epíteto *Unleash your imagination,* a *fanfiction.net* é um exemplo de página de produção amadora de narrativas alternativas aos enredos das séries. A secção de *anime/manga* é a mais popular do *site;* contudo, existem diversos espaços para animação em geral, séries de televisão, jogos ou livros. O fenómeno de *fandom* é uma forma de cultura popular característica (mas não exclusiva) dos que são privados da vida social e cultural[10]. Mais especificamente, Fiske refere-se ao *fandom* como "uma mistura peculiar de determinações culturais"[11]. Significa isto que, perante a designada cultura oficial, ou seja, a cultura que distingue e hierarquiza os membros da sociedade, os fãs procuram intensificar a sua cultural popular, fundada fora do seio da cultural oficial, mas simultaneamente apropriam-se de certos valores dessa cultura oficial que tanto enfrentam[12].

Numa tentativa de melhor compreensão deste fenómeno, Fiske propõe três grandes categorias que caracterizam o *fandom*. A primeira refere-se à *discriminação e distinção*. A cultura de fãs é conhecida por ter a grande preocupação de definir claramente os limites daquilo que faz ou não parte da sua esfera cultural. As barreiras que separam a comunidade do resto do mundo estão fortemente determinadas e existe a noção geral de que a entrada de novos membros é muito restrita contudo, e como será explicado nas próximas páginas, a investigação aos *otakus* portugueses permitiu-me concluir que esta discriminação não é feita pelos membros da comunidade, mas sim pela sociedade, ou seja, não a partir do interior, mas sim do exterior.

[9] *Cosplay* é a abreviatura de *costume play*. Esta manifestação de *fandom* é mais característica nos fãs de *anime* e de ficção científica e traduz-se pela reprodução e uso dos trajes de uma determinada personagem

[10] *"While fandom may be typical of the socially and culturally deprived, it is not confined to them." (*Capítulo de Fiske em Lewis, 1992:33)

[11] "*Fandom, then, is a peculiar mix of cultural determinations*" (Capítulo de Fiske em Lewis, 1992:34)

[12] "*On the one hand, it is an intensification of popular culture which is formed outside and often against official culture, on the other hand it expropriates and reworks certain values and characteristics of that official culture to which it is opposed*" (Capítulo de Fiske em Lewis, 1992:34)

Os limites definidos pelas diferenças culturais acabam por estabelecer uma grande distinção entre os membros da comunidade e da sociedade em geral no que toca ao grau de influência cultural. Vários académicos, como D'Acci (1988), Fiske (1989b), Radway (1984) ou Kiste (1989), desenvolveram estudos sobre o assunto chegando à conclusão que a cultura de fãs influencia o comportamento, os valores e a auto-estima dos fãs de um determinado produto cultural[13]. Um dos melhores exemplos desta conclusão é o estudo de Janice Radway (1984) sobre as leitoras de romances populares. De facto, o romance é um género literário muito comum entre o público feminino e Radway percebeu que as grandes fãs viam nos livros um método de escapatória da rotina quotidiana e de delimitação dos seus próprios direitos no seio de uma vida privada ou sociedade maioritariamente centrada no sexo masculino. Com a comunidade de *otakus* (tanto nacional como internacional) o processo é o mesmo. O convívio e a união dos fãs permitiram-lhes desenvolver uma linguagem própria com frequentes recursos a expressões japonesas básicas, como as saudações, ou características únicas de uma determinada personagem[14].

A segunda categoria determinada por Fiske prende-se com a *produtividade e participação*. O autor argumenta que a cultura popular é produzida fora do contexto das indústrias culturais, pelo que devem ser entendidas em termos de produção e não de recepção. Fiske foi mais longe e classificou a produtividade dos fãs em *produtividade semiótica*, direccionada para a criação de identidade social a partir das fontes semióticas dos produtos culturais, *produtividade enunciativa*, que remete para a transformação pública dos significados criados pelos fãs após a sua partilha com outros e *produtividade textual* que faz alusão à produção e circulação de textos e narrativas relativas ao seu objecto de *fandom* (o exemplo da já referida *fanfiction*).

A última categoria enumerada por Fiske diz respeito à *acumulação de capital*. Isto significa que, tal como acontece na cultural oficial, os fãs procuram aumentar o seu capital cultural através de produção textual, organização e participação em eventos e criação dos seus próprios conteúdos. Além disso, a acumulação de conhecimentos é crucial para a consequente acumulação de capital cultural. Adquirir conhecimentos sobre o objecto de *fandom* antes dos membros da restante sociedade pode ser entendido

[13] Esta ideia é conseguida após a leituras das breves conclusões dos trabalhos realizados pelos autores enumerados. (Capítulo de Fiske em Lewis, 1992:35)

[14] Na série *Naruto*, de Masashi Kishimoto, a personagem principal, Naruto Uzumaki, é conhecida por terminar a maioria das suas frases com a expressão *dattebayo*. A expressão foi inserida pelo autor com o intuito de dar à personagem uma característica única e uma personalidade mais infantil. Os grandes fãs da série, conhecidos em alguns fóruns como *Narutards*, utilizam a expressão nos seus diálogos

como uma forma de poder, pois quem o detém alcança o prestígio dentro do grupo, podendo ser visto como um líder de opinião. Fiske dá o exemplo de a comunidade *gay* ter a certeza de que uma celebridade, aparentemente heterossexual, é na verdade homossexual antes mesmo de se assumir à sociedade. No caso do *anime* e da *manga*, aqueles que encontram na internet algumas pistas viáveis do que irá acontecer no episódio seguinte encontram-se numa posição de destaque relativamente ao restante grupo.

As diversas categorias de fãs

Após a caracterização do fenómeno de *fandom*, surge a necessidade de delinear os principais tipos de fãs. A acrescentar à ideia de que o *fandom* é desvalorizado pela sociedade, defendida por Fiske, Joli Jenson refere que o fã é muitas vezes considerado como fanático e o seu comportamento é tido como excessivo. De facto, o extremismo de alguns fãs é associado, por exemplo, à perseguição e ataques violentos contra as celebridades ou aos adeptos do desporto mais exaltados. Seguidamente, a autora propõe dois grandes grupos de fãs: o indivíduo obcecado e a multidão em histeria. Esta tipificação surge na base de uma crítica à sociedade moderna uma vez que, actualmente, o *fandom* é encarado como um "sintoma psicológico de uma disfunção social"[15]. À medida que os fãs são rotulados como desviantes, são rejeitados pela sociedade e vistos como violentos ou perigosos. Os valores defendidos pela sociedade actual permitem determinar que os verdadeiros fãs de algo são, por exemplo, os indivíduos que se exaltam num jogo de futebol ou as adolescentes em histeria num concerto de música *pop*. Contudo, mesmo no próprio meio intelectual é possível determinar um ou mais grupos de fãs – um professor universitário, por exemplo, pode ser fã de um académico da sua área ou de uma corrente ligada aos seus estudos[16].

Joli Jenson aborda, ainda, a ideia de que o fenómeno de *fandom* e a existência de casos extremos de obsessão têm origem nos media. São muitos os especialistas de saúde mental a justificarem o *fandom* e os episódios violentos dos fãs com a sensação de

[15] *"Fandom is seen as a psychological symptom of a presumed social dysfunction" (*Capítulo de Jenson em Lewis, 1992:9)
[16] Gray et al. (2007)

fantasia transmitida pelos meios de comunicação[17]. O caso dos *otakus* não atinge o extremo da fantasia e da violência mas podemos, de facto, atribuir uma parte do seu gosto e interesse aos media pois sem eles, o *anime* e a *manga* não teriam chegado às várias partes do globo.

Assim, Jenson descreve o indivíduo obcecado como aquele fã que desenvolve uma relação fantasiada com o seu objecto de *fandom*. É o que acontece com os perseguidores (*stalkers*) de celebridades, por exemplo, ou mesmo com o caso do fã do grupo britânico The Beatles, Mark David Chapman, que assassinou um membro da banda, John Lennon. Este é o tipo de obsessão individual que tem origem na esfera privada do fã. Relativamente à multidão em histeria, Jenson dá o exemplo das fãs que se juntam nos concertos ou nos aeroportos esperando a chegada da sua banda preferida ou estrela de cinema. Os fãs de animação japonesa não se enquadram inteiramente em nenhuma destas categorias; no entanto, podem ser feitas ligeiras comparações. Apesar de os objectos de *fandom* da comunidade *otaku* não serem reais, no quadro do indivíduo obcecado existem determinadas personagens por quem os fãs afirmam sentir uma grande admiração e, em alguns casos, paixão. Isto acontece, maioritariamente, no seio das fãs do sexo feminino, sendo frequente encontrar nos fóruns de discussão tópicos alusivos a "*qual o rapaz mais giro da série X*", ou "*com que rapaz da série Y gostarias de casar*". Por não serem reais, as personagens das séries de *anime* não podem ser alvos de perseguição ou de ataques violentos, como sugerem os casos mais extremos. Por outro lado, o efeito da multidão em histeria tem impacto, em grau reduzido, nas convenções onde os fãs têm acesso aos actores que dão voz às personagens das séries – aqui o que geralmente acontece são breves momentos de ovação quando esses mesmos actores se apresentam e enumeram as personagens que representam.

A nível nacional, trabalho de Inês Cunha em *A Figura do Fã Enquanto Criador,* determina mais do que um tipo de fã e, por essa razão, enquadra-se de forma mais adequada no contexto do *fandom* pela animação japonesa. A autora começa por clarificar que "a palavra *fã* deriva de *fanático* (*fanatic*) mas tem hoje um significado diferente da sua raiz etimológica. Um fanático é considerado mais extremista que um fã, que tem uma conotação quase passiva e de certo modo inofensiva"[18].

[17] *"In newspaper accounts, mental health experts offer descriptions of psychic dysfunctions like 'erotomania' and 'Othello's Syndrome', and suggest that the increase in fan attacks on celebrities may be due to an «increasingly narcissistic society or maybe the fantasy life we see on television»"* (Capítulo de Jenson em Lewis, 1992:11)
[18] Cunha (2008:1)

Na mesma linha de ideia, a autora coloca em posições opostas dois tipos de fãs: o fã activo e o fã passivo. No primeiro grupo estão os indivíduos que, além do consumo do produto, procuram alargar os seus conhecimentos, conhecer e conviver com outros membros da mesma comunidade e até produzir os seus próprios conteúdos no intuito de "dar continuidade à sua condição de fãs"[19]. É o que acontece com a maioria dos *otakus* que não se limitam a ler a *manga* ou a acompanhar semanalmente a actualização dos episódios. Procuram fóruns de discussão para conhecer indivíduos na mesma condição, trocar ideias e partilhar conteúdos e experiências. Uma grande parte acaba por aprender expressões básicas de japonês apenas por ouvir os diálogos nas séries.

No caso do fã passivo o cenário é totalmente oposto. Neste caso inserem-se os que "não se consideram fãs, sentem-se afastados dessa categoria na medida em que também não partilham o seu interesse com uma comunidade" (Cunha, 2008:2). Aqui, os fãs de *anime* podem ser avaliados de duas maneiras distintas: a primeira diz respeito aos que procuram uma interacção com a comunidade, mas não o admitem perante a sociedade em geral, temendo a reprovação; a segunda refere-se aos que nem dentro da própria comunidade se assumem como fãs. Esses procuram a sua esfera privada para explorar à sua maneira o objecto de *fandom*.

A um nível intermédio, Inês Cunha propõe duas outras categorias: os consumidores comuns (ou *couch potatoes*) e os fãs de culto. Os consumidores comuns assumem-se como moderados e "apesar de estarem perfeitamente actualizados e integrados no contexto cultural não sentem necessidade de agir em função dessa preferência"[20]. Por outras palavras, os *couch potatoes* constituem uma classe de fãs passivos que deixam de o ser quando partem para a aquisição de produtos culturais relativos ao seu objecto de *fandom*, uma vez que deixam transparecer para a sociedade as suas preferências culturais.

Num patamar distinto estão os fãs de culto que além de consumirem o produto, se preocupam em manifestar o seu interesse nele. Os fãs de Marylin Monroe, Elvis Presley, ficção científica ou banda desenhada são os principais exemplos que a autora utiliza para ilustrar esta categoria. É aqui que se inserem os produtos feitos pelos fãs e que são divulgados no seio da comunidade: os enredos paralelos, os vídeos de música, a reprodução de roupas ou os desenhos dos fãs.

[19] Cunha (2008:2)
[20] Cunha (2008:2)

Metodologia

A comunidade otaku*, os eventos e os fóruns de discussão*

Os eventos

O estudo da comunidade *otaku* portuguesa pode ser feito na perspectiva das plataformas de divulgação e estímulo para a sua expansão. Os eventos e *meets*[21] constituem uma dessas plataformas e têm como principais objectivos o crescimento da comunidade e o convívio entre os seus membros.

Dentro dos eventos, podem ser especificados dois géneros: os *meets* e as convenções. Os *meets* são encontros muito locais, mais pequenos, de convívio e sem qualquer tipo de venda de *merchandise*[22]. São eventos que, por não implicarem qualquer tipo de formalidades de organização (aluguer de espaço, por exemplo) podem ser marcados de um dia para o outro e, normalmente, apenas divulgados utilizando as redes sociais e o "passa a palavra". São pequenos convívios, em geral durante uma tarde, para os quais conta apenas a presença dos *otakus*, não sendo necessário pagar bilhete de entrada.

Rita Gandra e Ângela Pato são duas organizadoras deste tipo de eventos mais pequenos, no Porto. Ambas referem que, apesar de gostarem de participar nos eventos maiores, estes não lhes permitem a convivência e a criação de laços entre os participantes. Por outro lado, acreditam que um *meet*, apesar de mais pequeno, pode, da mesma forma, contribuir para a expansão da comunidade *otaku* e para o fomento da própria cultura japonesa.

Quando questionadas sobre a relação comunidade/sociedade, ambas referiram que a comunidade é alvo de preconceito face a uma sociedade que a encara como um grupo que gosta de programas infantis, nomeadamente desenhos animados e que, por essa e outras razões, como o *cosplay*, são deixados um pouco à margem. Neste sentido, e fazendo alusão ao que já referi anteriormente, contrariamente à ideia de que a comunidade *otaku* discrimina por ser um grupo muito restrito e não aceitar novos

[21] Traduzida, a palavra *meet* significa "encontro"
[22] *Merchandise* refere-se aos produtos vendidos de uma determinada série, filme, banda musical, animação, etc. Inclui todo o tipo de objectos, em especial, figuras de acção, *posters*, *t-shirts*, porta-chaves, canecas, material de escritório e até mesmo recriação de peças de vestuário e acessórios usados pelos personagens das séries

membros, o que pude verificar foi o oposto. Na verdade, os *otakus* são muitas vezes discriminados e, em alguns casos, ridicularizados. Nos pequenos *meets* que frequentei apercebi-me de que muitas pessoas, não pertencentes à comunidade, paravam a uma certa distância do grupo e observavam os comportamentos e os *cosplayers*[23] com uma certa estranheza face ao desconhecido. Neste contexto, Rita fala de diversas situações nas quais a prática do *cosplay* originou comentários como "O Carnaval já passou" ou "Vai haver algum teatro?".

Quanto à relação da comunidade com os media, as organizadoras referiram uma diminuição do número de séries emitidas em Portugal e um desinteresse por parte dos órgãos de comunicação. A possibilidade de cobertura mediática dos eventos mais importantes não é posta de lado mas, na entrevista, Rita sublinhou a importância de essa cobertura ser feita por jornalistas que gostem ou que, pelo menos, estejam dentro do tema para não haver o risco de "ridicularizar". Ao contrário do esperado, Ângela deu uma perspectiva diferente e afirmou que talvez a cobertura trouxesse excesso de mediatização, havendo a possibilidade de atrair multidões pela presença de uma câmara de televisão e não pelo gosto da animação e cultura japonesas.

O outro género de eventos são as convenções. Estes eventos, de maior dimensão, são os principais a nível nacional, havendo alguns com organização anual, como é o caso do *Iberanime*, com edições no Porto e Lisboa, o *Photoshoot*, em Lisboa e o *Portoshoot*, no Porto, ambos na altura do Carnaval, o *Japan Weekend*, também em Lisboa ou o *Yukimeet*, no Porto. Estas convenções, onde já é necessário o pagamento de bilhete, duram normalmente entre dois a três dias. São organizadas em grandes espaços e dispõem de várias actividades para os visitantes como *workshops*[24], tendas com lojas para venda de *merchandise*, concurso de *cosplay*, torneios de jogos e até um pequeno bar com produtos japoneses.

A maioria dos organizadores de convenções que consegui contactar encontrava-se no Sul do país e, por impossibilidade de deslocação, as entrevistas foram realizadas por email. Numa perspectiva generalizada, todos concordaram que as grandes convenções têm-se demonstrado como elementos cruciais à divulgação da comunidade *otaku*.

Relativamente à relação com a sociedade, tal como Rita e Ângela, os organizadores das convenções salientam a associação feita do *anime* como algo para

[23] *Cosplayer* é aquele que pratica o *cosplay*
[24] Nas grandes convenções são organizados *workshops* de várias matérias: escrita japonesa, animação, desenho, *sushi*, *origami* (a arte de trabalhar o papel), entre outras

crianças. Um dos organizadores, Luís Espada, propõe como possível solução, projectos de cooperação entre a própria comunidade e instituições promotoras da cultura japonesa, numa tentativa de mudar a visão que a sociedade tem dos *otakus* e do *anime*.

Sobre a relação com os media, também a maioria dos organizadores fala da necessidade de cobertura mediática das convenções principais e da diminuição de séries emitidas na televisão portuguesa. De facto, por volta dos anos 90, os blocos de animação dos canais generalistas passavam inúmeras séries de *anime* que marcaram a infância de várias pessoas[25]. Uma das sugestões feitas pelos organizadores seria uma nova aposta em séries nos blocos de animação contudo, alguns salientam a falta de vontade de investimento por parte dos media, uma vez que se trata de programação que poderia não gerar audiências suficientes. Quanto aos media em geral, todos os organizadores concordam que os principais meios de estímulo à comunidade são a Internet, que coloca à disposição dos fãs inúmeros sites de discussão, de partilha ou de simples pesquisa de informação, e a televisão que, apesar de em menor escala, ainda vai emitindo algumas séries.

Os fóruns de discussão

Assim, a Internet é, actualmente, o principal media de apoio à comunidade *otaku* portuguesa. São inúmeros os fóruns de discussão que, com uma breve pesquisa no motor de busca, são postos à disposição do utilizador. A estrutura dos fóruns é notória logo na primeira página de cada um, com diversas categorias que mantêm os tópicos de discussão organizados por temas. A título de exemplo, o *Anime Portugal* é talvez o maior fórum português para fãs de anime e, logo na página principal, é possível verificar sete categorias[26], divididas em diversos espaços para discussão de temas específicos.

Daniel Mota e João Rasquete estão ligados à administração de fóruns e sites de partilha de conteúdos. As principais conclusões que pude retirar das suas entrevistas remetem para o facto de a expansão da comunidade não ser a principal preocupação de cada um. Daniel, do site *GoldTuga*, trabalha na área da animação e da legendagem

[25] É o caso de *Dragon Ball*, *Sailor Moon* (conhecido como *Navegantes da Lua*), *Samurai X*, *A Lenda de Zorro*, *Captain Tsubasa* (também designado *Oliver e Benji* ou *Super Campeões*) e *Robin dos Bosques*

[26] *Site Anime Portugal*, *Anime & Manga*, *Eventos/Cosplay/Comunidade*, *Cultura Oriental*, *Outras Categorias*, *Área de Lazer* e *Arquivo*

portuguesa dos episódios *raw*[27] e afirma que a sua atenção gira em torno da qualidade do seu trabalho e não tanto do crescimento da comunidade. O mesmo acontece com João, do *Anime Portugal*, que, embora defenda a vinda de novos membros para o site, canaliza a sua atenção na gestão e garantia de harmonia nas discussões do fórum.

Dentro das opções da Internet, foi possível concluir que, apesar de existirem inúmeros sites a oferecer uma vasta gama de informação sobre *anime*, *manga* e cultura japonesa em si, a verdade é que os fóruns são os grandes impulsionadores da comunidade, pois estimulam o convívio entre os membros, a partilha de conteúdos produzidos por fãs e a troca de conhecimento e, consequentemente, aproximam os membros da comunidade, fortalecendo-a. Ao travar conhecimentos nos fóruns, um fã fica a saber quem partilha os mesmos gostos de *anime*, quem vai a determinados eventos e, em alguns casos, consegue juntar um grupo de pessoas para *cosplay* de várias personagens da mesma série.

No que toca à relação com os media, estes administradores voltam a frisar a diminuição da quantidade de séries emitidas e, novamente, lançam a sugestão de novas animações tendo em conta, no entanto, o risco de não-adesão. Daniel vai mais longe e faz alusão à perda de qualidade das poucas séries emitidas: "Antigamente tínhamos boas séries, principalmente a nível de história, e agora é mais tralha que outra coisa".

Sobre a sociedade, os administradores referem que, em geral, os fãs de *anime* são vistos de forma diferente, são postos de lado e que, por essa razão, alguns acabam por esconder a sua paixão por *anime*. Neste contexto, Daniel também conta que se em conversa surgirem nomes de séries como *Dragon Ball*, *Sailor Moon* ou *Samurai X*, que marcaram a infância de muitas pessoas, muitos admitem que assistiam a essas séries, no entanto, se for feita referência a uma série que é apenas conhecida pelos fãs, a posição tomada por outros é novamente a de se tratar de algo para os mais pequenos.

Os fãs na sociedade e os fãs com os media

Esta segunda fase foi direccionada para a comunidade em si: a composição, o seu grau de *fandom*, a relação com a sociedade e com os media, os principais problemas

[27] Episódios *Raw* são os que estão na versão original, neste caso japonesa, e sem qualquer tipo de legendagem para que esta seja mais fácil de colocar

e possíveis soluções. Para tal, foram realizadas entrevistas a fãs e aplicado um inquérito na internet[28] a 100 *otakus*.

O questionário destinava-se, em primeiro lugar, a uma breve caracterização da comunidade, mais especificamente, a nível de sexo e idade predominantes. Dos 100 inquiridos, 70% são do sexo masculino e os restantes 30% do sexo feminino[29] (ver nota). Quanto a idades, 47% situa-se na faixa etária dos 19 aos 24 anos, 39% entre os 14 e os 18 anos; 8% tem mais de 25 anos e os restantes 6% menos de 14 anos.

Em segundo lugar, o questionário procurava perceber o nível de *fandom* que os inquiridos pensavam ter. Inicialmente, os resultados que esperei obter seriam de que a grande maioria afirmaria ser fã a um nível muito elevado. Como já foi explicado anteriormente, os casos extremos de *fandom* que relatam casos de perseguição, por exemplo, não são aplicáveis aos fãs de anime; contudo, os meus primeiros contactos com a comunidade – por volta de 2005 – levaram-me a acreditar que a maioria dos seus membros se caracterizava como entendidos e que, talvez por uma questão de "aparência", afirmavam terem a sua vivência em torno do *anime*. No entanto, após a aplicação do inquérito, a tendência revelou-se oposta.

Elaborei duas perguntas direccionadas para esta vertente e, em cada uma delas, expus uma escala com vários graus de *fandom*. Numa primeira escala, a um nível mais geral, apresentei três possibilidades*:*

- Apreciador ou "não-fã" – enquadra os indivíduos que vêem algumas séries de anime (muitas vezes sem saber do que se trata), mas que não se consideram membros da comunidade *otaku*, nem fãs propriamente ditos.
- Fã mediano – é o fã que não se limita a ver as séries. Visita fóruns, procura informação que aumente o seu capital cultural, participa em eventos, produz os seus conteúdos e, por vezes, pratica *cosplay*. Apesar de assistir a diversas séries, tem apenas uma ou duas como as suas grandes favoritas.
- Fã extremo – refere-se ao indivíduo que vive para o anime e a manga. É o fã que pode passar quase todo o dia imerso em actividades relacionadas com o tema: procura de notícias, artigos, novas séries, novos géneros, *merchandise* ou conteúdos na Internet; assiste às séries que a televisão

[28] Através do site Zoomerang.com

[29] Por regras de funcionamento do registo gratuito no zoomerang.com, apenas 100 membros da comunidade foram inquiridos. De facto, a comunidade portuguesa de *otakus* é constituída por mais membros do sexo masculino do que do sexo feminino, no entanto, a diferença de percentagens não é tão abrupta (os próprios administradores de fóruns, por exemplo, que têm acesso aos registos dos sites, falam num certo equilíbrio entre ambos os sexos).

passa; visita lojas de banda desenhada e encomenda produtos em valores avultados. É o fã que é mais rapidamente reprovado pela sociedade.

Contrariamente às minhas expectativas, 77% dos inquiridos considera-se um "fã mediano", 16% um "fã extremo" e apenas 7% um mero "apreciador" ou "não-fã". No entanto, durante a elaboração do questionário, apercebi-me de que esta escala não era suficiente para entender até que ponto o fenómeno de *fandom* estava enraizado e, por essa razão, apliquei uma outra escala, mais específica, que hierarquizava os fãs de acordo com as suas manifestações de *fandom*:

- Simpatizante – inclui os fãs passivos, ou seja, aqueles que gostam de anime e manga, mas que se limitam a acompanhar as séries, não revelando interesse por nenhuma outra manifestação de *fandom* (produção de conteúdos ou aquisição de produtos, por exemplo).
- Fã regular – são os fãs que, além de acompanharem as séries, procuram imagens, notícias e fóruns de discussão de anime e manga e estão dispostos a adquirir algum tipo de *merchandise*.
- Fã curioso – fãs que têm curiosidade e gosto por participar em actividades e eventos relacionados com o tema.
- Fã produtor – refere-se aos fãs que produzem alguns conteúdos e os distribuem pela restante comunidade (*amv's*, *fanart*, *fanfiction*, etc).
- Fã entusiasta – fãs que gostam de recriar os trajes dos seus personagens preferidos (*cosplay*).
- Verdadeiro *otaku* – o nível mais extremo. Combinam as características presentes nos níveis anteriores, percebem praticamente tudo sobre o tema, estão familiarizados com um número extremamente vasto de séries (nem que seja só pelo nome). Sabem o que se passa em vários países, não só a nível da distribuição de anime pelos media, mas também a nível de comunidade *otaku* e de realização de eventos.

Antes de proceder à exposição de resultados é necessário salientar que, nesta segunda escala, cada nível, além da definição atribuída, incluía as manifestações determinadas nos níveis anteriores. Quanto a resultados, a maior surpresa verificou-se aqui uma vez que todas as categorias rondavam as mesmas percentagens, à excepção do

"fã regular" que acumulou 49% de respostas. Dos restantes níveis, 9% dos inquiridos considera-se simpatizante, 9% como um "fã curioso", 10% caracteriza-se como "fã produtor", outros 10% como um "fã entusiasta" e, por último, 13% se vê no nível de "verdadeiro *otaku"*. Uma vez mais foi possível verificar que a ideia de que a maioria dos *otakus* leva o seu *fandom* a níveis muito elevados não tem sustento. Talvez por se constituir uma realidade diferente da sociedade em geral, as pessoas de fora considerem os membros da comunidade como "maluquinhos", nas palavras da organizadora de pequenos eventos, Rita Gandra. Para quem não está familiarizado com esta realidade, facilmente são criados estereótipos que definem os *otakus*, de acordo com os padrões da sociedade. Contudo, como foi possível verificar, a grande maioria dos membros do grupo limita-se a gostar de animação e a acompanhar as séries, do mesmo modo que a sociedade se divide nos que gostam de ficção científica, romance ou acção.

Por fim, a terceira parte do questionário destinava-se a compreender a relação que a comunidade tinha com os media. Neste sentido, procurei saber como os inquiridos viam a relação entre o *anime* e os media, apresentando-lhes uma escala de cinco valores: 43% avaliava esta relação como sendo "má", 30% considerava-a "razoável", 21% afirmava ser "muito má", 5% optou pelo "boa" e apenas 1% pelo "muito boa". A segunda questão desta fase final serviu para descobrir quais os media que, segundo os fãs, estimulam mais a expansão da comunidade: 95% apontou para a Internet como principal veículo e os restantes 5% para a televisão[30], não tendo havido quaisquer votos para a imprensa ou para a rádio. Devo salientar que, para esta segunda fase, os resultados obtidos foram de encontro às minhas expectativas iniciais. Como espectadora, e muito antes de iniciar esta investigação, apercebi-me de que, comparativamente à década de 90, o número de séries de *anime* emitidas na televisão portuguesa diminuiu consideravelmente. Nas emissões semanais, o bloco de animação (com emissão até por volta das 10 horas) foi substituído, em todos os canais, pelo bloco informativo; aos fins-de-semana, apenas a SIC dispõe de programação infantil, sendo emitidas algumas animações ocidentais e poucas animações japonesas.

Uma possível justificação para esta diminuição, também referida por alguns fãs, é a existência de canais temáticos por cabo (Canal Panda, Panda Biggs ou SIC K) que durante todo o dia oferecem programação infantil, nomeadamente séries de *anime*.
Por outro lado, a Internet é, como já foi frisado, o media que mais estimula a expansão da comunidade *otaku*. Além de providenciar inúmeros sites de informação e de partilha

[30] Apenas canais generalistas: RTP1, RTP2, SIC e TVI

de conteúdos de fãs, também permite assistir a séries inteiras *online*. Além disso, a Internet está, também, repleta de fóruns de discussão onde os *otakus* podem conviver, trocar ideias, impressões e marcar pequenos convívios entre si. Os fóruns internacionais são uma boa fonte de informação, pois permitem aos fãs terem contacto com o modo como a mesma realidade é encarada e tratada do outro lado do planeta; contudo, é nas redes sociais e fóruns nacionais que a comunidade tem mais expressão, pois permitem o contacto presencial entre os fãs (através dos convívios marcados) de forma a tornar a comunidade real. Sem a Internet, os fãs limitar-se-iam a assistir às poucas séries emitidas e não se aperceberiam de que haveria um outro grupo de pessoas que partilham os mesmos gostos e interesses.

A última questão, de resposta aberta, perguntava aos inquiridos que medidas os media poderiam tomar para que a comunidade ganhasse mais visibilidade. Para uma melhor análise de resultados, optei por dividir as respostas em quatro categorias: "emissão de mais séries", "maior divulgação por parte dos media", "organização de mais eventos" e "outros". É de salientar que apenas 69 dos inquiridos responderam a esta questão.

Na primeira categoria, 26 das respostas obtidas sugeriam a aposta num maior número de séries, frisando a emissão na versão original, legendada em português sem, contudo, fazerem referência à possibilidade de não-adesão das audiências. Naturalmente, enquanto fãs de *anime*, os inquiridos querem ver o seu objecto de *fandom* representado nos media, no entanto, não é de esquecer que a compra de séries e a sua dobragem requerem custos que, posteriormente, deverão ser compensados com os níveis de audiência que a comunidade, por ser muito unida, mas reduzida, não conseguiria fornecer.

Retrocedendo um pouco, a minha investigação permitiu-me descobrir que são inúmeras as críticas feitas à fraca qualidade das dobragens das séries para português. Em diversos fóruns, e mesmo nesta última questão de resposta aberta, reparei que vários *otakus* lançavam fortes críticas às dobragens das séries, referindo a má escolha de vozes, a tradução dos termos tidos como "técnicos" para a série e a pronúncia de nomes e dos poucos termos japoneses não traduzidos. Enquanto fãs, os membros da comunidade *otaku* gostam de contactar com uma boa qualidade de dobragem nas séries e, quando tal não se verifica, alguns podem entender como desinteresse dos media pelo assunto.

Outra das sugestões dada pelos inquiridos foi a implementação de um canal que emitisse exclusivamente animação japonesa e programas alusivos à cultura oriental em si. Segundo o que consegui apurar, Portugal já conta com duas tentativas de canais por cabo dedicados à animação japonesa. Na década de 90, estava disponível um canal, dobrado em português brasileiro, chamado *Locomotion*. Toda a emissão, incluindo as próprias séries, eram dobradas o que não era do agrado dos fãs. Independentemente desse facto, o *Locomotion* foi vendido ao grupo *Sony* e substituído pelo *Animax*[31]. Este segundo canal começou por emitir apenas animação japonesa, contudo, a falta de audiências implicou a inclusão de séries *live-action*[32] como *Sobrenatural* ou *Vidas Cruzadas*. Posteriormente, a questão de audiências, que ainda permanecia, conduziu à substituição do *Animax* pelo actual *AXN Black*.

Numa outra perspectiva, 40 dos inquiridos apontaram a solução para os media, referindo um aumento da divulgação, não só a nível de cobertura dos eventos de maior dimensão, mas também pelo lado da publicidade. O público acredita que os media são um alicerce importante para um possível salto da comunidade para um patamar de maior visibilidade. Apenas 6 respostas salientavam a necessidade de mais eventos. De facto, o número de eventos tem vindo a aumentar gradualmente, não só a nível das grandes convenções, mas também no que toca aos pequenos convívios (os já retratados *meets*). Por essa razão, a grande maioria dos inquiridos refere que o problema não está na falta de eventos, mas sim na falha da divulgação e cobertura por parte dos media. As poucas convenções que têm algum reflexo nos media são simples anúncios da sua realização, ou cobertura "forçada"[33].

Na categoria de "outros" incluí todas as sugestões que não se enquadravam no perfil das outras secções. Das 14 obtidas, as principais respostas estavam direccionadas para uma mudança de mentalidade de que o *anime* é algo para crianças, uma melhor pesquisa da parte dos media para que, nas reportagens sobre o tema, não haja o risco da comunidade ser apresentada de modo depreciativo, dar a conhecer o ambiente animado que os *otakus* criam entre si, uma mudança de atitude por parte dos próprios fãs, de modo a não se preocuparem com o que a restante sociedade pensa e, por fim, pensar na possibilidade de não ser necessário a comunidade ser mais popular.

[31] Fonte: Wikipedia - http://pt.wikipedia.org/wiki/Locomotion (consultado a 22 de Setembro de 2011)
[32] Séries com actores verdadeiros
[33] É o caso, por exemplo, da convenção do *Anigamix*, no Porto, que se realizou em Abril deste ano, na Exponor. Além do *Anigamix* estava a decorrer, no salão de exposições, uma acção de divulgação de instituições do Ensino Superior. Foi no contexto dessa iniciativa que a RTP marcou presença e, com pressão da Exponor, fez uma breve cobertura do evento de *anime*

Pequena curiosidade do mundo otaku

A título de curiosidade, a pesquisa permitiu-me, ainda, descobrir que os fãs mais aficionados preferem não ser chamados *otakus*. De facto, no Japão, a palavra acarreta uma conotação negativa, sendo um *otaku* uma pessoa viciada em alguma coisa que constrói toda a sua vivência em torno desse objecto de *fandom*, não contribuindo de forma útil para o seu desenvolvimento como indivíduo, nem para o desenvolvimento da sociedade. No mundo ocidental, a palavra serve para designar um fã da cultura japonesa no entanto, os mais aficionados entendem o termo com a conotação negativa que é atribuída no Japão, sendo por isso que não aceitam da melhor maneira serem designados por *otakus*.

Conclusões

A comunidade *otaku* é uma realidade em crescimento, no entanto, apesar de ser extremamente unida, tem ainda pouca capacidade de marcar uma posição expressiva nos media.

Dos media tradicionais (televisão, rádio e imprensa), apenas a televisão vai dando uma certa relevância ao tema e, mesmo assim, a maioria da sua actuação no campo limita-se à transmissão de séries, sendo raras as reportagens sobre *cosplay* ou sobre os grandes eventos. Por esta razão, os membros da comunidade sentem que o seu objecto de *fandom* não é encarado da melhor maneira.

Em parte, a ideia que a sociedade criou de que o *anime* se trata de algo para crianças, é culpa dos media porque, apesar de as séries em Portugal serem em número reduzido, as emitidas são maioritariamente direccionadas para as faixas etárias mais pequenas. Não existe o pressuposto de que algumas animações são para adolescentes, ou até mesmo adultos, pois a sociedade encara tudo como “desenhos animados”. Se os media passassem séries de conteúdo mais restrito, mesmo que em horários mais tardios, talvez esta mentalidade fosse mudada.

Com os novos media o cenário é totalmente diferente. Quando os media tradicionais não satisfazem as necessidades dos *otakus*, a comunidade vira-se para a

Internet, onde encontra várias marcas internacionais de outros *otakus* e onde dispõe de espaços para discussão, expressão e expansão. Não só através da minha observação, mas também pelas próprias opiniões dos fãs, pude concluir que os novos media são os grandes alicerces da comunidade *otaku* portuguesa.

O mercado *otaku* é muito complexo e, a nível internacional, muito vasto. Sendo Portugal um país pequeno, a expressão que a comunidade tem é ainda mais pequena e, por isso, insuficiente para demarcar uma posição mais forte. Sem os media tradicionais como apoio, os *otakus* viram as atenções para a Internet como sendo o único meio que lhes providencia o contacto com o seu objecto de *fandom*. Talvez por isso mesmo também, as ligações que os fãs estabelecem com esta cultura seja ainda mais forte.

Bibliografia

BAILEY, S., Media Audiences and Identity: Self Construction in the Fan Experience, 2005, Palgrave Macmillan

BENNETT, J., A Preliminary History of American Anime Fandom, 2009, University of Texas at Arlington. Acedido em Junho de 2011: http://a-kon.com/bm/bm~doc/prelim_history.pdf

CHANDLER-OLCOTT, K., MAHAR, D., Adolescents' Anime Inspired Fanfiction, 2003, Journal of Adolescent & Adult Literacy. Acedido em Junho de 2011: http://literacyandtech.pbworks.com/f/adol_fanfictions.pdf

CUNHA, I., A Figura do Fã Enquando Criador, 2008. Acedido em Junho 2011: http://www.recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento.php3?coddoc=2128

DARLING-WOLF, F., Virtually multicultural: trans-Asian identity and gender in an International Fan Community of a Japanese Star: New Media and Society, 2004, Sage Publications

GREGSON, K., What if the Lead Character Looks Like Me?, 2005, Ithaka College. Acedido em Agosto de Junho de 2011: http://www.ithaca.edu/faculty/kgregson/anime_open_coding_example.html

HU, K., The power of circulation: digital technologies and the online Chinese fans of Japanese TV drama, 2005, Inter-Asia Cultural Studies, Volume 6, Number 2

ISHII, K., Uses and Gratifications of Online Communities in Japan, 2006, University of Tsubaka, Japan

JENKINS, H., Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture, 1992, Ed., London, New York, Routledge

LEWIS, L., The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media, 1992, Ed., London, New York, Routledge

PARK, J., "Creating My Own Cultural and Spiritual Bubble": Case of Cultural Consumption by Spiritual Seeker Anime Fans, 2005, Culture and Religion, Vol. 6, No. 3

Webgrafia

Anime Portugal. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011
http://www.animeportugal.net/forum/

Anime Portugal Mangas. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011
http://animeportugalmangas.forumeiros.com/

One Piece Portugal. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011
http://onepieceportugal.livreforum.com/

Forum Anime – PT. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011
http://www.forumanime-pt.com/

Gold Tuga Anime. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011
http://goldtuganime.biz/forum/portal.php

Poke Fórum. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011
http://www.pokeforum-pt.com/

One Piece – PT. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011
http://www.onepiece-pt.tudonoforum.info/index.php

Fanfiction. Diversos acessos entre Junho e Agosto de 2011
http://www.fanfiction.net/

Absolute Anime. Diversos acessos entre Junho e Agosto de 2011
http://www.absoluteanime.com/

Anime News Network. Diversos acessos entre Junho e Agosto de 2011

http://www.animenewsnetwork.com/

Estratégias de Comunicação na web das empresas de moda – Estudo de caso das empresas Lanidor e Massimo Dutti[1]

Ana Sofia André Bentes Marcelo[2]

***Resumo**: O uso de web sites, ferramentas integradas nas novas estratégias de comunicação de marketing das empresas de moda, determina o desenvolvimento de uma actividade empresarial mais competitiva, baseada na relação pessoal da marca com os seus públicos. Este estudo tem como problema de investigação conhecer a importância dos websites na estratégia de marketing das empresas de moda Lanidor e Massimo Dutti. Em termos metodológicos este estudo baseia-se numa tipologia da pesquisa qualitativa (em concreto o estudo de caso), no qual foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para proceder à descrição e análise dos dados dos web sites das empresas Lanidor e Massimo Dutti, de acordo com três critérios de design de web sites: interactividade e comunicação, navegação, conteúdo (adaptado de Sanchez, Navarro e Talaya, 2008). Podemos concluir, a partir dos resultados do estudo, que há semelhanças: entre os conteúdos dos web sites das empresas Lanidor e Massimo Dutti, que incorporam um significativo número de indicadores nesta categoria de análise; na forma como ambas as empresas tiram partido do potencial da internet, em termos de interactividade, o que facilita a comunicação e interacção com os diferentes públicos-alvo e, finalmente, ao nível da navegação.*

***Palavras-chave**: Web-marketing, comunicação corporativa, marketing de moda, web sites, internet.*

***Abstract**: The use of web sites, tools built into the new marketing communication strategies of fashion companies, determines the development of a more competitive business, based on personal relationship between brand and its target audiences. Our purpose of study is: knowing the importance of web sites in marketing strategy of fashion companies Lanidor and Massimo Dutti. Methodologically this study is based on a typology of qualitative research (specifically the case study), in which we used the technique of content analysis to proceed to the description and analysis of data from corporate web site Lanidor and Massimo, according to three criteria for website design: interactivity and communication, navigation, content (adapted from Sanchez, Navarro and Talaya, 2008). We can conclude, from the results of the study, that there are similarities: between the content of Lanidor and Massimo Dutti web sites, which incorporate a significant number of indicators in this category of analysis, in the way both companies leverage the potential of internet in terms of interactivity, which facilitates communication and interaction with different target audiences, and finally at the level of navigation.*

***Keywords**: Web-marketing, corporate communication, fashion marketing, web sites, internet.*

Introdução

As estratégias de gestão das empresas de moda são uma temática que assume um interesse particular, devido ao impacto da moda na actual economia europeia e mundial.

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Mestre em Ciências da Comunicação e professora na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Email: ana.marcelo14@gmail.com

Segundo Diez Vial (2003), a indústria da moda é caracterizada como sendo uma das principais áreas de criação de riqueza na União Europeia. Ao utilizarem as TIC, as empresas de moda, seguindo o exemplo de empresas de outros sectores de actividade que conseguiram alcançar sucesso no mercado, tentam atingir uma posição vantajosa perante os desafios que surgem na «Era da Globalização».

No contexto do *web marketing*, integrado nas estratégias de comunicação da marca das empresas de moda, os *web sites* assumem especial destaque porque são importantes ferramentas para comunicar a imagem da marca junto dos seus públicos. Ramos (2004) reforça esta ideia ao afirmar que, no planeamento da estratégia de marketing, as empresas de vestuário têm que ter em consideração questões como a marca e a internet. Okazaki e Skapa (2008), autores que realizaram um estudo sobre o desempenho das empresas multinacionais americanas que procuravam expandir os seus negócios no mercado europeu, reforçam a convicção segundo a qual as páginas web são ferramentas de extrema importância no contexto das estratégias de comunicação das empresas, nomeadamente na implementação de estratégias de internacionalização.

Tendo em conta o contexto acima descrito, este estudo tem como problema de investigação conhecer a importância dos *web sites*, enquanto ferramenta de comunicação, integrados na estratégia de marketing das empresas de moda.

Os nossos objectivos ao realizar esta investigação são os seguintes: a) saber se as empresas de moda Lanidor e Massimo Dutti utilizam a Internet como uma ferramenta de comunicação da marca com os seus diferentes públicos; b) descrever os *web sites* das empresas Lanidor e Massimo Dutti de acordo com três critérios de desenho de páginas web: conteúdo, interactividade e comunicação e navegação (adaptado de Sanchez, Talaya e Navarro, 2008 - Anexo 1).

Com este estudo pretendemos encontrar respostas para as seguintes questões de investigação, pois, segundo Neuendorf (2002: 109) «when there is no clear theory to drive the research or past studies that have examined the content of interest, research questions may guide the process»:

1) Há semelhanças entre os conteúdos dos *web sites* das empresas Lanidor e Massimo Dutti, ferramenta importante para comunicar a imagem da marca junto dos seus públicos-alvo?
2) Há semelhanças na forma como as empresas Lanidor e Massimo Dutti utilizam as potencialidades da Internet, em termos de interactividade, como

instrumento facilitador da comunicação e interacção com os seus públicos-alvo?

3) Há semelhanças entre os *web sites* das empresas Lanidor e Massimo Dutti, no que diz respeito à forma como gerem o critério da navegação?

A gestão da marca nas empresas de moda

A construção de uma marca é um aspecto crucial na estratégia de marketing das empresas em geral, e das empresas de moda em particular. A marca é muito mais do que um nome, ou um logótipo que permite a identificação, pelo consumidor, do produto ou serviço. A marca passa de um simples atributo, para tornar-se num elemento de valor da empresa. Como defende D'Orey (2002), in Raposo (2008:5), «…é uma proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores».

A importância dada à marca, «centro neurálgico de los activos intangibles» (Carrillo Durán e Tato Jiménez, 2005:10), como elemento potenciador do valor acrescentado dos produtos ou serviços, teve a sua origem nas fusões e aquisições que ocorreram na segunda metade dos anos 80. O valor da marca, designado na literatura pela expressão *brand equity*, converteu-se em objecto de estudo.

Existem muitas definições do conceito de *brand equity:* «A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor» (Farquhar, 1989), Keller (1998), in Lencastre (1999), por sua vez, define-o como o «Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor à marca».

Apesar de algumas diferenças nas definições de *brand equity*, num aspecto os autores estão de acordo, a marca aumenta o valor de um produto em detrimento de outro produto com características semelhantes, mas sem marca. Portanto, é fundamental compreender o papel dos consumidores na determinação do valor da marca, dado que a marca é um "activo" estratégico do crescimento das empresas. Desta forma, podemos desenvolver uma gestão estrategicamente mais adequada da marca.

As empresas de moda, a exemplo de outras empresas, estão atentas ao valor que a marca tem para os seus clientes. Mas começemos por definir sucintamente o que é a

moda. O conceito de moda é definido por Saviolo (2002:4) como «the process that identifies certain design, products or social behaviors as "in" for limited period and which replaces them with regularity by new design, new products and new forms of social behavior». Uma outra definição, de King (1985), in Baldini (2006:58) salienta que a moda é «um processo de contágio social mediante o qual um novo estilo ou um novo produto é adoptado pelo consumidor após a sua divulgação comercial».

Um aspecto fundamental da estratégia de marketing das empresas de moda, mais do que os seus produtos ou serviços, é então a marca. A preferência expressa pelo consumidor por uma determinada marca não é muitas vezes baseada em critérios puramente racionais. Há um conjunto de valores intangíveis que são determinantes nas preferências dos consumidores «Branding is becoming more a function of the relationship and the experience the consumer has with the brand» Saviolo (2002:2). Nesta linha, Carrillo Durán e Tato Jiménez (s/d) consideram que: «… la marca debe ser entendida como una vivencia que los públicos experimentan al entrar en contacto con la organización por cualquier medio».

A gestão da marca «se aísla de su ámbito tradicional en la comunicación comercial y se une al comportamiento de la organización, a su ser, más en línea de la identidad corporativa y su historia, misión, visión y proyecto empresarial» (Carrillo Durán e Tato Jimenez, s/d). Neste sentido, a gestão da marca implica a definição da identidade da mesma. É importante distinguir dois conceitos: identidade e imagem da marca. Se por um lado a identidade da marca se relaciona com a perspectiva da empresa, por outro a imagem da marca refere-se à percepção do consumidor ou, como afirmou Saviolo (2002:9), «Brand image emerges as the overall perception of a brand identity on the marketplace as driven by brand personality and positioning».

Em conclusão, a imagem é um aspecto central da gestão da marca, uma vez que o consumidor tem uma forte influência na rentabilidade das empresas em função dessa imagem ser, ou não, positiva. Saviolo (2002:11) reforça esta ideia com a expressão «dynamism in permanence», que se traduz na capacidade da marca evoluir segundo a orientação do mercado.

O uso de páginas web na estratégia de comunicação das empresas

O incremento na utilização das tecnologias da informação e comunicação, em particular a Internet, trouxe profundas mudanças na forma de comunicação estabelecida entre as empresas e os seus públicos, especialmente com os consumidores, o que implica um esforço das empresas para se adaptarem a este novo contexto.

Nesse sentido, a Internet aparece como uma ferramenta de informação e comunicação a explorar pelas empresas de forma a oferecerem melhores serviços aos seus clientes (melhoria das relações comerciais). Sanchez, Navarro e Talaya (2008) consideram a Internet como um meio alternativo aos tradicionais meios de comunicação das empresas. É conhecido o potencial da Internet ao nível de interactividade mas, muitas outras potencialidades estão ainda por descobrir.

As páginas web são, de acordo com Okazaky (2005), ferramentas de comunicação essenciais no marketing. O uso de sites, como parte integrante das novas estratégias de comunicação em marketing, determina o desenvolvimento de uma actividade empresarial mais competitiva, assente no relacionamento personalizado com os consumidores, o que reforça, ainda mais, a sua lealdade.

As vantagens do uso de *web sites* são evidentes, nomeadamente na redução de custos. Por exemplo, a utilização de sistemas de compra através da Internet (*shop online*) reduz significativamente os custos das empresas com recursos humanos, já que um número significativo de consumidores realiza as suas compras *on-line*, sem se deslocarem aos espaços comerciais tradicionais. É importante salientar a mais valia para os consumidores, pois evita deslocações desnecessárias, com a economia de tempo inerentes.

Em nossa opinião, um outro aspecto que merece destaque é que a Internet é uma ferramenta de comunicação que tem um custo relativamente baixo, e permite aos usuários acederem a informação diversificada sobre os produtos/serviços comercializados pelas empresas que operam no mercado, resultando no final, depois de comparadas as diferentes opções, em decisões de compra objecto de uma reflexão mais aprofundada, pois os consumidores estão na posse de todas as informações para fazerem a melhor escolha.

Segundo Sanchez, Navarro e Talaya (2008:281), a Internet «se concibe como un medio ideal para la globalización, dada su capacidad para expandirse geográficamente, permitiendo a la organización comunicarse con sus distintos públicos objetivo de interés, tanto internos como externos».

Os *web sites*, novas ferramentas de informação e comunicação das organizações, são particularmente importantes nos desafios que enfrentam as empresas na «Era da Globalização», em especial as empresas que integram na sua gestão estratégias de internacionalização. As características dos *web sites* permitem às empresas comunicarem com qualquer cliente, independentemente do país onde reside, ou seja, à distância de um simples clique num botão.

Empresa Lanidor

A Lanidor é uma marca portuguesa de *prêt-à-porter* feminino. Segundo Ramos (2004), a história da empresa começa com a Lesilan, fundada em 1966, uma empresa familiar situada em Valongo do Vouga (Águeda) e dedicada à produção de fios. No final dos anos 80 e início dos 90, o *crash* no mercado de valores, que ocorreu em Portugal, junto com a invasão de produtos asiáticos a preços baixos, e a entrada em Portugal de grandes cadeias de vestuário, como a Zara, criaram sérias dificuldades à empresa. Consciente dos novos desafios que enfrentava, em 1995 Lanidor estabelece novos objectivos, com base numa estratégia de marketing que levou ao crescimento da marca. Neste momento de sua história, a empresa alterou o nome de Lesilan para Lanidor. Com uma gestão que se baseia na propriedade das lojas e franquias, a Lanidor decidiu consolidar a sua estratégia de comunicação através de investimentos na redefinição da imagem institucional da marca. De acordo com Reis, in Fiuza (2005: 61), «a marca própria é o que nos distingue. A inovação, a criatividade, o design e os elevados padrões de qualidade, são os nossos elementos diferenciadores».

Um desses objectivos, segundo Ramos (2004), era manter a comercialização de vestuário de malha e diversificar a oferta, dando às lojas Lanidor complementaridade crescente de produtos. É neste sentido que a marca tem evoluído, explorando novos segmentos de mercado, contando actualmente com vários conceitos inovadores: LA Woman, a primeira marca Lanidor; LA Kids & Júnior (roupa para crianças dos 2 aos 12 anos); LA Acessórios (acessórios de moda); LA Caffé (Café e Restaurante); LA Spa; LA Factory & LA Loft (outlet); LA Shop Online; LA Boutique (colecção exclusiva); LA Mag (revista trimestral); LA Eyewear e LA Hotel.

Segundo Ramos (2004), a Lanidor dedica-se à comercialização de moda feminina e acessórios, e é a maior cadeia portuguesa de lojas de roupa. A empresa possui uma ampla rede de lojas, que conta actualmente com 128 lojas, em doze países.

A missão da Lanidor é tornar-se uma marca global de referência internacional, proporcionando um design de qualidade, satisfazendo e surpreendendo os seus clientes, criando valor para os accionistas e melhorando a sua responsabilidade social, através do envolvimento de todos os funcionários e sócios da empresa.

Assumir os clientes como a razão do seu sucesso é um dos valores da marca, assim como a garantia de um serviço de qualidade. Incentivar a criatividade e a inovação e agir com transparência são valores que a marca representa, e que fazem da Lanidor uma marca de referência no mercado nacional. Optimizar o futuro, assegurando o retorno aos accionistas; assegurar o bem-estar dos trabalhadores, contribuindo para o seu desenvolvimento pessoal e profissional; promover um bom ambiente de trabalho; promover a responsabilidade social, e o respeito pela diversidade cultural, são outros valores da marca.

Empresa Massimo Dutti

A história da empresa Massimo Dutti está vinculada à história do Grupo Inditex, do qual é parte integrante. A Inditex SA (Industrias de Diseño Textil Sociedad Anónima) é um grupo de distribuição internacional de produtos moda, constituído pelas marcas Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Kiddy's Class, Oysho, Zara Home e Uterqüe.

Para vender a confecção doméstica no mercado local, durante os anos 60, a empresa começou a desenhar, produzir e distribuir todo o tipo de produtos de moda e acessórios destinados ao consumo de massas, em dezenas de países. Actualmente a Inditex é um dos principais distribuidores de moda em todo o mundo, competindo com líderes no mercado de moda como GAP, ou H & M.

Uma das razões do sucesso do grupo é a utilização de um modelo de gestão inovador, que permite oferecer aos consumidores produtos de moda que seguem as últimas tendências, a preços acessíveis. Outro aspecto que contribuí para o sucesso do grupo radica na sua estratégia de logística, o que permite una rotatividade dos produtos a cada duas semanas.

A origem do Grupo Inditex está vinculada à figura do seu fundador, Amancio Ortega Gaona. Ortega optimizou a sua modesta produção de tecidos mediante a eliminação de intermediários, passando ao mesmo tempo a confeccionar e distribuir os produtos. Esta situação permitiu-lhe adquirir uma posição competitiva no mercado, já que comercializava produtos de moda a preços muito competitivos. A primeira loja Zara, ícone do grupo, é inaugurada em 1975, na Coruña. A flexibilidade do seu modelo de gestão permite satisfazer as necessidades dos consumidores.

Os dois pilares da gestão do Grupo Inditex são os seguintes: em primeiro lugar, o procedimento *just in time*; e, em segundo lugar, a diversidade da sua "carteira" de marcas que reside na integração vertical. Quase todas as etapas do desenvolvimento e comercialização de um novo artigo, ou colecção, são feitas em "casa" - desde o desenho, compras, produção, logística e gestão das lojas. Esta filosofia de base esteve sempre presente na mente do mentor do Grupo e explica a flexibilidade produtiva, que reside na velocidade com que tornam os seus produtos acessíveis no mercado.

Os bons resultados obtidos pelo grupo resultam também da sua estratégia de produção, já que apenas uma pequena parte da produção é realizada nas fábricas do Grupo. Este optou pelo *outsourcing*, já que uma parte substancial da produção é subcontratada em fábricas espalhadas por todo o mundo. Devido à dimensão do Grupo, esta foi a única forma de conseguir os produtos *just in time* e com custos mais reduzidos (Ramos, 2004).

Actualmente existem 4359 lojas do Grupo Inditex em todo o mundo,

A Massimo Dutti conta actualmente com 481 lojas, localizadas em 39 países, segundo a informação disponível no seu *web site*. A marca Massimo Dutti, em comparação com outras marcas do Grupo, é uma marca sóbria, cosmopolita, urbana y tem propostas para ambos os sexos. Apresenta uma ampla gama de linhas, que vão desde as mais urbanas e sofisticadas, às mais desportivas.

A Massimo Dutti «combina estilos básicos y actuales realizados con tejidos de última generación, pero siempre prácticos, agradables y de calidad; texturas discretas, tejidos naturales al cien por cien y mezclas innovadoras que ofrecen como resultado una imagen impecable con el máximo confort» (Massimo Dutti, 2009: web).

Metodologia

Conscientes das dificuldades inerentes a uma investigação desta natureza, pretendemos desenvolver um estudo que possa constituir um ponto de partida para futuras pesquisas, no intuito de saber se os *web sites* das empresas de moda são uma ferramenta que incentiva a comunicação dessas empresas com os seus diferentes públicos.

Tendo em conta o reduzido número de estudos sobre esta temática, esta investigação assume-se como sendo um estudo exploratório, pois, segundo Neuendorf (2002: 102)

> «When existing theory or research literature cannot give a complete picture of the message pool, the researcher may take a more practical approach. The researcher may need to immerse himself or herself in the world of the message pool and conduct a qualitative scrutiny of a representative subset of the content to be examined».

A ausência de um quadro teórico sólido sobre o problema em estudo levou a que não definíssemos hipóteses que delimitassem o campo de análise. De acordo com Borg e Gall (1983: 31),

> «Alguns estudos são exploratórios por natureza, não são guiados por hipóteses, pois o investigador não tem suficiente compreensão do fenómeno para fazer conjecturas acerca da relação entre os constructos. Estabelece o propósito da investigação em forma de questão ou objectivo em vez de hipóteses. A pesquisa exploratória tende a estudar muitas variáveis e suas relações em ordem à posterior compreensão do fenómeno».

Não é nossa intenção fazer generalizações (a amostra é limitada a duas empresas), mas em contrapartida descrever e interpretar uma determinada situação, a fim de compreender melhor o tema da investigação. Neste sentido, o nosso estudo baseia-se metodologicamente numa tipologia de investigação de natureza qualitativa (em concreto o estudo de caso). A justificação que suporta a escolha do estudo de caso como modelo de pesquisa, consiste em que, na nossa opinião, o estudo de caso é uma investigação que incide sobre a descrição e /ou análise intensiva de um fenómeno, para descobrir nele o que é único e característico.

No estudo de caso, o investigador é o instrumento de recolha de dados. Neste sentido, Yin (1994) argumenta que neste tipo de estudos a recolha de dados não deve ser uma recolha sistemática e mecânica de informações, porque na sua opinião, o investigador deve procurar evidências convergentes, como base para fazer inferências sustentadas.

Como um dos objectivos do estudo é descrever e definir um ponto de referência para a análise dos *web sites* das empresas Lanidor e Massimo Dutti, este estudo assume-se como um estudo descritivo. Incidiremos na análise qualitativa dos dados utilizando a

técnica de análise de conteúdo como ferramenta metodológica, por nós privilegiada, para fazer a descrição e a análise dos dados (Bardin, 1996; Krippendorf, 1997).

A nossa opção metodológica sustenta-se também em McMillan (2000) que, após a análise de dezanove estudos que aplicaram a técnica de análise de conteúdo na *World Wide Web*, concluiu que esta técnica pode ser aplicada à investigação num ambiente dinâmico, como o que caracteriza a Internet. Importa acrescentar, no caso da comunicação mediada por computador, em especial a Internet e os milhões de páginas *web* a que podemos aceder, que o interesse, de acordo com McMillan (2000), reside na aplicação da técnica de análise de conteúdo num objecto que o autor define como um "*moving target*".

Segundo Neuendorf (2002: 207), «the Web gives researchers a world of content (currently, millions of sites and many more pages)». Sem querer ter a pretensão de encontrar todas as respostas para um problema tão complexo, com este estudo tentamos descrever os *web sites* das empresas de moda Lanidor e Massimo Dutti, de acordo com três categorias de *web design* (interactividade e comunicação, navegação e conteúdo - Sanchez, Navarro e Talaya, 2008), para determinar se os *web sites* das empresas são uma ferramenta que ajuda a promover a comunicação com os seus diferentes públicos-alvo.

As unidades de análise (*context unit*) utilizadas nesta investigação são os *web sites* das empresas Lanidor e Massimo Dutti. A análise de conteúdo dos *web site* foi feita com base num documento que resulta do *download* dos *web sites* das empresas, realizado em 25 de Maio de 2009. Como afirma MacMillan (2000: 20) «these downloaded sites are “frozen in time” and will not change between the coding times».

A análise de conteúdo das páginas *web* é construída com base num esquema codificado. Na definição das categorias de análise deste estudo foram tomadas como referência as três categorias de design de páginas web: (a) interactividade e comunicação, (b) navegação e (c) conteúdo, utilizadas no estudo de Sanchez, Navarro e Talaya (2008), adaptando o seu conteúdo ao contexto específico deste estudo e tendo em conta os seus objectivos. Integrados nestas categorias foram definidos um total de 38 indicadores de análise (anexo n º 1).

A folha de registo (*coding sheet*), adaptada de Leise (2007), foi utilizada para registar os dados recolhidos a partir dos *web sites* das empresas Lanidor e Massimo Dutti, após a aplicação da análise de conteúdo. As folhas de registo estão organizadas em cinco colunas, com o número de identificação da página; título da página, URL,

conteúdo e categorias. O processo seguido para a análise dos *web sites* consistiu em identificar a presença dos 38 indicadores.

Conclusões

Depois de se proceder à descrição dos *web sites* das empresas Lanidor e Massimo Dutti, de acordo com as opções metodológicas apresentadas anteriormente, realizámos uma análise das categorias de interactividade e comunicação, navegação e conteúdo. Os resultados deste estudo permitem apresentar as seguintes conclusões.

Quanto à primeira questão de investigação, concluímos que existem semelhanças entre os conteúdos dos *web sites* de ambas as empresas, que incorporam uma série de indicadores relativos à categoria de análise do conteúdo (Sánchez, Talaya e Navarro, 2008).

As acções desenvolvidas no domínio de uma estratégia de marketing enquadram-se, quase sempre, numa relação comercial que envolve pelo menos duas partes: a empresa ou instituição que quer "vender" um produto/serviço/ideia, e o consumidor/utilizador, disposto a despender um determinado valor para adquirir o produto/serviço. Neste contexto, existem semelhanças entre os dois *web sites*. Há indicadores elucidativos da forte vertente comercial das empresas em estudo, baseada na forma organizada e completa com que apresentam informações sobre a vasta gama de opções de produtos e acessórios (*showrooms*) da colecção Primavera/Verão 2009: artigos de vestuário, calçado, joalharia, óculos, perfumes, etc. Além de organizados separadamente segundo os diferentes públicos: mulheres e crianças (meninos e meninas), os sites fornecem informação adicional de interesse para o consumidor, referente ao preço, cor, tamanho etc. Inclui, ainda, informações sobre novidades e ofertas especiais (promoções, descontos, etc.)

O *web site* das empresas de moda é, em nossa opinião, uma ferramenta de comunicação que ajuda a promover a fidelização do cliente. Podemos concluir, no que diz respeito à fidelização, a escolha por parte das empresas Lanidor e Massimo Dutti de instrumentos que ajudam a promover uma relação mais estreita com os seus clientes (LA Card de Lanidor e Affinity Card e Tarjeta Regalo de Massimo Dutti), como parte integrante de uma estratégia para promover a fidelização à marca, pois como afirma Saviolo (2002:2) «Branding is becoming more a function of the relationship and the

experience the consumer has with the brand». Pela análise dos resultados podemos concluir, ainda relativamente ao indicador de fidelização dos clientes, que ambas empresas optam por adicionar informações que reflectem a atenção com os seus clientes. São os designados conselhos úteis, que inclui informação completa, dada a natureza dos produtos comercializados por estas empresas, sobre cuidados gerais a ter com os produtos (condições de lavagem, temperatura de lavagem, remoção de manchas, etc.).

Um outro indicador importante, está relacionado com a informação disponível sobre as lojas. As empresas estão cada vez mais atentas às necessidades de conforto, e outras, dos consumidores: na escolha do mobiliário, organização do espaço, ambiente, etc. Desde a localização, contactos das lojas em todo mundo (existe um sistema, o "localizador de lojas" através do qual se pode localizar uma loja, em qualquer país) e até fotografias do interior das instalações. A presença deste indicador reforça, mais uma vez, a imagem da marca, uma vez que estes espaços interiores, mais do que simples espaços físicos onde os clientes podem comprar os produtos, recriam ambientes com os quais os clientes se identificam, ajudando a reforçar o relacionamento com a marca.

O comércio electrónico tem atraído a atenção de vários autores (Fleming e Lang, 2000; Reis, 2000) que acreditam que os novos meios de comunicação, principalmente a Internet, podem promover alterações significativas no domínio das transacções comerciais, com uma concomitante repercussão ao nível do marketing. No que respeita à consolidação da vertente comercial concluímos, ao analisar o *web site* da empresa Lanidor, que esta está muito mais atenta às novas estratégias comerciais de abordagem ao mercado do que a empresa Massimo Dutti, uma vez que tem disponível no seu *web site* uma *shop-online* (loja online). Este sistema, integrado numa estratégia de comércio electrónico, permite aos clientes adquirirem qualquer produto na “loja virtual”. A inclusão deste conteúdo é um eixo central da estratégia comercial da empresa Lanidor. Através do seu site, a empresa não se limita apenas a estabelecer um diálogo com os seus clientes. O objectivo é também vender. Para promover e facilitar a compra on-line, fornece-se ao cliente informações sobre como enviar os pedidos (portes de correio, prazos de entrega, etc.), trocas e devoluções, formas de pagamento e, claro, informações sobre a política de segurança e privacidade dos dados dos clientes.

Conclui-se, analisando o conteúdo dos *web sites*, que os idiomas são de importância vital na estratégia comercial e de comunicação das empresas em estudo, no contexto da sua internacionalização. Para além das opções em português e inglês,

disponíveis em ambos os *web sites*, no caso da empresa Lanidor os conteúdos estão também traduzidos em castelhano e francês.

Na estratégia de fortalecimento da marca é fundamental investir, portanto, no relacionamento com o cliente. A empresa deve estar atenta às novas oportunidades de negócio, para satisfazer as necessidades dos seus clientes. No *web site* da Lanidor existem conteúdos informativos sobre outros serviços da empresa. Referimo-nos à estratégia da empresa baseada na diversificação das áreas de negócio: o LA Spa, LA Caffé, LA Hotel e LA Boutique. Saviolo (2002:11) defende esta ideia ao afirmar «dynamism in permanence», que se traduz na capacidade de fazer com que a marca evolua de acordo com a orientação do mercado. Neste contexto de diversificação, o *web site* da Lanidor torna acessível a todos os usuários o LA Mag, projecto editorial da empresa que constitui uma forte aposta na política de comunicação da marca. Seguindo o exemplo do LA Spa e os LA Caffé, LA Mag é um veículo privilegiado para difundir o "*LA Life Style*". Os conteúdos dos *web sites* das empresas em estudo não convergem neste ponto, já que a estratégia seguida pela Massimo Dutti não inclui a prestação de outros serviços aos seus clientes.

Concluímos, ainda, que há semelhanças especialmente em relação à informação geral sobre a empresa, os seus objectivos e estratégias, uma manifestação clara de que as empresas estão conscientes da necessidade de informar os públicos sobre aspectos relacionados com a estrutura da empresa e o seu posicionamento no mercado. No *web site* da empresa Lanidor existem, inclusive, informações sobre a sua política de negócios, a franquia. A inclusão destes conteúdos facilita o vínculo emocional do cliente com a marca, expressa na visão da marca Lanidor: "*Making people happier*". No *web site* da Massimo Dutti, integrada no poderoso Grupo Inditex, verifica-se a preocupação em incluir informação diferenciada sobre a estrutura da empresa, o que demonstra o conhecimento sobre a importância de ajustar os conteúdos em função das necessidades de informação dos diferentes públicos.

Importa referir a inexistência, em ambos os *web sites*, de informações sobre o indicador do compromisso social definido por Carrillo Durán e Tato Jiménez (2005) como «una empresa sume su responsabilidad social cuando adopta voluntariamente pautas de actuación de carácter no solo económico, sino también ético, social y medioambiental en su estrategia y en las relaciones con sus interlocutores. Así, los compromisos adoptados por las empresas van más allá de las obligaciones legales».

Este indicador assume actualmente particular importância na imagem de marca projectada pelas empresas junto dos seus diferentes públicos.

Relativamente à segunda questão de investigação, podemos concluir que existem semelhanças entre ambas as empresas já que utilizam, ao nível dos contactos, meios de comunicação como o endereço, telefone e e-mail. Há também semelhanças no uso de um indicador importante para promover a interactividade, denominado Resposta/Ajuda, um formulário que, depois de preenchido e enviado, permite à empresa responder às questões dos clientes, ultrapassando assim algumas das desvantagens, como a morosidade, de alguns dos meios de comunicação tradicionais (carta, fax, etc.).

Confirmámos, através da análise dos resultados do estudo, que existem diferenças em relação a informações sobre a segurança das transacções/privacidade. Este indicador está presente no *web site* da empresa Lanidor, mas ausente da empresa Massimo Dutti. Tendo em consideração a forte componente comercial da empresa Lanidor, em particular as transacções comerciais efectuadas através do comércio electrónico (*shop online*), este indicador é de extrema importância para reforçar a confiança dos consumidores.

Concluímos ainda, relativamente à segunda questão de investigação, que as empresas Lanidor e Massimo Dutti não valorizam a acessibilidade dos usuários com necessidades especiais, tendo em conta que não foi encontrada nenhuma informação sobre este indicador.

No que concerne à terceira questão de investigação, podemos concluir que existem semelhanças significativas entre ambos os *web sites*. Ambas empresas utilizam os princípios básicos que devem conter um *web site* «como son la fácil navegación y el mismo tiempo de carga» (Sanchez, Talaya e Navarro, 2008:287). No caso da navegação o *web site* da empresa Lanidor requer, em média, três cliques para que o usuário tenha acesso às informações pretendidas, enquanto no *web site* da empresa Massimo Dutti a média é ligeiramente superior, 4 cliques. Quanto ao tempo de carregamento, é inferior a 1 minuto em ambos os *web sites*.

Também concluímos que as empresas não incluem nos seus *web sites* um mapa de navegação, o que facilitaria o acesso do usuário a determinados conteúdos. Apesar da inexistência de mapas de navegação, esta lacuna é, em nossa opinião, parcialmente colmatada pelo facto dos conteúdos dos *web sites* estarem bem organizados nas primeiras páginas a que os usuários têm acesso.

Na categoria de navegação concluímos que existem algumas diferenças significativas, como o facto de apenas a empresa Lanidor utilizar como ferramenta de navegação o motor de pesquisa. Segundo Millán Paredes e Carrillo Durán (2002: 343), «los motores de pesquisa, elementos fundamentales en Internet, sin los que resultaría tremendamente difícil transitar por la red (…), son también elementos fundamentales para que el comercio electrónico pueda existir».

Com a apresentação das conclusões do estudo sobre as empresas Lanidor e Massimo Dutti, estamos conscientes da importância dos *web sites*, ferramentas de comunicação integradas na estratégia de comunicação em marketing das empresas da moda. Como afirma Foglio (2007: 287) «Tutto ciò prefigura la nuova battaglia concorrenziale *on line* tra le aziende».

Referências

BALDINI, M., A Invenção da Moda – As teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, Lda, 2006.

BARDIN, L., El Analisis de Contenido. Madrid: Ediciones Akal, 1996.

BORG, W. e GALL, M., Educational research: An introduction. (4th ed.). NY: Longman, 1983.

CARRILLO DURÁN, M. V. e JIMÉNEZ, T., "La comunicación empresarial del siglo XXI. La gestión de los activos intangibles". Portal de la comunicación Incom UAB. http:// www.portalcomunicación.com (acedido em: 2 de Setembro de 2009), s/d..

CARRILLO DURÁN, M. V. e JIMÉNEZ, T. "El diseño de la Comunicación Espiral" al servicio de las organizaciones del siglo XXI". *Global Media Journal – Edición Iberoamericana*. ISSN 1550-7521, Vol. 2, Nº 4, 2005, pp. http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4carrillo_tato.html (acedido em: 31 Agosto de 2009).

DÍEZ VIAL, I.,Management of Fashion Companies, 2003..
http://fashionlinks.tripod.com/#Introducción (data de consulta: 13 de Maio de 2009).

FIÚZA, M., "Sim, é made in Portugal". In *Revista Exame – Edição especial: Portugal.* Lisboa: EDIMPRESA, pp 58-63, 2005.

FLEMING, P. e LANG, M. J., Hablemos de Marketing Interactivo – Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico. Madrid: ESIC Editorial, 2000.

FOGLIO, A., Il Marketing della Moda – politiche e strategie di fashion marketing. Milano: FrancoAngeli s.r.l., 2007.

KRIPPENDORF, K., Metodologia de análisis de contenido – teoria y práctica. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica SA, 1997.

LANIDOR WEB PAGE http://www1.lanidor.com/v2009/pt/empresa/empresa.html (acedido em: 25 de Maio de 2009).

LEISE, F., Content Analysis Heuristics, 2007. http://iainstitute.org/tools/ (acedido em: 7 de Junho de 2009).

LENCASTRE, P., "A Marca: o sinal, a missão e a imagem". *Revista Portuguesa de Marketing*. Nº 7. Matosinhos: Edições IPAM, pp105-119, 1999..

MASSIMO DUTTI WEB PAGE http://www.massimodutti.es (acedido em: 25 de Maio de 2009).

MCMILLAN, S., The Microscope and the Moving Target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web, 2000. http://www.cci.utk.edu/print/2989 (acedido em: 19 de Julho de 2009).

MILLÁN PAREDES, T. e CARRILLO DURÁN, M. V., "Las posibilidades de Internet en el entorno actual: publicidad, medios y comercios locales", in Lita et al. (Ed.), *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellon: Universidad Jaume I - Servicio de Comunicación y Publicaciones. ISBN 84-8021-399-x, pp. 341-350, 2002.

NEUENDORF, K., The content analysis guidebook. London: Sage Publications, Ltd, 2002.

OKAZAKI, S., "Searching the web for global brands: how american brands standardise their websites in Europe" in *European Journal of Marketing*, vol. 39, pp. 87-109, 2005.

OKAZAKI, S. & SKAPA, R., "Expanding the borderless frontier: international website brand strategies in the EU member states", in PEREIRA, F. & VERRÍSSIMO, J. & NEIJENS, P.: *New Trends in Advertising Research.* Lisboa: Edições Sílabo, pp 357-369, 2008.

RAMOS, A., "O Movimento de internacionalização empresarial na indústria do vestuário - o caso português". *Gestão e Desenvolvimento*, nº 12. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, pp 47-79, 2004.

RAPOSO, D., Design de Identidade e Imagem Corporativa – Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB.
REIS, J. L. (2000). O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação. Matosinhos: Edições Centro Atlântico, 2008.

SÁNCHEZ, E., NAVARRO, D. e TALAYA, Á., "Evaluación de la Eficácia de las páginas Web: un análisis de contenido de las principales compañias aéreas", 2008. http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2751745. (acedido em: 5 de Abril de 2009).

SAVIOLO, S., "Brand and Identity Management in Fashion Companies", 2002. *http://www.sdabocconi.it/.../wp66_WXJYXKZLUARZ7FH8GE01T01192111699.pdf*. (acedido em: 18 de Julho de 2009).

YIN, R., Applications of case study research. London: SAGE Publications.
Sites consultados, 1994.

Anexo nº 1 - Categorias de Análise

CATEGORIAS		ITENS	MEDIDAS
INTERACTIVIDADE E COMUNICAÇÃO			
	1	Acessibilidade	Ferramentas que facilitam o acesso a todos os usuários
	2	Resposta/Ajuda	Comunicação por parte do usuário
	3	E-mail	Correio electrónico
	4	Telefone	Telefone da empresa
	5	Direcção	Endereço da empresa
	6	Fórum	*Chats, blogs*
	7	Notícias	Acontecimentos sobre a empresa
	8	Subscrição	Subscrição de um boletim, *newsletter*
	9	Segurança nas transações/privacidade	Política de segurança e privacidade
NAVEGAÇÃO			
	10	Navegação	Número de cliques
	11	Mapa de navegação	Conteúdos gerais
	12	Motor de pesquisa	Motor de pesquisa
	13	Tempo de carga	Tempo do acesso ao site
CONTEÚDO			
	14	Informação geral da empresa	Quem são?
	15	História	Origem histórica da empresa
	16	Objectivos e estratégias	Descrição dos objectivos e estratégias
	17	Informação para inversores e accionistas	Relatórios sobre acções e inversões
	18	Dados financeiros	Relatórios financeiros

	19	Empresas colaboradoras	Outras empresas vinculadas
	20	Produtos e complementos (showroom)	Apresentação dos produtos e complementos da colecção (materiais, (tamanhos, cores, preços…)
	21	Área comercial	Expedição de pedidos, devoluções, formas de pagamento…
	22	Catálogos	Catálogos da colecção
	23	Revistas	Revistas
	24	Lojas	Localização das lojas. Fotografias das lojas (escaparates, interiores)
	25	Novidades	Informação sobre novos produtos
	26	Ofertas especiais	Promoções e descontos
	27	Serviços	Outros serviços (Spa, restaurante, café…)
	28	*Making of*	Apresentação dos bastidores (produção fotográfica, desfile…)
	29	Imprensa	Arquivo de imprensa. Relatórios de imprensa
	30	Sites de interesse	Sites de interesse
	31	Negócios	Informação sobre políticas do negócio (franchising…)
	32	Política legal	Condições de acesso e utilização da página web
	33	Sistemas de Fidelização	Sistemas para intensificar as relações com os clientes (*mailing lists*, cartões de fidelização, *gift cards*…)
	34	Conselhos úteis	Informação útil para os clientes (instruções de lavagem …)
	35	Sistema RSS/WAP	Sistema de envio de informação actualizada por e-mail ou telemóvel
	36	Atenção ao cliente	Ajuda ao cliente; Faq’s
	37	Compromisso social	Acções de cooperação com a comunidade local, acções de solidariedade
	38	Idiomas	Número de idiomas

Literacia de Saúde: Tecnologia, Comunicação e Prestação de Cuidados de Saúde[1]

Manuel José Damásio[2]

Michael Mackert[3]

Sara Henriques[4]

Resumo: *A utilização de meios electrónicos na área da saúde fornece ferramentas poderosas para melhorar o conhecimento sobre saúde. Contudo, a literacia em saúde manifestada pelos utilizadores – capacidade de obter, processar e agir adequadamente perante informações relacionadas com a temática da saúde – desempenha um papel importante na sua capacidade de aproveitar as aplicações electrónicas disponíveis neste domínio. O presente projeto analisou um número significativo de artigos focados na área da saúde eletrónica e literacia em saúde, com o intuito de fornecer uma visão geral do estado da arte, métodos de pesquisa e resultados. Os dados indicam a falta de enquadramentos teóricos sólidos neste domínio e a aplicação invariável, na maior parte da literatura, de medidas psicométricas de literacia em saúde estabelecidas noutros domínios que não o dos estudos em comunicação. A nossa proposta aponta para a necessidade de se utilizarem ferramentas mais eficazes para recolha de dados e métodos mais baseados em análises qualitativas.*

Palavras-chave: *saúde electrónica, literacia em saúde, metodologia.*

Abstract: *E-health provides powerful tools to improve knowledge in health area. However users' health literacy – the ability to obtain, process, and act appropriately on health information – plays a role in their ability to make the most of e-health applications. This project analysed a significant number of scientific papers focused on e-health and health literacy, aiming to provide an overview of the state of art, research methods and results achieved in this field. Findings indicate a lack of a solid framework theory and use of established health literacy measures from other fields and not from communication studies. Our proposal points out the need to use more effective tools to collect data and more qualitative methods of analysis in this area.*

Key-words: *e-health, health literacy, methods*

Introdução

A Internet tem proporcionado uma poderosa plataforma para mudar a forma como as pessoas lidam com as questões da saúde. Calcula-se que nos últimos anos, todos os dias, mais de dez milhões de pessoas se liguem à Internet à procura de informações de saúde, seja para si próprios ou para outros (Fox & Jones, 2009). As informações de saúde fornecidas através da

[1]Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2]Manuel José Damásio, doutorado em Ciências da Comunicação e professor e investigador da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: mjdamasio@ulusofona.pt.
[3]Michael Marckert , Professor Assistente, College of Communication, Departmente of Advertising, da Universidade UT Austin..
[4]Sara Henriques, mestre em Psicologia e investigadora da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: shenriques@ulusofona.pt.

Internet podem variar desde intervenções educativas (Glasgow et al., 2011) até grupos de apoio *online* (Eichhorn, 2008), passando por informações sobre serviços de testes genéticos "faça você mesmo" disponíveis ao público geral (23andMe Inc., 2010). Em termos gerais, a saúde eletrónica – a prestação de informações e serviços de saúde através da Internet e tecnologias relacionadas (Eysenbach, 2001) – fornece um conjunto virtualmente ilimitado de ferramentas e oportunidades para melhorar a saúde dos utilizadores. Também em Portugal a presença da internet tem crescido de forma significativa ao longo dos últimos anos e, embora não existam dados concretos sobre o consumo de sítios de internet com informação relacionada com saúde, dados do netpanel de 2010 apontam para um tráfego assinalável neste domínio que respeita a sítios com conteúdos relacionados com a área da saúde. Em Portugal este tipo de serviços têm um enquadramento legal particular, estando completamente proibida a prestação de qualquer tipo de assistência via internet no domínio da saúde.

O objectivo deste artigo é realizar uma análise do estado da arte e revisão de literatura na área de literacia para a saúde e saúde electrónica, analisando os problemas de investigação apresentados no diversos estudos científicos realizados nesta área, assim como as hipóteses teóricas associadas, os métodos e instrumentos mais utilizados e ainda a forma de divulgação dos resultados alcançados. As secções seguintes apresentam esta análise com base em três questões centrais - a incidência na teoria, a descrição de detalhes do estudo e os métodos de pesquisa e divulgação de resultados.

Literacia em Saúde e Saúde Electrónica

O pleno potencial da saúde eletrónica na melhoria da saúde dos utilizadores pode ser limitada pela literacia em saúde dos utilizadores. A associação do domínio da literacia a uma prática particular, neste caso a saúde, faz-se por um lado em função do conhecimento que esta implica e, por outro lado, em função da aplicação e relevância social da área. Assim, a literacia

em saúde pode ser comparável a outras formas de literacia, como por exemplo a computacional, e diz respeito à capacidade de obter, processar e agir adequadamente perante informações no domínio da saúde. Esta forma específica de literacia é um dos principais impulsionadores de melhores resultados na promoção da saúde entre uma população (Ad Hoc Committee on Health Literacy, 1999; Nielsen-Bohlman, Panzer, & Kindig, 2004) e configura um tipo de conhecimento e prática de interpretação com forte relevância para todas e quaisquer actividades de comunicação neste domínio. Os problemas associados à literacia em saúde, tais como a dificuldade de seguir as instruções de medicação ou a compreensão das brochuras de informação para o paciente, são extremamente comuns – entre um terço e metade dos adultos nos EUA tem baixa literacia em saúde (Ad Hoc Committee on Health Literacy, 1999; National Center for Education Statistics, 2003; Nielsen-Bohlman, et al., 2004). O problema é ainda mais acentuado entre as minorias étnicas, idosos e os indivíduos de nível socioeconómico mais baixo (Ad Hoc Committee on Health Literacy, 1999; Nielsen-Bohlman, et al., 2004), os mesmos grupos que muitas vezes sofrem de disparidades de saúde, de condições crónicas de saúde ou, no caso Português, de maiores dificuldades no acesso a serviços de saúde.

No entanto, isto não significa que a saúde eletrónica não funcione para utilizadores de baixa literacia em saúde. As intervenções de saúde eletrónica têm o potencial de serem mais atraentes do que as tradicionais brochuras de informação graças à sua capacidade de usar mais informação audiovisual (Campbell, Honess-Morreale, Farrell, Carbone, & Brasure, 1999), e esta interatividade pode melhorar a aprendizagem (Gustafson et al., 2005; Tremayne & Dunwoody, 2001). As intervenções concebidas especificamente para ir ao encontro das necessidades das audiências de baixa literacia em saúde têm provado ser eficazes tanto para os utilizadores de baixa literacia em saúde, bem como para aqueles com maior literacia em saúde (Mackert, Love, & Whitten, 2009; Mackert, Whitten, & Garcia, 2008). A pesquisa formativa começou também a concentrar-se mais na forma como os utilizadores de baixa literacia em saúde utilizam a Internet, incluindo a utilização criativa de ferramentas gerais (por exemplo, fazer uma pesquisa no *Google Image* para procurar informações sobre uma erupção cutânea) e heurísticas para determinar a acessibilidade de informação *online* (por exemplo, sites com domínio .edu tendem a ser muito complexos), e apontam nas direções para melhorar as intervenções futuras (Mackert, Kahlor, Tyler, & Gustafson, 2009).

O relatório *Healthy People 2020* inclui um conjunto de objetivos relacionados com a comunicação e com o uso de tecnologias da informação no domínio da saúde que postula a melhoria da literacia enquanto um dos seus objetivos centrais, aumentando-se por essa via o número de pessoas que utilizam ferramentas eletrónicas de gestão pessoal e ainda a proporção de

pessoas que procuram informações de saúde online, na maior parte dos casos em função do acesso fácil à informação que esta tecnologia proporciona (U.S. Department of Health and Human Services, 2011). O facto de estas fontes de informação se enquadrarem numa mesma área temática e partilharem modelos de acesso e uso, sugere um importante reconhecimento da relação entre a literacia em saúde, a comunicação em saúde e a saúde *online*. Complementarmente, sugere-se que a literacia constitua no domínio da saúde uma condição anterior ao desenvolvimento de qualquer estratégia de comunicação com uma audiência, seja a um nível noticioso ou, por exemplo, publicitário. Se nos queremos aproximar de objetivos como os que são defendidos no programa *Healthy People 2020*, é essencial que se faça avançar a investigação sobre as formas como a saúde eletrónica pode melhorar os conhecimentos e capacidade de agir dos pacientes de baixa literacia em saúde. Assim, é fundamental investigar os métodos e as tendências deste campo e considerar a forma como a investigação nesta área do saber poderá ser melhorada. Para que tal possa ser realizado, devemos questionar e analisar a forma como se usa a teoria para orientar a criação de processos de intervenção e avaliação, os métodos de investigação utilizados e as técnicas de elaboração de relatórios científicos dos diferentes estudos que vão sendo executados. A análise deve ainda promover a compreensão das consequências que estas formas de acesso e uso de informação relacionada com saúde estão a ter sobre a actividade dos profissionais nesta área do saber.

Problema e Questões de Investigação

Este projeto de investigação foi concebido para responder, tendo por base uma amostra significativa da literatura associada a este domínio temático, às seguintes questões de investigação:

QP1: Qual a incidência da teoria na investigação da saúde eletrónica relativamente à literacia em saúde?

QP2: Qual a percentagem de estudos que reportam a detalhes de estudos específicos, tais como hipóteses, perguntas da pesquisa, local do estudo e número de sujeitos?

QP3: Que métodos são utilizados na realização de pesquisas sobre saúde eletrónica e literacia em saúde e como são divulgados os resultados?

O remanescente deste artigo descreve os métodos de estudo utilizados nesta área, os relatórios sobre as conclusões desta investigação, promovendo o debate sobre as implicações dessas descobertas para o futuro da investigação neste domínio.

Método

Amostra do Estudo

O primeiro passo para se chegar à amostra do estudo foi a definição de uma estratégia de pesquisa. Determinou-se que as pesquisas de texto completo com as palavras-chave *literacia em saúde* combinadas com *saúde eletrónica*, *telemedicina*, *tele-saúde*, *online*, *site*, e *Internet* resultariam numa série de artigos de interesse relacionados com a área de investigação. O EBSCOhost foi usado para procurar um total de 70 bases de dados, onde se incluíram AcademicSearch Complete, CINAHL, Communication and Mass Media Complete, ERIC, Health Source, MedicLatina, MEDLINE, e PsycINFO, recorrendo-se assim a uma amostra significativa de toda a literatura produzida nesta área temática nos domínios científicos a ela associados. A amostra integrou artigos internacionais e artigos publicados em revistas editadas em língua Portuguesa em Portugal. Tendo este factor em consideração, procedeu-se à inclusão dos seguintes critérios adicionais no que respeita a amostra do estudo: artigos de revistas revistos por pares (ou seja, não foram incluídas teses ou dissertações, trabalhos apresentados em congressos, livros, ou obras auto publicadas) e considerou-se obrigatório que cada artigo incluísse temas atuais (ou seja, não há uma avaliação da capacidade de leitura de um site ou outra intervenção). A combinação da estratégia de pesquisa acima descrita e dos critérios de inclusão no estudo resultou numa amostra final de 94 artigos internacionais e 14 artigos nacionais (PT), num total de 108 artigos (N=108).

Sistemas de Codificação e Análise de Dados

O primeiro passo no desenvolvimento de um guia de codificação para este estudo foi adaptar um guia de codificação anteriormente utilizado numa revisão mais ampla no âmbito da telemedicina (Mackert, 2007). Este guia preliminar de codificação foi revisto pelos autores para determinar os itens que pudessem necessitar de ser adicionados ou alterados de forma a refletir o objetivo deste projeto e questões relacionadas com a literacia em saúde e saúde eletrónica. Foi realizado um pré-teste, utilizando um esboço do guia de codificação para avaliar uma sub-amostra de dez artigos, ponto no qual o guia de codificação foi revisto para esclarecer questões que surgiram na prática de codificação.

O guia de codificação foi desenhado de forma a responder às três perguntas de investigação, incluindo itens relacionados com o uso de teoria e de conceptualização da literacia em saúde, itens referentes à descrição clara de detalhes do estudo e itens relacionados com os métodos de estudo e a divulgação dos resultados. De particular interesse foi a análise das medidas mais utilizadas em literacia em saúde, tais como o Newest Vital Sign (NVS) (Weiss et al., 2005), o Test of Functional Health Literacy in Adults (TOFHLA), o Short Test of Functional Health Literacy in Adults (S-TOFHLA) (Parker, Baker, Williams, & Nurss, 1995), e o Rapid Estimate of Adult Literacy in Medicine (REALM) (Davis et al., 1993).

A amostra total de artigos foi codificada por três codificadores, com cada artigo lido e codificados por dois indivíduos. Depois de codificarem, independentemente, os seus artigos, os programadores reuniam-se para resolver as diferenças de codificação – debater as divergências e chegar a uma decisão final para todas as variáveis em cada artigo. Estes dados finais foram utilizados para análise que se apresenta de seguida.

Resultados

A apresentação dos resultados nesta secção será realizada de forma independente no que respeita o âmbito dos artigos – nacional e internacional. Desta forma, primeiramente optou-se por apresentar os dados referentes à análise internacional, dada a maior amplitude da mesma, seguindo-se a análise dos artigos encontrados desenvolvidos em território nacional.

Apresentação de resultados relativos à análise de âmbito internacional

QP1: Incidência da Teoria

A maioria (70,2%) dos estudos incluídos nesta amostra não fez uso da teoria. Dos artigos que fizeram uso da teoria, era mais comum o uso de teoria de uma forma periférica (26,6%) do que como impulsionador nuclear da criação e avaliação da intervenção (3,2%). Nenhuma teoria surgiu como uma força motriz na presente pesquisa, embora algumas das teorias de comunicação previstas (Teoria da Ação Racional, Teoria de Aprendizagem de Adultos, Teoria Social Cognitiva, Estágio de Mudança, etc.) estavam entre aquelas utilizadas nestes estudos.

Além das teorias de comunicação em saúde e de comportamento que possam ser utilizadas nesta pesquisa, cada estudo foi também codificado em relação à conceptualização de literacia em saúde – como um obstáculo a ser superado na comunicação efetiva, ou como uma capacidade a ser construída nos participantes e nos utilizadores das diferentes aplicações electrónicas. Estes não eram conceitos mutuamente exclusivos, visto o mesmo estudo poder conceptualizar a literacia em saúde em ambos os sentidos. Quase metade dos estudos (47,9%) descreveram a literacia em saúde como um obstáculo a ser superado na comunicação eficaz. Quase todas as investigações (88,3%) consideraram a literacia em saúde uma capacidade que poderia ser desenvolvida e aperfeiçoada.

QP2: Descrição dos Detalhes do Estudo

Além das considerações teóricas, cada artigo foi avaliado quanto ao grau de descrição dos detalhes do estudo e do objetivo. Apenas 17% dos estudos incluídos nesta amostra ofereceram uma descrição clara e explícita das questões de pesquisa ou das hipóteses que orientaram a pesquisa. A maioria dos estudos (58,5%) centraram-se essencialmente na avaliação dos impactos das intervenções, estando os restantes focados na viabilidade, nos estudos-piloto (39,4%) ou noutras questões (2,1%).

A maioria dos estudos (90,4%) informavam claramente o número total de sujeitos do estudo e em todos os casos foi possível determinar o local onde se realizou o estudo. A maioria foi realizado nos EUA (63,8%), sendo os outros locais mais comuns a Austrália (10,6%) e o Canadá (7,5%). Quase todos os estudos foram realizados exclusivamente em Inglês (88,3%), com a maioria dos demais estudos realizados conjuntamente em Inglês e Espanhol (8,5%).

QP3: Métodos de Pesquisa e Divulgação de Resultados

Uma minoria considerável de estudos da amostra incluiu condições aleatórias de estudo (20,2%). Entre os participantes havia adolescentes (18 anos ou menos; 18,1% dos estudos), adultos (18-64 anos de idade; 92,6% dos estudos) e idosos (65 anos ou mais; 40,9%). Um pequeno número de projetos (7,5%) recolheram dados dos criadores da intervenção.

Em termos de métodos de recolha de dados, os inquéritos representam a estratégia mais comum (85,1%), seguida de entrevistas (22,3%), grupos-alvo (14,9%) e observação (6,4%). Quase todos os estudos apresentaram resultados quantitativos (86,2%) e 23,4% apresentaram resultados qualitativos. Alguns estudos utilizaram as medidas existentes de literacia em saúde, sendo S-TOFHLA o mais comum (9,6%), seguido pelo REALM (6,4%), TOFHLA completo (5,3%) e NVS (2,1%); no entanto, a estratégia mais comum de avaliação da literacia em saúde foi "outra", com 26,6% dos estudos empregando “outra” avaliação da literacia em saúde.

O número médio de participantes nestes estudos foi 523,2 (*SD* = 1.575,3), um número com um desvio devido a vários estudos, incluindo um que tinha mais de 14.000 participantes. O tamanho da amostra média foi de 143. Para os estudos que referiam a média de idade e o género dos participantes, a média foi de 50,0 (*SD* = 14,2), constituída por mais mulheres (64,0%) do que de homens (36,0%)

Em relação à literacia em saúde dos participantes, para os estudos que incluíam medidas estandardizadas os valores médios de literacia em saúde eram de 3,3 (*SD* = 0,2) no NVS, 87,6 (*SD* = 8,6) no TOFHLA, 28,4 (DP = 6,1) no S-TOFHLA, e 48,4 (*SD* = 7,6), no REALM. Estes valores médios indicam baixa literacia em saúde medida pelo NVS, literacia em saúde adequada, conforme determinada pelo TOFHLA e S-TOFHLA e adequação de leitura ao 7º ou 8º ano de acordo com o REALM.

Apresentação de resultados relativos à análise de âmbito nacional

Com intuito de realizar uma análise que abrangesse o caso nacional de forma mais específica, foi realizada uma pesquisa, desta vez com termos em Português e em páginas escritas em Português. Considerou-se que artigos científicos e dissertações que resultassem dos termos já referidos seriam material de interesse relevante para constituição da amostra para o estudo.

A grelha de codificação usada foi a mesma, à excepção de algumas alterações consideradas relevantes no decorrer da análise. Assim, foram acrescentadas duas dimensões referentes aos objectivos do estudo – avaliar a forma e conteúdos de sistemas de informação na

área da saúde (*websites*, programas, serviços, funcionalidades); Avaliar impacto do uso de novas tecnologias na área da saúde a nível individual (pessoas) e colectivo (empresas, instituíções). No que se refere à forma como são reportados os resultados, optou-se por se distinguir entre dados quantitativos de natureza descritiva e de natureza inferencial ou multivariada. E ainda, no que respeita a amostra foi sentida a necessidade de introduzir as opções: serviços ou materiais (sites, serviços interactivos, etc) e utilizadores (sem referência a idades).

QP1: Incidência da teoria

No que respeita os resultados, a maioria dos artigos incluídos na amostra não fez uso de teoria (86%), sendo que os que referem teorias apenas o fazem de forma periférica (14%) mencionado a *Grounded-Theory* (7%) e o Modelo de *Governance* (7%).

QP2: Descrição dos detalhes do estudo

No que respeita a descrição detalhada do estudo, problema e hipóteses, metade dos artigos analisados referem explicitamente o problema de investigação e as hipóteses de trabalho (50%). Como objetivos centrais, os estudos da amostra focaram-se essencialmente na avaliação da forma e conteúdos de sistemas de informação na área da saúde, analisando materiais, websites, serviços informáticos *online* ou *offline* e com funcionalidades interactivas (50%), na avaliação do impacto das novas tecnologias na área da saúde a nível individual e colectivo (50%) seguindo-se a análise do impacto de intervenções específicas (21%), e de seguida a categoria outros (35%).

Grande parte dos estudos referiu explicitamente a dimensão total da sua amostra (60%) e o local de realização do estudo (78%). Assim, a maioria dos estudos foram conduzidos em território nacional (64%), sendo os restantes realizados conjuntamente em Portugal e outros países (14%). Nestes estudos foi utilizada a língua Portuguesa (85%) e Inglesa (14%). Ainda no que respeita a amostra, é possivel referir que a maioria dos estudos optou por analisar serviços ou materiais, tais como *websites*, programas, plataformas (43%). De entre os participantes, grande parte dos estudos optou por incluir na amostra sujeitos considerados adultos (18 a 64 anos – 36%), adolescentes (-18 anos – 7%), senior (+65 anos - 7%), sendo que 7% dos estudos não

revelam a idade dos participantes, enquadrando-os como utilizadores de determinado serviço na área da saúde (7%). Ainda referente à amostra, os estudos analisados apresentaram dimensão muito variável, tendo sido analisados estudos com amostras de 20 participantes a 3000 participantes. É de referir que a maioria dos estudos analisaram entre 30 a 500 participantes (63%), sendo que amostras superiores a 1000 sujeitos foram apenas encontradas em dois estudos (14%). O recrutamento da amostra foi efectuado maioritariamente através de técnicas não aleatórias (65%).

QP3. Descrição da pesquisa e divulgação dos resultados

Como métodos de recolha de dados no âmbito da saúde e considerando os objetivos já descritos, foram referidos, por ordem de análise: a entrevista (36%), inquéritos (29%), pesquisa (por exemplo, pesquisas realizadas na Internet de *websites* no âmbito da saúde – 14%), observação e análise psicométrica ou fisiológica (7%), sendo de referir que, comparativamente com análise realizada a nível internacional, nenhum estudo de âmbito nacional referiu recurso a técnicas de focus-grupo.

No que respeita a análise efectuada aos dados, foi utilizada a diferenciação entre resultados de natureza qualitativa, quantitativa descritiva e quantitativa inferencial ou multivariada. A maioria dos estudos optou por uma análise quantitativa (64%), sendo que os resultados de natureza qualitativa representam metade da amostra (50%). Estes valores indicam-nos a existência de estudos que recorrem aos dois tipos de análise. No que respeita os dados quantitativos, é referir que o uso de análise descritiva (43%) é bastante superior ao uso de análise inferencial ou multivariada (21%). É de referir ainda que alguns estudos analisados apresentam exclusivamente uma análise de revisão de literatura com cariz mais descritivo não podendo ser inseridos nestas categorias (43%), sendo que metade dos artigos analisados são de cariz experimental (50%).

A título de interesse optou-se por realizar uma análise dos conceitos que mais vezes apareceram relacionados com *e-saúde* (saúde electrónica), tendo os resultados apontado para os seguintes conceitos: autonomia, *empowerment*, *health communication*, sujeito como *owner* de informação.

Discussão

Os dados indicam a existência de um grande potencial da saúde eletrónica e ferramentas e intervenções associadas no apoio realizado a pacientes como mecanismo capaz de contribuir

positivamente para melhorar a saúde e conhecimentos neste domínio. No entanto, o pleno poder da saúde eletrónica só pode ser alcançado se a tecnologia for planeada e implementada tendo em mente a literacia para saúde. Isto é particularmente verdadeiro, se considerarmos que aqueles que muitas vezes sofrem de doenças crónicas e de disparidades em termos de saúde, as minorias étnicas, as pessoas com um nível socioeconómico mais baixo e os idosos apresentam uma maior probabilidade de possuir literacia em saúde (Ad Hoc Committee on Health Literacy, 1999; Nielsen-Bohlman, et al., 2004). Os dados indicam também um forte potencial deste tipo particular de literacia para se constituir como condição de suporte à evolução da actividade comunicação de saúde, nomeadamente do jornalismo, na medida em que representa um constituinte base da pirâmide de conhecimento que suporta a possibilidade de uso dos meios e de partilha de informação (Damásio, 2007).

O objetivo deste estudo foi destacar as tendências e possíveis problemas da investigação em saúde eletrónica, nomeadamente através da verificação na literatura da área do reconhecimento da literacia em saúde enquanto componente teórico central para a evolução do conhecimento neste contexto. Paralelamente, procurou-se identificar o conjunto de métodos e técnicas de pesquisa mais comummente associados à investigação nesta área do saber. Os resultados sugerem que a investigação nesta área pode ser melhorada numa variedade de formas que fortaleçam a área e melhorem a capacidade dos investigadores para conduzir os seus próprios trabalhos. A falta de fundamentação teórica da pesquisa nesta área é um assunto de preocupação maior, é claro, e é consistente com as revisões maiores de literatura e estado da arte existentes em torno das áreas da telemedicina e da saúde eletrónica (Whitten, et al., 2007). Dado que a integração da teoria na concepção e avaliação de intervenções pode aumentar o impacto das intervenções e divulgação dos resultados (Glanz, Rimer, & Lewis, 2002; National Cancer Institute, 2004), este é um aspeto óbvio e fundamental da investigação em saúde eletrónica que precisa de ser muito melhorado.

Os estudos incluídos nesta amostra usaram uma série de métodos, incluindo focus-grupo, entrevistas, inquéritos e observações – o que é apropriado, dado os objetivos diferentes das várias investigações. Mas a falta de utilização de medidas estabelecidas de literacia em saúde representa outra grande preocupação, já que apenas um pequeno número de estudos utilizaram NVS,

TOFHLA, S-TOFHLA, ou REALM. Uma grande parte dos estudos utilizou "outra" medida, que pode ter sido um instrumento criado especificamente para um determinado projeto ou uma versão modificada de um outro instrumento, sendo que isso reduz a capacidade de generalizar resultados, realizar comparações e repetir as análises efectuadas. Além disso, os valores médios referentes às medidas de literacia em saúde indicam que os participantes nestes estudos tinham uma média/ elevada literacia em saúde, sugerindo uma necessidade de recrutar ativamente participantes com baixa literacia em saúde para melhorar a capacidade de análise de intervenções em saúde eletrónica.

Os dados apresentados a nível nacional e internacional não revelam grandes discrepâncias de resultados. No geral, ambas as análises apontam na mesma direcção. No entanto, no caso nacional é notória uma maior análise e preocupação a nível dos serviços, plataformas, *websites* e outros materiais que se encontram disponíveis, tanto para o uso de qualquer cidadão, como a nível institucional, dentro de hospitais e clínicas. A nível da descrição clara dos objectivos do estudo, notou-se igualmente uma maior preocupação dos estudos de âmbito nacional em esclarecer objetivamente o problema e hipóteses do estudo, tendo-se inclusivé sentido a necessidade de incorporação de novas categorias de codificação. Os dados indicam que a nível internacional os estudos realizados se centram maioritariamente na análise do impacto de intervenções na área da saúde, enquanto que a nível nacional se centram na análise da forma e conteúdos de plataformas e serviços disponibilizados através das novas tecnologias da informação na área da saúde.

Ao considerar as implicações para pesquisas futuras, é importante primeiro reconhecer as limitações desta revisão. A amostra do estudo foi limitada a artigos publicados em Inglês e Português, por isso pode não refletir a investigação nesta área que tenha sido realizada e publicada noutras línguas. Além disso, é possível que a procura nas de bases de dados da qual resultou a amostra do estudo possa ter falhado artigos relevantes e que não tenha conseguido utilizar termos específicos que foram utilizados nesta estratégia de pesquisa. Por fim, a falta de detalhes incluídos nos estudos pode querer dizer que os valores discriminados nos resultados (por exemplo, as pontuações médias da literacia em saúde) podem não refletir exatamente o valor médio verdadeiro para todo o campo.

No entanto, mesmo com estas potenciais limitações, os resultados do estudo apontam na direção de melhorias da investigação da saúde eletrónica e da literacia em saúde, incluindo a forma como o trabalho é descrito. Há uma clara necessidade de uma maior utilização da teoria na concepção e avaliação das intervenções. Tão importante quanto isso, há a necessidade de utilizar ferramentas de literacia em saúde mais estabelecidas e difundidas; isto aumentará a capacidade

dos pesquisadores para comparar os resultados e ajudará projetos que tenham a literacia em saúde como uma barreira de comunicação (para medir o tamanho dessa barreira) e aqueles que consideram a literacia em saúde como uma capacidade a ser desenvolvida (para avaliar as alterações pré e pós-intervenção da literacia em saúde). Há também uma clara necessidade de ajudar aqueles que têm uma baixa literacia em saúde, a melhorar a clareza e a coerência dos resultados dos estudos, e ainda, há a necessidade de precisar mais detalhadamente as questões de investigação e as hipóteses que os estudos pretendem resolver.

A literacia em saúde tem recebido uma atenção crescente como orientadora de resultados no domínio do aconselhamento, prevenção, diagnóstico, disseminação de conhecimento, aquisição de informação e tratamento em saúde, sendo por isso considerada paralelamente em assuntos relacionados com saúde eletrónica. A investigação neste campo pode ajudar a melhorar o uso da saúde eletrónica para efetivamente fornecer informações importantes de saúde para as populações com baixa literacia e, ao mesmo tempo, desenvolver a literacia dos utilizadores de saúde ao longo do tempo – ajudar a melhorar os conhecimentos para encontrar, compreender e fazer uma utilização apropriada da informação de saúde. Esta revisão foi destinada a destacar os potenciais pontos fortes e fracos das diversas investigações realizadas neste âmbito - saúde eletrónica e literacia de saúde – com o intuito de melhorar o estado da arte e promover o debate de assuntos ligados ao desenvolvimento de projectos de investigação que possam contribuir positivamente para o sucesso neste área.

Referências

23ANDME INC. (2010). Genetic Testing for Health, Disease & Ancestry; DNA Test - 23andMe Recolhido a 5 de setembro de 2010 em https://www.23andme.com/

AD HOC COMMITTEE ON HEALTH LITERACY. (1999). Health Literacy: Report of the Council on Scientific Affairs. *Journal of the American Medical Association, 281*, 552-557.

AUTOR. (2007). Referência oculta para revisão.

AUTOR. (2008). Referência oculta para revisão.

AUTOR. (2009). Referência oculta para revisão.

AUTOR. (2009). Referência oculta para revisão.

CAMPBELL, M., HONESS-MORREALE, L., FARRELL, D., CARBONE, E., & BRASURE, M., A tailored multimedia nutrition education pilot program for low-income women receiving food assistance. *Health Education Research, 14*(2), 257-267, 1999.

DAMÁSIO, M., Tecnologia e educação, Lisboa: Editorial Vega, 2007.

DAVIS, T. C., LONG, S. W., JACKSON, R. H., MAYEAUX, E. J., GEORGE, R. B., MURPHY, P. W., Rapid estimate of adult literacy in medicine: a shortened screening instrument. *Family Medicine, 25*(6), 391-395, 1993.

EICHHORN, K. C., Soliciting and Providing Social Support Over the Internet: An Investigation of Online Eating Disorder Support Groups. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(1), 67-78, 2008.

EYSENBACH, G., What is e-health? *Journal of Medical Internet Research, 3*(2), e20, 2001.

FOX, S., & JONES, S., The Social Life of Health Information, 2009.

GLANZ, K., RIMER, B. K., & LEWIS, F. M. (Eds.), *Health Behavior and Health Education* (3rd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2002.

GLASGOW, R. E., CHRISTIANSEN, S. M., KURZ, D., KING, D. K., WOOLLEY, T., FABER, A. J., Engagement in a Diabetes Self-management Website: Usage Patterns and Generalizability of Program Use. *Journal of Medical Internet Research, 13*(1), 39, 2011.

GUSTAFSON, D. H., MCTAVISH, F., STENGLE, W., BALLARD, D., HAWKINS, R., SHAW, B. R., Use and Impact of eHealth System by Low-income Women With Breast Cancer. *Journal of Health Communication, 10*, 195-218, 2005.

NATIONAL CANCER INSTITUTE, *Making Health Communication Programs Work: A Planner's Guide.* Washington, D.C.: National Institutes of Health, 2004.

NATIONAL CENTER FOR EDUCATION STATISTICS. National Assessment of Adult Literacy, 2003, em http://nces.ed.gov/naal/kf_demographics.asp

NIELSEN-BOHLMAN, L., PANZER, A., & KINDIG, D. (Eds.), *Health Literacy: A Prescription to End Confusion*. Washington, D.C.: National Academy of Sciences, 2004.

PARKER, R. M., BAKER, D. W., WILLIAMS, M. V., & NURSS, J. R., The Test of Functional Health Literacy in Adults: a new instrument for measuring patients' literacy skills. *J Gen Intern Med, 10*(10), 537-541, 1995.

TREMAYNE, M., & DUNWOODY, S., Interactivity, information processing, and learning from the World Wide Web. *Science Communication, 23*(2), 111-134, 2001.

U.S. DEPARTMENT AD HOC COMMITTEE ON HEALTH LITERACYOF HEALTH AND HUMAN SERVICES. (2011). Health People 2020 - Improving the Health of Americans Recolhido a 21 de março de 2011, em http://www.healthypeople.gov/2020/default.aspx

WEISS, B. D., MAYS, M. Z., MARTZ, W., CASTRO, K. M., DEWALT, D. A., PIGNONE, M. P., Quick Assessment of Literacy in Primary Care: The Newest Vital Sign. *Annals of Family Medicine, 3*(6), 514-522, 2005.

Ciência 2.0 : Desafios para a Construção do Conhecimento com Uso das Ferramentas Digitais[1]

Juliana Miura[2]

José Azevedo[3]

Resumo: A exploração das ferramentas digitais de comunicação, que institui a colaboração e a criação coletiva, leva ao surgimento de um movimento chamado da Ciência 2.0, onde as investigações passam a receber contribuições de diversas partes do mundo, de outros cientistas ou mesmo de leigos, ampliando a possibilidade de diálogo para a produção de novos conhecimentos. Para traçar um panorama da Ciência 2.0 em Portugal, foram avaliados 25 laboratórios associados, por meio da exploração de seus websites e questionários para complementar as informações, para saber como eles estão se inserindo neste contexto e os patamares de interação e participação que proporcionam ao público, de acordo com os conceitos relacionados à cultura da convergência, apresentados pelo autor Henry Jenkins. Ao final, dois quadros apresentam um resumo das ferramentas de comunicação utilizadas e o patamar alcançado dentro dos conceitos da cultura da convergência.

Palavras-chave: Ciência 2.0; Cultura da Convergência; Inteligência Coletiva; Colaboração.

Abstract: The exploration of digital communication tools, which established the collaboration and the collective creation, gives rise to a movement called Science 2.0, where investigations receive contributions from several parts of the world, from others scientists or even not expert people, increasing the possibility of dialogue for the production of new knowledge. In order to draw the panorama of Science 2.0 in Portugal, 25 associated laboratories were evaluated, through the analysis of their websites and questionnaires. The main objectives were to understand how these laboratories insert themselves in this context and what are the levels of interaction and participation with the public, according to concepts related to convergence culture, presented by Henry Jenkins. Finally, two tables present a summary of communication tools used and the level reached within the concepts of convergence culture.

Key-Words: Science2.0; Convergence Culture; Collective Intelligence; Colaboration.

Introdução

A Web 2.0 traz consigo mais espaço para interação e compartilhamento de informações, quebrando as barreiras do espaço, do tempo e também da especialização de quem participa da comunicação, dando a profissionais e não especialistas as mesmas oportunidades de conversação.

[1] Trabalho apresentado no GT 11 – Comunicação Multimédia – do VII Congresso Sopcom, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011.

[2] Mestranda em Multimédia, Universidade do Porto; jornalista, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa. jumiura@gmail.com

[3] Professor Associado, Faculdade de Letras Universidade do Porto; Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação – Cetac Media. azevedo@letras.up.pt

As principais indagações se voltam para os instrumentos que permitem a partilha de saberes ou estabelecem outros padrões de sociabilidade quando a Internet passa a ser o centro de um novo paradigma tecnológico, promovendo a globalização e a convergência e, portanto, uma comunicação em escala global, estabelecida por redes infoeletrônicas, satélites e fibras óticas, capazes de interligar povos, países, culturas e economias.

A apropriação das ferramentas digitais de comunicação iniciou ainda um movimento que está sendo chamado de Ciência 2.0, onde pesquisadores e instituições de investigação abrem seus estudos para receberem críticas, sugestões e contribuições de outros. Esse diálogo, ampliado entre pares e o público geral, é capaz de gerar novos conhecimentos e aumentar a produtividade do setor, acredita Waldrop (2008).

Para investigar o leque de opções que se abre para os profissionais ligados à ciência e conhecer a situação da Ciência 2.0 em Portugal, este trabalho propõe-se a analisar os 25 Laboratórios Associados ligados à Fundação para a Ciência e a Tecnologia – FCT, orgão de formento do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, em busca de respostas sobre como a Web 2.0 está alterando a forma de produzir, desenvolver e comunicar a ciência.

O estudo se refere aos recursos que estão sendo incorporados nos processos de comunicação dessas instituições com seus públicos. A análise dos websites dos Laboratórios Associados, seguidos de questionários enviados a cada um deles, possibilita a identificação do estádio de comunicação e participação alcançada.

A Construção da Ciência 2.0

O movimento do acesso aberto, iniciado pelos *softwares*, representa um novo modelo de produção de produtos e de conhecimento, proporcionado pelas facilidades de comunicação e interação da Web. Nesse contexto, não se excluem as alterações em campos mais específicos, como o das artes, o do entretenimento e o da ciência.

Com caminhos mais amplos que levam à cooperação, as pessoas passam a explorar os diversos espaços de comunicação e a se expressarem sobre os mais variados assuntos, desenvolvendo habilidades a partir das ferramentas cognitivas e transformando as antigas estruturas sociais para estabelecer novos modelos de produção.

Especificamente sobre o campo científico, essas mudanças envolvem outras questões, como as referentes à propriedade intelectual e ao seu *modus operandi*. Assim

sendo, o que se percebe é que os pesquisadores apresentam mais restrições para se lançarem na cultura da convergência.

Ainda assim, um pequeno grupo começa a apresentar seus trabalhos ao público em *blogs*, *wikis* e redes sociais, instaurando uma Ciência 2.0. O que se espera é que os estudos, passando pelo crivo de milhares de pessoas, possam avançar em um ritmo mais acelerado do que o conseguido pelo modelo tradicional da ciência, ao explorar uma rica possibilidade de diálogo para geração de conhecimentos.

Assim, se antes, os cientistas produziam seus estudos em salas fechadas, em pequenos grupos, hoje pode-se contar com a participação e a colaboração de milhares de pessoas.

No mundo atual, os pesquisadores têm possibilidades de atuar em conjunto com pessoas de diferentes áreas e mesmo com outras sem formação em ciência, adotando dinâmicas diferenciadas que surgem e têm ganhado espaço nos processos científicos. Isso significa que a participação dos cidadãos nas questões de ciência e tecnologia deixa de ser restrita aos canais institucionalizados, com os tradicionais espaços para registros de sugestões, dúvidas, reclamações ou de qualquer outra manifestação, para atingir um patamar de protagonismo.

Ao proporcionar estímulos à troca de ideias, a conversas criativas e a conexões não previstas, os cientistas podem aprender com pessoas detentoras de conhecimentos complementares aos seus, sendo possível levar as discussões para direções que não teriam sido consideradas e com chances de que a proposta original seja melhorada rapidamente por muitas mentes, o que pode resultar na expansão do leque de questões que pode ser resolvidas.

O novo modo de produção da ciência passa a ser caracterizado por sua multidisciplinaridade, organização não hierárquica, heterogeneidade e diversidade de profissionais, além de ser reflexivo socialmente responsável.

A ampliação da interatividade e da participação e a instantaneidade de *feedbacks*, relacionados à discussão de metodologias, a protocolos experimentais e a resultados preliminares, trazem em si um potencial para acelerar os avanços científicos, uma vez que se entende que essas mudanças que se desenham para o cenário comunicacional se refletem em todas as outras áreas do conhecimento.

A Cultura da Convergência e a Comunicação da Ciência

Segundo Henry Jenkins (2009), a convergência define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais e se deve ao fluxo de conteúdos por variados suportes de mídia. Refere-se a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente.

Há três conceitos-chaves a partir dos quais se dá a cultura da convergência: convergência dos meios, com uso de múltiplas plataformas de comunicação; cultura participativa, relacionada ao envolvimento das pessoas para geração de informações; inteligência coletiva, que se dá pela combinação da expertise das pessoas para gerar conhecimento que não poderia ser alcançado individualmente.

O setor do entretenimento foi o primeiro a explorar as possibilidades da cultura da convergência. Fãs se viram diante da perspectiva de interagir entre si sobre seus programas favoritos e ainda de interferir nos rumos que diretores definiam para séries e seus personagens, mostrando que as multidões, espalhadas por diferentes partes do globo, mas com afinidades comuns, podem alterar o rumo dos programas culturais. Mas não só isso. Podem interferir e alterar profundamente todas as outras áreas, inclusive a ciência, ao se prontificarem, por exemplo, a coletar dados sobre caracóis ou classificar imagens de galáxias, no programa *Evolution MegaLab* e no *Zooniverse*, respectivamente, em proporções jamais possíveis aos pequenos grupos de cientistas.

Discussões surgem em torno dos atuais modelos de distribuição, dos processos de produção e de divulgação dos resultados e do ritmo de evolução de diversas disciplinas. É exatamente quando profissionais e não especialistas passam a compartilhar espaços e experiências para a construção do conhecimento, com uso das ferramentas de tecnologia e informação, que se tem a cultura da convergência atuando sobre o campo científico, modificando seu ambiente, definindo novos paradigmas, desconstruindo e reconstruindo mecanismos antes fortemente estabelecidos e exigindo que instituições de pesquisa repensem seu modelo de produção, seus objetivos e estratégias.

O panorama da Ciência 2.0 em Portugal

Saindo de experiências individuais de cientistas que estão se lançando no mundo virtual para desenvolverem e divulgarem seus trabalhos, parte-se para o entendimento do cenário da Ciência 2.0 em Portugal. Para viabilizar esse estudo, optou-se pela análise

dos Laboratórios Associados portugueses, por esses possuírem maiores recursos e estruturas.

A primeira etapa consistiu na exploração de seus websites, a fim de identificar os recursos digitais que estão sendo adotados para estabelecer comunicação com seus públicos e se estão possibilitando a participação desses mesmos públicos nos processos da ciência.

Em uma segunda etapa, foram enviados questionários personalizados aos 25 laboratórios, já com a identificação das ferramentas digitais utilizadas, segundo indicação da exploração de seu website, entre elas: *blog*, fórum, *Facebook*, *Twitter*, *podcast*, canal próprio no *YouTube*, sistema *wiki*, sistema colaborativo e outros.

A apresentação dos resultados engloba pequena descrição da organização e de sua missão, seguidas de análise das ferramentas da Web 2.0 em uso, e compiladas em duas tabelas, para facilitar a visualização dos dados obtidos. A Tabela 1 indica os recursos digitais em uso e a Tabela 2, o patamar alcançado por cada instituição na cultura da convergência: multiplataforma[4]; cultura participativa; inteligência coletiva.

- Centro de Estudos Sociais – CES

Com sede em Coimbra e uma delegação em Lisboa, o CES mantém página no *Facebook* com 1.316 fãs. A atualização é freqüente, com informações sobre eventos, ciclos de cinema e formações, principalmente.

No *Twitter*, mantém 435 seguidores. A ênfase também é a divulgação de eventos, como seminários, conferências, cursos e outros, com link para a informação completa na página do CES.

O Podcast do CES disponibiliza programas de rádio descarregáveis, relacionados com sua agenda de investigação, contendo seis arquivos, entre entrevistas a cientistas do próprio CES e de outras instituições.

No site do CES, há ainda o Observatório de Práticas de Participação – OPP-Povos, que oferece acesso a recursos pedagógicos, como jogos, manuais e

[4] O primeiro estádio definido por Henry Jenkins é a "convergência dos meios", onde cada mídia é utilizada de forma complementar e integrada a outras, para enriquecer a experiência do público. Como nos casos observados, há uso de várias plataformas de mídia, no entanto, sem essa integração e complementaridade, optou-se por denominar esse estádio de "multiplataforma", quando há a adoção de 3 ou mais mídias.

metodologias. Também convida as pessoas a enviarem documentos, como textos, artigos, imagens, vídeos, entrevistas, que ficarão disponíveis em seu site. No entanto, foi recentemente fundido com o Observatório dos Poderes Locais e está em fase de criação de uma nova plataforma de gestão de envio de contribuições, segundo informações de Alexandra Pereira, coordenadora do Gabinete de Eventos, Comunicação e Imagem do CES.

Em resposta ao questionário enviado à instituição, foram apontados canais no *YouTube* e presença no iTunes University, sistema de distribuição de arquivos com conteúdos educativos em diversos formatos – vídeos, áudios e texto. A busca no iTunes Store indicou treze arquivos do CES, no formato vídeo ou *booklet* (arquivos em PDF), todos com acesso livre.

O canal do *YouTube* do CES contém quatro temas, que são eventos divididos em pequenas partes: Programa Extra – classe 22; Re-invenção da emancipação social; Uma história portuguesa numa aldeia do Ribatejo; Poesia da Guerra Colonial, com 2, 30, 13 e 30 vídeos, respectivamente.

- Centro de Fusão Nuclear – CFN

O CFN é o responsável pela participação portuguesa no programa European Atomic Energy Community – Euratom, na área de fusão nuclear controlada. Em resposta ao questionário enviado ao CFN, o investigador responsável por imagem e comunicação pública, Gonçalo Figueira, indicou a página no *Facebook* do Instituto de Plasmas e Fusão Nuclear – IPFN, do qual o centro é um dos componentes, junto com o Centro de Física de Plasmas. A página conta com 106 fãs e o mural tem atualização irregular, com publicação de notícias relacionadas ao IPFN, todas elas com links para outros sites, não tratando de assuntos diretamente ligados ao CFN. Não foi identificada interação por meio de comentários.

- Centro de Malária e Outras Doenças Tropicais – CMDT

O CMDT mantém website com espaço para registro, com login e senha, e apresenta o número de pessoas que estão *on-line*. Ao todo, possui 160 membros e

contabiliza 358 conteúdos e 383.533 visualizações de conteúdo. No entanto, ao que parece, o registro é permitido apenas ao público interno.

Entre os recursos utilizados, há o *blog* Hoyo Hoyo a Chókwè, do projeto Tisuna Muzototo, para controle da malária na região do Chókwè, em Moçambique. No entanto, há apenas uma publicação, com apresentação do projeto.

- Centro de Neurociências e Biologia Celular – CNC

Sobre o centro, não há indicações de utilização de recursos da Web 2.0 em seu site. No entanto, Maria Teresa Girão da Cruz, Science Communication Officer do CNC, aponta a participação do centro na plataforma de computação voluntária Ibercivis, para aproveitamento de recursos computacionais dispersos. Trata-se de uma iniciativa para utilizar capacidade de cálculo de computadores de voluntários em momentos de inatividade.

A Ibercivis foi lançada em 2008 na Espanha e em 2009 em Portugal. Os computadores ligados aos projetos fazem cálculos e enviam os resultados para um servidor, para serem analisados pelos pesquisadores. Entre os vários projetos alojados no Ibercivis, o Amiloide, para análise de compostos de potenciais fármacos para uso em doenças neurodegenerativas, de responsabilidade do CNC, foi o que mais utilizou recursos computacionais. Em aproximadamente 16 meses, utilizando o tempo parcial dos computadores dos voluntários, foram testados mais de 2,3 milhões de compostos em 3 configurações-alvo, o que resulta em cerca 7 milhões de ensaios, num tempo de CPU da ordem de oito 8 de horas. Se o trabalho fosse executado por um único computador pessoal comum, em uso permanente, seriam necessários 455 anos.

- Centro Interdisciplinar de Investigação Marinha e Ambiental – Cimar

Por meio do laboratório Biodiversity of Aquatic Ecosystems, é desenvolvido o Programa Escolar de Monitorização da Biodiversidade Intertidal e Divulgação Científica – MoBIDiC, que trabalha com escolas para a recolha de dados de vida marinha nas praias rochosas de Portugal.

Alunos e professores participam do levantamento da fauna e flora existente em praias, com identificação e quantificação das espécies mais características de cada local.

Os dados recolhidos em cada saída de campo, explica Emilia Afonso, assessora de Direcção e Relações Públicas do Ciimar, são introduzidos em uma base de dados *on-line*, disponível para todos os participantes do projeto pela página na internet. Nessa página, os alunos podem registrar dados, fazer comparações com os dados obtidos em campanhas anteriores, bem como com os introduzidos por alunos de outras comunidades nacionais e internacionais participantes do projeto. A página também disponibiliza fórum onde os alunos podem interagir com a comunidade estudantil e científica.

- Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores: Investigação e Desenvolvimento em Lisboa – Inesc-ID

O Inesc-ID mantém contas no *Facebook*, *Twitter* e um canal no *YouTube*. A conta do *Twitter* tem apenas 7 mensagens, das quais 5 contêm link para o site, e mantém 7 seguidores.

No *Facebook*, a página conta com 161 fãs. A atualização é frequente e o principal tipo de atividade é a criação de páginas de eventos. Em 2001, de janeiro a maio, foram criados 25 eventos. Contém também álbuns de fotos de eventos realizados pelo instituto.

O canal no *YouTube* foi criado em março de 2009 e possui 16 vídeos – entre entrevistas divulgadas na mídia, um sistema interativo para viagens virtuais a Cascais, material sobre os projetos do instituto, cobertura de eventos. Conta com 60 pessoas inscritas e 4.656 visualizações.

Neste caso, o uso das mídias sociais tem como objetivos principais a divulgação das atividades do instituto, a promoção da imagem institucional e a comunicação com o público em geral, conforme explica a assessora de Direção do Inesc-ID, Aurélia Constantino.

- Instituto de Biologia Molecular e Celular - IBMC

O IBMC mantém o projeto *e-drogas*. Além de informações científicas sobre drogas e seus efeitos, apresentadas de forma lúdica e jovial, oferece jogo e o quiz

Ecstasy, *blog* e perfil no *Facebook*, com 1.831 amigos. No entanto, há poucas entradas no mural e a atualização não é constante.

O *blog* foi criado em dezembro de 2009 e a última publicação foi feita em fevereiro de 2011. Entre os poucos comentários, em relação à publicação de 3 de agosto de 2010, intitulado *special-k*, o leitor Junior fala a respeito de seu *blog*, onde conta experiências com o uso de drogas, sugerindo sua leitura. Em outro, de 10 de outubro de 2009, a leitora Tais pergunta a respeito dos efeitos do uso do *Ecstasy* durante a gravidez. Não houve resposta por parte do projeto a nenhum dos comentários.

O *e-drogas* conta ainda com canal no *YouTube*, com 30 vídeos, 32 inscritos e 21.623 visualizações do material. Dos 6 vídeos que receberam comentários, apenas 1 – *Todas as drogas causam dependência*, de 30 de outubro de 2009 – recebeu resposta da equipe do projeto. Outro – *O consumo de cannabis durante a gravidez pode afectar o feto?*, de 3 de julho de 2010 – recebeu comentário de pessoas que se identificaram como bioquímicos da Universidade Complutense da Espanha, sobre a relação entre consumo de drogas e câncer.

Além do *e-drogas*, há outros websites criados para projetos ou eventos específicos, que estão direcionados para não cientistas e que permitem sua participação, como o site do hYbrid, onde os usuários podem registrar-se para receber newsletter e deixar comentários, explica Anabela Nunes, técnica de comunicação do IBMC.

O instituto mantém página no *Facebook* com 1.902 fãs, atualização bastante frequente, com informações sobre eventos, álbuns de fotos e alguns vídeos.

No *Twitter*, há 186 *tweets*, 132 seguidores, que acompanham mensagens em inglês sobre eventos diversos.

O canal no *YouTube* tem 14 vídeos, 4 inscritos e 2.136 visualizações. Não há comentários relacionados aos vídeos.

Sobre a participação da instituição nas redes sociais, Nunes fala sobre seus objetivos e dificuldades:

> A criação de páginas da instituição nas redes sociais tem dois objectivos fundamentais: dar a conhecer o que faz o instituto à população e estabelecer uma maior relação dos funcionários com a instituição e potenciar a identificação com a instituição.
> A rede de seguidores tem-se alargado e, às pessoas que trabalham ou trabalharam no instituto, juntaram-se pessoas de dentro do meio (da ciência) que trabalham noutras instituições, em Portugal e no estrangeiro[...]. No entanto, passar para o

> cidadão comum, sem qualquer interesse em ciência, tem sido um pouco mais difícil (entrevista fornecida à autora).

- Instituto de Ciências Sociais – ICS

As sociedades contemporâneas são os objetos de estudo do ICS, que utiliza como recursos participativos, contas no *Facebook* e no *Twitter* e um sistema colaborativo chamado Ecoline.

No *Facebook*, o ICS mantém uma página com 1.196 fãs que visualizam fotos, vídeos e informações atualizadas frequentemente, que tratam em geral de eventos, entre colóquios, seminários, conferências, lançamento de livros.

Já a conta do *Twitter* tem 262 *tweets* e 25 seguidores e também é usada para divulgação de eventos e notícias, basicamente. Quase todas as mensagens estão incompletas por não caberem no espaço de 140 caracteres definido pela ferramenta e remetem a outra página, onde o texto pode ser lido por completo, o que mostra uma falta de adaptação às características da ferramenta.

O canal no *YouTube* possui três vídeos: Reportagem da TVI – Homenagem a Manuel Villaverde Cabral, com 60 visualizações; Apresentação ICS, 165 visualizações; Natalidade, 21.

David Mota, integrante da equipe de comunicação do ICS, diz que, relativamente ao *Facebook, Twitter* e *YouTube*, essas plataformas são utilizadas com a perspectiva de captar o mundo acadêmico e o público em geral, em complemento à área de eventos do site do instituto.

O Observatório de Ambiente e Sociedade – Observa desenvolve o projeto Ecoline – Conhecer mais para mudar melhor, que tem como objetivos fornecer aos cidadãos informações sobre ambiente, para possibilitar o envolvimento dos cidadãos nas questões ambientais, potencializando sua participação pública.

O Ecoline é uma plataforma multimídia que disponibiliza dados sobre a evolução da percepção das questões ambientais pela sociedade portuguesa ao longo do século 20, uma das mais longas séries de dados nacionais e internacionais disponíveis online, entre notícias, documentos, dados estatísticos e de resultados de estudos.

- Instituto de Engenharia de Sistema e Computadores do Porto – Inesc Porto

O Inesc Porto mantém página no *Facebook* com 440 fãs, onde divulga suas atividades e notícias sobre o instituto, constantemente atualizadas. Também utiliza notas – 30 ao todo –, fotos e vídeos para complementar as informações.

Na conta do *Twitter*, há 156 *tweets* e 141 seguidores. As notas levam a links da página do *Facebook* ou ao site do Inesc Porto.

Além das mídias sociais, utiliza a intranet e o BIP – Boletim Inesc Porto, segundo informações de Sandra Pinto, responsável pelo Serviço de Comunicação do instituto:

> Estas plataformas permitem-nos incentivar o diálogo entre investigadores do Inesco Porto LA, para promover a imagem da nossa instituição, fomentar a criação de contactos com o exterior e melhorar a comunicação, não apenas dentro do Laboratório Associado, mas também com todos aqueles que mostrem interesse pela nossa atividade (entrevista fornecida à autora).

- Instituto de Medicina Molecular – IMM

O instituto utiliza página do *Facebook*, que contém praticamente as mesmas informações publicadas no *Twitter*: eventos, atividades do instituto, notícias, entre outras. A conta do *Twitter* tem 85 publicações e 78 seguidores que acompanham mensagens relacionadas à área de saúde, em sua maioria, acompanhadas de link.

Com 1.246 fãs, utiliza fotos e imagens, notas e ainda recursos próprios do *Facebook*, como uma aba com página destinada à divulgação do projeto *Pedalar contra o Cancro*, com 1.200 fãs, e o aplicativo *PicBadges*, adicionados por 49 pessoas, para que os usuários possam indicar que apóiam o projeto. Também possui conta no LinkedIn.

- Instituto de Sistemas e Robótica – Lisboa – ISR-Lisboa

A plataforma ISR Wiki é usada pelo instituto para organização e divulgação de informações relacionadas às suas atividades. Ao todo, são 174 páginas de conteúdo publicadas. Em 26 de maio de 2011, haviam sido registradas 41.221 visualizações e 3.962 edições das páginas.

Segundo informações de Rodrigo Ventura, professor auxiliar do IST, além do sistema *wiki*, *blog* para divulgação científica, fórum de uso interno para comunicação entre membros dos projetos e canais no *YouTube* são ferramentas utilizadas pelos investigadores do ISR-Lisboa, não de forma institucionalizadas, além de sistema para partilha de ficheiros entre os investigadores.

O *blog*, alojado no site do jornal Expresso, intitulado Robotizando, que se propõe a ser o *blog* da robótica em Portugal e seu conteúdo é de responsabilidade da Sociedade Portuguesa de Robótica. Apenas seis publicações receberam comentários, sem respostas ou réplicas por parte dos autores.

Ventura também indicou dois canais no *YouTube*, para divulgação de demos e robôs. O canal rventura73 tem 16 vídeos e 16 inscritos e o VisLabTube mantém cinco vídeos e quatro inscritos.

- Instituto de Tecnologia Química e Biológica – ITQB

No *Facebook*, a página do instituto conta com 681 fãs e as publicações são principalmente sobre bolsas de investigação e eventos, publicação de vídeos e de álbum de fotos.

Essa mídia social é utilizada para fazer chegar a informação a outros investigadores, a potenciais alunos e, de alguma forma, ao público interessado em ciência, explica Ana Sanchez, Communication & Science Outreach do ITQB:

> Pretendemos, essencialmente, chamar a atenção para eventos a decorrer no instituto, divulgar oportunidades de formação ou de bolsas de investigação e disseminar os principais projectos de investigação em curso. Neste momento, consideramos que nossos objectivos para esta ferramenta estão a ser alcançados. A página no *Facebook* foi aberta no ano passado [2010] e o número de fãs tem vindo a aumentar progressivamente, sendo já uma das principais portas de entrada do site do ITQB a partir do exterior (entrevista fornecida à autora).

Já o canal do *YouTube* foi criado para reunir vídeos institucionais. Dos vinte vídeos disponíveis, com exceção de Nova Identidade Visual ITQB 2011, todos os demais são notícias divulgadas pelos canais televisivos de Portugal. Não foi constatado nenhum comentário.

- Laboratório de Instrumentação e Física Experimental de Partículas – LIP

O laboratório utiliza dois sistemas *wiki* – Wiki CC e Wiki LIP Users. O primeiro é uma ferramenta interna, que permite os membros do LIP terem acesso à informação restrita. Já o segundo é parcialmente restrito, tendo alguns artigos privados e outros totalmente públicos, sem qualquer tipo de restrição, explica Hugo Gomes, webmaster da instituição. Os conteúdos estão divididos nos seguintes temas: computação, formações LIP, boas práticas, manual – vídeo conferência, plataforma de materiais/missões.

Gomes informa que o laboratório utiliza um *blog*, majoritariamente, para troca de informações entre estudantes e professores/investigadores, além de plataformas que permitem que os estudantes mantenham contato com os professores, em fóruns referentes às cadeiras das quais participam.

- Laboratório de Processos de Separação e Reação – LSRE

O laboratório mantém conta no *Facebook* desde março de 2010, tendo quatro administradores que publicam, em seu mural, notícias, eventos e outros assuntos relacionados às atividades do LSRE. Há publicações feitas por outras pessoas, sobre assuntos relacionados à ciência, em geral. A atualização é pouco constante. Ao todo, possui 27 publicações desde a criação da conta. Há cinco fotos em seu álbum e indicação de participação em três eventos.

Nuno Lourenço, responsável pela manutenção do sistema de informação interno do LSRE, explica o entendimento da interação para o laboratório:

> O LSRE está consciente que a atualização e a interação com os visitantes é fulcral para a disseminação de suas atividades junto às comunidades acadêmica, científica e do público em geral. Assim sendo, em um horizonte temporal relativamente curto, estão previstas atualizações à atual plataforma que dá suporte ao website, de forma a torná-lo mais flexível e em linha com a tecnologia atual, o que facilitará a integração dos serviços, se forem considerados úteis ao propósito do website (entrevista fornecida à autora).

Dos 25 laboratórios associados de Portugal, onze não utilizam ferramentas da Web 2.0 para comunicação com seus públicos ou entre pares, como indicou a análise de seus websites e confirmados, em alguns casos, pelas respostas aos questionários. São eles: Centro de Biotecnologia e Química Fina – CBQF; Centro de Estudos do Ambiente e do Mar – Cesam; Centro de Investigação em Materiais Cerâmicos e Compósitos – Ciceco; Instituto Dom Luiz – IDL; Instituto de Biologia e Bioengenharia – IBB; Instituto de Nanoestruturas, Nanomodelação e Nanofabricação – I3N; Instituto de

Nanotecnologias – IN; Instituto de Patologia e Imunologia da Universidade do Porto – Ipatimup; Instituto de Telecomunicações – IT; Laboratório Associado de Energia, Transporte e Aeronáutica – Laeta; Laboratório Associado para a Química Verde – Tecnologias e Processos Limpos – Requimte.

No entanto, o CBQF utiliza uma plataforma de trabalho colaborativo, o Moodle, restrito aos grupos de trabalho da Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, para troca de informações sobre os diversos projetos da instituição. Em relação ao Cesam, informações de sua gestora de ciência, Ana Sofia Santiago, confirmam que o centro optou por ter apenas página na Web, já que esta tem elevada funcionalidade, sendo bastante usada por seus investigadores para divulgação das informações mais importantes. O I3N não utiliza as ferramentas da Web 2.0 e não há prevista para utilização futura.

Já o IT diz que, até o momento, o instituto não aderiu institucionalmente às ferramentas referidas neste estudo, segundo informações de Pedro Silva, technical officer, que completa dizendo que, apesar disso, grande parte das ferramentas mencionadas é utilizada com regularidade por alguns grupos de investigação internos, à qual a gestão do IT não tem indicação precisa das atividades dos grupos neste nível.

O Laeta não possui um website próprio e suas ações divulgadas no site do Institute of Mechanical Engineering – IDMEC/IST, instituição que lidera a pesquisa do laboratório. Sendo assim, não utiliza nenhuma das ferramentas componentes deste estudo, conforme informações do professor Mário Costa, investigador do laboratório.

Para finalizar a discussão a respeito dos recursos utilizados pelos laboratórios associados de Portugal, as informações encontradas em seus sites e as fornecidas pelas suas equipes encontram-se resumidas na tabela I. Das opções originais, foi retirado fórum, já que duas das instituições em estudo disseram adotar essa ferramenta – LIP e ISR –, no entanto, apenas internamente. Uma segunda tabela aponta a dimensão da cultura da convergência em que as instituições se enquadram, de acordo com os recursos digitais adotados.

Tabela I - Uso das ferramentas da Web 2.0 pelos laboratórios associados de Portugal

	Blog	***Facebook***	***Twitter***	***Podcast***	***YouTube***[5]	***Wiki***	**Sistema colaborativo**
CBQF							X
CESAM							
CES		X	X	X	X		X
CFN		X					
CICECO							X
CMDT	X						
CNC							X
CIMAR	X						X
INESC-ID		X	X		X		
IDL							
IBMC	X	X	X		X		
IBB							
ICS		X	X		X		X
INESC Porto		X	X				

[5] Refere-se às instituições que possuem canais próprios no site do *YouTube*.

IMM		X	X				
I3N							
IN							
Ipatimup							
ISR-Lisboa	X				X	X	X
ITQB		X			X		
IT							
Laeta							
Requimte							
LIP	X					X	X
LSRE		X					

Tabela IV – Perspectivas adotadas pelos laboratórios associados de Portugal no contexto da convergência cultural

	Multiplataforma	**Cultura participativa**	**Inteligência coletiva**
CBQF			
Cesam			
CES	X	X	

CFN			
Ciceco			
CMDT[6]			
CNC		X	
Cimar		X	
Inesc-ID	X		
IDL			
IBMC	X		
IBB			
ICS	X		
Inesc Porto			
IMM			
I3N			
IN			
Ipatimup			
ISR-Lisboa	X		X

[6] Como no caso do Ibict, o CMDT, apesar de possuir o *blog* Hoyo Hoyo a Chókwè, não foi incluído no estágio Cultura Participativa por conter apenas uma publicação sem comentários.

ITQB			
IT			
Laeta			
Requimte			
LIP			X
LSRE			

Conclusão

Após análise dos websites dos 25 Laboratórios Associados e das respostas recebidas por 68% deles, identificou-se que 5 estão no estádio da multiplataforma, com uso de pelo menos 3 plataformas digitais; 3 aproveitam-se da cultura participativa para o desenvolvimento de seus projetos de investigação; 2 fazem uso da inteligência das multidões para alavancar seus trabalhos, sobretudo com uso da ferramenta *wiki*; 17 laboratórios ainda não adotaram as perspectivas apontadas por Jenkins, como indicado na tabela II.

A partir das informações recolhidas, pode-se concluir que as instituições científicas estão começando a entender as ferramentas digitais de comunicação como elementos que podem elevar a eficiência da divulgação de seus trabalhos, em um primeiro momento, e a se lançar na era da cultura da convergência para potencializar os projetos de investigação. Alguns estão experimentando suas possibilidades, outros estão buscando adaptar-se estruturalmente para adotá-las, enquanto outro grupo não pretende utilizá-las neste momento.

Diante de outras experiências que estão sendo desenvolvidas no mundo no âmbito da Ciência 2.0, para aproveitar de forma eficiente o poder da colaboração e a inteligência coletiva, pode-se dizer que Portugal está iniciando este caminho e apresenta algumas experiências com propostas interessantes, com destaque para o Ibercivis, do CNC, o Ecoline, do ICS, o MoBIDiC, do Cimar, e o projeto e-drogas, do IBMC, dentre

os expostos neste trabalho, que têm potencial para interação e participação de seus públicos e que têm apresentado resultados relevantes para a pesquisa nacional.

Referências bibliográficas

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009. 2ª ed.

WALDROP, Mitchell. Science 2.0: Great New Tool, or Great Risk? In: Scientifc American, jan. 9, 2008. Disponível em: http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=science-2-point-0-great-new-tool-or-great-risk.

Novos desafios para o Ciberjornalismo
Temos modelo de negócio para os media digitais?[1]

Irene leite [2]

Resumo: A Multimédia hoje em dia é um dos pontos-chave (se não o principal) para a renovação do jornalismo. Saber trabalhar com as diferentes componentes (imagem, áudio, vídeo, gráficos, animações) é saber informar de uma forma enriquecida, directa e muito viva. As redes sociais, nomeadamente o facebook e o twitter, revelam-se fortes aliados na comunicação e *engagement* com a audiência. Fala-se inclusive do termo **community host.** ***The job of engaging with those formerly known as "the audience" is in some ways becoming a new online "beat" [1].*** Torna-se importante reflectir sobre este contexto de mudança, que em relação aos media desencadeia novas questões sobre os modelos de negócio, o público, os agentes em campo e o próprio news gathering. Novo paradigma?

Palavras-chave: *Ciberjornalismo, Redes sociais, Internet, Community Host, Crowdfunding*

[1]Community Host: An Emerging Newsroom 'Beat' Without a Guid http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102521/Community-Host-An-Emerging-Newsroom-Beat-Without-a-Guide.aspx, accessed at November 12th

Abstract: Multimedia nowadays is one of the keypoints (the main one?) to a new way of journalism, close to readers. Know how to work with different components (images, audio, video, graphics, animations) is be able to inform in a enriched and direct way. Social networks, including Facebook and Twitter, turn out to be strong allies in communication and engagement with the audience. There is talk even of the term community host: **The job of engaging with those formerly known as "the audience" is in some ways becoming a new online "beat" [1]** It is important to reflect on this changing environment, which brings questions about the new business models to digital media, the public, field agents and news gathering. New model?

Keywords: *Cyberjournalism, Social Networks, Internet, Community Host, Crowdfunding*

[1]Community Host: An Emerging Newsroom 'Beat' Without a Guid http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102521/Community-Host-An-Emerging-Newsroom-Beat-Without-a-Guide.aspx, acedido a 12 de Novembro

Introdução

Journalism on digital networks, and specifically on Internet, is a relatively recent phenomenon, whose spread began in approximately 1994, in parallel to that of the World Wide Web. Study of this new communicative phenomenon began simultaneously in several countries. This, in its turn, was helped by the new possibilities for communication amongst academics - electronic mail, predating the WWW, was, and is, one of the most widely used tools of the university community. The spread of these new forms of global communication helped to raise mutual awareness between research groups, making it possible to form increasingly broad and cohesive net - works.
(Palacios, Marcos, Noci, Diaz:11)

[1] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Multimédia do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Irene Leite, Mestranda em Multimédia na Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, somaletra@gmail.com

A Multimédia nos dias de hoje é um dos pontos-chave (se não o principal) para a renovação do jornalismo. Saber trabalhar com as diferentes componentes (imagem, áudio, vídeo, gráficos, animações) é saber informar de uma forma enriquecida, directa e muito viva.

A cada dia que passa, uma nova tecnologia é criada. Falamos de ipod, iphone , ipad, plataformas que permitem aceder à informação a qualquer instante, facto a que os media devem ter cada vez mais atenção.

De facto, a comunicação multimédia, qualquer combinação de dois ou mais meios representados em formato digital suficientemente bem integrados para serem apresentados através de uma interface única ou por um só programa, constitui já uma realidade no ciberjornalismo em Portugal.

> "Por ciberjornalismo deve entender-se, basicamente, o jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações. O ciberjornalismo é ainda definido como sendo produzido mais ou menos exclusivamente para a World Wide Web e pode ser funcionalmente diferenciado de outros géneros de jornalismo pela sua componente tecnológica enquanto factor determinante em termos de uma definição operacional"
> (Bastos, Hélder, 2000:3)

Conceitos como media digital ou ciberjornalista começam a entrar no vocabulário jornalístico e académico.

> "Os ciberjornalistas diferem de outros seus colegas de profissão no sentido em que usam as características particulares da Internet no seu trabalho diário: multimédia, interactividade e hipertexto. O ciberjornalista tem, consequentemente, de tomar decisões sobre qual o formato ou formatos de *media* que melhor se adaptam a uma determinada estória (multimédia), de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas estórias (interactividade), e pensar nas maneiras de relacionar a estória com outras estórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações (hipertexto)
> (Bastos; Hélder, 2000:4)

Por outro lado, "a Internet é um dos instrumentos que vem impulsionando a revolução empreendedora. Não temos dúvidas de que existe um grande número de oportunidades de negócios muito lucrativos na Internet" (in: Negócios via internet=Ideias de Mcluhan+ empreendedorismo, disponível em http://empreendedoreseinovadores.blogspot.com/2011/02/negocios-via-internet-ideias-de-mcluhan.html)

Não esquecer ainda que esta nova onda de empreendimentos não se restringe a "engenheiros criando empresas, mas sim empreendedores em qualquer ramo de

actividade, repensando o seu próprio negócio, em termos da nova tecnologia da informação" (ibidem).

E o jornalismo não foge à regra, com o nascimento de um considerável e variado número de publicações digitais.

Assim, pretendemos reflectir acerca deste contexto em mutação para os mass media na internet. As mudanças sentem-se nos actores, na forma de comunicação com a audiência, bem como no modelo de negócio. Novo paradigma?

O poder das redes sociais

A Web 2.0 revolucionou o relacionamento entre as pessoas no contexto internauta. "O termo "Web 2.0" foi criado pela empresa O'Reilly Media em 2004 e refere-se a uma segunda geração de serviços na Internet com ênfase na colaboração e partilha de informação." (In: O que é a Web 2.0, disponível em http://jpn.icicom.up.pt/2007/01/05/o_que_e_a_web_20.html).

De facto, este fenómeno, também conhecido por Web social, apresenta uma forte característica diferenciadora: "o utilizador deixa de ser um mero receptor para passar a emissor (no YouTube qualquer um pode colocar vídeos na internet). As suas preferências e opiniões passam a ser tidas em conta." (ibidem).

Se em 2007 havia essa consciência, em 2011 é uma realidade que os media devem ter cada vez mais em conta. O mail é imprescindível. Mas não só. Quem consegue viver sem twitter e facebook diariamente? Praticamente ninguém. Os dados não mentem:

> "Milhões de pessoas em todo o mundo usam diariamente as redes sociais para todo o tipo de atividades: partilha de informação, notícias, fotos ou vídeos, para *networking* empresarial, para dar a conhecer uma empresa, um projeto ou iniciativa, privada, pública ou social. E, claro, para relacionamentos pessoais, de maior ou menor duração.
> (in :Redes sociais vieram para ficar? , (in: " aA redes sociais vieram para ficar?, disponível em http://aeiou.expresso.pt/redes-sociais-vieram-para-ficar=f658665)

Com efeito, "as redes sociais continuarão a ser uma plataforma privilegiada para a divulgação dos conteúdos dos media. As novas narrativas que estas redes proporcionam poderão ser exploradas com êxito por aqueles que se prepararem para o desafio". (in: 10 tendências para 2010, disponível em http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=5565) E mais, "todas as grandes empresas,

incluindo as principais de comunicação social, têm hoje canais nas principais redes, criando plataformas multimédia que crescentemente são acedidas fora dos espaços tradicionais, mercê da explosão dos telemóveis de última geração e, mais recentemente, dos *tablets*, a nova gama de computadores ultraportáteis" (ibidem).

Por outro lado, estudos têm demonstrado que as redes sociais podem contribuir para a disseminação da informação, "promoção da interactividade com os leitores, partilha de informação entre os utilizadores e, entre outras vantagens, como fonte de informação jornalística (Bonixe , Luis, Ciberjornalismo: modelo de negócio procura-se. disponível em, Jornalismo & Jornalistas, Jan/Maio 2011, nº 45, p.15 http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/02/JJ-45.pdf)

"A questão reside, porém, em saber de que forma pode o jornalismo retirar proveito destas potencialidades e se, por outro lado, as redes sociais são sinónimo de maior participação por parte dos utilizadores no processo informativo. (ibidem)

De facto, é inegável o crescimento do facebook, que já "tem cerca de 870 milhões de visitantes, cerca de 46 por cento das pessoas que usa a Internet. Algumas partes do site podem ser visitadas mesmo quando não se está registado, o que faz com que o número de visitantes seja superior ao de utilizadores (cerca de 750 milhões) " (in : Facebook atinge um bilião de páginas visitadas, disponível em http://publico.pt/Mundo/facebook-atinge-um-biliao-de-paginas-visitadas_1509208)

É a cibercultura em seu esplendor, como explica o investigador francês Pierre Lévy:

> *A hipótese que levanto é a de que a cibercultura leva a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente." (Levy,Pierre,1999:15)*

Novos media

A internet, com o seu largo espectro de alcance a baixo custo, tem permitido o desenvolvimento de um diversificado conjunto de empreendimentos dos quais o jornalismo não foge à regra.

Apesar do contexto de crise, nunca foi tão fácil criar um media . E a prova desta realidade está no nascimento de um já considerável número de publicações digitais, como o Ponto Alternativo a Rua de Baixo, o Bodyspace, My way , ou a ambiciosa

Punch Magazine. “Queremos ser a Pitchfork portuguesa: um site em quem os leitores podem confiar e onde podem encontrar novas músicas, todos os dias”, explicavam os mentores do projecto em entrevista à Briefing. “A nossa linha editorial vai desde o Pop ao Alternativo, do Indie ao Electrónico, do Lo-Fi às novas tendências”, refere um dos mentores do projecto. “A ideia é falarmos de coisas novas, divertidas e diferentes. Costumamos dizer, entre nós, ‘Nem tão comercial, nem tão alternativo’ em jeito de lema”, conclui João Pacheco

(in: Punch Magazine, Um murro à preguiça, disponível em http://www.briefing.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=13044:punch-magazine-um-murro-a-preguica&catid=70:joomla&Itemid=57).

Apesar de trabalharem com nichos, as publicações (já acolhidas no seio da web 2.0) estão de boa saúde e com interactividade com os leitores, a partir de redes sociais como o facebook.

As rádios online são outro fenómeno: se nos anos 80 tinhamos a explosão das “rádios piratas”, em pleno século XXI temos as rádios “internautas”, não necessariamente piratas e que interagem diariamente com os leitores. São disso exemplo a Rádio Alternativa, a Viva 80, ou a Rádio Amplitude. Regressam, assim, em alternativa aos meios de comunicação tradicionais, numa aposta de conteúdos livre (sobretudo nas rádios) e diversificada

Não esquecer que já começam a surgir apostas para conteúdos em ipad , iphone , evoluções tecnológicas actualmente em voga.

A título de exemplo, o projecto My way lançou recentemente aplicações para iphone e android. “Com um investimento de cerca de 200 mil euros, as novas aplicações, que já estão disponíveis de forma gratuita na *App Store* e no *Android Market*, foram desenvolvidas pela equipa Waymedia com o apoio de uma empresa norte-americana, tendo representado um dos maiores investimentos realizados pela empresa”. (in: My way lança apps para iphone e Android, disponivel em, http://www.briefing.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=11104:myway-lanca-apps-para-iphone-e-android&catid=35:marketing&Itemid=54)

Novas apostas

A Curadoria de Informação

> "The ancient Chinese curse or saying — "May you live in interesting times." — is upon us. We are in the midst of a new revolution fueled by advancements in the Internet and technology. Currently, there is an abundance of information and the size of social interaction has reached a colossal scale. Within a span of just one generation, the availability of information and our access to them has changed dramatically from scarcity to surplus. What humans will do or try to do with such powerful surplus of information will be the main topic of this article. (In: Forecast 2020: web 3.0 and collective intelligence, disponivel em http://glennremoreras.com/2010/07/28/forecast2020/)

De facto, o investigador e docente Salaverria alerta que neste contexto actual o papel do jornalista como interpretante da realidade é cada vez mais importante, sendo " algo que sigue siendo plenamente vigente, y ahora más que nunca. Ante tal polución informativa, si no disponemos de profesionales que nos sepan explicar qué está pasando día a día, minuto a minuto, en muchas casos nos podemos sentir desorientados**".**

(In,"Tendrán éxito los que aporten originalidad", disponivel em http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/09/salaverria-tendran-exito-los-medios-que-aporten-originalidad-el-futuro-de-los-medios.html**)**

> Journalists have been curating content for years. It's always been an integral part of our news gathering.
> We may not have called it curation, but we were doing it all the same. It's in our DNA. Technological advances have simply made the task of finding, storing, enhancing, publishing and sharing valuable news assets easier.
> (in, Content Curation is in the DNA of all Journalists, disponivel em http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/social-networking/636-content-curation-for-journalists)

Novos Modelos de Negócio?

> "The concept of crowdfunding finds its root in the broader concept of crowdsourcing, which uses the crowd to obtain ideas, feedback and solutions in order to develop corporate activities. In the case of crowdfunding, the objective is to collect money for investment; this is generally done by using social networks, in particular through the Internet (Twitter, Facebook, LinkedIn and different other specialized blogs). In other words, instead of raising the money from a very small group of sophisticated investors, the idea of crowdfunding is to obtain it from a large audience (the "crowd"), where each individual will provide a very small amount".
> (Belleflame, et al, 2011:2)

A junção de esforços está também na na base do projecto Punch Magazine. "Para criar a revista recorremos ao *networking*. Numa altura de crise há muita mão-de-obra parada, a querer criar portefólio e gerar mais-valias. Se conhecemos bons designers, bons jornalistas, bons produtores de vídeo e bons gestores, porque não juntar todo este capital humano e criar um projecto sólido e auto-sustentado?",refere ao Briefing João Pacheco.(in: Punch Magazine, Um murro à preguiça, disponível em http://www.briefing.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=13044:punch

-magazine-um-murro-a-preguica&catid=70:joomla&Itemid=57)Trabalho gratuito, será esta a situação dominante, eterna?

A questão é que em cinco anos a internet não tem parado de crescer social e tecnologicamente. Cada vez mais comunicamos seja em pc, mac, iphone, ipod, smartphone. E se em 6 anos a comunicação sofreu uma forte mudança de paradigma (web 2.0), o que acontece mais 6, 10, 15 anos depois? Não sabemos, mas teremos de continuar a acompanhar, a criar, a sobreviver e sobretudo, inovar. Porque se o pc anteriormente era de elite e sobretudo, para académicos, hoje é de todos, e muito provavelmente tal vai acontecer com as mais recentes criações tecnológicas, que em poucos anos serão substituídas por outras mais evoluídas. A "embalagem" altera, mas as funcionalidades base vão tornando-se cada vez mais acessíveis (acesso à internet cada vez mais personalizado e confortável).

Assim, os media têm de adaptar-se a estas novas "casas internautas". E será que projectos em continuo sistema rotativo (e gratuito) vão sobreviver e dar valor a uma determinada marca? Não será melhor preparar um amanhã sustentado, baseado em parcerias, patrocínios e serviços específicos? Impossível não é. Até porque, "Se daqui a cinco anos você estiver no mesmo ramo em que está hoje, seu negócio não existirá mais". A frase destacada por Philip Kotler mostra a urgência por inovação dentro das empresas, além de uma mudança de foco. Mais do que olhar para os clientes, as marcas criativas precisam ver o consumidor como um ser humano. É isso o que propõe o Marketing 3.0, conceito nascido em 2005 na Ásia e explorado no livro Marketing 3.0, um dos mais vendidos em 2010 no Brasil, lançado pela editora Elsevier e escrito por Kotler, em parceria com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. (In: Marketing 3.0 : Maioria das empresas ainda não pratica o Martketing 3.0http://inovacaomarketing.com/2011/10/04/marketing-maioria-das-empresas-ainda-nao-pratica-o-marketing)

"Juntando o benefício mental proposto pelo Marketing 1.0 e a felicidade gerada pelo Marketing 2.0, o Marketing 3.0 quer ir além: as empresas devem entregar amor, fazer as pessoas se sentirem bem emocionalmente e, mais do que isso, olhar para o planeta como um todo" (ibidem).

Um caso de estudo

Som à Letra: Um ciberjornal em construção

A 19 de Setembro de 2009 nascia um ciberjornal cultural, especialmente orientado para a área musical. (cibersomaletra.com) Nos primeiros dois meses os conteúdos foram apresentados e trabalhados sem qualquer auxílio de redes sociais, até ao dia em que se julgou (e muito bem) pertinente criar um facebook para o projecto, que ficou operacional em Novembro. No entanto, a utilização na altura era bastante tímida, com o link de um ou outro post. No entanto, a partir de Janeiro, com outro olhar sobre a ferramenta e das possíveis vantagens que poderia vir a ter no trabalho, e na rede de contactos e novos públicos, a colocação de posts passou a ser regular e num espaço de três meses o Som à Letra começa a criar o seu "microcosmos internauta": centenas de pessoas começaram a seguir o blogspot.

> "Para Pavlik, estas novas possibilidades representam uma transformação fundamental da natureza da narrativa no jornalismo num ambiente electrónico *online*, transformação na qual o autor vê o emergir de uma nova forma de notícias, consubstanciada na expressão «jornalismo contextualizado», a partir da qual distingue cinco dimensões básicas: alcance de modalidades comunicacionais; hipermédia; potenciação do envolvimento das audiências; conteúdo dinâmico; personalização."
> (citado por Bastos, Hélder, 2000: 6)

> No entanto, "James Stovall acrescenta que «nenhum Web site noticioso está ainda perto de utilizar todo o potencial da Web. A capacidade, imediatez, flexibilidade, permanência e interactividade da Web ainda não foi completamente explorada por nenhuma empresa jornalística. Jornais, revistas, estações de rádio e estações de televisão, cuja história e investimentos têm sido feitos noutros produtos, têm sido tímidos na aproximação à Web. No entanto, a força da sua aceitação pelo público como fontes credíveis de notícias e o seu compromisso financeiro com a produção de notícias torna-os os primeiros e mais relevantes protagonistas neste novo campo do jornalismo da web.»
> (citado por Bastos, Hélder, 2000: 7)

De referir ainda que o conceito de "community host" desde logo foi aplicado, isto é o contacto contínuo com os leitores através das redes sociais, tal como acontece com um jornal local em Washington- Explica Natasha Lim que:

> I'm a community host at TBD." That's what I say when people ask what I do. Hearing this, they smile, sort of, and nod their heads, and then they ask again what it is I really do. By now, this routine is all too familiar—but I can appreciate why. Until I started this job, I hadn't heard of a community host either. Unlike the previous positions I've held—reporter, producer, video journalist—this one was unfamiliar, with responsibilities undefined and always evolving.
> (In: Community Host:: Emergin Newsroom "Beat" Without a Guid, disponivel em http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102521/Community-Host-An-Emerging-Newsroom-Beat-Without-a-Guide.aspx)

> "While I don't have a clear definition for my title, in the short time I've been doing it, one thing is certain: What I do is unpredictable and diverse. On any given day I will keep an eye on local bloggers and interact with the community via social media. I stay on top of local news by relying on a combination of traditional and new sources. Then I use social media and digital tools to bring accurate and useful news and information to the public—quickly. (ibidem)

O papel do facebook na solidificação da marca Som à Letra[i]

Inicialmente no Facebook colocava-se apenas o link para as notícias do blogue. No entanto, o feedback era escasso. Ao longo do tempo apercebeu-se porquê: não havia uma abordagem directa ao leitor. Depois passou-se a colocar música, sempre acompanhada com uma mensagem e os leitores começaram a gostar. Começou a surgir uma forte ligação e um novo modelo de comunicação também entre um media e o seu público.

> "Se inicialmente a estrutura do jornal online vivia da informação produzida pelos jornalistas, hoje tudo é diferente. E os utilizadores conquistaram um espaço de participação muito amplo, através dos comentários às notícias, da participação em inquéritos, da avaliação da importância das notícias e envio de trabalhos próprios (textos, fotos e vídeo)" (In: Há novas oportunidades para o jornalismo na net , disponível em http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1731192)

Marcos Palácios constata que estas novas formas de atrair cada vez mais leitores foram potenciadas pelo efeito de "capilaridade" das redes sociais, como o Facebook e Twitter, que aumentam o fluxo de utilizadores para os jornais[ii]. Outro elemento do modelo de negócio é a questão das redes sociais.

> "A construção do modelo de negócio inclui também o espaço dado a uma agenda pública através dos comentários. Esta agenda gerada pelo público é fundamental para saber o que o público quer. Tudo somado, "é mais do que um modelo de negócio mas também nichos de debate e deliberação". O resultado é uma revalorização da notícia e uma "mudança do peso do valor notícias pela capilarização". O "gatewatching" que a participação propicia é também importante, bem como os comentários como "material memorialístico e comemorativo" (In : Marcos Palacios abre II Congresso Internacional de Ciberjornalismo, disponível em http://blogciber2.wordpress.com/2010/12/09/marcos-palacios-abre-ii-congresso-internacional-de-ciberjornalismo/)

Carácter diferenciador do Som à Letra

O Som à letra ainda se encontra numa fase em construção, mas apresenta uma edição (e rotina) trabalhada directamente para as rede sociais. Existem rubricas diárias, uma equipa e forte presença nas redes sociais, sempre com grande ligação ao leitor.

A solução (equacionada para já) passa pela definição de um nicho, por colaboradores em regime de pagamento por peça e estabelecimento de parcerias com diferentes entidades. No entanto, é necessária ainda a elaboração de um estudo mais pormenorizado sobre os grupos a contactar.

Não obstante, nunca esquecer que "a empresa da Era da Web deve ser (…) totalmente voltada para o mercado, tendo como objectivo principal a satisfação de desejos e necessidades dos clientes. Se o foco da empresa está em como fazer dinheiro, em vez de como solucionar problemas, ela não enxergará as novas oportunidades" (in. Negócios via internet=Ideias de Mcluhan+ empreendedorismo, disponivel em http://empreendedoreseinovadores.blogspot.com/2011/02/negocios-via-internet-ideias-de-mcluhan.html) O Som à Letra está completamente concentrado no leitor , sendo alimentado pelo desafio.

> "Sendo a Internet uma rede mundial formada por redes de computadores de todo o tipo, permite a troca de mensagens, programas, imagens e todo tipo de informações entre si. São através das auto-estradas da informação que se podem conseguir, de forma rápida, notícias e intercambiar mensagens com o resto do mundo. Desde a sua implantação, a rede tem duplicado de tamanho, ano após ano" (ibídem).

E é perante este contexto que o Som à Letra se tem solidificado como marca, esperando que seja permanente a presença no contexto de media digital nacional.

Conclusões

> "Um novo sector na economia está a emergir, precisamente a partir da convergência de três C's – da computação (computadores, software, serviços), das comunicações (telefonia, cabos, satélite) e conteúdo (entretenimento, publicações, fornecedores de informação), com profundas implicações, não só à vida das pessoas, bem como na forma como os negócios serão criados, desenvolvidos e consolidados, daqui para frente" (In: Negócios via internet=Ideias de Mcluhan+ empreendedorismo, disponivel em http://empreendedoreseinovadores.blogspot.com/2011/02/negocios-via-internet-ideias-de-mcluhan.html)

Ainda há muito a trabalhar no domínio do ciberjornalismo em Portugal. A grande chave que pode abrir caminho para o sucesso e solidificação de um novo paradigma para os media em pleno século XXI passa pela definição de um claro e seguro modelo de negócio.

Depois de definido esse sólido modelo de negócio, pode-se partir finalmente para um jornalismo online de qualidade, e não um mero Shovelware (a transposição directa dos conteúdos de um jornal para o online).

O caminho não é fácil, pois requer a definição de um bom plano de investimento, enfoque noticioso. Motor: o contacto directo com o público. Meio? As redes sociais, que nasceram da Web colaborativa (a Web 2.0), são uma das mais importantes componentes de trabalho, e devem ser enquadradas na rotina do media, apostando cada vez mais numa lógica de "community host".

"O debate sobre o futuro do jornalismo online enferma sempre do mesmo erro de partida, que de resto é um dos óbices à evolução dos actuais jornais e órgãos de comunicação para a transposição dos seus processos para as plataformas digitais em rede" (in, Os conteúdos online dos jornais portugueses devem ser pagos pelo leitor? E outros equívocos, disponível em http://comunidade.xl.pt/CMJornal/blogs/ondasnarede/archive/2011/01/28/os-conteudos-online-dos-jornais-portugueses-devem-ser-pagos-pelo-leitor-_2D00_-e-outros-equivocos.aspx)

"O erro é o seguinte: A esmagadora maioria dos conteúdos produzidos pela indústria profissional do jornalismo não tem valor suficiente para gerar receitas diretas. Nunca teve. É certo que os jornalistas gostam de pensar e dizer o contrário, o que nos fica bem pois temos de valorizar o que fazemos, mas a realidade é diferente" (ibidem)

Ramón Salaverria avança que a originalidade é factor determinante.

"En la actualidad los medios están "obligados a incorporar esa nueva dinámica". El medio cambió, los usuarios también. "Ahora son activos. Reciben mensajes, pero posteriormente tienen capacidad de difundirlos, de responder, de contestar afirmaciones o argumentos, de refutar**.** Desde el punto de vista periodístico**,** el trabajo de los periodistas se ha vuelto mucho más exigente**.** Están sujetos al escrutinio profesional por parte de los usuarios de manera constante".
(In, "Tendrán éxito los que aporten originalidad", disponivel em http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/09/salaverria-tendran-exito-los-medios-que-aporten-originalidad-el-futuro-de-los-medios.html**)**

Assim, é basilar nunca estagnar. Seguir e evoluir numa fase em que as novidades não param de surgir. Investir nos conteúdos jornalísticos orientados especificamente para a internet. É este o futuro? O Som à letra espera que sim.

Referências

BASTOS, H., Ciberjornalismo e narrativa Hipermédia, http://prisma.cetac.up.pt/artigos/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.php

ZAMITH, F., O subaproveitamento das potencialidades da internet pelos ciberjornais portugueses http://prisma.cetac.up.pt/prisma2/artigospdf/Subaproveitamento_da_Internet_Fernando_Zamith.pdf

BONIXE, L., Ciberjornalismo: modelo de negócio procura-se. Em: Jornalismo & Jornalistas, Jan/Maio 2011, nº 45, p.15 http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/02/JJ-45.pdf

LEITE, E., in, Negócios via internet=Ideias de Mcluhan+ empreendedorismo. Acedido em 13-07-11. http://empreendedoreseinovadores.blogspot.com/2011/02/negocios-via-internet-ideias-de-mcluhan.html

RIOS, P., In, O que é a Web 2.0, Acedido em 17-07-11 http://jpn.icicom.up.pt/2007/01/05/o_que_e_a_web_20.html

LUSA, Redes sociais vieram para ficar?, Acedido em 14-8-11 http://aeiou.expresso.pt/redes-sociais-vieram-para-ficar=f658665

GRANADO, A., 10 tendências para 2010, Acedido em 15-10-11 http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=5565

PÚBLICO, Facebook atinge um bilião de páginas visitadas, A cedido em 20-10-11 http://publico.pt/Mundo/facebook-atinge-um-biliao-de-paginas-visitadas_1509208

FSB, Puch Magazine, um murro à preguiça Acedido em 20-10-11 http://www.briefing.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=13044:punch-magazine-um-murro-a-preguica&catid=70:joomla&Itemid=57

NEXT POWER, My way lança apps para iphone e Android. Acedido em 30-10-11 http://www.briefing.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=11104:myway-lanca-apps-para-iphone-e-android&catid=35:marketing&Itemid=54

REMORERAS, G., Forecast 2020: Web 3.0+ and Collective Intelligence, Acedido em 30-10-11 http://glennremoreras.com/2010/07/28/forecast2020/

HURTADO, P., Tendrán éxito los que aporten originalidad", Acedido em 30-10-11 http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/09/salaverria-tendran-exito-los-medios-que-aporten-originalidad-el-futuro-de-los-medios.html

INOVAÇÃO & Marketing, Marketing: Maioria das empresas ainda não pratica o Marketing 3.0 Acedido em 30/10/11 http://inovacaomarketing.com/2011/10/04/marketing-maioria-das-empresas-ainda-nao-pratica-o-marketing)

TBD, Community Host: Na Emergin Newsroom "Beat" Without a Guid, Acedido em 20-10-11 http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102521/Community-Host-An-Emerging-Newsroom-Beat-Without-a-Guide.aspx

BASTO, F., Há novas oportunidades para o jornalismo na net, Acedido em 20-10-11 http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1731192

CAPELO, I., Marcos Palacios abre II Congresso Internacional de Ciberjornalismo, Acedido em 30-10-11 http://blogciber2.wordpress.com/2010/12/09/marcos-palacios-abre-ii-congresso-internacional-de-ciberjornalismo/

LEITE, E., Negócios via internet=Ideias de Mcluhan+ empreendedorismo, Acedido em 30-09-11http://empreendedoreseinovadores.blogspot.com/2011/02/negocios-via-internet-ideias-de-mcluhan.html

Content Curation is the DNA of all journalists, Acedido em 30-10-11 http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/social-networking/636-content-curation-for-journalists

[i] https://www.facebook.com/ZiggyBr?ref=tn_tinyman#!/pages/Som-%C3%A0-Letra/115126638524134

As Implicações dos *Locative Media* nos Comportamentos Info-comunicacionais[1]

Paulo Jorge Reis[2]

Fausto de Carvalho[3]

Óscar Mealha[4]

Resumo: *Esta comunicação apresenta um projecto de investigação realizado no âmbito do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, no qual se pretende avaliar as implicações info-comunicacionais da utilização de um sistema de locative media através de uma interface de realidade aumentada. De um ponto de vista teórico, serão apresentadas referências que abordam as implicações dos media na relação com os lugares e, inversamente, o papel dos lugares na apropriação dos diferentes media (particularmente, a Internet). A dimensão empírica da investigação é definida pela utilização de um sistema a ser utilizado no ambiente urbano da cidade de Aveiro e com um horizonte temporal de avaliação de 6 meses. Irão ser estudados os munícipes, residentes e turistas na cidade de Aveiro que utilizem o sistema. Pretende-se obter, através de questionário e observação, dados relativos à utilização do sistema e conclusões relativas ao seu impacto.*

Palavras-chave*: locative media, comunicação-mediada por computador, comunicação móvel, espaços híbridos, realidade aumentada.*

Abstract: *This communication presents a research project that intends to study and evaluate the info-communicational implications of a locative media system with a mobile augmented reality interface, to be submitted to the Information and Communication in Digital Platforms Doctoral Program. Theoretically, this document will address the implications of media on the subject's relationship with space and places and, inversely, the implications of space and place in the appropriations of different media (mainly, the Internet).*
Empirically, this research will be a case study. It will be defined by the usage of a locative media system, within the context of Aveiro urban area and a temporal horizon of 6 months. The studied subjects will typically be residents, visitors or tourists in the city, which will use the system. We aim to gather (through surveying and observation) data about the system's usage and conclusions relative to the impact.

Keywords: *locative media, computer-mediated communication, mobile communication, hybrid spaces, augmented reality.*

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Multimédia do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Paulo Jorge Reis. Doutorando em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (programa conjunto entre Universidade de Aveiro e Universidade do Porto) e colaborador da PT Inovação, S.A. Email: paulojreis@ua.pt
[3] Fausto de Carvalho. Investigador na PT Inovação, S.A., Gestor da Unidade de Mobilidade, Colaboração e Interactividade na direcção de Inovação Exploratória. Email: cfausto@ptinovacao.pt
[4] Óscar Mealha. Agregação em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, Professor Associado no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Portugal. Email: oem@ua.pt

Introdução

A ubiquidade no acesso à rede é, hoje em dia, um fenómeno comum. Quase sem darmos conta, o papel privilegiado do computador pessoal "fixo" no acesso à rede foi posto em causa por outros tipos de terminais, mais versáteis em autonomia, dimensão e forma. Torna-se evidente o movimento "para fora" do típico ambiente de trabalho da computação (escritórios residenciais ou empresariais), potenciado pela popularização dos computadores portáteis e pelo mais recente sucesso dos terminais móveis (que deixam de ser telemóveis e passam a ser autênticos computadores de bolso). As actividades em rede, anteriormente limitadas a um local em particular, neste momento extravasam para virtualmente qualquer sítio onde exista conectividade e utilizam essa mesma localização como elemento contextualizador - *locative media*.

Recordando Neil Postman (1993), "uma nova tecnologia não acrescenta nem subtrai nada, altera tudo". É ecológica, a mudança preconizada pelos dispositivos móveis conectados em rede: tal como no caso do computador pessoal e da Internet, que suscitaram repercussões a nível global nos media mais tradicionais e na humanidade (e não apenas nos utilizadores da tecnologia), os dispositivos móveis também actuam sobre o ecossistema, reconfigurando a rede, a comunicação sustentada na mesma e a nossa percepção. Tendo em conta a mudança tecnológica e a mudança que surge pela apropriação da tecnologia pelo humano, a pertinência da investigação acerca dos comportamentos info-comunicacionais potenciados ou suscitados pelas novas formas de acesso e interacção com a rede torna-se particularmente relevante.

Esta comunicação apresenta um projecto de investigação que endereça a temática referida. A investigação terá como base um caso concreto, que consiste na utilização de *locative media* num contexto delimitado no espaço (cidade de Aveiro) e no tempo (duração da avaliação estimada em 6 meses). Este trabalho terá como fundamentação teórica as diferentes interpretações do papel dos media (especialmente, na comunicação mediada por computador) na percepção e na relação do indivíduo com o espaço e os lugares. Será particularmente instrumental para esta investigação o conceito de "espaço híbrido": um tipo de espaço que surge pela penetração da informação e dos contextos do ciberespaço (o digital, o meio electrónico) em lugares do mundo "real" (físico) onde o ser humano contacta com a representação material de objectos e artefactos e convive com outros seres humanos.

Parte 1. Enquadramento Teórico

1.1 A Percepção Mediada do Espaço

A relação do humano com o espaço, os lugares e, sobretudo, o papel dos media na reconfiguração dessa experiência é (no campo das ciências da comunicação) uma temática frequentemente abordada sob uma perspectiva dialéctica. A percepção mediada das dimensões "espaço" e "tempo", bem como a importância da "distância" (quer espacial, quer temporal) são discussões que têm sido abordadas por diversos autores, tendo em mente media tão distintos como o telégrafo, a televisão ou a Internet.

Marshall McLuhan (1994, pp. 3-7) refere as tecnologias de comunicação e a velocidade da era "eléctrica" como motivos para um desaparecimento da importância do espaço e do tempo. A tecnologia permite a extensão sensorial do humano a uma escala global e cria uma noção de simultaneidade: as acções ocorrem perceptualmente na "proximidade" de uma aldeia global e as reacções são despoletadas quase sincronamente, em locais que seriam considerados social e geograficamente distantes.

As repercussões deste desvanecer da distância espácio-temporal são evidentes na contemporaneidade (Green, 2002; Meyrowitz, 2005; Poster, 2004). Para McLuhan, os media electrónicos (particularmente, a televisão) potenciam uma retribalização da sociedade ocidental: contrariando uma sociedade baseada na escrita[5], existe um retorno ao espaço tribal associado à oralidade. O mundo "contrai-se" e, como numa aldeia, os eventos ocorrem para "todos" e ao mesmo tempo. O indivíduo não pode ser "indiferente": a sua consciência e participação ocorrem à escala global.

"No sense of place", de Joshua Meyrowitz (1985), é uma obra axial e uma referência comum nesta discussão. Meyrowitz recorre à teoria dos media de McLuhan (nomeadamente à conceptualização de um dado médium como uma extensão dos sentidos do indivíduo) e "combina-a" com a perspectiva dramatúrgica da interacção social de Erving Goffman, dissertando sobre o papel dos media electrónicos na contextualização "situacional" da interacção social.

Meyrowitz defendeu que os media electrónicos (nomeadamente a televisão) afectam o comportamento social, não apenas pelo seu conteúdo, mas principalmente pela sua capacidade de expor o indivíduo a situações sociais distantes. Não obstante os media

[5] Para McLuhan, este médium assumia um papel de centralização e manutenção do *status* em termos de poder: afirmava as hierarquias, a centralização e também a elitização dos mais letrados.

tradicionais (como a imprensa) também possuírem esta referida capacidade de esbater certas distâncias geográficas e sociais, os media electrónicos levam esta capacidade ao extremo e dissociam quase totalmente o lugar "físico" do lugar "social" do indivíduo, bem como a esfera pública da privada. De certa forma, o título da obra é provocatório: "No sense of place" é uma alusão de Meyrowitz a uma (na sua opinião) crescente falta de consciência do lugar (quer físico, quer social) dos indivíduos. Meyrowitz vê nos media electrónicos uma subversão de hierarquias e papéis sociais, uma destruição da importância das distâncias espácio-temporais e, acima de tudo, algo mais que simples canais de informação entre dois ambientes distintos – os media, conforme a perspectiva ecológica na qual o autor se insere, são agentes de mudança e de reconfiguração dos próprios ambientes.

Alguns anos depois da edição da obra "No sense of place", Meyrowitz (2005) demonstrou um ponto de vista ligeiramente diferente, menos crítico em relação aos efeitos dos media. Mesmo tendo em conta a sua tese original (a dissociação entre lugar físico e lugar social), o autor considera que os media electrónicos podem efectivamente potenciar uma maior ligação aos lugares físicos (como no exemplo do indivíduo que emigra mas que, graças a estes media, consegue manter uma ligação mais forte com o seu lugar de origem). Meyrowitz defende também que, não obstante o carácter obrigatoriamente local da experiência sensorial, a globalização é inegável: as experiências que partilhamos e aquilo que recebemos dos media é, cada vez mais, de contextos espácio-temporais distintos. A perspectiva global (espacial e temporal) que a televisão e a Internet (entre outros media) nos dão é benéfica na construção da consciência local. O indivíduo deixa de ver a sua localização como o centro do universo e passa a ter presentes imagens de outras pessoas (não apenas os "locais"), de outros países e cidades, bem como de outras culturas e práticas sociais.

1.2 A Influência da Sociedade em Rede

A introdução (e principalmente a vulgarização) da Internet veio assumir-se como um catalisador da produção científica e do intenso debate acerca das reconfigurações do espaço. O "paradoxo" aparente da navegação no ciberespaço a partir de pontos geograficamente estáticos no espaço físico, bem como as interpretações do conceito "virtual" são referências frequentes e presentes nas diversas visões que atingem

extremos utópicos e distópicos acerca do futuro da sociedade moldada pela lógica reticular.

Em "Neuromancer" (obra literária de ficção científica que, curiosamente, é anterior à invenção da Web), William Gibson (1984) esboça uma definição primordial do ciberespaço: uma alucinação colectiva e consensual, que surge na consciência dos indivíduos como um espaço informacional quando estes se ligam a um sistema cujos nós se conectam em rede[6]. Este conceito é utilizado para definir um "mundo" ou plano de existência alternativo, no qual o indivíduo não necessita da sua existência física: existe apenas de forma "informacional", experienciando uma descorporização.

Esta conotação com "simulação" e imaterialidade, com a inexistência na realidade "física", é comum a algumas concepções do "virtual" e aproxima-se, inevitavelmente, do dualismo cartesiano (a existência física e material em oposição a uma existência no éter, no espaço informacional). O surgimento e a popularização da Internet nos anos 90, associada a um estereótipo de utilizador que navega livremente no ciberespaço a partir de uma localização (geográfica) física, criam uma noção popular do espaço digital e virtual conceptualizada em oposição ao real. Esta percepção do ciberespaço como imaterial e simulado é catalisada no senso comum por obras cinematográficas que recorrem ao *leitmotif* do humano conectado a um sistema no qual a sua cognição é controlada e em que este é sujeito a uma realidade simulada (e.g. "The Matrix Triology", "eXistenZ" ou "The Thirteenth Floor"). A existência de jogos onde o intuito é simular as vivências diárias (como a série "The Sims"), bem como a própria necessidade de recorrer a avatares como forma de representação do sujeito e da sua corporeidade no universo "virtual", potenciam ainda mais esta relação dicotómica entre o mundo material e o ciberespaço (de Souza e Silva, 2009).

Manuel Castells (2000) dissertou sobre as mudanças no conceito de "espaço", fruto das transformações inerentes ao paradigma da sociedade em rede[7]. A transição de uma era industrial para uma era da informação, fruto da ubiquidade das telecomunicações, potencia uma sociedade na qual grande parte das decisões industriais, ordens de produção, movimentos económicos e relações comerciais sejam essencialmente fluxos de informação. Esta transformação implica alterações na percepção e no próprio

[6] O ciberespaço é, de certa forma, um *portmanteau* entre os termos "cibernética" (proposto por Norbert Wiener, inclui o prefixo grego *cyber* que significa "controlo") e "espaço". Principalmente da primeira parte do termo (cibernética), podem-se retirar duas características: o carácter de "simulação" e a imaterialidade - a informação, segundo Wiener, não é matéria nem energia (Wiener, 1973, pp. 116-132).

[7] O conceito de sociedade em rede define uma sociedade onde as principais estruturas e actividades sociais são organizadas através de redes electrónicas de transmissão de informação (Kreisler, 2001).

impacto das distâncias geográficas nas práticas socioeconómicas. A sede de gestão da produção de uma indústria americana pode facilmente analisar o seu negócio em países europeus distintos e, em tempo "útil", fazer reflectir esta informação no controlo da sua produção em países asiáticos. Geram-se "caminhos" que quebram as distâncias espácio-temporais e que estão sujeitos a outro tipo de condicionantes, como as assimetrias no acesso à rede ou a largura de banda disponível. Criam-se, na prática, duas configurações espaciais distintas que reflectem diferentes tipos de distância: uma relativa à dimensão geográfica, outra relativa à dimensão informacional, sustentada nas redes de comunicação e na sua disponibilidade (Castells, 2000, pp. 409-424).

Desta relação entre as duas configurações espaciais existentes na sociedade contemporânea irá ser definida a facilidade com a qual os indivíduos conseguirão conciliá-las. Castells alerta para a necessidade de criar pontes "culturais" e até físicas entre as duas configurações espaciais - dado que o carácter dominante em termos políticos e económicos do espaço dos fluxos coloca-nos em risco de uma "esquizofrenia estrutural" (fruto da existência de canais de comunicação excessivamente isolados) e de uma perda das experiências relativas aos lugares tradicionais (Castells, 2000, pp. 453-459).

1.3 Locative Media

O termo *locative media* (que partilha características com o conceito "*location-based services*") remete essencialmente para vinculação da informação a um determinado contexto espacial. No sentido lato da definição, podemos encontrar vários exemplos sem grande conotação tecnológica: qualquer placa informativa de um estabelecimento comercial representa informação que está vinculada a um espaço. Porém, este conceito ganha algum impulso no contexto tecnológico e social actual: a popularização dos dispositivos móveis e digitais, apetrechados com sensores que permitem posicionamento (através de, por exemplo, Global Positioning System – GPS ou as próprias redes celulares), que nos permitem conjugar a Internet com as actividades "exteriores", misturando o espaço físico com o digital (de Souza e Silva, 2006).

A possível interacção com o digital e esta ligação mais forte ao espaço dos lugares físicos afecta, logicamente, a percepção e a relação do sujeito com o espaço. É, de certa forma, uma experiência dupla do espaço: a experiência mais tradicional (do espaço

físico) e a experiência mediada. Esta experiência, ao ocorrer em mobilidade e de forma "orgânica" para muitos dos indivíduos, ganha alguma homogeneidade e dilui a distinção (previamente considerada como óbvia) entre o ciberespaço e o espaço físico. A percepção de ambos os espaços, ainda que na prática se possa considerar distinta, deixa de ser independente: o espaço dos lugares é percebido (e, por vezes, "aumentado") num contexto que já inclui a informação do ciberespaço e, por sua vez, o ciberespaço está cada vez mais repleto de informação georreferenciada, que faz particular sentido quando acedida numa dada localização geográfica (contrariamente à visão mais tradicional e "descentralizada" da Internet).

Para Chang e Goodman (2006), *locative media* refere-se à representação e à experiência dos espaços através de interfaces digitais. As autoras referem as capacidades (de georreferenciação e não só) dos dispositivos móveis, bem como um certo "movimento" no ciberespaço que consiste numa cada vez maior georreferenciação dos conteúdos on-line, como motivadoras de uma reformulação da experiência do espaço. Bleecker e Knowlton (2006) são mais "restritivos" na sua definição de *locative media*: consideram apenas os sistemas nos quais o carácter georreferenciado é essencial[8] na experiência e tido em conta não apenas como um ponto num referencial de coordenadas mas como um contexto mediático, rico em eventos passados e histórias.

Lemos (2010) define *locative media* como um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional possui um vínculo com uma localização. Refere também que o termo foi cunhado no "Center For New Media" em Riga (Letónia) por Karlis Kalnins, com o intuito de distinguir as expressões artísticas georreferenciadas através dos novos media das utilizações mais comerciais (os chamados *location-based services*).

1.4 Realidade Aumentada

Realidade Aumentada é um tipo de interface mediada pelo computador[9] que consiste, muito sumariamente, na conjugação de elementos virtuais (sintetizados em computador) com representações *quasi* imediatas do mundo real[10]. A origem do termo é

[8] Ou seja, sistemas ou aplicações onde a informação de localização seja essencial ao seu conceito e não apenas um complemento (como num sistema de partilha de fotografias que meramente indique o local onde a fotografia foi tirada).
[9] Todavia, na literatura é frequente a realidade aumentada ser considerada uma tecnologia.
[10] Por "representações quase imediatas" entendo a informação que é capturada do mundo real e mostrada ao indivíduo com pouco ou nenhum processamento. Ou seja, será a informação digital capturada do real e apresentada de forma a que não seja evidente a

atribuída a Thomas Caudell, colaborador da Boeing, no contexto de um trabalho no qual sugeriu a utilização de capacetes com visor (ou *head-mounted displays*) translúcido para auxiliar nas tarefas de montagem e construção. O sistema idealizado por Caudell permitiria complementar a imagem do real (que passava pelo visor translúcido) com elementos gráficos relevantes (textos ou diagramas relativos ao equipamento no qual o colaborador estivesse a trabalhar), sintetizados por computador. Estes elementos seriam colocados tendo em conta o sistema de coordenadas da peça em questão e a posição do utilizador (Caudell & Mizell, 1992).

Azuma define a realidade aumentada como um tipo específico de ambientes virtuais (ou realidade virtual) no qual o utilizador não está completamente imerso no mundo sintético mas sim num ambiente "híbrido" no qual uma representação quase autêntica do real está sempre presente (Azuma, 1997). Para o autor, a diferença chave entre a realidade aumentada e a realidade virtual é o facto de a primeira almejar um complemento ao real (contextualizada com este), contrariamente à segunda que pretende substituí-lo completamente, como uma representação alternativa. Com o intuito de definir o conceito de uma forma relativamente agnóstica às tecnologias utilizadas (dado que alguma da literatura científica da época definia a realidade aumentada em função de equipamentos como os capacetes com visor), Azuma centra a sua definição em três requisitos fundamentais:

1. Combinação do real com o virtual;
2. Interacção em tempo real;
3. Capacidade de "inscrever" o virtual no real (referenciar o virtual ao real) tendo em conta a tridimensionalidade do espaço.

Em 1993, George Fitzmaurice (1993) explorou o conceito de "Spatially Aware Palmtop Computers" – computadores apropriados para serem utilizados na palma da mão (como um *smartphone* ou um PDA) com capacidade de detecção da sua própria posição no espaço. O intuito do autor foi a exploração de bases de dados electrónicas ou informação georreferenciada no espaço real, sem ter de interagir com uma estação de trabalho fixa. O equipamento utilizado (um palmtop computer) actuaria como uma janela para o mundo virtual, no qual seria possível navegar, interagir e manipular a informação contextualizada com o espaço. Rekimoto e Nagao (colaboradores da Sony)

mediação (criando a ilusão da percepção directa do mundo exterior, ainda que a mediação esteja presente). A título de exemplo, pode ser a representação gráfica daquilo que uma câmara fotográfica ou de vídeo captura.

desenvolveram um sistema semelhante, que utilizava uma câmara para a detecção de padrões na imagem capturada. Os referidos padrões identificavam objectos com informação associada, que era mostrada mediante a sua detecção (Rekimoto & Nagao, 1995).

Relativamente próximo dos conceitos anteriores e de particular importância para esta investigação é o conceito de "Mobile Augmented Reality Systems - MARS" (Feiner, MacIntyre, Höllerer, & Webster, 1997), que conjuga os conceitos "realidade aumentada" e "computação móvel". O traço distintivo destes sistemas consiste mesmo no carácter da mobilidade: deixam de ser aplicações para ambientes controlados e podem ser utilizados no exterior (por exemplo, no espaço urbano). Em virtude desta característica, e contrariamente aos sistemas mais clássicos de realidade aumentada, a abordagem ao registo[11] é muitas vezes feita através de tecnologias de georreferenciação como GPS (em detrimento às abordagens mais centradas em processamento de imagem e reconhecimento de objectos, padrões e marcas únicas ou fiduciárias). Todavia, o protótipo do sistema MARS implicava a utilização de equipamento pesado (dentro de uma mochila). Tendo essa limitação em mente, Wagner et al. (2003) propõe o conceito de "Handheld Augmented Reality": aplicações de realidade aumentada que são executadas em dispositivos portáteis com um formato semelhante (ou que são mesmo) *smartphones* ou PDAs[12]. Contrariamente aos sistemas baseados em mochilas para conter o equipamento computacional (por vezes, pesado), esta abordagem possui vantagens ergonómicas – dado que o artefacto é algo originalmente pensado para ser utilizado na palma da mão. Tendo em conta que os equipamentos em questão (*smartphones*) actualmente possuem como características comuns a capacidade de georreferenciação, acesso à Internet e câmaras fotográficas/de vídeo, é natural que uma boa parte dos sistemas mais conhecidos sejam aplicações que se encaixam no conceito proposto por Wagner.

1.5 O Espaço Híbrido

Fruto da adição e popularização de certas tecnologias (bem como das diversas apropriações feitas à mesma pelos indivíduos), as noções dicotómicas de real e virtual

[11] O "registo", no contexto das aplicações e sistemas de RA, é a tarefa computacional de detectar a presença e a localização de objectos ou lugares no espaço físico (com o intuito de poder contextualizar correctamente a informação virtual).
[12] A Nokia apresentou em 2006 um protótipo que pretende explorar um conceito semelhante: MARA – Mobile Augmented Reality Applications (Kähäri & Murphy, 2006).

(bem como ciberespaço vs. espaço físico ou lugar vs. "não-lugar") são postas em causa. A conotação imaterial do ciberespaço, fruto do desenvolvimento dos computadores como artefactos "fixos" e das interfaces humano-computador como ambientes de simulação/representação (e.g. metáfora do "ambiente de trabalho", avatares ou a realidade virtual) é contrariada por sistemas, aplicações e experiências de utilização que se enquadram no ambiente, se relacionam com o mesmo e o influenciam.

Nomeadamente, pelo carácter cada vez mais ubíquo da tecnologia (e pela popularização das tecnologias de comunicação móvel, realidade aumentada ou *locative media*) a típica imagem (aparentemente antitética) do utilizador "fixo" no espaço a navegar livremente pelo ciberespaço é desafiada: aquilo que é considerado virtual (ou parte integrante do ciberespaço) invade o mundo real e material, torna-se parte da existência física. Tipicamente associados à primeira década do século XXI, fenómenos como a portabilidade dos terminais computacionais, a conectividade permanente e em mobilidade (através de redes sem fios cada vez mais omnipresentes) fomentam a noção de habitação de um espaço que é cada vez mais construído (física e socialmente) pela interacção do ciberespaço com o espaço tradicional. Adicionalmente, tendências ainda mais recentes (mas já presentes há vários anos na investigação em interacção humano-computador) como os *locative media* e a realidade aumentada prometem contribuir ainda mais para a diluição das fronteiras que distinguem o físico do digital, hibridizando-os.

O espaço híbrido é um conceito proposto por Adriana de Souza e Silva (2006) que se forma, efectivamente, pela diluição das fronteiras entre o espaço físico e o digital. É um "lugar" no qual ambos os espaços estão presentes e, ao se reconfigurarem mutuamente, introduzem novos comportamentos e práticas info-comunicacionais (as práticas sociais no espaço físico mudam perante a penetração da informação digital no mesmo e vice-versa). É actualmente, à luz da mudança ecológica, fruto da proliferação das tecnologias móveis que potenciam o nomadismo do sujeito, que esta nova forma de configuração espacial se torna mais evidente: a dissociação aparentemente dicotómica entre espaço físico e ciberespaço, que os considerava como dois conceitos mutuamente exclusivos (material vs. imaterial), é posta em causa por uma série de práticas que evidenciam uma fusão da representação do espaço com a do ciberespaço, na perspectiva do material para o digital ou na perspectiva do digital para o material.

O conceito de espaço híbrido surge, conforme proposto pela autora, à luz de três perspectivas diferentes: a diluição das fronteiras rígidas entre o material e o digital, a noção de “espaço móvel” e a visão do espaço híbrido enquanto espaço de socialização.
A diluição das fronteiras entre o físico e o digital refere-se à conexão entre o espaço físico e o digital, potenciada pelos terminais móveis e pela ubiquidade do acesso à rede. Os utilizadores, quando acedem à rede através do seu *smartphone*, não pensam em "entrar" na Web: estão simultaneamente no mundo físico e no espaço digital (de Souza e Silva, 2006). Este carácter difuso da distinção entre os dois espaços não é uma construção meramente tecnológica: surge também pela apropriação destas novas possibilidades para novas práticas sociais e novas formas de acesso ao ciberespaço – aqui surge o conceito de “espaço móvel”: o acesso a espaços sociais do ciberespaço a partir de espaços físicos distintos, em mobilidade através de interfaces (nós da rede) móveis. Este acesso à vertente social do ciberespaço, contrariamente à visão de alguns autores que defendem que o utilizador sai do espaço físico para o ciberespaço quando comunica através do seu terminal móvel, potencia a sociabilidade também no espaço físico à medida que são criados novos serviços sustentados no novo conceito de espaço híbrido (como os *locative media*). Para a autora, os conceitos existentes de realidade endereçam também a questão da distinção entre o físico e o digital, porém restringindo-se à dimensão do complemento do real com informação (tipicamente, gráfica) sintetizada. O conceito de espaço híbrido engloba esta definição e endereça também as práticas sociais: o espaço real é aumentado com as práticas sociais existentes no ciberespaço.

O conceito de espaço híbrido é bastante próximo do conceito de “território informacional” proposto por André Lemos (Santaella, 2009). Segundo o autor, o território informacional corresponde às áreas de intersecção (entre o ciberespaço e o espaço urbano) nas quais o indivíduo possui controlo sobre o fluxo informacional: não é o ciberespaço em si, nem o fim dos lugares (como na visão de outros autores) – é um espaço “movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico” (Lemos, 2010). Santaella também propõe um conceito semelhante, de novo com o intuito de realçar a diluição das fronteiras rígidas entre o espaço físico e o espaço virtual: o “espaço intersticial” (Santaella, 2009).

Parte 2. Descrição do Sistema-Caso

O trabalho de investigação aqui descrito terá como objecto um sistema de *locative media* que irá ser utilizado no contexto urbano da cidade de Aveiro, por turistas, munícipes ou visitantes. Este sistema será utilizado através de uma aplicação de realidade aumentada para terminais móveis (tipicamente, *smartphones*). Este está a ser desenvolvido pela PT Inovação S.A., nomeadamente pelo departamento IEX – Inovação Exploratória (no qual autores do presente documento colaboram). O projecto foi solicitado no âmbito da iniciativa Parque da Sustentabilidade[13], liderada pela Câmara Municipal de Aveiro.

Essencialmente, o objecto do projecto é um sistema *locative media* que recorre a uma interface de realidade aumentada para terminais móveis (*smartphones* e *tablets*, ver Figura 1- Protótipo de Interface Realidade Aumentada), que permita facilitar e complementar a exploração da zona-alvo da intervenção "Parque da Sustentabilidade" com conteúdos multimédia adicionais, recorrendo de forma exploratória a inovações nas tecnologias de informação e comunicação. Este sistema será divulgado aos turistas, visitantes e munícipes da cidade de Aveiro e irá permitir ancorar diversos tipos de conteúdo (imagens, vídeos ou descrições) a determinados locais ou objectos de interesse – pontos de interesse. Os conteúdos poderão ser adicionados de forma avulsa mas, por outro lado, poderão também ser articulados numa forma sequencial assumindo, portanto, a dimensão de roteiro.

[13] O Parque da Sustentabilidade é uma iniciativa da Câmara Municipal de Aveiro, que pretende afirmar a cidade como um espaço urbano de alta qualidade, de inovação, competitividade e de renovado interesse para turistas e munícipes, apelando à cidadania e coesão social. É um projecto financiado pelo Programa Regeneração Urbana do Plano de Ordenamento do Centro do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN).



Figura 1- Protótipo de Interface Realidade Aumentada

A ancoragem de informação à sua dimensão espacial poderá ainda ser complementada com a dimensão temporal, tornando o sistema numa agenda de eventos: a informação associada a um determinado local poderá fazer particular sentido numa determinada data (e com uma determinada duração), como aniversários de uma efeméride ou iniciativas socioculturais. Esta funcionalidade estará disponível não só para eventos institucionais mas também para utilizadores particulares.

Adicionalmente, será um sistema com uma forte componente social e de motivação da cultura participativa – irá incitar a criação e partilha de conteúdo por parte dos utilizadores. Com o intuito de potenciar o seu sucesso e eliminar algumas barreiras à sua adopção, irá ser possibilitada (e recomendada) aos utilizadores a autenticação no sistema utilizando o sistema de autenticação da rede social on-line Facebook. Pretende-se alavancar o sistema na popularidade desta rede social: utilizando o Facebook como "entidade" que autentica (e identifica) os utilizadores, os conteúdos partilhados e consultados no sistema poderão ser simultaneamente partilhados na rede social on-line.

Parte 3. Descrição da Investigação

A investigação aqui descrita é, de certa forma, híbrida na sua abordagem. Por um lado, em relação ao nível da investigação, esta será maioritariamente descritiva: o

seu objectivo primordial será a descrição de fenómenos que ocorrem numa determinada população, nomeadamente atitudes e comportamentos (Gil, 1999, p. 45). Todavia, existe também uma componente de nível exploratório: pretende proporcionar uma visão geral ou uma aproximação a fenómenos estudados/subordinados a temáticas pouco exploradas, sobre os quais é difícil formular hipóteses precisas. A investigação exploratória muitas vezes toma a forma de estudo de caso (Gil, 1999, pp. 44-45), o que acontece na investigação aqui descrita: é um estudo que ocorre sobre um sistema limitado (uma comunidade), que pretende através de um caso em particular desenvolver conhecimento que possa ajudar à compreensão de fenómenos semelhantes e que possui como vantagem o facto de ocorrer em contextos reais (garantindo maior autenticidade) (Cohen, Manion, & Morrison, 2009, pp. 253-256). Os limites da recolha de dados deste estudo empírico serão geográficos[14] (a cidade de Aveiro) e temporais: a recolha de dados decorrerá durante 6 meses (com o intuito de capturar na amostra as variações sazonais), de Março a Agosto de 2012.

Tendo em conta o enquadramento teórico e a pertinência da análise das referidas mudanças no ecossistema dos media e nos sujeitos que se relacionam com o mesmo, a questão de investigação que actuará como fio condutor da investigação é:

> *"Quais as implicações da utilização de locative media em contextos de mobilidade nos comportamentos info-comunicacionais dos indivíduos?"*

Por "comportamento info-comunicacional", entende-se o conjunto de acções e reacções de um dado indivíduo no que toca à comunicação e à produção/transmissão, recepção e memorização de informação. O conceito é baseado no conceito de "comportamento informacional": "o modo de ser ou de reagir de uma pessoa ou de um grupo numa determinada situação e contexto, impelido por necessidades induzidas ou espontâneas, no que toca exclusivamente à produção/emissão, recepção, memorização/guarda, reprodução e difusão de informação" (Silva, 2006).

Pela utilização de *locative media* em contextos de mobilidade entende-se a prática de utilização de TIC em dispositivos móveis e em cenários nos quais a informação geográfica seja fundamental (tal como no sistema a desenvolver no projecto que esta tese pretende tomar como caso de estudo).

[14] E, inerentemente, demográficos: a população do estudo será constituída pelos residentes, visitantes ou turistas na cidade de Aveiro, no horizonte temporal definido.

3.1 Hipóteses

Perante a questão de investigação levantada e tendo como base o enquadramento teórico aqui resumido, foi possível identificar algumas dimensões que se espera serem potenciadas pela utilização de *locative media* no caso em estudo:

1. A imersão do sujeito na experiência;
2. A participação activa do sujeito, através do media em questão;
3. A ligação entre a informação consultada e referenciada aos lugares físicos.

A primeira, relativa à imersão do sujeito na experiência, é colocada como hipótese sob a seguinte forma:

"Os locative media suportados numa aplicação de realidade aumentada em contexto turístico potenciam a experiência óptima."

Baseia-se, essencialmente, no papel que a computação móvel e os *locative media* possuem na relação com o espaço, bem como o potencial das interfaces de realidade aumentada na maior imersão do sujeito no meio ambiente material. Estas duas características (forte relação com o espaço e imersão) são desejáveis na experiência turística e, espera-se, serão potenciadas pela utilização do sistema a desenvolver neste projecto.

Com o intuito de avaliar a "qualidade" da experiência potenciada por este sistema, utilizar-se-á o conceito de "experiência óptima", proposto pelo psicólogo húngaro Mihaly Csikszentmihalyi. Este autor, nos estudos que desenvolveu acerca do processo criativo de alguns artistas, identificou um estado psicológico que chamou de "*flow*". Este estado do indivíduo é associado a felicidade, fruição e experiências positivas (óptimas) e é caracterizado, segundo Nakamura e Csikszentmihaly (2005, pp. 89-91), por:

- Concentração intensa na tarefa que o indivíduo executa;
- Diluição da distinção entre acção e *awareness* (isto é, a atenção do indivíduo está plenamente centrada na tarefa que este executa);
- Utilização plena da capacidade do indivíduo, as competências estão em equilíbrio com os desafios;
- Distorção da percepção temporal (aquilo que vulgarmente se considera como "não dar pelo tempo passar");

- Forte motivação intrínseca (*i.e.* a fruição do processo torna-se mais relevante que o facto de ter atingido o objectivo que lhe estava subjacente).

O conceito é particularmente relevante para este projecto, dado que é mensurável, nomeadamente no caso das experiências em comunicação mediada por computador. Neste âmbito, a experiência do flow traz vantagens a vários níveis: desde a comunicação, passando pelos comportamentos exploratórios até à aprendizagem, e potencia efectivamente a experiência óptima (Finneran & Zhang, 2005). É um conceito extremamente útil na avaliação da dimensão subjectiva das experiências, nomeadamente satisfação, em ambientes mediados por computador.

A segunda hipótese, relativa à participação activa do sujeito através dos media, é colocada da seguinte forma:

> *"Os locative media suportados numa aplicação de realidade aumentada em contexto turístico potenciam a cultura participativa."*

Entende-se, por cultura participativa, no contexto da informação, a cultura que é potenciada pelas novas tecnologias de comunicação, que permitem ao indivíduo arquivar, anotar, apropriar e recircular o conteúdo dos media (Jenkins, 2009), contrastando com as noções e cultura dos *mass-media*, onde o indivíduo assume uma atitude passiva (de "espectador") (Jenkins, 2006). Este fenómeno é cada vez mais evidente e potenciado pela sociedade em rede móvel. O papel activo e participativo dos utilizadores foi extremamente potenciado pela sociedade em rede, mas de certa forma limitado inicialmente aos utilizadores com alguma literacia tecnológica e preso aos lugares predeterminados de acesso à rede. Actualmente, ganha uma nova dimensão, à luz do carácter ubíquo das tecnologias móveis.

Tendo estas premissas em mente, a segunda hipótese propõe que a utilização de *locative media* através de uma aplicação de realidade aumentada irá potenciar não só o "consumo" de informação mas também uma atitude (cultura) participativa. Esta hipótese será testada através da observação da actividade dos utilizadores no sistema, dado que este será capaz (mediante autorização do utilizador) de registar através de *log-files* os comportamentos info-comunicacionais mediados ou sustentados na aplicação.

Por fim, a hipótese relativa à ligação entre a informação digital e os espaços físicos é colocada da seguinte forma:

"Os locative media suportados numa aplicação de realidade aumentada em contexto turístico potenciam a criação de espaços híbridos nos lugares tradicionais."

Baseia-se, essencialmente, no conceito "espaço híbrido" enquanto nova forma de percepção espacial onde o físico e o digital se encontram, fruto da proliferação dos dispositivos de comunicação móvel, da ubiquidade da conexão à rede, da popularização/vulgarização das capacidades de georreferenciação dos dispositivos e das apropriações sociais por parte dos indivíduos. O conceito de espaço híbrido, segundo Souza e Silva (2006), remete efectivamente para a diluição das fronteiras entre os espaços físico e digital, que cria zonas de contacto entre ambos e põe em causa as visões que os consideravam como ambientes que se excluíam mutuamente. Esta nova possibilidade de configuração espacial, em conjunto com os comportamentos info-comunicacionais suscitados, cria novos lugares - onde físico e digital coexistem e se correlacionam.

Uma força motivadora essencial para esta transformação do espaço é uma característica cada vez mais comum nos dispositivos móveis actuais (pelo menos, os *smartphones*): a capacidade de trazer a Internet para fora dos computadores e, simultaneamente (fruto das capacidades de georreferenciação), embebê-la nos lugares do mundo "material" (de Souza e Silva & Sutko, 2011). Esta crescente utilização dos dispositivos móveis enquanto interfaces com a Internet reconfigura-a fortemente, desde os seus conteúdos até às próprias práticas de interacção com a mesma: um indivíduo deixa de necessitar de ir a um ponto fixo no espaço (a localização do seu computador pessoal) para partilhar na Web uma fotografia que tirou.

Tendo estas mudanças em mente, a hipótese proposta propõe que a utilização de *locative media* através de uma aplicação de realidade aumentada irá potenciar a criação (e a experiência) do espaço híbrido. Nomeadamente neste caso em particular (a utilização em contexto urbano, na cidade de Aveiro), a criação dos espaços híbridos dar-se-á não em localizações aleatórias mas sim centrando-se nos lugares tradicionais, que os indivíduos tipicamente frequentam. Tal como na hipótese anterior, esta hipótese será testada através da observação da actividade dos utilizadores no sistema – nomeadamente, a dimensão georreferenciada dos registos efectuados.

Conclusões

Tendo em conta a perspectiva ecológica[15], é expectável que a adição de uma dada tecnologia ao ecossistema dos media produza mudanças e o reconfigure. O caso dos *locative media* e da computação móvel configura uma mudança significativa (não obstante a sua popularização ser um processo gradual) no ecossistema dos media e irá implicar reconfigurações em si mesmo, nos outros media e no ambiente que nos rodeia. Tal como a Europa do século XVI foi uma Europa totalmente diferente da Europa do século XV (pelo desenvolvimento e popularização da imprensa, fruto de desenvolvimentos tecnológicos como os tipos móveis e o desenvolvimento da prensa por Gutenberg) e tal como o mundo Ocidental da segunda metade da década de 1990 foi fundamentalmente diferente do mundo das décadas anteriores (devido ao papel da World Wide Web na afirmação da sociedade em rede), é de esperar que a computação móvel em conjunto com os *locative media* reconfigure fortemente a sociedade deste início de século.

As redes, hoje em dia, são a lógica que configura e condiciona as vivências dos indivíduos, mesmo que estes aparentemente se excluam destas (Castells, 2000). O percurso evidente dos lugares de interacção com a rede de uma localização fixa e previsível (ou seja, o utilizador no seu computador desktop numa secretária em casa ou no trabalho) para uma pluralidade de lugares no espaço híbrido (fruto da ubiquidade da ligação à rede) implica uma série de novas mudanças, desde o seio da família e as questões mais privadas até ao mundo dos negócios e a governação (Castells, 2007, p. 1).

A forma como o indivíduo experiencia o espaço no qual se encontra e se relaciona com o mesmo, bem como no seu "sentido" de lugar e a sua relação com os seus pares, são dimensões do fenómeno info-comunicacional fortemente influenciados pelas possibilidades de acesso a informação e comunicação em contextos de mobilidade (Lemos, 2004). A evolução dos dispositivos de comunicação móvel, de réplicas do típico telefone para dispositivos de comunicação multimodal, apenas distintos dos computadores em termos de capacidade de processamento, ergonomia e interface (*smartphones*), também é responsável por mudanças na forma como o sujeito se relaciona com os media e, em particular, com a Internet (com a qual tem uma relação mais dinâmica e independente do espaço) (de Souza e Silva, 2006). Adicionalmente, a

[15] A perspectiva ecológica defende que a mudança tecnológica (pelo menos, a que se configura como "significativa") não é aditiva nem subtractiva: é ecológica. Ou seja, uma mudança no ecossistema dos media não é igual à soma do ecossistema com a mudança, mas sim a um novo ecossistema: uma mudança significativa gera uma mudança total no ambiente (Postman, 1993, pp. 18-20).

mudança mais recente (que corresponde à capacidade de georreferenciação dos dispositivos móveis) será igualmente frutífera em termos de repercussões no ecossistema dos media – fenómeno já observável na Web (onde diversos sites já complementam a sua informação com informação geográfica e alguns baseiam o seu modelo de negócio na georreferenciação).

O impacto destas mudanças, espera-se, será significativo na sociedade contemporânea e nos hábitos e práticas dos indivíduos: a comunicação móvel difundiu-se mais rapidamente do que qualquer outra tecnologia de informação e comunicação (Castells, 2007, pp. 7-8) e os *locative media* são o sector que mais rapidamente cresce nos negócios on-line (Gordon & Souza e Silva, 2011). A investigação aqui descrita pretende contribuir para o conhecimento acerca das novas práticas e comportamentos info-comunicacionais potenciados pelos *locative media*, à luz das ciências da comunicação e da informação. Enquanto *research statement*, as conclusões deste artigo são limitadas e resumem-se essencialmente às hipóteses levantadas; as conclusões e, principalmente, o contributo deste projecto para as ciências da comunicação e da informação surgirão com a operacionalização da investigação e respectiva publicação dos resultados obtidos. A abordagem híbrida permitirá não só descrever o fenómeno social observado (no contexto do caso em estudo) como também a análise exploratória e a abertura à constatação de práticas e comportamentos não necessariamente enquadrados no âmbito limitado das hipóteses propostas.

Referências

AZUMA, R., A survey of augmented reality. *Presence-Teleoperators and Virtual Environments*, *6*(4), 355-385, 1997.

BLEECKER, J., & KNOWLTON, J., Locative media: a brief bibliography and taxonomy of GPS-enabled locative media. *Leonardo Electronic Almanac*, *14*(03), 2006.

CASTELLS, M., *The information age: economy, society and culture. The rise of the network society*. Oxford: Blackwell, 2000.

CASTELLS, M., *Mobile communication and society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press, 2007.

CAUDELL, T., & MIZELL, D., *Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes*. Paper presented at the International Conference on Systems Sciences, Hawaii, 1992.

CHANG, M., & GOODMAN, E., Asphalt games: Enacting place through locative media. *Leonardo Electronic Almanac, 14*(3), 2006.

COHEN, L., MANION, L., & MORRISON, K., *Research methods in education*. London: Routledge, 2009.

DE SOUZA E SILVA, A., From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces, 2006. *Space and culture, 9*(3), 261-278. doi: 10.1177/1206331206289022

DE SOUZA E SILVA, A., Hybrid Spaces in Art and Science Fiction: from cyberspace to mobile interfaces. *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura, 1*(1), 2009.

DE SOUZA E SILVA, A., & Sutko, D. M., Theorizing Locative Technologies Through Philosophies of the Virtual. *Communication Theory, 21*(1), 23-42, 2011.

FEINER, S., MACINTYRE, B., HÖLLERER, T., & WEBSTER, A., A touring machine: Prototyping 3D mobile augmented reality systems for exploring the urban environment. *Personal and Ubiquitous Computing, 1*(4), 208-217. doi: 10.1007/bf01682023, 1997.

FINNERAN, C. M., & ZHANG, P., Flow in computer-mediated environments: promises and challenges. *Communications of the Association for Information Systems (Volume 15, 2005), 82*(101), 101, 2005.

FITZMAURICE, G. W., Situated information spaces and spatially aware palmtop computers. *Communications of the ACM, 36*(7), 39-49. doi: 10.1145/159544.159566, 1993.

GIBSON, W., *Neuromancer*. New York: Ace Books, 1984.

GIL, A. C., *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, E., & SOUZA E SILVA, A. d., *Net locality : why location matters in a networked world*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011.

GREEN, N., On the move: Technology, mobility, and the mediation of social time and space. *The Information Society, 18*(4), 281-292, 2002.

JENKINS, H., *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, H., *Confronting the challenges of participatory culture : media education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press, 2009.

KÄHÄRI, M., & MURPHY, D. J., *MARA, sensor based augmented reality system for mobile imaging device.* Paper presented at the ISMAR 2006 - The 5th IEEE and ACM International Symposyum on Mixed and Augmented Reality, Santa Barbara, 2006.

KREISLER, H., Identity and Change in the Network Society: Conversation with Manuel Castells. *UC Berkeley*. Berkeley, 2001.

LEMOS, A., Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. *Razón y Palabra*(41), 2004.

LEMOS, A., Post—Mass Media Functions, Locative Media, and Informational Territories: New Ways of Thinking About Territory, Place, and Mobility in Contemporary Society. *Space and culture, 13*(4), 403-420. doi: 10.1177/1206331210374144, 2010.

MCLUHAN, M., *Understanding Media: the extensions of man*. Cambridge: MIT Press, 1994.

MEYROWITZ, J., *No Sense of Place: the impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press, 1985.

MEYROWITZ, J., The rise of glocality: New senses of place and identity in the global village. *A sense of place: The global and the local in mobile communication*, 21–30, 2005.

NAKAMURA, J., & CSIKSZENTMIHALYI, M., The Concept of Flow. In C. R. Snyder & S. López (Eds.), *Handbook of Positive Psychology*. New York: Oxford University Press, 2005.

POSTER, M., *Digitally local communications: Technologies and space*. Paper presented at the Conference on "The Global and the Local in Mobile Communication: Places, Images, People, Connections", Budapest, Hungary, 2004.

POSTMAN, N., *Technopoly : the surrender of culture to technology*. New York: Vintage Books, 1993.

REKIMOTO, J., & NAGAO, K., *The world through the computer: computer augmented interaction with real world environments*. Paper presented at the ACM symposium on User interface and software technology, Pittsburgh, 1995.

SANTAELLA, L., Multifaceted Communication Processes: Which Theories? *Wi: Journal of Mobile Media*(3), 2009.

SILVA, A. M. d., *A Informação: da compreensão do fenómeno e construção do objecto científico*. Porto: Edições Afrontamento, 2006.

WAGNER, D., & SCHMALSTIEG, D., *First Steps Towards Handheld Augmented Reality*. Paper presented at the 7th IEEE International Symposium on Wearable Computers, 2003.

WIENER, N., *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*. Cambridge: MIT Press, 1973.

O Papel das Comunidades Criativas Online: a Alteração da Relação Entre Produtores, Consumidores e Agentes das Indústrias Criativas[1]

Pedro Amado[2]

Ana Isabel Veloso[3]

Resumo: *A CMC (Comunicação Mediada por Computador) assume diferentes modos, conforme o tipo de necessidades e interações entre utilizadores online. Este trabalho apresenta uma análise das interações nas CCO (Comunidades Criativas Online) dedicadas à criação de elementos multimédia estáticos. Identifica um dos tipos de CO (Comunidades Online) relevantes no contexto das CCO – as VCoP (Comunidades Virtuais de Prática), caraterizando quatro casos específicos para este contexto, através da aplicação do modelo de análise de Hara (2009), Crumlish e Malone (2009) e Kim (2000). Juntamente com a análise de indicadores, procura responder aos motivos pela qual a comunicação, enquanto processo de participação nas CCO, é tão variada e com resultados tão diferentes. As plataformas tecnológicas de CMC e os diferentes modelos de participação online estão a mudar a forma como se envolve as audiências na criação das próprias plataformas de desenvolvimento e criação de elementos multimédia, redefinindo a criação e consumo dos meios digitais.*

Palavras-chave: *Comunicação Mediada por Computador; Comunidades Online; Design Participativo; Interação; Participação.*

Abstract: *CMC (Computer Mediated Communication) takes on different modes, according to the type of needs and interactions between online users. This paper presents an analysis of the interactions in the COC (Creative Online Communities) dedicated to the creation of static elements of multimedia. It identifies one of the types OC (Online Communities) relevant within the context of the CCO – the VCoP (Virtual Communities of Practice), describing specific cases for this particular context, by applying Hara's (2009), Crumlish and Malone's (2009) and Kim's (2000) analysis frameworks. Along with the analysis of indicators, it seeks to answer the reasons by which communication as a process of participation in the COC, is so diverse and presents so many different results. The online CMC platforms and the different models of online participation are changing the way audiences are involved in the creation of multimedia elements, and of their own development platforms, redefining the way digital media is created and consumed.*

Keywords: *Computer Mediated Communication; Online Communities; Participatory Design; Interaction; Participation.*

[1] Trabalho submetido e apresentado no VII Congresso SOPCOM | Universidade do Porto | 15 a 17 de Dezembro de 2011

[2] Pedro Amado, Mestre em Arte Multimédia, Assistente Convidado no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Email: pamado@ua.pt

[3] Ana Isabel Veloso, Doutorada em Ciências e Tecnologias da Comunicação, Professora Auxiliar no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Email: aiv@ua.pt

Introdução

O presente trabalho tem como objectivo principal identificar quais os modos de CMC (Comunicação Mediada por Computador) utilizados membros de CO (Comunidades Online), e no que consistem as boas práticas de desenvolvimento dentro das CO dedicadas à criação de elementos multimédia estáticos como o texto, imagens *bitmap* e vetoriais (CHAPMAN, CHAPMAN, 2005).

De acordo com Bowman et al. (2003), a criação de elementos multimédia está sob uma mudança de paradigma devido à influência que as CO estão a exercer sobre os criadores a nível pessoal (enquanto plataformas de comunicação), e a nível profissional (enquanto plataformas de partilha). A presente investigação procura identificar e compreender quais os processos de comunicação que influenciam as CO para a produção elementos multimédia.

A primeira secção deste artigo apresenta um enquadramento teórico onde se definem os principais conceitos que estão na base da comunicação e interação estabelecida online. Nomeadamente uma definição operacional de CMC, o que se entende por CO e que tipos de CO existem, particularizando as CoP (Comunidades de Prática). Por fim, apresenta-se o conceito de Convergência e como este está a alterar a forma de produção e consumo dos media.

A segunda secção apresenta quatro VCoP (Comunidades Virtuais de Prática), a sua caracterização, tipologia e modos de usabilidade e sociabilidade. Apresenta-se também uma breve análise de interação de forma a poder elencar quais as boas práticas em ação em cada uma das comunidades.

Por fim, concluímos tentando indicar qual o papel que as CO devem desempenhar no panorama de criação e interação social atual e os principais desafios para o seu desenvolvimento.

1. Enquadramento Teórico

A primeira secção deste artigo consiste na definição e apresentação dos conceitos teóricos que estão na génese da problemática da comunicação e interação humana mediada tecnologicamente, nomeadamente:

1. uma definição de CMC enquanto atividade de comunicação humana;

2. uma definição operacional de CO e das suas diferentes tipologias, prestando principal ênfase às VCoP enquanto CCO (Comunidades Criativas Online) e as suas diferentes tipologias de análise;
3. a dicotomia do conceito de Convergência e Fragmentação, enquadrado na atual realidade das CO;

Há mais de uma década que as CO desempenham um papel cada vez mais importante nas nossas vidas (BRUCKMAN et al., 1999). Com a evolução tecnológica e social, os modos de CMC subjacentes à comunicação online, apresentam um desafio crescente às tradicionais teorias de CMC (WALTHER, 1996). Tradicionalmente, a CMC é definida como uma simples ação de comunicação, não permitindo relações sociais ricas e complexas na forma de interação social (XIE, 2008). No entanto, Xie afirma que os novos modos de CMC, que têm o potencial de ser identificados como mais imediatos, síncronos e privados e podem ter efeitos diferentes nas interações online pelo que devem ser analisados em detalhe. Preece (2003) também afirma que, à medida que a tecnologia tende a tornar-se ubíqua, as comunidades irão estar cada vez mais presentes nas nossas rotinas. Os dados da utilização da internet para fins de interação social por utilizadores adultos desde 2006 apontam para um crescimento de 400% (HAMPTON, 2009; HORRIGAN, 2001; LENHART, 2009), tendência que, segundo os dados da NIELSEN (2011) se verificam no último ano no mercado norte-americano.

1.1 Comunicação Mediada por Computador (CMC)

Na base da comunicação estabelecida em CO está o conceito de CMC enquanto alicerce tecnológico constituída pelos computadores e redes de telecomunicação (REINGHOLD, 1993). De uma forma geral, a CMC define-se como o conjunto de comportamentos humanos mantidos ou alterados na troca de informação através de uma mediação tecnológica à distancia simples, como o telefone, ou complexa, como a comunicação através da Internet (WOOD, SMITH, 2001). Assim, CMC consiste no conjunto de tecnologias que suportam diferentes formas de comunicação, desde a formal, à informal, de um-para-um, ou de muitos-para-muitos. Suporta, estende e diferencia-se da comunicação presencial (SHARP et

al., 2007, p. 152-154). No entanto, não substitui nem desvaloriza a comunicação presencial – apresenta propriedades e funcionalidades (Tabela 1), conforme a utilização (Tabela 2) e benefícios ou problemas (Tabela 3) que têm que ser avaliados conforme o contexto.

CMC	Síncrona	Assíncrona
Propriedades		
Tempo (T)	Dependente	Independente
Local (L)	Dependente	Independente
Sequência	Linear	Não-linear
Modo	Texto; Imagem; Som; Vídeo	Texto; Imagem; Som; Vídeo
Pistas não-verbais	Sim	Não
Funcionalidades		
Avatares	Sim	Sim
Anexos Multimédia	Sim	Sim
Comunicação Paralela	Sim	Sim
Registo de Mensagens	Não	Sim

Tabela 1 – Propriedades e Funcionalidades da CMC (adaptado de SHARP et al., op. cit.)

Síncrona	Assíncrona
Instant Messaging (IM)	Email
Internet Relay Chat (IRC)	Mailing Lists (ML)
Realidade Virtual (RV)	Fóruns (F)
Voice over Internet Protocol (VoIP)	Grupos (G)
Videoconferência (VC)	

Tabela 2 – Exemplos de CMC

CMC	Síncrona	Assíncrona
Benefícios		
Presença Virtual	Sim	Sim
Recursos	Poupa	Poupa
Feedback	Não facilita	Facilita
Suporte Multimédia	Sim	Sim
Acelera a comunicação	Sim	Não
Um-para-um	Sim	Sim
Um-para-muitos	Sim	Sim
Muitos-para-muitos	Sim	Sim
Autonomia na resposta (T e L)	Não	Sim
Problemas		
Largura de banda	Sim	Não
Contacto visual / Pistas não verbais	Sim	Sim
Alteração de comportamento	Sim	Sim
Ocultação de identidade	Sim	Sim
Flaming[4]	Não	Sim
Message Overload[5]	Não	Sim
Presunção de resposta	Sim	Não

Tabela 3 – Benefícios e Problemas da CMC (adaptado de SHARP et al., op. cit.)

Na opinião de Wellman e Gulia (1999) e Hampton (2009) a CMC e a interação em comunidades online não afasta as pessoas da interação presencial, uma vez que a interação online não substitui a presencial, mas surge como complemento num contexto de multiplicidade das relações sociais. Um complemento que, conforme o uso e o modo de interação pode ser benéfico (como a facilitação de feedback e

[4] Uso de linguagem, expressões, atitudes agressivas ou inapropriadas.
[5] Quando se recebe demasiadas mensagens ao mesmo tempo.

comunicação à distância espácio-temporal), ou prejudicial (como a alteração de comportamentos e identidade dos intervenientes na comunicação).

1.2 Comunidades Online

As CCO são uma das manifestações possíveis de CO que existem atualmente. Por isso, devem ser estudadas e entendidas como as restantes comunidades – espaços de comunicação e interação online entre utilizadores. Enquanto pioneiro na investigação das CO, Reinghold utilizou originalmente a designação de Comunidades Virtuais para definir os espaços e interações que observava entre participantes (REINGHOLD, 1993; PREECE, MALONEY-KRICHMAR, 2003). Segundo Reinghold, as CO consistem em agregados culturais que emergem quando as pessoas interagem no ciberespaço. Preece (2000) considera que, para uma CO existir, é necessário que se verifiquem quatro condições fundamentais:

- pessoas que satisfazem as suas necessidades através da interação;
- propósito, interesse ou necessidade partilhada;
- politicas, regras ou convenções que regulem as interações;
- sistemas de computador que suportam e medeiam as interações.

Reinghold e Preece apresentam definições com semelhanças notáveis. As duas primeiras condições descritas por Preece prendem-se diretamente aos dois primeiros níveis de afectação do uso das tecnologias de CMC descritos por Reinghold (Op. Cit.) – as pessoas que interagem online com um objetivo comum. A terceira condição de Preece, prende-se diretamente com o conceito de política das CMC de Reinghold. A quarta condição – a mediação através de sistemas de computador – , é explorado superficialmente por Reinghold, em detrimento do estudo das relações sociais.

Uma CO é formada por membros que partilham um objectivo e referencial cultural comum através de ferramentas de partilha (síncronas ou assíncronas) de CMC. Não se restringe nem a uma plataforma tecnológica, nem a uma plataforma social. São agregações sociais que emergem online quando as pessoas interagem durante tempo suficiente (REINGHOLD cit. por ZAPHIRIS et al., 2008), por isso não podemos negligenciar a sua mediação tecnológica. No entanto, dependendo do objetivo, ou contexto de análise, os sistemas que suportam as interações, têm tanta

importância como as três restantes condições fundamentais para a existência de uma CO enumeradas por Preece. Assim, vamos dedicar a análise à relação entre a primeira condição – a satisfação das necessidades dos utilizadores das CO – e a última condição – os sistemas que medeiam as interações.

Os sistemas de comunicação por si não são determinantes, mas condicionam e potenciam as relações sociais e a CMC, uma vez que cada vez mais aspectos sociais, como a presença, ou a geografia são explorados. Estes também são factores explorados por Amy Jo Kim (2000), uma vez que as única diferenças que a autora aponta entre as comunidades em contexto presencial e as comunidades num contexto online (CO) são a possibilidade que a Internet oferece em eliminar as distâncias, e a facilidade em manter relações, o que também é defendido por Wellman e Gulia (Op. cit.). As estruturas subjacentes que permitem a criação de afinidades é cada vez mais complexa e exigente à medida que a CMC permite obter uma maior informação e presença sobre os participantes.

1.2. a) Tipologia das Comunidades Online

As comunidades podem variar na sua estrutura técnica e social. Por isso optamos pela definição de Preece para uma CO como um grupo de pessoas que interage socialmente, partilham um propósito e aplica regras ou políticas de conduta através de sistemas de computadores. Nesta definição, a autora também identifica as quatro principais tipologias (PREECE, 2000; PREECE, MALONEY-KRICHMAR, 2005):

- CoP (Communities of Practice) como definido por Wenger (2005, 1998);
- SIG (Special Interest Groups), ou CoI (Communities of Interest);
- Support Communities;
- Physical Communities supported Online.

CREPLET et al. (2001) definem ainda um outro tipo específico de comunidades:

- EC (Epistemic Communities).

Para este estudo, destaca-se a primeira tipologia – as CoP – uma vez que fornece o contexto de observação necessário para se perceber como ocorre a aprendizagem informal fora do espaço tradicional da sala de aula, ou de formação profissional. As CoP são redes de colaboração informal que fornecem o suporte necessário para que os seus membros desenvolvam um conhecimento partilhado, e que participem na construção de conhecimento relevante para a sua atividade (HARA, 2008). Para além disso, no contexto de desenvolvimento de uma atividade de criação digital, uma vez que o conhecimento advém de uma prática individual, uma CoP contribui para o desenvolvimento do conhecimento e aprendizagem através de um entendimento tácito partilhado (AMIN, ROBERTS, 2008). Por último, uma atividade partilhada pela comunidade como a criação de elementos multimédia, onde o conhecimento também se adquire pela prática, o conhecimento profissional e avaliação crítica dos produtos criados neste tipo de comunidade implica que os seus membros progridam gradualmente na posição ocupada na comunidade. Este espaço de progressão da participação foi caraterizado por Lave e Wenger como LPP (Legitimate Peripheral Participation), ou a forma como os recém-chegados são incluídos na periferia da comunidade de prática, e conduzidos gradualmente para o centro das interações online expondo-os à prática e fornecendo o acesso à totalidade de recursos (LAVE, WENGER, 1991).

1.2. b) CCO enquanto CoP

O termo CoP é relativamente recente, apesar do fenómeno de interação no processo de aprendizagem colectiva ser conhecido há muito tempo. Estas comunidades existem desde que os seres humanos aprendem uns com os outros. Podem assumir-se em variados contextos, como numa tribo, numa escola, ou numa atividade profissional. Define-se como grupos de pessoas que partilham uma atividade comum e que aprendem como a fazer melhor à medida que interagem regularmente (WENGER, 2005; WENGER et al., 2007; WENGER, SNYDER, 2000). Um sistema de relações que se desenvolve com o tempo e em relação com outras comunidades de prática (AMIN, ROBERTS, op. cit. ; WENGER, 2000).

Uma CCO pode ser considerada uma CoP constituída por um conjunto de indivíduos que partilham um conjunto de práticas, crenças e percepções

desenvolvidas mutuamente durante um período de tempo enquanto conquistam um objectivo partilhado (BARAB et al., 2001), num exercício de convergência entre a competência e a experiência, que implica um envolvimento comum. Este envolvimento é feito em torno da criação de elementos multimédia. Como consequência disto, são unidades sociais de um sistema maior que consiste nas constelações das comunidades de prática artística, ou de criação estética inter-relacionadas.

Face à crescente complexidade e escala dos problemas com que nos defrontamos no dia-a-dia, o conceito de CCO enquanto CoP pode ser adoptado em diversos contextos: Organizações (ORG); Governação (GOV); Educação (EDU); Associações (ASS); Sector social (SOC) de domínio cívico; Desenvolvimento Internacional (INT) de domínio da nação; na Web (WEB).

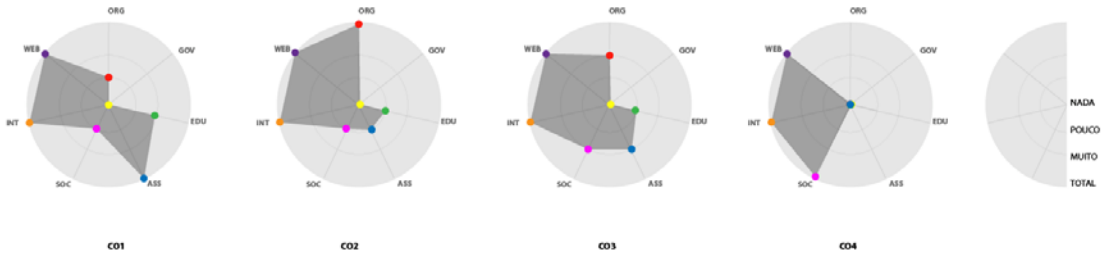


Figura 3 – Contextos das diferentes CCO em análise .

As CCO que iremos apresentar na Secção 2 também não são exceção. Após uma análise das suas missões e objetivos separadamente (Figura 3), podemos verificar a tendência que todas apresentam na sua adoção num contexto Web (são todas online), mas que tiram partido da natureza internacional do meio, procurando dar resposta a um nível social (Figura 4).

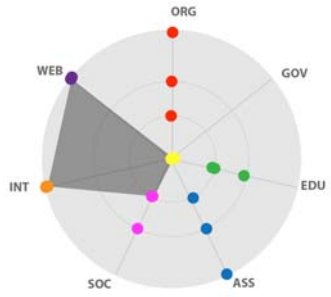


Figura 4 – Denominador comum a todas as CCO em análise

De destacar também o contexto organizacional, pese embora não seja comum a todas, quase todas apresentam uma empresa ou corporação que as patrocina ou apoia, e os contextos de educação e associações pois muitas também são a base de apoio de comunidades que existem presencialmente.

As tecnologias como a Internet estenderam o alcance das nossas interações para além das limitações das comunidades tradicionais. O conceito de CoP está a influenciar a nossa perspetiva sobre o conhecimento e a aprendizagem em variados domínios, contextos, escalas e localizações (WENGER, 2005).

Mas se as comunidades de prática são tão eficientes, porque não existem mais, ou porque não são mais evidentes? Tal como afirma Wenger (2000), isto prende-se com três factores: i) o conceito já existe há muito tempo, mas só a partir de 2000 o termo entra na linguagem; ii) apenas um conjunto de organizações consegue cuidar das suas comunidades implementadas; iii) não é fácil implementar e sustentar estas comunidades. A sua natureza espontânea e informal de prática torna-as resistentes à supervisão e controlo.

No entanto, quando bem implementadas, a ação das CoP fornece um valor adicional ao seio onde estão implementadas (qualquer que seja o contexto), como a ajuda a definir a estratégia, a transferir as melhores práticas, ou ainda desenvolver competências profissionais. Outros benefícios identificados por Wenger e Snyder (2000) são a possibilidade de encontrar novos modelos de negócio, ajudar a resolver problemas rapidamente, e, por fim, a possibilidade de fazer recrutamento de talento exterior e cultiva-lo no seu interior.

1.3 Convergência e fragmentação

"Welcome to convergence culture, where old and new media collide" afirma Jenkins (2006, p. 259), tentando alertar-nos para os benefícios e os problemas da convergência dos media da cultura digital. O termo convergência encerra em si um significado de tendência para um mesmo resultado. Jenkins define e aplica-o ao fluxo de conteúdos através de várias plataformas dos media e indústrias. Mas ainda é mais do que isso, pois o mesmo conceito serve para descrever as mudanças tecnológicas, industriais, sociais e culturais.

Quando estudado num contexto de comunicação, a Convergência define-se por uma teoria de comunicação onde cada meio de comunicação apresenta a tendência para se fundir ou assemelhar a outros, resultando num novo meio em parte devido ao advento, ou uso de novas tecnologias de comunicação (CHAKAVEH, BOGEN, 2007; BOLTER, GRUSIN, 2000). Esta convergência tecnológica é

suportada pelos mercados e hábitos dos utilizadores, mas deve ser questionada pelas oportunidades económicas e preferências dos media (LUDES, 2008). No entanto, não implica uma unidade na forma da mediação da comunicação – aumenta a complexidade do conceito de comunicação mediada, invocando uma "união na diversidade" (DROTNER, 2002, p. 239; LUDES, op. cit., p. 19).

Num contexto de produção, os conteúdos são fundamentais para o sucesso do canal que os produz e apresenta. A produção de conteúdos é fortemente influenciada pela autorregulação que, dos factores apresentados por Bogen e Chakaveh (Op. cit.) – concentração corporativa; digitalização dos media; autorregulação – é o que mais influencia a sua estratégia. Permite baixar o custo da produção e aumentar a competitividade. Mas a concentração corporativa também desempenha um papel de grande relevância, pois cria dificuldades práticas ao aparecimento de novos *players* limitando o aparecimento de concorrência. Por um lado, não existem barreiras para o aparecimento de produtores, ou de comunidades de produção. Por outro lado, pode-se exercer uma escolha cada vez mais seletiva no consumo dos conteúdos, conforme os diferentes nichos de produção e consumo. Yuan (2011) acrescenta que se pode antecipar um maior grau de fragmentação nas audiências e dos mercados, tal como apresentado pelo conceito de *narrowcasting* (ANDRADE, 2011, p. 184; JENKINS, 2004, p. 38-39). No entanto, tal como as empresas se autorregulam e se apoiam na produção, distribuição e apresentação de conteúdos *cross-media*, é esperado que os próprios utilizadores dos media se adaptem de acordo combinando conteúdos e criando os ambientes de "união" característicos da Convergência. Como exposto por Ludes, as formas ou formatos mediáticos não são apenas fruto de uma tecnologia ou cultura, mas de um relação dinâmica de ambos. A própria definição de Convergência assenta neste princípio – a Convergência é um processo e não um fim em si – e, por isso, altera a forma da produção e do consumo dos media.

No entanto, tal como afirma Jenkins (2004), estão a emergir novas formas de comunidades que alteram gradualmente a forma como as culturas, organizações ou estados operam. Uma vez que a convergência se manifesta ao mesmo tempo como um processo *top-down* conduzido por corporações, e *bottom-up* conduzido pelos utilizadores, ambas as partes estão a aprender a tirar proveito deste novo fluxo à medida que interagem uns com os outros de forma bidirecional. À medida que as indústrias criativas assumem um papel cada vez mais central no panorama de criação de conteúdos, precisamos entender e discutir sobre a colaboração e criação de diálogo

num contexto de produção cultural. Jenkins (Op. Cit.) lança o repto de reformulação do sistema de criação estética digital.

2. Apresentação e caracterização das CCO

A criação de elementos multimédia online assume variadas formas e resulta de diferentes interações entre utilizadores. Tal como vimos na discussão teórica, os sistemas de computadores enquanto plataformas online são parte integrante e sustentam as comunidades de utilizadores que nelas interagem. Daí que, diferentes comunidades sustentem diferentes interações. Nesta secção analisamos quatro CCO que têm como objetivo a criação e discussão em torno da criação de elementos multimédia. É feita a sua caraterização enquanto VCoP (Virtual Communities of Practice) a partir da análise dos indicadores, tendo por base o modelo de Hara et al. (2009); uma análise dos seus padrões tecnológicos para o suporte social segundo crumlish e Malone (2009); e uma análise da interação dos seus utilizadores a partir da análise da comunicação registada em cada uma delas, com base no modelo de Kim (2000).

2.1 Caraterização das CCO

A caracterização das CoP permite que os seus variados aspectos possam ser analisados, numa perspectiva de melhor entender e planear a implementação de CoP eficientes para propósitos específicos (HARA et al., op. cit.). A definição de Wenger apresentada na Secção 1 é suficientemente abrangente para englobar diversos tipos de comunidades. No entanto, está constrangida a uma contexto organizacional e não aborda um conjunto importante de CoPs que existem online – as VCoP.

Com o crescimento do uso da Internet e da literacia digital dos utilizadores, estabeleceu-se o interesse em aplicar o modelo das CoP ao ambiente de criação virtual. Parte deste interesse reside no potencial que estas oferecem em reduzir ou eliminar de todo os custos de encontros presenciais substituindo-os por outras formas de interação e CMC. No entanto, um outro aspeto relevante para o presente estudo é

que, no caso das comunidades geograficamente dispersas, estas fornecem o acesso a especialistas, e que de outra forma seria impossível.

A partir da tipologia original de Dubé et al. (2006), Hara expandiu e definiu uma caraterização da tipologia de VCoP sem a limitação ao contexto organizacional original. Isto porque, como se pode verificar empiricamente, a maior parte das VCoPs abertas a que pertencemos não estão constrangidas às fronteiras de organizações e tão pouco fronteiras geográficas. A Web 2.0, enquanto plataforma facilitadora de novos públicos participantes, tem um maior número de diferentes de consumidores. Esta plataforma tem vindo a desempenhar um papel fundamental na forma como participamos nestas comunidades e acrescentamos valor à comunidade através de interações com outros utilizadores e criações (HARA et al., op. cit.).

Assim, a tipologia proposta por Hara pode ser aplicada tanto no contexto organizacional como o contexto aberto online. As Tabelas 4a, a 4d apresentam o resultado da caraterização das quatro comunidades escolhidas:

- CO1 (Typophile[6]);
- CO2 (Fontstruct[7]);
- CO3 (Aviary[8]);
- CO4 (Deviant Art[9])

[6] Fórum de discussão sobre tipografia e desenho de tipos de letra com mais de 170 000 utilizadores registados. O nível de especialização das interações dos utilizadores é bastante elevado. Disponível online em: http://typophile.com/

[7] Plataforma de criação e partilha de desenhos de tipos de letra e fontes digitais (*fontstructions*) criadas na própria ferramenta disponibilizada online, com mais de 350 000 utilizadores registados no final de 2010. Embora seja de interesse específico, o nível de especialização dos utilizadores desta CO é moderado. Disponível online em: http://fontstruct.com/

[8] Fórum de discussão sobre as criações multimédia (bitmap, vetorial e áudio) efetuadas recorrendo a ferramentas disponibilizadas na própria plataforma online, com mais de 1 000 000 de utilizadores registados no final de 2010 (de acordo com a informação fornecida por email por Alex Taub, *Business Developer* da Aviary). Dada a natureza diversificada das criações e competições presentes, o nível de especialização é bastante diversificado. Disponível em: http://www.aviary.com/

[9] Plataforma de partilha e discussão de criações de elementos multimédia (essencialmente bitmap) com mais de 14 000 000 de utilizadores registados no final de 2010. Desde 2010 tem uma ferramenta de desenho incorporada. Dada a natureza diversificada das criações e competições presentes, o nível de especialização é bastante diversificado. Disponível online: http://www.deviantart.com/

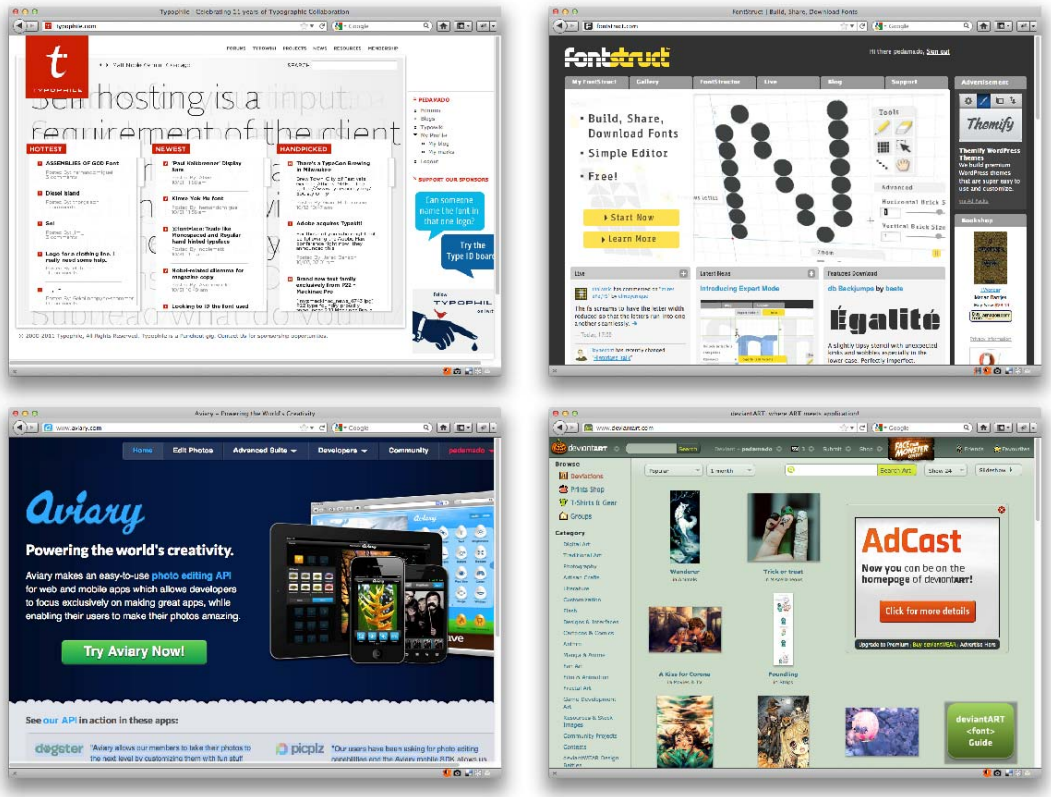


Figura 5 – Typophile (CO1), Fontstruct (CO2), Aviary (CO3) e DeviantArt (CO4)

Estas quatro CCO foram selecionadas entre outras [10] por conterem as caraterísticas necessárias para a análise e identificação dos processos de comunicação e interação em CO (PREECE, 2000; HARA, 2009). Respondem à caraterização de Hara, e apresentam também quase todos os padrões de interação social propostos por Crumlish e Malone (Tabela 5).

A CO1 e tem sido alvo da observação empírica desde 2003, a CO2 e a CO3 desde o seu nascimento em 2006 e 2008 respetivamente, e a CO4 desde 2009.

A CO4 foi escolhida também porque é a maior e a mais velha CO para a criação de elementos multimédia estáticos (BUTER et al., 2011; WANG, 2011). Com mais de 14 milhões de utilizadores, a CO4 tem mantido uma posição de liderança e de inovação nos serviços e modos de CMC disponibilizados aos utilizadores, como se pode observar na Tabela 5.

Tipologia	CO1	CO2	CO3	CO4
Dimensão Demográfica				
Orientação	Operacional	Operacional	Operacional	Operacional

[10] Foram elencadas várias CO e avaliadas como CoP no âmbito da produção de elementos multimédia de natureza estática. Tais como o Flickr (Bitmap), Picasa (Bitmap), Photoshop.com (Bitmap), Queeky (Vetorial), Adobe Forums (Bitmap/Vetorial), Blender Nation (3D/Vetorial/Bitmap), Blender Artist (3D/Vetorial/Bitmap), Fontlab (Vetorial), TipoForum (Vetorial), TypeForum (Vetorial).

Tempo de duração	Contínua	Contínua	Contínua	Contínua
Idade	Velha	Estabelecida	Estabelecida	Velha
Nível de maturidade	Estabilidade	Crescimento	Crescimento	Provisão

Tabela 4a – Caraterização da dimensão das quatro CO segundo a tipologia de HARA (2009)

Tipologia	CO1	CO2	CO3	CO4
Contexto				
Processo de criação	Top-down	Top-down	Top-down	Bottom-up
Cruzamento de Fronteiras				
Profissional	Alta	Baixa	Baixa	Alta
Organizacional	Alta	Alta	Alta	Alta
Cultura/Filosofia de Partilha de conhecimento	Alta	Alta	Alta	Alta
Apoio Organizacional	Sim	Sim	Sim	Não
Ambiente	Neutro	Facilitador	Facilitador	Neutro
Permissividade da organização	–	–	–	–
Formalismo Institucional	–	–	–	–
Liderança				
Participantes ativos (Core Members)	Negociada	Negociada	Negociada	Negociada
Participantes / Membros Fundadores	Designada	Designada	Designada	Designada
Moderadores	Negociada	Negociada	Negociada	Negociada

Tabela 4b – Caraterização do contexto das quatro CO segundo a tipologia de HARA (2009)

Tipologia	CO1	CO2	CO3	CO4
Características dos membros				
Dimensão	Grande	Grande	Grande	Grande
Dispersão Geográfica	Alta	Alta	Alta	Alta
Processo de seleção de membros	Aberto	Aberto	Aberto	Aberto
Processo de inscrição de membros	Voluntário	Voluntário	Voluntário	Voluntário
Experiência (comunitária) prévia	nenhuma	nenhuma	nenhuma	nenhuma
Estabilidade da associação dos membros	Alta	Alta	Alta	Alta
Literacia digital (TIC) dos membros	Alta	Alta	Alta	Baixa
Diversidade Cultural				
Nacional	Heterogénea	Heterogénea	Heterogénea	Heterogénea
Organizacional	Heterogénea	Heterogénea	Heterogénea	Heterogénea
Profissional	Heterogénea	Heterogénea	Heterogénea	Heterogénea
Relevância dos tópicos (para os membros)	Alta	Baixa	Baixa	Baixa

Tabela 4c – Caraterização dos membros das quatro CO nas caraterísticas segundo Hara (2009)

Tipologia	CO1	CO2	CO3	CO4
Ambiente tecnológico				
Grau de dependência nas TIC	Baixo	Alta	Alta	Baixo
Variedade TIC	Baixa	Alta	Alta	Baixa

Tabela 4d – Caraterização do ambiente tecnológico das quatro CO segundo HARA (2009)

Ao observar a caraterização das diferentes CO, podemos concluir que são bastante homogéneas, apesar das suas diferentes origens e propósitos. Analisando as principais diferenças, podemos observar que, apesar de mais antiga, a CO4 encontra-se num estado de provisão, dada a capacidade de reinvenção e adaptação às necessidades constantes dos seus utilizadores. Fator que também pode derivar do facto do seu processo de criação assumir-se como *bottom-up*. Mas isto não revela ser um foco de divergência. Muito pelo contrário – dada a natureza de cruzamento de fronteiras e filosofia de partilha, esta avaliação parece confirmar o clima de convergência que apresentamos na primeira secção deste artigo.

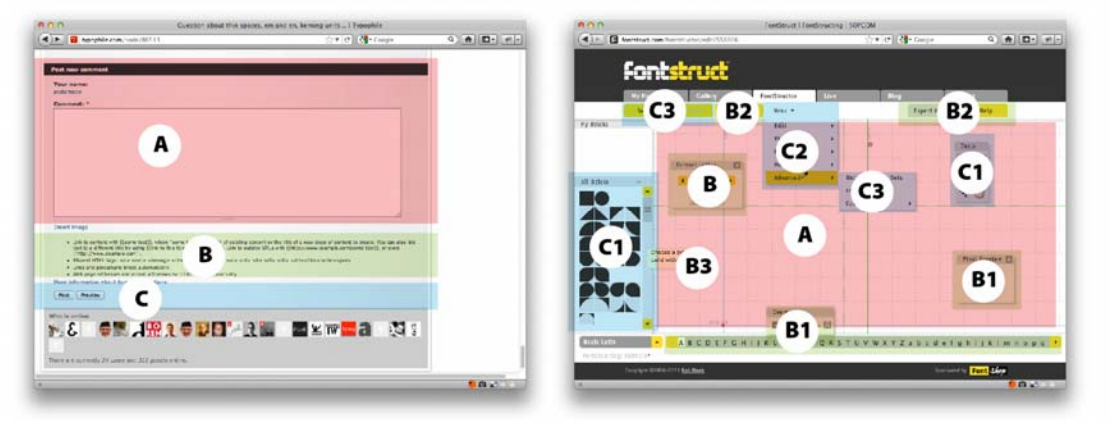


Figura 6 – Comparação da dependência TIC da CO1 e da CO2

O elevado grau de dependência e variedade das TIC da CO2 e CO3 pode dever-se ao facto destas comunidades terem sido criadas na Web 2.0, englobando em si os serviços necessários para a criação de valor através do CGU (Conteúdo Gerado pelos Utilizadores). Considerando que para editar (A) necessitamos de utilizar um conjunto de regras explícitas (B) e executar uma ou mais ações (C), podemos observar na Figura 6 que na CO1 o grau de dependência das TIC é baixo e os modos essencialmente textuais. O grau de conhecimento de TIC necessário para participar na CO2 é mais elevado. Para além dos modos textuais presentes, é necessário dominar os conceitos de edição visual (A), entender, selecionar e utilizar um conjunto de regras predefinidas (C1, C2 e C3) de acordo com o contexto (B1). Na CO2 o grau de dependência TIC é bastante alto, apesar dos esforços em providenciar a documentação (B2) e ajudas contextuais necessárias (B3).

A CO2 é um dos exemplos para os quais Hara alerta, onde a tecnologia pode ser um dos factores que mais condiciona a participação dos utilizadores. À medida que a Web 2.0 se torna o paradigma de produção, obtenção e partilha de conhecimento, um modelo de análise que inclua as CO como a manifestação de VCoP não só é benéfico como fornece um instrumento de observação do modo como a participação e a colaboração estão a operar atualmente (HARA et al., op. cit.). Assim, é necessário afinar os atributos possíveis da tipologia proposta para que correspondam às necessidades específicas da participação dos seus membros. A recolha de dados destas CCO parece confirmar esta tendência. Assim, em relação à grelha de análise original de Hara, alguns critérios precisam ter maior grau precisão na avaliação, dada a velocidade criação (idade) e uso das próprias plataformas digitais (dimensão, ou dependência das TIC). Outros critérios são irrelevantes como o caso da

permissividade e formalismo, uma vez que cada vez mais as CO funcionam com modelos abertos de inscrição e participação. Mas, para entender melhor as CCO em análise precisamos entender mais como os utilizadores interagem online.

2.2 Análise de Interação Online

A Tabela 1 na primeira parte deste trabalho revela que a CMC baseia-se essencialmente em dois modos de comunicação – síncrono e assíncrono – cada um apresentando vantagens e desvantagens, tal como a não-linearidade da comunicação, ou o uso de pistas não verbais para aumentar e enriquecer a comunicação.

Tal como referido por XIE (2008), a maior parte das CO baseia-se em modelos de comunicação assíncrona, mas a Web está a mudar rapidamente. A largura de banda está a aumentar e os sistemas dos utilizadores são mais poderosos – com o advento da Web 2.0, o que era novidade, ou inovação, faz parte agora do conjunto de funcionalidades básicas e da estrutura dos modos de CMC para tirar partido do CGU.

Um outro fator que levou à generalização do uso destes sistemas é a crescente especialização dos próprios utilizadores – apareceu uma nova geração de utilizadores que já cresceu com estas tecnologias e estão habituados a utiliza-las para facilitar e mediar as interações com amigos, colegas, professores e profissionais (CRUMLISH, MALONE, op. cit.). Este aumento no uso e consciência dos próprios meios conduz a um aumento na participação dos próprios utilizadores, mas que depende diretamente da implementação dos serviços e ferramentas nas plataformas de mediação. Nas Tabelas 5a a 5c, podemos ver rapidamente que padrões de interação estão implementados em cada comunidade, tendo em vista uma maior participação dos seus utilizadores.

Self	**CO1**	**CO2**	**CO3**	**CO4**
Engagement:				
Sign In and Out	X	X	X	X
Invitations;			X	
Opt in and out;	X	X	X	X
Reengagement	X	X	X	X
Identity				
Profile	X	X	X	X
Avatar	X	X	X	X
Dashboard	X	X	X	X
Recommendations				X
Presence				

Actions	X		X	X
Activity Streams	X	X	X	X
Keep Company	X	X		X
Reputation				
Levels	X	X	X	X
Labels	X	X	X	X
Awards				X
Ranking				X
Statistical evidence	X	X	X	X
Monitoring			X	X
Friend Ranking				

Tabela 5a – Síntese de padrões sociais de Perfil Pessoal (CRUMLISH, MALONE, 2009)

Activities	**CO1**	**CO2**	**CO3**	**CO4**
Collecting		X	X	X
Tagging			X	X
Broadcasting & Publishing				
Blogs – Consume	X	X	X	X
Blogs – Ownership			X	
Microblogging				
Publishing	X	X	X	X
Rights		X	X	X
Lifecycle		X	X	X
Sharing				
Tools		X	X	X
Direct share		X	X	X
Public Share		X	X	X
Uploading	X		X	X
Embedding		X	X	X
Feedback				
Comments	X	X	X	X
Reviews				
Ratings		X		
Favorites		X	X	X
Soliciting Feedback				
Communicating				
Synchronous				X
Asynchronous	X	X	X	X
Meta-conversation		X	X	X
Forums	X		X	X
Public Conversations	X	X	X	X
Group Conversations	X		X	X
Private Conversations	X	X	X	X
Collaboration				
Managing			X	X
Voting				X
Editing		X	X	X
Crowdsourcing			X	
Social Media				
Tuning In			X	X
Recommendations			X	X
Social Search			X	X
Marketing				

Tabela 5b – Síntese de padrões sociais de Atividades (CRUMLISH, MALONE, 2009)

Community	**CO1**	**CO2**	**CO3**	**CO4**
Personal Connections				
Relationships				X
Dating				
Groups			X	X
Community Management				
Administrating	X	X	X	X
Collective choices			X	X

Potemkin Village	X			X
Moderation (filtering and abuse)	X	X	X	X
Place, Geography, Location				
Being Local	X	X	X	X
Events		X	X	X
Mapping				
Mobile			X	

Tabela 5c – Síntese de padrões sociais de Comunidade (CRUMLISH, MALONE, 2009)

Tal como podemos ver nas Tabelas 5a a 5c, as CCO em análise apresentam uma variação maior na implementação tecnológica para o suporte social. Mais uma vez, destaca-se a CO4 que, apesar de ser uma das mais antigas, apresenta implementações de padrões de interação de Perfil Social (A), Atividades (B) e Comunidade (C) em maior número, como podemos observar no exemplo da Figura 7.



Figura 7 – Implementações tecnológicas para o suporte social na CO4

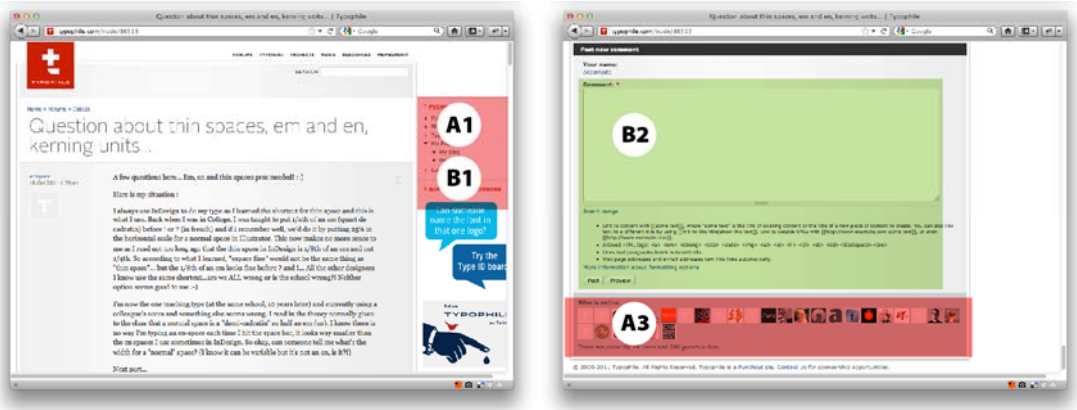


Figura 8 – Implementações tecnológicas para o suporte Social na CO1

No entanto, o sucesso parece não depender apenas do número de serviços ou modos de CMC disponíveis, uma vez que a CO1 implementa poucas soluções (Figura 8) e que, tal como apresentado na Tabela 4c, consegue manter uma elevada relevância dos tópicos para os seus membros.

Assim, podemos interpretar estes dados afirmando que a relação entre os serviços e modos de CMC a implementar devem variar de acordo com a especificidade das tarefas, políticas, propósitos e grau de especialização da própria comunidade. As boas práticas de implementação de serviços e modos de CMC devem possibilitar a partilha das criações e seguimento dos membros e das suas criações de forma a permitir graus de participação e interação adaptados aos diferentes utilizadores e utilizações.

Considerando o perfil de utilizadores online que contribuem ativamente para o desenvolvimento da própria comunidade, e que compreendem a importância do trabalho colaborativo (HAUBEN et al., 1997), é necessário entender as motivações que influenciam esta atitude, especialmente numa área de criação digital.

Amy Jo Kim sintetizou um quadro definindo a motivação da participação em seis fatores: reconhecimento social, reputação ou status na comunidade; criação de laços sociais; necessidade de apreender ou fazer sentido da realidade envolvente, face à quantidade de informação disponível; informar e ser informado; entreter e ser entretido; criar (BOWMAN et al., 2003; KIM, 2000).

Assim, na Tabela 6 podemos observar uma análise de conteúdo de 30 entradas [11] de cada CCO, dividida nas diferentes motivações dos seus autores originais.

Motivação	CO1	CO2	CO3	CO4
Status	0%	0%	0%	0%
Criação de laços	3%	0%	3%	27%
Apreender a realidade	23%	0%	6%	0%
Informar e ser informado;	57%	20%	60%	13%
Entreter e ser entretido;	3%	30%	3%	30%
Criar	13%	23%	16%	20%
Sem dados	0%	27%	10%	10%

Tabela 6 – Análise da motivação para a participação e interação online (KIM, 2000)

Observando a Tabela 6,, podemos verificar que as CO apresentam algumas diferenças entre si. De uma forma geral, todas apresentam uma tendência comum para a informação, entretenimento e para a criação. Mas, pontualmente, podemos ver que as diferentes CO respondem a diferentes necessidades. A CO1 e a CO3 apresentam uma tendência para a partilha de informação. Isto pode dever-se à elevada

[11] A análise de conteúdo feita às últimas 30 entradas de cada comunidade, nas diferentes categorias, a 20 de Outubro de 2011

especialização necessária para o uso das ferramentas necessárias para a criação dos elementos multimédia da prática de cada CO. Assim surgem inúmeras entradas de partilha de informação. No caso da CO1, são motivadas pela partilha espontânea de informação, ou pela resposta de membros especialistas a pedidos de informação de membros numa posição maior de periferia. No caso da CO3 são essencialmente entradas constituídas por pedidos de informação dirigidas aos membros fundadores e especialistas sobre as próprias ferramentas, havendo poucas entradas relativas à partilha voluntárias e espontânea de informação. Regista-se ainda no caso da CO3, que, como estratégia de manutenção da própria comunidade, parte das entradas são motivadas por desafios de criação levantados pela própria comunidade, ou membros fundadores.

A CO2 e a CO4 apresentam uma tendência para a criação como entretenimento. Por um lado, no caso da CO2, pode dever-se ao facto da ferramenta ser pouco especializada na área de criação, mas, por requerer um elevado grau de conhecimento de TIC, apela ao tipo de utilizador da Web 2.0 que se sente motivado pelo desafio de experimentar e gerar conteúdos novos e pessoais. No caso da CO4 pode dever-se ao elevado número de nichos de interesse do público consumidor presente na própria comunidade.

A CO4 apresenta também uma maior tendência para o uso e interação social através da criação de laços entre utilizadores e da vontade de entreter e ser entretido. Pode dever-se à baixa dependência das TIC, baixa especialização e elevado número de utilizadores e áreas de interesse.

Da análise das Tabelas 4, 5 e 6, podemos concluir que o número de implementações tecnológicas de suporte à interação social encontra-se diretamente relacionado com o grau de sucesso da comunicação dentro da própria comunidade, como se observa na CO4. O grau de especialização tecnológica dos membros não é uma barreira à participação, pelo contrário. No caso da CO2 e CO3 parece ser um fator de motivação. Por fim, quanto maior o grau de especialização dos utilizadores e objetivos da comunidade, menor será a necessidade de implementar modos de CMC diferentes. Os utilizadores parecem procurar um tipo de interação menos assente na prática e mais na partilha e entendimento comum, aceitando facilmente os modos de CMC assíncronos para o auxílio da realização das suas atividades, como patente na CO1.

Conclusões

A participação dos utilizadores amadores e profissionais em comunidades online vocacionadas para criação de elementos multimédia é um realidade que se observa atualmente. As plataformas, serviços e ferramentas disponíveis online, criadas e geridas pelos utilizadores (*bottom-up*), ou com o patrocínio corporativo (*top-down*), tal como as quatro CO apresentadas na análise da Secção 2 deste trabalho, estão a fomentar a participação dos utilizadores finais em áreas onde o conhecimento, ou meios de produção era detido apenas por um grupo restrito de criadores.

À medida que o clima de Convergência aumenta a complexidade da comunicação mediada, os diferentes modos de CMC implementados nas diferentes CO procura dar resposta às diferentes atividades e necessidades desenvolvidas pelos seus membros – vivemos uma mudança de paradigma na criação digital.

O papel das CCO é decisivo e está a mudar a forma como os utilizadores consomem e produzem conteúdos. Se os modos atuais de CMC fornecem uma resposta adequada para as interações sociais de comunicação simples, como a busca e partilha de informação sobre uma prática, o mesmo já não é possível confirmar a para criação de elementos multimédia. O principal desafio está em perceber objetivamente as motivações que estão na base da participação online e fornecer as ferramentas, serviços e modos de CMC adequados para que se suporte a atividade de criação e comunicação dos utilizadores de forma produtiva e responsável.

Observando os resultados da análise das quatro CCO, constatámos ainda que é necessário afinar os modelos de análise de forma a obter um retrato mais pormenorizado de cada CO para o contexto de criação online. Tal como se observa pelos dados recolhidos na CO2 e CO3, o modelo de Hara precisa de ser ampliado na Tipologia Demográfica e Tecnológica e o modelo de Crumlish e Malone nas Atividades de Colaboração de forma a obter um informações mais completas sobre os seus utilizadores e interações online. O modelo de Kim, precisa ser dividido em subtópicos mais precisos, especialmente na categoria de “informar e ser informado” na ótica da criação – necessidade observada durante o levantamento de dados, especialmente na CO1 e da CO2. Por fim, uma análise de motivação por si não é suficiente – é necessário cruzar a motivação que levou à criação da entrada com o

número de interações geradas ao longo do tempo. Isto não depende apenas do modelo de análise, mas também das soluções tecnológicas implementadas nas CCO, como a possibilidade de seguir as ações dos utilizadores na comunidade através das próprias criações – aparentemente, a CO3 é a única que apresenta as soluções necessárias para o fazer.

Em suma, o desafio que agora se coloca ao desenvolvimento deste trabalho passa, acima de tudo, por aprofundar o estudo da interação online para a criação de elementos multimédia com base em comunidades especializadas (como a CO1) e mais abrangentes (como a CO4), tendo em vista as diferentes utilizações e relevância da interação dos diferentes utilizadores. Isto irá permitir consolidar um modelo de análise social e tecnológico que sirva de guia para o desenvolvimento de um CCO com práticas que fomentem a participação. Assim será possível desenvolver um modelo responsável de desenvolvimento de CCO. Modelo que pode ser aplicado na implementação de boas práticas através dos modos de CMC mais adequados para as atividades que se pretende desenvolver socialmente e online.

Referências

AMIN, A.; ROBERTS, J. Knowing in action: Beyond communities of practice. Research Policy. ISSN 0048-7333. 2008 Vol. 37, n.º 2, p. 353-369.

ANDRADE, P. Design e a Web 2.0. Revista de Comunicação e Linguagens. ISSN 0870-7081. 2011, n.º 41.

BARAB, S.; MAKINSTER, J.; MOORE, J.; CUNNINGHAM, D. Designing and building an on-line community: The struggle to support sociability in the inquiry learning forum. Educational Technology Research and Development. 2001 Vol. 49, n.º 4, p. 71-96.

BOLTER, J.; GRUSIN, R. Remediation: Understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 2000. ISBN 0262522799.

BOWMAN, S.; WILLIS, C.; LASICA, J. We Media: How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at The American Press Institute. 2003.

BRUCKMAN, A.; DONATH, J.; ERICKSON, T.; KELLOGG, W.; WELLMAN, B. Research issues in the design of online communities: report on the CHI 99 workshop. SIGCHI Bull. ISSN 0736-6906. 1999 Vol. 31, n.º 4, p. 23-25.

BUTER, B.; DIJKSHOORN, N.; MODOLO, D.; NGUYEN, Q.; VAN NOORT, S.; VAN DE POEL, B.; SALAH, A.; SALAH, A. Explorative Visualization and Analysis of a Social Network for Arts: The Case of deviantART. Journal of Convergence Volume. 2011 Vol. 2, n.º 1.

CHAKAVEH, S.; BOGEN, M. Media Convergence, an Introduction Human-Computer Interaction. HCI Intelligent Multimodal Interaction Environments. Em: Springer Berlin / Heidelberg, 2007. ISBN 978-3-540-73108-5, p. 811-814.

CHAPMAN, N.; CHAPMAN, J. Digital Multimedia. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 2005. ISBN 978-0470-85890-5.

CREPLET, F.; DUPOUET, O.; KERN, F.; MEHMANPAZIR, B.; MUNIER, F. Consultants and experts in management consulting firms. Research Policy. 2001 Vol. 30, n.º 9, p. 1517-1535.

CRUMLISH, C.; MALONE, E. Designing Social Interfaces: Principles, Patterns, and Practices for Improving the User Experience. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009. ISBN 978-0596154929.

DROTNER, K. New media, new paradigms? A comparative European perspective. Annals of Telecommunications. ISSN 0003-4347. 2002 Vol. 57, n.º 3, p. 238-245.

HAMPTON, K. Social Isolation and New Technology. Pew Internet & American Life Project (2009). Acedido em 2009-02-19. Disponível na internet:<URL:http://www.pewinternet.org/Reports/2009/18--Social-Isolation-and-New-Technology.aspx%3E>.

HARA, N. Communities of Practice: Fostering Peer-to-Peer Learning and Informal Knowledge Sharing in the Work Place. Springer, 2008.

HARA, N.; SHACHAF, P.; STOERGER, S. Online communities of practice typology revisited. Journal of Information Science. 2009, p. 1-18.

HAUBEN, M.; HAUBEN, R.; TRUSCOTT, T., Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet (Perspectives). Wiley-IEEE Computer Society Pr, 1997.

HORRIGAN, J. Online Communities - Networks that nurture long-distance relationships and local ties. Pew Internet & American Life Project (2001). Acedido em 2009-06-02. Disponível na internet:<URL:http://www.pewinternet.org/Reports/2001/Online-Communities.aspx%3E>.

JENKINS, H. Convergence Culture. New York: New York University Press, 2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.

JENKINS, H. The Cultural Logic of Media Convergence. International Journal of Cultural Studies. 2004 Vol. 7, n.º 1, p. 33-43.

KIM, A. Community building on the web: Secret strategies for successful online communities. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing, 2000.

LAVE, J.; WENGER, E. Situated learning: Legitimate peripheral participation. Cambridge: Cambridge University Press, 1991. ISBN 0521423740.

LENHART, A. Adults and Social Network Websites. Pew Internet & American Life Project (2009). Acedido em 2009-02-19. Disponível na internet:<URL:http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx%3E>.

LUDES, P. Convergence and fragmentation: Media technology and the information society. Bristol: Intellect, 2008. ISBN 1841501824.

NIELSEN State of the Media: The Social media Report. (2011). Acedido em Disponível na internet:<URL:http://www.nielsen.com/content/corporate/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-media-report-q3.html?status=success%3E.

PREECE, J. Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability. New York: John Wiley, 2000. ISBN 9780471805991.

PREECE, J.; MALONEY-KRICHMAR, D. Online communities: Design, theory, and practice. Journal of Computer-Mediated Communication. 2005 Vol. 10, n.º 4.

PREECE, J.; MALONEY-KRICHMAR, D. Online communities: focusing on sociability and usability. Em: Handbook of human-computer interaction. 2003. p. 596–620.

PREECE, J.; MALONEY-KRICHMAR, D.; ABRAS, C. History and emergence of online communities. Em: CHRISTENSEN, K. ; LEVINSON, D. Encyclopedia of Community. London: Sage, 2003.

REINGHOLD, H. A Comunidade Virtual. Lisboa: Gradiva, 1993. ISBN 978-9726624448.

SHARP, H.; ROGERS, Y.; PREECE, J., Interaction Design. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. ISBN 978-0-470-01866-8.

WALTHER, J. Computer-Mediated Communication. Communication Research. Vol. 23, n.º 1 (1996), p. 3-43.

WANG, J. The Deviant Experience. Entrepreneur. ISSN 01633341. 2011 Vol. 39, n.º 2, p. 22-28.

WELLMAN, B.; GULIA, M., Net Surfers Don't Ride Alone. Em: Virtual Communities as Communities. London: Routledge, 1999. ISBN 0.415-19140-8,

WENGER, E. Communities of practice and social learning systems. Organization. 2000 Vol. 7, n.º 2, p. 225-246.

WENGER, E. Communities of practice: A brief introduction. (2005). Acedido em 2010-03-08. Disponível na internet:<URL:http://www.vpit.ualberta.ca/cop/doc/wenger.doc%3E>.

WENGER, E. Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. ISBN 9780521663632.

WENGER, E.; MCDERMOTT, R.; SNYDER, W. Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge. Boston: Harvard Business School Press, 2007. ISBN 978-1-57851-330-7

WENGER, E.; SNYDER, W. Communities of practice: The organizational frontier. Harvard business review. 2000 Vol. 78, n.º 1, p. 139-146.

WOOD, A.; SMITH, M. Online communication: Linking technology, identity, and culture. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. ISBN 0-8058-3731-0.

XIE, B. Multimodal Computer-Mediated Communication and Social Support among Older Chinese Internet Users. Journal of Computer-Mediated Communication. ISSN 1083-6101. 2008 Vol. 13, n.º 3, p. 728-750.

YUAN, E. News Consumption Across Multiple Media Platforms. Information, Communication & Society. ISSN 1369-118X. 2011 Vol. 14, n.º 7, p. 998-1016.

ZAPHIRIS, P.; ANG, C.; LAGHOS, A. Online Communities. Em: The Human-Computer Interaction Handbook Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications. New York: Taylor and Francis, 2008. p. 603-619.

Proposta de um serviço de comunicação assíncrona para o cidadão sénior: adequação do serviço de correio electrónico [1]

Jessica Simões [2]

Ana Veloso [3]

Óscar Mealha [4]

Resumo: *As Nações Unidas (2001) e o Instituto Nacional de Estatística (2009) demonstram a tendência para o aumento da população envelhecida. Esta população enfrenta declínios na saúde, mobilidade física, memória, aprendizagem e perdas a nível psicossocial. É uma população colocada à parte do desenvolvimento social e tecnológico. Surge assim a necessidade de criar estratégias que promovam a qualidade de vida e a inclusão social e digital do cidadão sénior. A utilização das TIC e em particular dos meios de Comunicação Mediada por Computador permitem ao cidadão sénior comunicar com familiares e amigos e ainda estabelecer novas relações, contribuindo assim para a diminuição do sentimento de solidão. A presente investigação teve como objectivo desenvolver um protótipo do serviço de comunicação mediada por computador – Webmail – adequado às necessidades do cidadão sénior. O processo de desenvolvimento do protótipo contou com o envolvimento do cidadão sénior num processo de Design Centrado no Utilizador.*

Palavras-chave: *Sénior, Comunicação Mediada por Computador, Serviço de Comunicação Assíncrona, Serviço de Webmail, Design Centrado no Utilizador.*

Abstract: *The United Nations (2001) and the National Institute of Statistics (2009) show the trend for an increase of aged population. This population faces declines in health, physical mobility, memory, learning, and losses in psychosocial. It´s a population set apart from social and technological development. Thus arises the need to develop strategies that promote quality of life, social and digital inclusion of the senior citizen. The use of ICT, particularly the Computer-Mediated Communication (CMC), allows senior citizens to communicate with family and friends and also establish new relations, decreasing the feeling of loneliness. This research aims to prototype the computer-mediated communication service - Webmail - which is appropriate for the needs of senior citizens. Senior citizens are involved in prototype development, in a user centred design process.*

Keywords: *Senior, Computer Mediated Communication, Asynchronous Communication service, Webmail service, User Centered Design*

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Multimédia do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Jessica Simões. Mestre em Comunicação Multimédia e bolseira do projeto SEDUCE no CETAC.media da Universidade de Aveiro. Email: jessica@ua.pt.
[3] Ana Veloso. Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Email: aiv@ua.pt .
[4] Óscar Mealha. Agregação em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, Professor Associado no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Portugal. Email: oem@ua.pt

Projeto SEDUCE - utilização da comunicação e da informação mediada tecnologicamente em ecologias Web pelo cidadão sénior, PTDC/CCI-COM/111711/2009, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia de Portugal

1. Introdução

As NU (Nações Unidas) (2001) e o INE (Instituto Nacional de Estatística) (2009) demonstram a tendência do envelhecimento da população e prevêem um aumento da população sénior nos próximos anos. Nas estratégias de inclusão digital e na proposta do Ano Europeu do Envelhecimento Activo (2012) a União Europeia salienta a importância tanto das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para o envelhecimento activo (FONSECA *et al.*, 2006) como das acções destinadas a aumentar a literacia digital dos europeus, através do acesso e do usufruto das TIC.

A utilização das TIC pelo cidadão sénior podem: i) ajudar a diminuir a solidão, permitindo-lhe comunicar com familiares e amigos e estabelecer novas relações; ii) contribuir para a inclusão social e digital (integração do cidadão na sociedade da informação); iii) melhorar a qualidade de vida e manutenção da actividade cognitiva (FERREIRA, 2010; KACHAR, et al., 2009; LIMA, 2010, PIRES, 2008). No entanto, ainda são escassos os serviços de Comunicação Mediados por Computador (CMC) adaptados para esta população.

O projeto SEDUCE tem como objetivo principal avaliar o impacto dos efeitos não cognitivos (variáveis emocionais) mediante o uso das TIC entre cidadãos seniores em contexto de comunidade social on-line e construir uma comunidade social on-line com o envolvimento e a participação ativa do cidadão sénior de 5 instituições de Aveiro, em Portugal. Esta comunidade está planeada para ser constituída por 5 módulos: comunicação; informação noticiosa; entretenimento; informação sobre saúde; e partilha e construção de informação.

A investigação apresentada neste artigo enquadra-se no módulo de comunicação do projeto SEDUCE, num contexto que contempla as referidas instituições. Esta investigação partiu da necessidade identificada de adequação do serviço de *Webmail* (FERREIRA, 2010) às necessidades do cidadão sénior e centrou-se no desenvolvimento de um protótipo deste mesmo serviço, passível de ser testado num grupo de seniores. Esta investigação procurou: i) incluir o contributo do cidadão sénior no desenvolvimento de serviços através de um design centrado no sénior; ii) contribuir também para a diminuição das barreiras que ainda existem entre o sénior e as TIC, nomeadamente com uma alternativa do serviço de *Webmail*, que pode revelar-se num dos serviços que pode contribuir para a inclusão social e digital do cidadão sénior.

2. Enquadramento teórico

2.1. Envelhecimento demográfico

As alterações na estrutura etária da população mundial e nacional devem-se principalmente à diminuição da fertilidade, à melhoria dos padrões de vida, do progresso na medicina preventiva, curativa e reabilitadora. Estes factores contribuíram para um aumento da esperança média de vida à nascença (em Portugal) em 2,44 anos, segundo o INE (2010), estimando-se uma esperança média de vida à nascença de aproximadamente 76 anos para os homens e aproximadamente 82 anos para as mulheres (INE, 2010).

Em 2001, as projecções das NU (1950-2050) apontam para o aumento da população sénior em todo o mundo, para mais do dobro ao longo da próxima metade do século (NATIONS, 2001). Em Portugal, segundo o INE, até 2060 projecta-se que a proporção seja de 3 idosos seniores por cada jovem, sendo que a população mais envelhecida (80 anos ou mais) passará de 4,2% para valores entre 12,7% e 15,8% do total de residentes em território nacional (Figura 1).

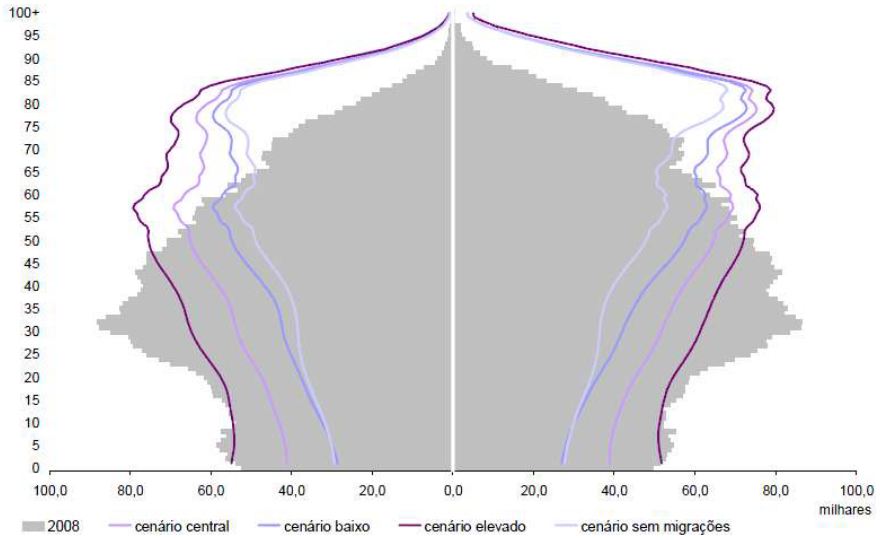


Figura 1: Pirâmide etárias da população, 1 de Janeiro de 2008 e 2060 (Ine, 2009)

Verificando-se a tendência para um aumento da população envelhecida, é de extrema importância compreender as necessidades desta população, a nível físico, cognitivo e psicossocial de modo a criar novas estratégias que contribuam para a sua inclusão social e digital.

2.2. Aspectos fisiológicos e psicossociológicos do envelhecimento

O envelhecimento é um "processo de degradação progressiva e diferencial" (CANCELA, 2007, p. 1) que varia de indivíduo para indivíduo, dependendo da velocidade e da gravidade em que se acentua nos diversos factores (biológicos, psicológicos e sociais), sendo difícil compreender o momento exacto do início deste processo (CANCELA, 2007).

De acordo com Cancela (2007) Fonseca (2005) este processo pode ser compreendido através do modelo biopsicossocial que analisa as mudanças inerentes ao processo de envelhecimento através de uma análise biológica, psicológica, (CANCELA, 2007) social e ecológica (relação pessoa–ambiente) (FONSECA, 2005). Neste processo evidenciam-se as modificações no aspecto como rugas e manchas na pele e declínios na saúde, mobilidade física, funcionamento cognitivo (entre outros) (FONSECA, 2005; PIRES, 2008; FERREIRA, 2010), sendo que, as modalidades sensoriais mais afectadas são o equilíbrio, a visão e a audição (CANCELA, 2007). A nível psicológico os campos mais afectados são os mecanismos perceptivos, memória de trabalho (permite o armazenamento temporário de informação) (FONSECA, 2005; LIMA, 2010), aprendizagem e estilos de relação interpessoal (FONSECA, 2005). A nível cognitivo notam-se dificuldades em compreender mensagens longas e/ou complexas, em reconhecer e reproduzir configurações complexas que não sejam familiares e em focar-se em várias tarefas simultâneas (SPAR LA RUE, 2005 citado por CANCELA, 2007). A nível social com a mudança dos contextos de vivência, aumenta o isolamento, o sentimento de exclusão social e de incapacidade. Aumenta também o sentido de dependência do outro para poder realizar actividades diárias ou pequenas tarefas para as quais o sénior deixa de estar, ou de se sentir capacitado. Perante todas estas mudanças o sénior sente necessidade de ocupar o seu tempo com alguma actividade e proceder à redefinição da sua identidade social e do sentido de utilidade da sua vida (FONSECA, 2005).

No Plano de Acção Internacional sobre o envelhecimento (OMS, 2002 citado por FONSECA, 2005) é sublinhada a importância de promover a inserção social do cidadão sénior através da aprendizagem continuada, melhoria das condições de saúde, da participação familiar, social, económica e cultural (FONSECA, 2005, p. 121). Todas

as medidas ou estratégias com objectivo de promover bem-estar e qualidade de vida são benéficas para o cidadão sénior (PIRES, 2008).

2.3. O cidadão Sénior e as Tecnologias da Informação e da Comunicação

2.4.

O uso da Internet permite ao cidadão sénior socializar, sem a interferência de barreiras de mobilidade (KIEL, 2005). O estudo realizado por Sum *et al.* (2008), sugere que devem ser tomadas medidas para consciencializar o cidadão sénior das vantagens do uso da Internet, de modo a utilizá-la como um meio na diminuição do isolamento e aumento do seu bem-estar (SUM, MATHEWS *et al*., 2008). A utilização das TIC e da Internet, em particular, melhora o bem-estar, a qualidade de vida, o sentido de independência do cidadão sénior (WHITE, E.MCCONNEL *et al.*, 2002; KIEL, 2005; BARAK, GAL *et al.*, 2007; PIRES, 2008; Sum, MATHEWS *et al.*, 2008; KACHAR, XAVIER *et al.*, 2009; FERREIRA, 2010).

O estudo realizado por White, et al. (2002), acerca do impacto psicossocial do uso da Internet em cidadãos seniores afasta o preconceito de relutância em relação às TIC. Os resultados destacam que: i) se os seniores estiverem motivados e receptivos para uso a Internet, esta pode tornar-se uma ferramenta eficaz para a melhoria na saúde e para outros serviços benefícios sociais; ii) os seniores não são resistentes no que diz respeito à aprendizagem de utilização de novas tecnologias (WHITE, E.MCCONNEL *et al.*, 2002).

Todavia esta população ainda enfrenta algumas barreiras económicas (nem todos têm acesso aos equipamentos) e/ou tecnológicas, que não permitem ou dificultam o acesso aos diferentes serviços existentes na Web (KANTNER e ROSENBAUM, 2003; BARAK, GAL *et al.*, 2007). Sum, et al. (2008), sugerem algumas medidas de inclusão digital e melhorias de usabilidade em portais e serviços que possam ser utilizados pela população sénior. Destacam-se a disponibilização de equipamentos em espaços públicos e em instituições de Terceira Idade, o desenvolvimento e disponibilização de informação apropriada para esta população (BARAK, GAL *et al.*, 2007; SUM, MATHEWS *et al.*, 2008).

A crescente necessidade de incluir a população sénior na sociedade de informação é considerada em alguns projectos nacionais e internacionais, nomeadamente a nível de portais (*Maisde50.com.br, NIHSeniorHealth, Projecto TIO,*

Seniores.org), aplicações e serviços de CMC (*Eldy, Pawpawmail, PointerWare, BigScreenLive, FamiliLink*). No entanto, estes serviços e aplicações ainda não tem em conta todas as dificuldades físicas e cognitivas do público sénior.

2.5. Design centrado no cidadão sénior

Callejas e López-Cózar (2009), afirmam que o objectivo do desenvolvimento interactivo não deve ser apenas a obtenção de sistemas repletos de funcionalidades, mas também, a preocupação com o desenvolvimento de sistemas que se adaptam às necessidades, expectativas e objectivos dos utilizadores.

O método clássico centrado no computador, em que o design e implementação do sistema se focam demasiado nos aspectos tecnológicos e requisitos funcionais do sistema, já não é adequado (CALLEJAS e LÓPEZ-CÓZAR, 2009). Questões mais centradas nas capacidades, contexto e preferências dos utilizadores tornaram-se mais relevantes/necessárias – o que constitui a base do *User Centered Design*.

User Centered Design (UCD) é uma metodologia de design que tem o seu foco no utilizador, no sentido em que este, de alguma forma, faz parte do processo de design, e tem como objectivo desenvolver sistemas "usáveis" (GOULD E LEWIS, 1985, KARAT, 1997 citado por KUJALA, 2003). Preece (1994), reforça a ideia de que as tarefas e objectivos dos utilizadores considerados no desenvolvimento, tornam o sistema robusto, sendo que o seu comportamento, características físicas, cognitivas e contexto onde estão inseridos devem ser suportados pelo sistema.

Esta abordagem para o desenvolvimento de produtos ou serviços para seniores é bastante relevante, porém, para que esta população seja considerada neste processo existem barreiras (sociais, políticas, económicas, institucionais e ideológicas) que devem ser vencidas. O cidadão sénior deve participar, de alguma forma no processo de desenvolvimento, de modo a contribuir para a melhoria do produto final e para promover a diminuição dos receios e a utilização das novas tecnologias entre outros seniores (XIE, 2003). De acordo com Xie (2003), as dificuldades que os seniores enfrentam hoje na utilização das TIC, os seniores das futuras gerações poderão ter que enfrentá-las na utilização de outras novas tecnologias. Por isso é importante que haja uma preocupação com as necessidades e dificuldades desta população (XIE, 2003).

No contexto desta investigação destaca-se um conjunto robusto e específico de linhas orientadoras para o desenho de interfaces para a Web para o cidadão sénior (FOUNDATION, 1999; SAVITCH e ZAPHIRIS, 2005; ZAPHIRIS, GHIAWADWALA *et al.*, 2005). Estas abrangem todo o sistema de interacção entre utilizador e a aplicação, ao nível de áreas como a navegação, a utilização de gráficos, texto, *links*, cores.

3. Serviço de *Webmail*: trabalho de campo

Tal como se referiu a investigação apresentada neste artigo insere-se no módulo de comunicação do projecto SEDUCE. Este projeto analisa a utilização da comunicação e da informação mediada tecnologicamente em ecologias Web pelo cidadão sénior. Anteriormente foi desenvolvida por Ferreira (2010) no módulo de comunicação do mesmo projecto, uma proposta de um protótipo de baixa fidelidade para a interface do *Webmail* (*Windows Live Hotmail*) e para um serviço de mensagens instantâneas (*Windows Live Messenger*) para uso do cidadão sénior. A análise dos resultados obtidos por Ferreira (2010) permitiu perceber a necessidade de um investimento adicional no desenvolvimento do serviço de Comunicação Mediada por Computador (CMC) – *Webmail* adequado ao cidadão sénior. A investigação apresentada neste artigo dá por isso continuidade ao desenvolvimento de um protótipo e teste de um serviço de *Webmail* num grupo de seniores.

3.1. Apresentação dos métodos e técnicas de investigação

A presente investigação teve como objectivo conceptualizar um protótipo de baixa fidelidade, a nível da ergonomia e funcionalidades adaptado ao cidadão sénior. Deste modo, o procedimento metodológico utilizado foi a Investigação de Desenvolvimento (OLIVEIRA, 2006). Este procedimento organizou-se nas etapas de (1) análise e investigação da situação que envolve o estudo dos conceitos associados à investigação; (2) concepção e desenvolvimento do protótipo (através de um processo iterativo) com o contributo do cidadão sénior através das várias metodologias centradas no utilizador e (3) avaliação final do protótipo desenvolvido no grupo focal de seniores.

O desenvolvimento do protótipo do serviço de *Webmail* foi alimentado pelas informações recolhidas através da observação e das sugestões dos seniores na utilização das TIC e utilização do protótipo nas várias iterações.

A colaboração dos seniores no processo de "re-concepção" e desenvolvimento constitui um grande desafio. Para que esta colaboração ocorra é importante o uso de técnicas que permitam a comunicação entre os participantes e o investigador, fazendo com que os seus conhecimentos e experiências sejam realmente aproveitados (SIMÕES, 2011). Nesta investigação utilizou-se a técnica de *Card Sorting* e sua posterior adaptação de modo a obter outras informações relevantes para o desenvolvimento do protótipo. A opção de utilização desta técnica deveu-se ao facto desta já ter sido utilizada anteriormente em estudos com seniores e ter apresentado resultados com sucesso (ZAPHIRIS, 2005).

3.2. Amostra

A instituição onde decorreu esta investigação foi no Patronato Nossa Senhora de Fátima de Vilar (PNSFV) de Aveiro.

Os três critérios de selecção da amostra desta investigação definidos foram: idade superior a 65 anos; estado mental considerado normal (despiste de demência através do *Mini Mental State Exam - MMSE*) e interesse em utilizar as TIC. A participação dos seniores no estudo foi totalmente voluntária (amostragem não aleatória) garantindo que os resultados se apliquem apenas ao grupo em estudo (Coutinho, 2011). A amostra apresenta uma média de idades de 78 anos, varia entre os 72 e os 84 anos e é homogeneamente equilibrada no género, 3 seniores do género feminino e 3 seniores do género masculino. Quanto ao regime de frequência, todos os seniores se encontram em regime de Centro de Dia.

3.3. Sessões de recolha de dados

Os seniores tiveram pouco contacto prévio com as TIC, por isso, com o intuito de familiarizar os seniores com as TIC e compreender que dificuldades e que sugestões

dão aquando a sua utilização, foram realizadas sessões de utilização das TIC na Instituição PNSFV com várias actividades e tarefas previamente planeadas (Tabela 1).

A recolha de dados decorreu no período de 16 de Fevereiro a 11 de Maio de 2011, sendo que as sessões tinham uma duração média de 90 minutos.

Actividades	Tarefas	Nº de sessões dedicadas
Selecção e caracterização da amostra	Aplicação do MMSE Questionário inicial (caracterização da amostra)	1
O Computador	Conhecer alguns componentes e recursos básicos do computador.	1
A escrita	Familiarizar-se com rato, teclado e cursor no monitor através da escrita, formatação de texto, manipulação de formas automáticas do *Microsoft Office Word*.	4
A Internet	Conhecer a história, *Hardware* e *software* e alguns serviços. Pesquisar e consultar informação e explorar em sites de conteúdos diversos.	2
Webmail	Conhecer o *Webmail* e as suas vantagens. Criar conta, enviar mensagens com e sem anexo, apagar mensagens, etc.	6
Contacto com o protótipo	Realização de tarefas definidas pela investigadora como: ler, enviar e responder a mensagens	6

Tabela 1: Sessões de recolha de dados

3.4. Desenvolvimento do protótipo de baixa fidelidade

A técnica de *Card Sorting* é utilizada para organizar ou reorganizar a estrutura ou arquitectura de informação e navegação de um *Website* ou aplicação. Esta técnica consiste em apresentar aos participantes os termos a serem categorizados inscritos em cartões individuais e é-lhes pedido que agrupem os cartões em categorias (Figura 2). normalmente são disponibilizados, também, cartões vazios e canetas para que os participantes possam categorizar ou alterar os termos se assim o pretenderem.



Figura 2*: Card Sorting* (SIMÕES, 2011)

Neste contexto esta técnica serviu como exercício de reflexão juntamente com os seniores sobre as funcionalidades do serviço de *Webmail*. Os cartões utilizados representam informação semelhante à do serviço *Webmail*. Esta técnica foi em duas etapas distintas.

Na primeira etapa foi utilizada com dois objectivos: i) compreender e clarificar de que forma os seniores agrupam e ordenam as funcionalidades do *Webmail*; e ii) se os termos utilizados associados a essas funcionalidades são intuitivos para os seniores.

As funcionalidades apresentadas aos seniores foram, em relação aos contactos: "nome", "fotografia", "endereço; "adicionar contacto"; e em relação à mensagem: "mensagem de voz/escrita, de imagem e de vídeo", "criar/guardar/apagar mensagem"; "mensagens novas", "mensagens enviadas", "mensagens guardadas", "mensagens recebidas", "mensagens apagadas". Relativamente ao primeiro objectivo desta etapa os seniores compreenderam a maioria das funcionalidades e descartaram unicamente aquela que permite guardar as mensagens apagadas – "mensagens apagadas". Quanto ao segundo objectivo os seniores não compreenderam o termo associado à funcionalidade de adicionar contacto. Como resultado sugeriram substituir pelo símbolo de soma "+" ou por "Acrescentar Contacto".

A segunda etapa foi preparada com dois objectivos: i) encontrar uma estratégia de apresentação de grande quantidade informação numa janela *Webmail* alternativa à utilização de *scroll*; ii) como organizar a tarefa de envio de mensagem (Figura 3).

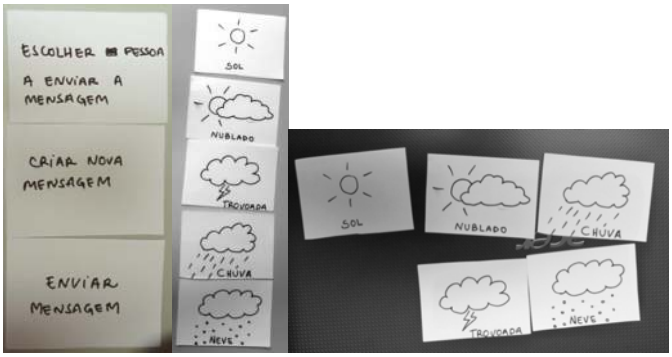


Figura 3: Estratégia de etapas para enviar mensagem e alternativa ao *scroll* (SIMÕES, 2011)

De acordo com a revisão da literatura (FOUNDATION, 1999; SAVITCH e ZAPHIRIS, 2005; ZAPHIRIS, GHIAWADWALA et al., 2005) sobre design de interfaces para seniores sabe-se que a técnica de *scroll* na janela de informação não deve ser utilizada porque é dificilmente compreendida pelos seniores. Procurou-se assim uma outra estratégia de apresentação de grande quantidade informação numa janela *Webmail*. Utilizaram-se símbolos da meteorologia, porque são símbolos que os seniores estão familiarizados, e pediu-se aos seniores para organizar a informação na vertical ou na horizontal, para assim perceber onde colocar os botões de "ver mais informação". A opção predominante foi colocar a informação na vertical.

Relativamente ao segundo objetivo prepararam-se 3 cartões ("escolher pessoa", "criar mensagem", "enviar mensagem"). Os seniores ordenaram em primeiro lugar a pessoa a quem pretende enviar mensagem, seguido da construção e finalmente o seu envio.

4. Apresentação, análise e discussão dos resultados

O protótipo foi desenvolvido em 3 versões num processo iterativo com uma abordagem de design centrado no cidadão sénior e com o objectivo de aferir os requisitos funcionais e a organização da interface do serviço de *Webmail*.

O protótipo evoluiu ao longo das sessões indicadas na Tabela 1 de acordo com sugestões dos seniores. As tarefas propostas com a técnica de *card sorting* serviram para construir a primeira versão do protótipo. As versões 2 e 3 surgiram da análise da grelha de observação sobre realização do guião de tarefas inerentes à utilização de um serviço de *Webmail*.

As Figuras 4a), 4b) e 4c) representam a interface da área de entrada do serviço de webmail relativamente às 3 versões propostas.

Relativamente às alterações da primeira versão (Figura 4a) para a segunda (Figura 4b) destaca-se:

i) a alteração do nome da funcionalidade de "lista de contactos" para "pessoas";
ii) a explicitação da ação de "escrever mensagens" para "criar mensagens" e
iii) "ler mensagens" para "ver novas mensagens".

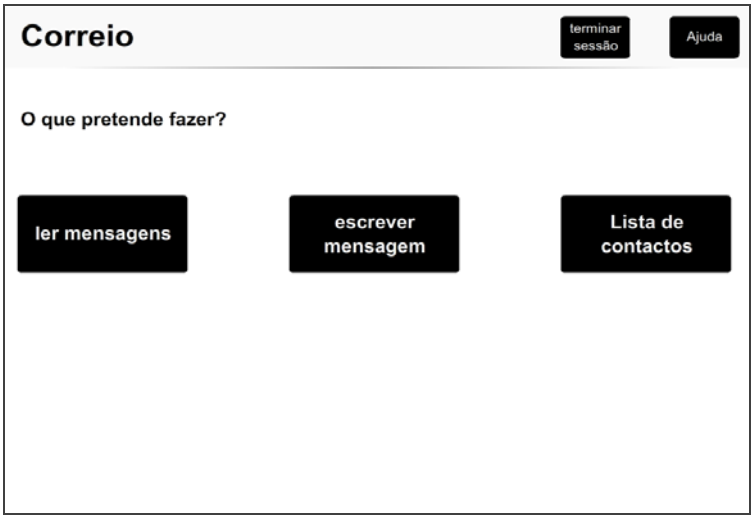


Figura 4a: Interface da área de entrada do serviço de *Webmail* (primeira versão) (SIMÕES, 2011)



Figura 4b: Interface da área de entrada do serviço de *Webmail* (segunda versão) (SIMÕES, 2011)

As alterações efectuadas da segunda versão (Figura 4b) para a terceira (Figura 4c) foram:

i) a eliminação da área de ajuda;
ii) a clarificação da área de novas mensagens e do botão de início;
iii) a explicitação da ação "criar mensagem" para "enviar mensagem";
iv) a transferência da lista de contactos de uma tarefa inicial para uma tarefa intermédia no processo de construção da mensagem;

v) o agrupamento da informação sobre as mensagens enviadas e recebidas numa só área.

A eliminação do botão de ajuda deveu-se ao facto de que os seniores não compreendem a "ajuda" neste contexto. Sendo assim, tentou-se que todas as ações fossem mais explícitas de modo a poder eliminar este botão.



Figura 4c: Interface da área de entrada do serviço de webmail (terceira versão) (SIMÕES, 2011)

As 3 versões propostas da interface da área de entrada de mensagens é apresentada nas Figuras 5a), 5b) e 5c).

Das alterações realizadas na primeira versão (Figura 5a) destacam-se:

i) o realce do remetente da mensagem (através da fotografia e do nome) para fácil identificação;
ii) a escrita da data por extenso por facilitar a leitura;
iii) o termo associado à funcionalidade de ler a mensagem passou de "ler mensagem" a "abrir".

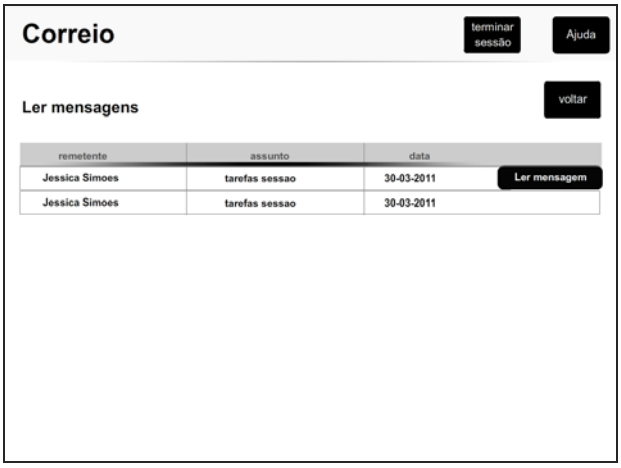


Figura 5a: Interface da área de entrada de mensagens (*Inbox*) (primeira versão) (SIMÕES, 2011)



Figura 5b: Interface da área de entrada de mensagens (Inbox) (segunda versão) (SIMÕES, 2011)

Relativamente às alterações da segunda para a terceira versão (Figuras 5a e 5b) destaca-se a alteração do termo "abrir" por "ver" para ver a mensagem por sugestão dos seniores.



Figura 5c: Interface da área de entrada de mensagens (Inbox) (terceira versão) (SIMÕES, 2011)

As Figuras 6a), 6b) e 6c) representam a interface da área de seleção de contactos relativamente às 3 versões propostas.

Na interface de selecção de contactos, das alterações realizadas na primeira versão (Figura 6a) destacam-se:

i) a simplificação da apresentação dos contactos;

ii) explicitação da ação de escolha de contacto de "já escolhi o contacto para enviar mensagem" para "já escolhi";

iii) adição de um botão para adicionar contacto – "pessoa nova" – por sugestão dos seniores.

Os seniores não compreendem o abecedário como organizador dos contactos por isso optou-se pela apresentação da fotografia, nome e endereço de cada contacto.



Figura 6a: Interface da área de seleção de contactos (primeira versão) (SIMÕES, 2011)

Relativamente às alterações da segunda para a terceira versão destaca-se: i) o aumento da área de seleção do contacto; e ii) o reforço da ação "enviar mensagem" para facilitar a navegação entre interfaces do *Webmail*.

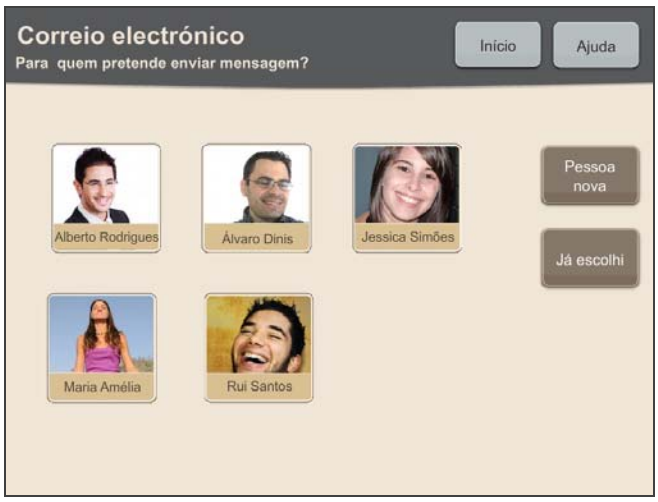


Figura 6b: Interface da área de seleção de contactos (segunda versão) (SIMÕES, 2011)



Figura 6c: Interface da área de seleção de contactos (terceira versão) (SIMÕES, 2011)

As Figuras 7a), 7b) e 7c) representam a Interface da área de visualização de mensagem relativamente às 3 versões propostas.

Relativamente à primeira versão da interface da área de visualização de mensagem (Figura 7a) destacam-se as seguintes alterações:

i) destaque dos ficheiros anexados à mensagem, dado que os seniores não identificam que têm ficheiros em anexo;
ii) eliminação da funcionalidade de reenviar, porque os seniores não compreendem este termo;
iii) destaque do remetente e data da mensagem (esta é uma informação que os seniores raramente conseguem identificar) e por fim
iv) substituição do texto do botão "seguinte", para apresentação de grande quantidade informação na janela de visualização da mensagem, por "ver mais".



Figura 7a: Interface da área de visualização de mensagem (primeira versão) (SIMÕES, 2011)

Da segunda (Figura 7b) para a terceira versão (Figura 7c) ocorreram as seguintes alterações:

i) a funcionalidade de “reenviar” é incluída por observação de um sénior;
ii) funcionalidade de “guardar mensagem” é retirada porque as mensagens recebidas são guardadas automaticamente e podem ser consultadas posteriormente na pasta “outras mensagens”;
iii) apresentação dos anexos no corpo da mensagem.

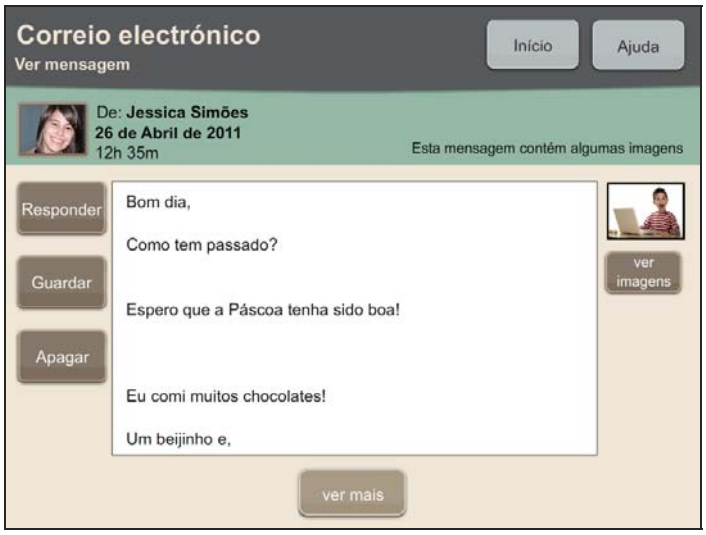


Figura 7b: Interface da área de visualização de mensagem (segunda versão) (SIMÕES, 2011)



Figura 7c: Interface da área de visualização de mensagem (terceira versão) (SIMÕES, 2011)

O protótipo desenvolvido na sua terceira e última versão apresenta os requisitos funcionais para a interface da área de entrada do serviço de *Webmail* (Figura 4c), interface da área de entrada de mensagens (*Inbox*) (Figura 5cFigura), para o interface

de selecção de contactos (Figura 6c) e para o interface de visualização de mensagem (Figura 7c).

Confirmou-se na prática que quando se utiliza texto nos botões de interação do protótipo, é fundamental que as palavras utilizadas sejam associadas às funcionalidades que executam e que estas sejam compreendidas pelo cidadão sénior (KACHAR, et al., 2009).

Esta associação constituiu um desafio ao longo de todo o processo de desenvolvimento. Verificou-se também que o *feedback* dado ao utilizador pelas ações realizadas deve ser mais explícito do que aquele que já é usualmente introduzido nas aplicações para um público-alvo com literacia tecnológica.

Algumas das dificuldades dos seniores verificadas ao longo das sessões de contacto com as TIC, como as dificuldades de manuseamento correcto do rato, de memorização de endereços, de filtrar informação (anúncios, por exemplo) e de visualização de elementos de tamanhos reduzidos no ecrã podem ser explicados pelos factores do processo de envelhecimento evidenciados na literatura (CANCELA, 2007; I. CHAVES, n.d.; FONSECA, 2005; LIMA, 2010). A utilização do computador requer também uma aprendizagem progressiva e de repetição de tarefas, como se verificou no decorrer da investigação (KACHAR, et al., 2009).

Valente (2001) refere que o a experiência de vida e a interacção com o mundo dos objectos e do social são bastante relevantes no processo de aprendizagem dos seniores (VALENTE e KACHAR, 2001). Os seniores aprendem através da prática de utilização do computador e de resolução mais ou menos autónoma dos problemas com que se vão deparando.

Os seniores que se correspondiam com familiares (filhos, sobrinhos e netos) mostraram motivação extra de verificar o email em todas as sessões em relação aos outros seniores, a quem as mensagens do investigador não bastavam para terem a iniciativa de consultar o email, como referiu um dos seniores, que o investigador estava mesmo ali, por isso se quisesse conversar com ele, fazia-o pessoalmente.

4. Conclusões

Após o trabalho desenvolvido, e tendo em conta os resultados apresentados na secção 4 do presente artigo, verificou-se que:

As linhas orientadoras para o desenho de interfaces Web (HODES e LINDBERG; ZAPHIRIS, GHIAWADWALA *et al.*, 2005; NIELSEN, n.d.) adequadas ao público sénior e a sua participação no processo de desenvolvimento devem ser consideradas na concepção de serviços CMC. O protótipo resultante deste processo participativo e iterativo de desenvolvimento (Figura 4a,b,c; 5a,b,c; 6ª,b,c; 7a,b e c) indica algumas funcionalidades e recomendações a implementar no serviço de *Webmail* adequado às necessidades do cidadão sénior, como: 1) apresentar com clareza as funcionalidades básicas do *Webmail* (enviar/receber/responder/reenviar mensagens; 2) separar as mensagens lidas das novas; 3) guardar mensagens recebidas e enviadas; 4) organizar as tarefas por etapas (por ex: a tarefa de enviar mensagens: escolher destinatário - escrever – enviar mensagem); 5) apresentar a fotografia dos contactos para fácil identificação; 6) apresentação de ficheiros anexos ao email no próprio corpo da mensagem; 7) substituir termos como: “anexar” ou “adicionar” por “acrescentar”; “contactos” por “pessoas”; “eliminar” por “apagar”; 8) colocar datas por extenso; 9) tornar campos de inserção de texto visíveis e com ajuda textual (por ex: escrever aqui).

O processo inicial de contacto com as TIC, foi mais demorado do que se esperava, mas revelou-se importante, porque conferiu aos seniores alguma autonomia e literacia digital para que pudessem participar no processo de desenvolvimento do protótipo.

O receio que os seniores possam sentir ao achar que estão a ser avaliados constitui uma barreira que, apesar da tentativa do investigador de os colocar à vontade e explicar que não existe “certo” ou “errado”, persistiu ao longo das sessões e dos vários momentos de utilização do protótipo.

A utilização de metodologias centradas no utilizador e a adopção de um desenvolvimento iterativo, permitiu captar de forma mais exaustiva diferentes percepções dos seniores em relação às TIC e mais especificamente ao serviço de *Webmail*. Neste contexto espera-se por um lado que a utilização do protótipo de baixa fidelidade do *Webmail* seja uma tarefa mais simples e autónoma, e por outro que envolvimento de seniores com pouca literacia digital contribua para a desconstrução e reflexão das tarefas mais banais (como enviar uma mensagem). Portanto, o envolvimento do cidadão sénior no processo de desenvolvimento do serviço de *Webmail* foi importante para a resolução de problemas de interacção e compreensão de termos mais técnicos que se tem tendência em utilizar.

Tendo em conta que os seniores tiveram algumas dificuldades na utilização do rato, deve ser reflectido ao nível da interacção, a possibilidade de utilizar o serviço de *Webmail* através de comandos de voz (RAABE, RAABE *et al.*, 2005).

Os resultados obtidos suscitam a realização de outras investigações com foco no cidadão sénior: 1) Estudo e desenvolvimento de outras ferramentas em conjunto com o cidadão sénior, com maior tempo de duração, para possibilitar outras estratégias de envolvimento; 2) Desenvolvimento de ícones para as funções básicas do correio electrónico com a participação activa dos seniores (compreender se, para o sénior os ícones realmente ajudam na navegação e que tipos de ícones (vectoriais ou fotográfico) funcionam melhor para este público); 3) Estudo acerca da melhor forma de fazer login para os seniores: reconhecimento facial ou de impressão digital, tendo em conta os equipamentos necessários para a sua realização e o seu custo.

A nível de interface compreende-se que devem fazer-se melhorias a nível de ergonomia e funcionalidades) como: 1) possibilitar comando de voz na utilização do correio electrónico; 2) melhorar interface graficamente, de modo a melhorar a sua experiência de utilização; 3) incluir ícones que possam clarificar por exemplo a finalização de tarefas ou a navegação entre ecrãs (como por exemplo em tarefas com várias etapas).

5. Agradecimentos

À instituição Patronato Nossa Senhora de Fátima de Vilar, pela sensibilidade e preocupação na integração digital dos seniores. E, em particular à Animadora Social e aos seniores que participaram, pela motivação e empenho demonstrados.

Referências Bibliográficas

BARAK, A.; GAL, I.; SHAPIRA, N., Promoting older adults' well-being trhough internet training and use. Aging and Mental Health**,** v. 11, p. 477 - 484, 2007.

CALLEJAS, Z.; LÓPEZ-CÓZAR, R., Designing Smart Home Interfaces for the Elderly. Sigaccess Newsletter 2009.
http://www.sigaccess.org/community/newsletter/september_2009/sep09_3.pdf

CANCELA, D. M. G., O processo de envelhecimento. 2007. (Licenciatura). Universidade Lusíada do Porto, Porto.

FERREIRA, S. D. A., Estudo qualitativo e comparativo do uso das TIC´s pelo cidadão sénior. 2010. (Mestre). DeCA, Universidade de Aveiro, Aveiro.

FONSECA, A. M., Desenvolvimento humano e envelhecimento. ClimepsiI Editores, 2005.

FONSECA, A.M.; PAÚL, M.C., Envelhecer em Portugal. ClimepsiI Editores, 2006.

FOUNDATION, S., Older Adults and the World Wide Web - A guide for Web Site creators 1999.

GOULD, J. D.; LEWIS, C., Designing for Usability: Key Principles and What Designers Think. 1985.

HODES, R. J.; LINDBERG, D. A. B. **Making your Web Site senior friendly**: National Institute on Aging.

INE. Projecções de população residente em Portugal 2008-2060. 2009.

INE. Estatísticas Demográficas 2009. 2010.

KACHAR, V.; XAVIER, M. A. V.; LIMA, Â. M. M. D., Novas necessidades de aprendizagem. São Paulo: Fundação Padre Anchieta 2009.

KANTNER, L.; ROSENBAUM, S., Usable computers for the elderly: applying coaching experiences. IEEE Professiobal Communincation Society 2003. Tec-Ed. p.10.

KIEL, J. M., The digital divide: Internet and e-mail use by the elderly. Med Inform Internet Med, v. 30, n. 1, p. 19-23, March 2005.

KUJALA, S., User involvement: a review of benefits and challenges. Behaviour & Information Technolog, v. 33, n. 1, p. 1-16, 2003.
http://pdfserve.informaworld.com/80606_778384746_713803428.pdf

LIMA, M. P. D., Envelhecimento(s) - Estado da arte. In: COIMBRA, I. D. U. D. (Ed.). Envelhecimento(s). Coimbra, 2010.

NATIONS, U., World Population Ageing: 1950-2050. Department of Economic and Social Affairs : Population Division. New York: United Nations Publications. Volume II: Magnitude and Speed of Population Ageing**:** 11-13 p. 2001.

NIELSEN, J., Usability 101: Introduction to Usability. n.d. http://www.useit.com/alertbox/20030825.html

OLIVEIRA, L. R., Metodologia do desenvolvimento: um estudo de criação de um ambiente de e-learning para o ensino presencial universitário: Educação Unisinos. 10(1): 69-77 p. 2006.

PIRES, A. C. S. T., Efeitos dos Videojogos nas Funções Cognitivas da Pessoa Idosa. 2008. 236 (Mestre). Faculdade de Medicina da Universidade do Porto, Porto

PREECE, J. et al., Human-Computer Interaction. Wesley, 1994.

RAABE, A. L. A. et al., Promovendo inclusão digital dos idosos através de práticas de design participatório. Contrapontos, v. 5, p. 417-430, 2005. http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rc/article/viewFile/838/690

SAVITCH, N.; ZAPHIRIS, P. An investigation into the accessibility of web-based information for people with dementia. 11th International Conference on HumanComputer Interaction, 2005. Las Vegas.

SUM, S. et al., Internet Technology and Social Capital: How the Internet Affects Seniors' Social Capital and Wellbeing. Journal of Computer-Mediated Communication, p. 202-220, 2008.

VALENTE, J. A.; KACHAR, V., Aprendizagem continuada ao longo da vida, o exemplo da terceira idade. In: (Ed.). Longevidade: um novo desafio para a educação. . São Paulo: Cortez Editora, 2001.

WHITE, H. et al., A randomized controlled trial of the psychosocial impact of providing internet training and access to older adults. Aging and Mental Health, v. 6(3), p. 213-221, 2002.

XIE, B., Older adults, computers, and the Internet: Future directions. Gerontechnology v. 2, n. 4, p. 289-305, June 2003.

ZAPHIRIS, P.; GHIAWADWALA, M.; MUGHAL, S., Age-centered Research-Based Web Design Guidelines. CHI, p. 1897-1900, 2005.

Interacções sociais e novas tecnologias – o valor do capital social em comunidades face-a-face e virtuais[1]

Manuel José Damásio[2]

Sara Henriques[3]

Conceição Costa[4]

Resumo:*O contexto social actual caracteriza-se cada vez mais por uma mediação tecnológica que aparentemente implica maior ligação, mobilidade e participação em comunidades. Actualmente, assume-se que as novas tecnologias podem promover formas originais de relações, tanto presenciais como virtuais, permitindo laços sociais mais profundos.*

Este estudo pretende contribuir para a discussão sobre se as tecnologias sociais online fortalecem formas tradicionais de ligação social, explorando-se a relação entre tecnologia e relações sociais. As hipóteses deste trabalho defendem que o uso de ferramentas sociais online tem potencialidades para aumentar o número de ligações entre membros de uma comunidade, promovendo a produção de capital social e de sentido de pertença a uma comunidade. Os resultados apontam para a validação da hipótese encorajando a discussão sobre participação cívica, coesão social, cultura de participação baseada em tecnologia, e ligações entre as realidades presencial e virtual.

Palavras chave*: capital social, internet, websites sociais, comunidade.*

Abstract: *Today's social context is ever more characterised by a technological mediation that apparently prompts greater connection, mobility and participation within communities. Currently, it is assumed that can promote both original forms of face-to-face and virtual relationships, allowing for deeper social bonds.*

This study intends to contribute to the discussion as to whether online social technologies strengthen traditional and original forms of social connectedness, exploring the relationship between technology and social relationships. It is argued that online social devices, when positively introduced within a community, can foster the levels of social capital and sense of community.

The results indicate the hypothesis validation and promote the discussion about civic participation, participatory culture and the relationship between virtual and face-to-face ties.

[1]Trabalho apresentado no GT - Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Manuel José Damásio, dDirector do Departamento de Cinema, video e Multimédia na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias,, doutorado em Ciências da Comunicação e Professor e Investigador no CICANT – Centro de Invetsigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: mjdamasio@ulusofona.pt.

[3]Sara Henriques, mestre em Psicologia, a realizar doutoramento em Ciências da Comunicação e investigadora da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: shenriques@ulusofona.pt.

[4] Conceição Costa, doutoranda em Ciências da Comunicação, Professora na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e investigadora no CICANT Centro de Invetsigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias da mesma Universidade. Email: conceicao.costa@ulusofona.pt.

Introdução

O objectivo central deste trabalho é discutir as conclusões e resultados de um estudo experimental que introduz o conceito de capital social como conceito central na análise das experiências dos utilizadores de Internet, procurando-se discutir a relevância das tecnologias sociais *online* para as dinâmicas sociais da vida em comunidade

Em termos gerais, o estudo trata de duas comunidades localizadas em Portugal, e analisa a sua utilização de funcionalidades sociais na Internet num website específico, examinando as consequentes transformações nas relações e formas de participação dos membros da comunidade. A hipótese central propõe que o uso positivo de websites sociais pode promover relações sociais e participação cívica, aumentando os níveis de capital social e o sentido de comunidade.

Estudoa actuais (Hampton, Lee & Her, 2010; Blanchard, 2007; Dutta-Bergamn, 2005, entre outros) colocam no centro das suas análises a emergência da Internet como uma tecnologia social nuclear que está a moldar a nossa sociedade, transformando as formas de organização sociais no seu seio. O nosso estudo surge deste contexto e trata do estudo de comunidades e da sua experiência social *online*. O enquadramento que propomos coloca no seu cerne as actividades que os membros da comunidade realizam, por meio das diferentes tecnologias sociais, e as transformações que as suas relações sofrem em virtude da introdução destas tecnologias sociais.

Parte 1: Estado da Arte

1.1. Experiência online e actividades partilhadas

Estudos científicos sobre comunidades e utilização de tecnologia têm concluído que a distinção entre comunidades presenciais e virtuais é pertinente (Kollock & Smith, 2002, Blanchard, 2007), uma vez que a tecnologia, particularmente a Internet, desempenha um papel cada vez maior na vida social e nas formas sociais de expressão. Vários autores consideraram este tema analisando as implicações que a tecnologia tem na sociedade e a forma como os novos meios de comunicação estão a transformar e moldar as organizações sociais que conhecemos como comunidades (Rheingold, 2008; Hampton, Lee & Her, 2010). Comunidades presenciais são definidas como comunidades em que os membros interagem essencialmente através de

comunicação directa, enquanto que comunidades virtuais são definidas como grupos de indivíduos que sustêm relações sociais através de comunicação mediada por computador (Blanchard, 2007, Kollock and Smith, 2002). Esta distinção é feita com o enfoque apenas no tipo de comunicação usado para interagir. Contudo, uma comunidade é muito mais do que a forma de interacção maioritariamente utilizada pelos seus participantes. Uma comunidade é um grupo social de pessoas que interagem em conjunto, partilham símbolos comuns e referências a factos externos adquiridas através de um contacto social contínuo (Kollock & Smith, 2002). MacMillan e Chavis (1986) introduziram o conceito de sentido de comunidade (SOC) como um atributo do conceito de comunidade. Segundo estes autores, o SOC refere-se ao sentido individual de ser parte de um grupo e de partilhar com outros uma necessidade específica e comum baseada em quatro dimensões operacionais – afiliação, influência, realização de necessidades e ligação emocional partilhada.

O enquadramento desenvolvido neste estudo considera as actividades desenvolvidas pelos membros da comunidade como factor essencial na análise de uma comunidade, introduzindo o enquadramento teórico da Teoria da Actividade como guia relevante. Esta teoria, fundada na corrente Histórico-Cultural da Psicologia (1920/30), estabelece uma perspectiva dialéctica das práticas colectivas que se refere ao desenvolvimento humano como produto de interacções entre pessoas e artefactos (Vianna & Stetsenko, 2006). Os artefactos são objectos sociais e culturais que medeiam as interacções no seio de uma comunidade e no mundo, desenvolvidos e transformados de acordo com as necessidades e valores sociais. O principal pressuposto desta teoria reside nas transformações do contexto e dos sujeitos através das actividades realizadas e dos objectos introduzidos nestas actividades (Kuuti, 1996). Pensamos que a ferramenta específica a ser escolhida por um indivíduo ou um grupo depende em primeiro lugar dos contextos cultural, tecnológico e político. Sem uma combinação determinada destas condições, não há acesso nem utilização. Kaptelinin e Nardi (2006) introduziram esta teoria como base para compreender a relação humana com a tecnologia num contexto social. No caso específico dos estudos de media, a teoria da actividade parece ser uma ferramenta útil porque inclui actividades locais que utilizam objectos sociais e culturais (artefactos) como mediadores que são transformados pela sua evolução e circulação através de diferentes gerações. Neste trabalho, interessa-nos a relação entre sujeitos através do uso da Internet. Respeitando os pressupostos da teoria da actividade, esta relação baseia-se numa dinâmica dialéctica, na qual os meios sociais (*websites*, plataformas, redes sociais) são usados no contexto de interacções

colectivas e individuais, resultando em actividades colaborativas envolvendo sujeitos, relações de mediação e um ambiente particular (a comunidade). Remetendo para a hipótese neste estudo, assumimos que as actividades e as relações podem explicar alterações no capital social dentro de uma comunidade. Acreditamos que tais mudanças não têm relação directa com os contextos virtuais e as possibilidades específicas do mecanismo, mas com as utilizações que as pessoas dele fazem.

1.2. O valor do capital social em comunidades e no estudo dos media

A ideia fundamental da Teoria do Capital Social (TCS) é particularmente simples: *as relações são importantes e as redes sociais de cada pessoa são igualmente importantes* (Field, 2003). Acima de tudo, têm importância para as pessoas que estão envolvidas nas relações, desenvolvendo laços sociais e afectivos através delas, mas também têm uma importância colectiva para a sociedade como um todo no qual as pessoas estão envolvidas. TCS emergiu no campo da teoria social e teve a sua primeira sistematização nas obras de Bourdieu (1968). Actualmente, o capital social é definido como uma vantagem que é inerente às relações sociais, como o acesso a recursos através da participação numa rede social (Bourdieu, 1986), ou como uma função da estrutura e recursos sociais (Burt, 2005). Segundo esta perspectiva, quanto mais relações um sujeito estabelecer numa rede social, tanto mais elevado será o seu capital social e mais fácil será obter informação ou realizar o que pretende nessa rede social específica. Assim, as conexões que as pessoas mantêm numa rede social podem contribuir para o seu sucesso de uma forma individual. A ideia é que acções e compromissos colectivos contribuem para as realizações sociais.

O conceito de capital social ganhou um destaque que poucos conceitos científicos tiveram no passado, sendo aplicado numa série de domínios como sejam sistemas de informação, economia, política, e ciências sociais (Putnam, 2000; Szreter 2001; Koniordos, 2008; Glanville & Bienenstock, 2009). A sua ambiguidade tem contribuído para maiores críticas em torno do tema, e a sua multi-dimensionalidade só torna a questão mais complexa. De forma a resolver este problema de ambiguidade e restabelecer a utilidade e valor do conceito no campo das ciências sociais, alguns autores apelam a uma abordagem multi-estratégica, baseada, nas ligações e nos pontos em comum entre as várias definições e formas de capital social como forma de criar um enquadramento produtivo para a compreensão desta teoria na sua acessão

ampla (Glanville & Bienenstock, 2009). Neste artigo, a aplicação do conceito está relacionada com o domínio social e as suas implicações na organização da vida social. Em todo este trabalho, capital social é analisado como um recurso relacional que resulta do esforço constante por parte de um indivíduo de forma a manter e aumentar o seu próprio número e a qualidade das relações dentro de uma rede. O valor deste conceito está relacionado com a explicação que proporciona à base de cooperação social e de coesão social – por que razão as pessoas colaboram umas com as outras nas redes sociais. Segundo a TCS, o conceito de satisfação pessoal é essencial para explicar porque as pessoas colaboram (Field, 2003).

A perspectiva implica uma interpretação não-determinística da tecnologia. Embora a questão dos media e tecnologia não esteja claramente presente na maior parte dos trabalhos sobre capital social, a importância que esta teoria dá aos componentes subjectivos de interacções sociais permite-nos interpretar a noção de tecnologia como tendo uma posição secundária, defendendo que qualquer resultado é, não uma consequência das propriedades intrínsecas da tecnologia, mas antes um resultado das relações estabelecidas no contexto de uma rede específica. Como conceito prático, a noção de capital social parece ter um potencial único na facilitação da compreensão do processo de relações sociais em redes, e consequentemente em redes online, independentemente da sua natureza ou momento histórico, emergindo como conceito valioso, tanto para o campo da comunicação como estudos dos media. O capital social encontra-se também directamente relacionado com o conceito de actividade, uma vez que é nas actividades de indivíduos independentemente motivados que situamos os motivos para várias utilizações de tecnologias de interacção social. Por outras palavras, as relações e as actividades desenvolvidas numa rede social, quer seja *online* ou não, são, na nossa perspectiva, mais relevantes do que o processo de mediação e os próprios mediadores.

Parte 2. O Estudo empírico - Método

2.1. O projecto de investigação - problema e hipóteses

O estudo que apresentamos envolve duas comunidades específicas – uma comunidade de crianças de um colégio e uma turma de alfabetização – e a respectiva utilização de tecnologia social *online*. O objectivo do estudo foi investigar o uso de ferramentas *online* por indivíduos em comunidades como mediador de comunicação capaz de permitir mais interacções e interacções mais eficientes entre membros de comunidades, explorando se é possível melhorar os níveis de

capital social através da introdução de uma ferramenta online para comunicação. Conforme referimos acima, a hipótese central de investigação do presente estudo propõe que a utilização de mecanismos de meios sociais online para comunicação pode conduzir à melhoria da dinâmica de comunicação e aumentar os níveis de capital social e sentido de pertença produzido numa comunidade. Esta hipótese baseia-se nos contributos de estudos anteriores que sublinharam a importância de relações sociais para a produção e análise de capital social e de envolvimento cívico. Por exemplo, Field (2003) centrou a sua análise da teoria de capital social nas relações estabelecidas pelas pessoas numa rede social, afirmando que as interacções são também "uma espécie de capital" que é partilhado por indivíduos que pertencem ou participam em comunidades comuns. Putnam (1995) introduziu uma relação entre capital social e uso de meios, afirmando que a erosão de capital social nos EUA podia ser explicada, entre outros factores, pela experiência e usos de mecanismos de meios sociais. Este autor opõe-se à perspectiva que considera tendências tecnológicas como mecanismos de privatização ou de individualização. Outros autores, como Wellman e Gulia (2002) defendem que as actividades online realizadas por elementos de uma comunidade específica podem reforçar a comunidade e mesmo dar origem a novas comunidades ou redes sociais em que novos laços podem ser formados entre sujeitos com interesses ou objectivos comuns. Mais recentemente, a edição de 2007 de Digital Future Project, de USC-Annenberg (2006) revelou que 43% dos utilizadores da Internet que são membros de comunidades online afirmavam que tinham sentimentos tão fortes sobre a sua comunidadevirtual do que sobre as suas comunidades do mundo real. Outra conclusão deste estudo USC- Annenberg indicou que o envolvimento em comunidades *online* conduz a acções offline: 20,3% e que membros de comunidades *online* empreendem acções *offline* que estão relacionadas com a sua comunidade *online,* pelo menos uma vez por ano.

2.2. A concepção da investigação

Como forma de testar as hipóteses apresentadas, concebemos um estudo longitudinal baseado em quatro fases. A primeira fase começou com uma abordagem exploratória e descritiva baseada em técnicas etnográficas de forma a descrever as comunidades em estudo. A fase seguinte baseou-se na construção e desenvolvimento de plataformas *online* (uma plataforma para cada comunidade) com funcionalidades sociais. Após a construção das plataformas, o objectivo foi introduzi-las em cada comunidade de forma monitorizada, permitindo à comunidade o seu

uso. Na terceira fase, analisámos as transformações e mudanças que ocorreram analisando a sua relação com a introdução da plataforma. Ao lonfgo do estudo foram utilizados instrumentos de análise quantitativos como qualitativos. No que toca as medidas quantitativas, as mesmas foram aplicadas antes e depois da introdução da plataforma, de forma a realizar um pré e pós-teste que permitisse fazer uma comparação entre os resultados alcançados antes e depois do uso da plataforma pela comunidade.

2.3. As medidas usadas – instrumentos de análise

Durante este estudo foram utilizadas duas medidas: o sentido de comunidade (para comunidades presenciais – SOC, MacMillan & Chavis, 1986) e um questionário que analisou a produção de capital social (QCS). A escala SOC permitiu a quantificação do sentido de comunidade numa escala de 1 a 12 valores, incluindo doze afirmações às quais os membros da comunidade tinham de responder com "verdadeiro" ou "falso". Doze afirmações com "verdadeiro" como resposta correspondem ao valor máximo da medida. O QCS consiste em quize afirmações às quais os membros da comunidade responderam numa escala de 1 a 5 (discordo totalmente a concordo totalmente) consoante o seu nível de concordância com a afirmação. Este questionário foca-se no conceito de capital social de *bonding* (Putnam, 2000), analisando as relações e os laços estabelecidos no interior da comunidade. O questionário desenvolvido baseia-se em cinco sub-dimensões: sentimentos de confiança e segurança, tolerância à diversidade e à diferença, participação nas actividades da comunidade, ligações intra-comunidade, altruismo. Ao longo do projecto foi utilizada uma abordagem multi- estratégia baseada no uso de diferentes métodos para análise de capital social. No entanto, este trabalho apresenta apenas os resultados do questionário..

Parte 3. Resultados e Discussão

3.1. Resultados e análise dos dados

As comunidades de estudo foram escolhidas por um processo de amostra de conveniência, já que a intenção era trabalhar com comunidades diferentes em situações sociais distintas. Estas comunidades variam consideravelmente tanto no que respeita o seu contexto social e cultural como no conhecimento e uso de novas tecnologias.

3.1. A comunidade de colégio

A comunidade de colégio é considerada uma comunidade presencial embora com um conhecimento amplo de novas tecnologias. A comunidade inclui duas turmas do quarto ano do primeiro ciclo, num total de trinta estudantes, com idades compreendidas entre oito e nove anos (idade média = 8,5), quinze alunos e quinze alunas. O colégio caracteriza-se por um nível económico médio-alto. Todas as salas possuem quadros brancos interactivos e os professores fazem uso de Programa interactivo Escola Virtual, desenvolvido pela Porto Editora.

Os estudantes têm computador e acesso à internet em casa e na escola e conhecem diversas aplicações electrónicas: e-mail, office, paint e diversos jogos o*n*line. Os padrões de comportamento da comunidade baseiam-se principalmente no processo de ensino-aprendizagem.

A platforma

A plataforma foi desenvolvida através de sessões de desenho participativo, introduzindo as crianças como co-autores da plataforma em parceria com a equipa investigação.

A plataforma final faz referência especial a conteúdos extra-curriculares (o que a plataforma *Escola Virtual* não oferece), oferecendo *email* individual, forum, *chat*, local para deixar mensagens, *posts*, e para recomendar ligações ou *websites* interessantes. A plataforma foi introduzida na comunidade através da realização de um Atelier de Educação para os Meios Sociais, incluído na disciplina extra-curricular de Educação e Cidadania. A imagem seguinte é a página inicial do *website* e o seu menu principal.

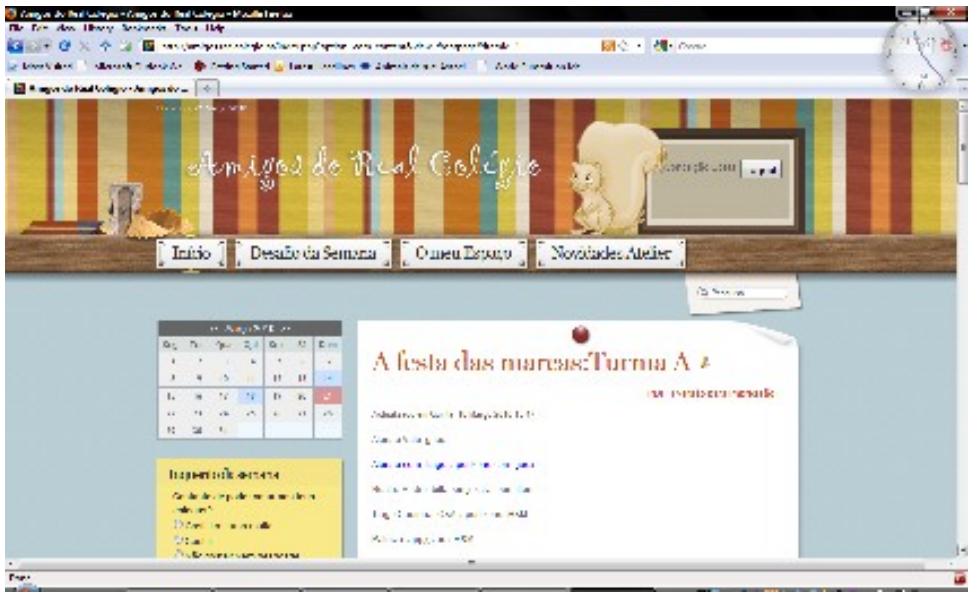


Figura 1. Página inicial (após login)

Sentimento de comunidade

A escala de sentido de comunidade foi aplicada antes e depois da introdução da plataforma *online*. Na primeira e na segunda aplicação da medida, os resultados identificaram um forte sentimento de pertença entre os membros da comunidade, verificando-se um aumento da primeira para a fase de avaliação. A primeira aplicação obteve 74% de itens com respostas positivas (média=10) enqaunto que a segunda obteve 90% de respostas positivas (média=11). Na figura seguinte, é possível observar e comparar os valores obtidos nos dois momentos de avaliação considerando as dimensões, anteriormente referidas, do SOC.

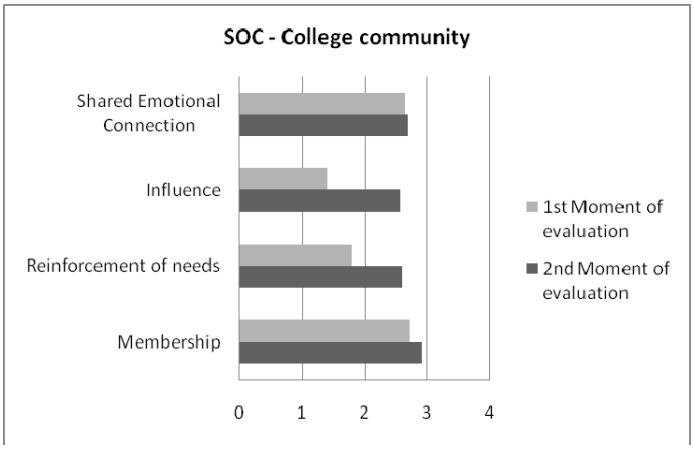


Figura 2. Sub-dimensões de sentido de comunidade nos dois momentos de avaliação

Capital Social

O questionário de capital social foi também aplicado antes e depois da introdução da plataforma *online* na comunidade. Os resultados conseguidos na primeira recolha de dados apontam para um elevado nível de capital social entre os membros da comunidade escolar, com uma média de 4.04 (mediana=4.2). A segunda recolha de dados apresentou uma média de 4.9 (mediana=4.47). Quanto às sub-dimensões incluídas no questionário, é possível observar, na figura seguinte, um ligeiro aumento das sub-dimensões do questionário.

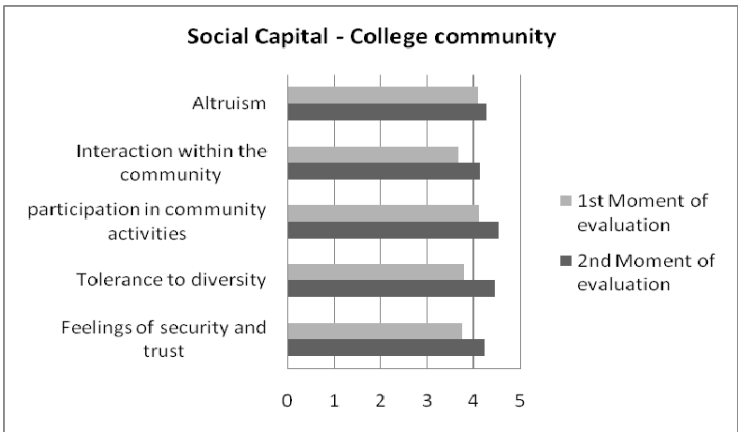


Figura 3. Questionário das sub-dimensões de Capital Social nos dois momentos de avaliação

3.2. A Comunidade da Turma de Alfabetização

A turma de alfabetização é uma comunidade presencial que faz parte de um projecto de desenvolvimento urbano que apoia comunidades vulneráveis e desenvolve estratégias de intervenção e integração das mesmas.

A comunidade da turma de alfabetização é constituída por dezasseis mulheres e um homem de nacionalidades Portuguesa, angolana e cabo-verdiana, com idades entre 18 e 77 anos (idade média = 46). Todos os membros da comunidade têm um baixo nível de instrução e manifestam dificuldades na comunicação, essencialmente na comunicação escrita. Dois membros do grupo sofrem de incapacidades mentais. A maior parte dos estudantes nunca frequentaram a escola, e os que o fizeram frequentaram-na por menos de cinco anos. A maioria trabalha no cuidado a idosos ou crianças, em limpezas ou bordados, e caracterizam-se por um baixo nível socio-económico, baseado sobretudo no local de residência e nas profissões que desempenham. Foi identificado como propósito central desta comunidade o desejo de aprender a ler e escrever e a satisfação da necessidade de ligação social. As principais actividades realizadas pela comunidade são actividades educativas e de lazer. Em relação aos níveis de literacia tecnológica, a comunidade não tem conhecimentos práticos sobre computador ou aplicações, tendo necessitado da realização de um Atlier, à semelhanda da comunidade anterior, mas neste caso para introdução à informática.

A plataforma

A concepção e construção da plataforma *online* foi feitas através de uma série de sessões com a comunidade durante as aulas e de entrevistas pessoais e *focus-group*. A comunidade mostrou pouco interesse em possui uma plataforma que se focesse estritamente numa dimensão social, dada a proximidade física de todos os membros, tendo solicitado antes actividades de leitura e escrita e algumas actividades de lazer como música, vídeos de culinária, informação informação sobre supermercados, farmácias e hospitais. Em termos de ferramentas sociais na plataforma, a comunidade pediu um espaço para partilhar fotos, memórias, trabalhos que pudessem ter feito na escola, e um lugar para falarem uns com os outros e com família que vive no estrangeiro. A dimensão social da plataforma foi também complementada nas actividades educativas e de entretenimento através da possibilidade de adicionar comentários, símbolos e

sons a cada conteúdo publicado. A seguinte imagem apresenta a plataforma construída e algumas das funções e conteúdos que oferece à comunidade.

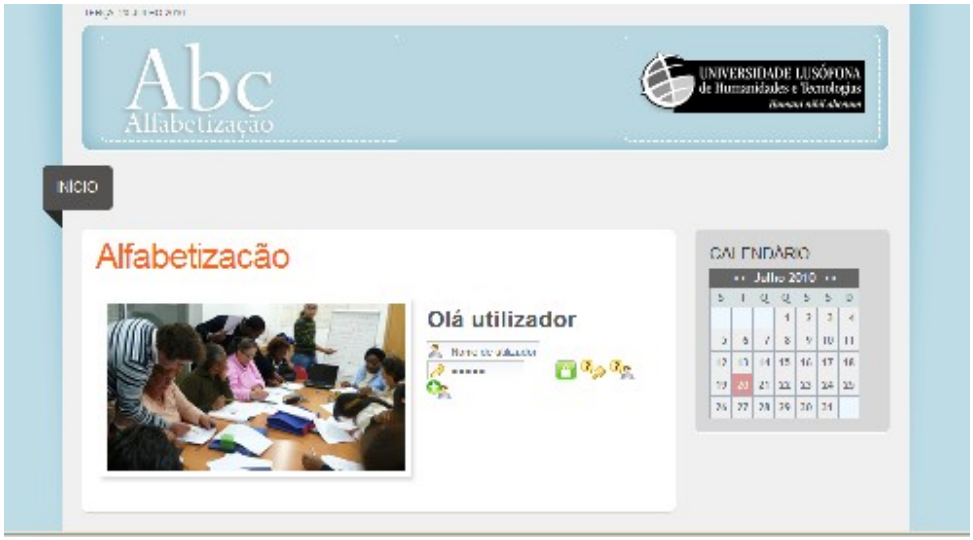


Figura 4. Plataforma da turma de alfabetização – página de login

Sentido de comunidade

Os resultados da medida SOC na turma de alfabetização confirmaram um forte sentido de pertença entre os membros da comunidade, apresentando na primeira fase de avaliação 79% de itens com respostas positivas (média=9). A segunda fase de avaliação revelou 89% de itens com respostas positivas (média=11). Relativamente às sub-dimensões da medida, é possível observar um aumento nos valores de todas as sub-dimensões; a mais forte em ambas as fases de avaliação é a dimensão de ligação emocional partilhada.

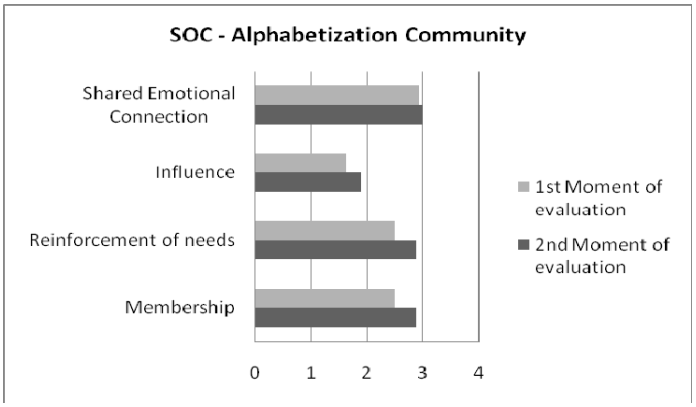


Figura 5. Sub-dimensões do sentido de comunidade nos dois momentos de avaliação

Capital Social

O questionário de capital social aplicado antes e depois da introdução da plataforma *online* apresenta um aumento nos valores da primeira recolha de dados, com uma média de 4,10, para a segunda recolha de dados, com uma média de 4,53. Ambos valores correspondem a um elevado nível de capital social, uma vez que as respostas variavam entre 1 e 5. Relativamente às sub-dimensões incluídas no questionário, é possível observar, na figura seguinte, um aumento nos valores das dimensões afiliação, reforço de necessidades e ligação emocional partilhada.

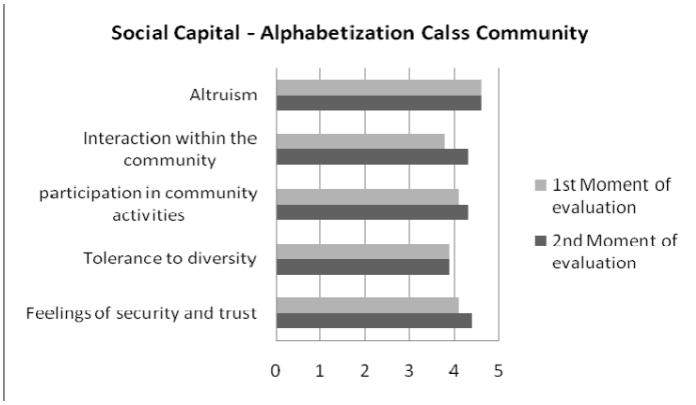


Figura 6. Questionário de sub-dimensões de Capital Social nos dois momentos de avaliação

4. Conclusões

Os resultados apontam para uma relação positiva entre a utilização de um meio online que proporciona formas originais de interacção no contexto de uma comunidade específica e o

aumento dos níveis de sentido de pertença e de capital social partilhado e produzido no seio dessa comunidade. Parece que uma ferramenta online para comunicação, após a sua disseminação e utilização positiva, é capaz de melhorar a dinâmica de uma comunidade no que se refere as ligações dos membros e à participação em actividades comunitárias, permitindo novas possibilidades de inter-relação e comunicação de uma forma mais constante e contribuindo para o fortalecimento dos laços sociais.

A monitorização do uso da plataforma na comunidade chamou a nossa atenção para a importância das actividades realizadas através das plataformas *online* para os níveis de capital social ou de SOC partilhado na comunidade. Os dados recolhidos indicam que, embora o SOC e o capital social estejam de alguma forma relacionados com a utilização da tecnologia, não são automaticamente resultado dessa utilização mas antes uma consequência das interacções no seio da comunidade. Por conseguinte, se uma comunidade exprime uma necessidade de ligação e interacções contínuas entre todos os seus membros, e se uma ferramenta *online* proporciona o espaço onde essas interacções podem ocorrer, é portanto possível dizer que os níveis de SOC e capital social podem aumentar com a introdução dessa ferramenta *online* na dinâmica da comunidade. Contudo, não foi a tecnologia em si que foi capaz de promover níveis de SOC ou capital social, mas antes as interacções e relações partilhadas pelos membros da comunidade. Estes resultados revelam a importância de analisar as actividades e relações da comunidade, como se relacionam com os objectivos da comunidade, como foram mantidos ao longo do tempo e influenciaram a estrutura e organização social da comunidade.

A utilização do plataforma *online* foi motivado pelos objectivos pessoais das actividades comunitárias. Os membros da comunidade interagiram uns com os outros conforme as suas necessidades e razões, num ambiente determinado, por forma a resolver os seus problemas ou alcançarem o que procuravam. Aparentemente, como a teoria do capital e actividade social postulavam, a utilização de uma ferramenta num momento social e cultural e as acções colaborativas que têm lugar no contexto de uma comunidade estão relacionadas com as vantagens que uma pessoa pode obter dentro da comunidade e a satisfação pessoal ou colectiva de necessidades. Segundo vários autores, a rede social é um dos componentes mais importantes para a produção de capital social (Coleman, 1994; Putnam, 2000; Lin, 2001); contudo, há algum

desacordo quanto ao que tipo de rede social seria vantajosa para produzir níveis elevados de capital social. As duas comunidades de estudo podem ser consideradas redes sociais fechadas, uma vez que se caracterizam por fortes laços entre os seus membros dentro da rede, e laços fracos com os que se encontram fora da rede. Este tipo de comunidade é geralmente chamada rede densa na literatura sobre capital social (Glanville & Bienenstock, 2009). Como observámos durante o projecto de investigação, a plataforma *online* introduzida em cada comunidade foi usada apenas dentro da comunidade, reforçando laços existentes e ajudando a mantê-los ao longo do tempo. Estes resultados mostraram que as interacções entre comunidades fortes e solidárias não são favoráveis a laços de relação, mas antes a elos existentes entre membros de uma determinada rede em que a homogeneidade é preservada, uma vez que estas redes são caracterizadas por um forte fechamento ao exterior. Por outro lado, existem as chamadas redes dispersas (Glanville & Bienenstock, 2009), em que são promovidos os laços de ligação a diferentes dimensões sociais, caracterizados pela heterogeneidade dos seus membros. A literatura sobre capital social tem apresentado ambas as redes como tendo resultados positivos para os seus membros e para a produção de capital social, ainda que com certas diferenças. Alguns autores salientam como sendo benéfico e mais rico o tipo de laços *bridging*, uma vez que liga diferentes ambientes e assim alarga o tipo de recursos associados (Lin, 2001). As comunidades de estudo não apresentaram, praticamente, este tipo de laços (capital socila de natureza *bridging*). Por conseguinte, podemos dizer que comunidades fechadas, em que os membros se conhecem há bastante tempo e têm partilhado fortes laços de afectividade não são propensas ao desenvolvimento de um tipo de capital social de *bridging*, sendo a nossa opinião de que um conjunto de laços fortes estreitamente associados é positivo (capital social de natureza *bonding*), mas também é positivo a existência de ligações de natureza *bridging*, uma vez que estes são aqueles que podem dar acesso a uma maior diversidade de recursos sociais.

Os resultados indicaram também que actividades onli*n*e conduziram a acções e resultados *offline*, fortalecendo as relações presenciais e promovendo a troca de informação e participação em actividades intra-comunitárias. Os dados recolhidos e as relações estabelecidas dentro da comunidade revelaram que a diferenciação comum entre comunidades presenciais e virtuais não é tão linear como a literatura sugere, sendo antes a sua distinção ou separação realizada por uma barreira estreita e ténue, permitindo a ligação e fusão dos mesmos. Reforçando, a forma de comunicação utilizada por uma determinada comunidade ou os tipos de apoio usados para comunicar não parecem ser a melhor forma de descrever uma comunidade. Esta prática leva-nos

a considerar estes tipos de comunidade, ou de outra perspectiva, estes tipos de comunicação como tendo uma relação íntima que deveria ser vista como uma relação dialéctica complexa, em que os conceitos se encontram interrelacionados, não nos permitindo compreender onde um termina e o outro começa, mas antes considerando-os como um todo.

Referências

BLANCHARD, A., Developing a Sense of Virtual Community Measure. *CyberPsychology & Behavior*, 2007, 10 (6), p. 827-830.

BURT, R., *Brokerage & Closure: an introduction to social capital*, Oxford: Oxford University Press, 2005.

CHAVIS, D., Sense of community Índex. Site Capable Community, 1986. Available at http:\\www.capablecommunity.com.

COLEMAN, J., Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology, 94* (Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure),1988, 95-S120.

COLEMAN, J., *Foundations of Social Theory*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1994.

DROTNER, K., Leisure is hard work: digital practices and future competencies. In Buckingham. *Youth, Identity and Digital Media.* Cambridge MA: MIT press, 2008.

DUTTA-BERGAMN, Access to the internet in the context of community participation and community satisfaction. New Media & Society, 2005, 7 (1), p82-109. London:Sage Publication.

FIELD, J., *Social Capital*. London, Routledge, 2003.

FIELD, J., Social capital. Routledge: Taylor and Francis, New York, 2008.

GLANVILLE, J. & BIENENSTOCK, E., A typology for understaning the connections among different forms of social capital. American Behavioral Scientist, 2009, 52 (11), p1507-1530.

KAPTELININ, V. & NARDI, B., *Acting with Technology, Activity Theory and Interaction Design*, 2006.

KATZ, J. & RICE R., *Social Consequences of internet use*. Cambridge: MIT Press, 2002. KOLLOCK & SMITH (2002). Communities in cyberspace. Smith and Kollock (Eds.). In *Communities in Cyberspace*. Kindle Edition: London

KONIORDOS, S., Social capital contested. International Review of Sociology, 2008, Vol.18, 2, 317-337.

KUUTI, K., Activity theory as potencial framework for human-computer interaction research. In Nardi (Ed.) *Context and consciousness: activity theory and human computer interaction*. Cambridge and London: MIT Press, 1996.

LIN, N., *Social Capital: a theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

LING , New Tech, new ties: how mobile communication is reshaping social cohesion. Massachusetts: MIT Press, 2008.

LINVINGSTON, S. AND BOVILL, M., Young People – New Media. London:School of economics and political science, 1999.

MCMILLAN, D. & CHAVIS, D., Sense of community: a definition and theory. *Journal of Community Psychology.* 1986, (14). NY: New York University Press.

PUTNAM, R., Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy, 1995,* 6(1): 65-78.

PUTNAM, R., *Bowling Alone: the collapse and revival of American Community*, New York: Simon&Schuster, 2000.

RHEINGOLD, H., *The virtual community*. New York: Harper & Collins, 1993, 3-28

RHEINGOLD, H., Mobile media and political collective action, in Katz (Ed.), *Handbook of mobile communication studies*. Massachussets: MIT Press. 2008, 225-241

SZRETER, S., Social capital, the economy and education in historical perspective" in S. Baron Field & Schuller (Eds.), *Social Capital: critical perspectives*. Oxford: Oxford University Press. 2001, 56-78.

USC-Annenberg's Digital Future Project, Online World As Important to Internet Users as Real World?. *USC-Annenberg Digital Future Project*, November 2006, 2007. Available at

http://www.digitalcenter.org/pdf/2007-Digital-Future-Report-Press-Release-112906.pdf

VIANNA, E. & STETSENKO, A., Embracing History through transforming it: Contrasting Piagetian versus Vygotskian (activity) theories of learning and development to expand constructivism within a dialectical view of history. *Theory & Psychology*, 2006, (16) 1, p.81-108. Sage Publications: London.

WELLMAN & GULIA, Virtual communities as communities". In Smith M. & Kollock P. *Communities in Cyberspace*. London: Kindle Edition, 2002, 167-194

HAMPTON, K., LEE, C., & HER E., How new media affords diversity: direct and mediated access to social capital through participation in local settings. Paper accepted in the New Media & Society, 2010.

Esboço de uma Teoria da Comunicação *Grupessoal*: A Convergência do Telemóvel e dos Media Sociais e Novas Práticas de Comunicação[1]

Patrícia Dias[2]

Inês Teixeira-Botelho[3]

Resumo: *Este artigo incide sobre práticas de Comunicação emergentes relacionadas com a mediação do telemóvel e com as redes sociais, apresentando resultados preliminares de um projecto de investigação em curso. A partir de um estudo exploratório sobre novas práticas de comunicação resultantes da convergência de dispositivos móveis e dos media sociais, propomos que está a surgir um novo tipo de comunicação, que combina características da comunicação interpessoal, grupal e de massas.*
Adoptando uma abordagem interpretativista, o nosso enquadramento teórico articula uma perspectiva substantivista da tecnologia com a investigação sobre a comunicação mediada pelo telemóvel e com outras propostas recentes sobre novas práticas comunicacionais. Salientamos a concepção de media como extensões de Marshall McLuhan, bem como os seus conceitos de aldeia global, retribalização e telepatia, a descrição da comunicação mediada pelo telemóvel como um contacto permanente de Mark Aakhus e James Katz, o argumento de Clay Shirky segundo o qual a principal forma de interacção na sociedade contemporânea deixou de ser a comunicação interpessoal e passou a ser a grupal devido aos media sociais, e ainda o conceito de auto-comunicação de massas de Manuel Castells, que corresponde a uma nova forma de comunicação que emerge da utilização da internet.
Tendo como ponto de partida o aumento da utilização dos media sociais a partir de dispositivos móveis, a nossa investigação pretende explorar as seguintes questões: Qual é o impacto destes novos desenvolvimentos tecnológicos na comunicação mediada? Que novas práticas comunicacionais estão a emergir da convergência dos dispositivos móveis e das redes sociais? Estamos perante uma nova forma de interacção social, que combina características da comunicação interpessoal, grupal e de massas?
Assim, o nosso trabalho empírico teve como objecto de estudo práticas comunicacionais mediadas pelo telemóvel, em particular as relacionadas com os media sociais, e usámos como métodos a entrevista semi-estruturada e a observação participante no Facebook.
Os nossos resultados preliminares mostram o aumento da utilização das redes sociais a partir de dispositivos móveis, bem com a emergência de novas práticas comunicacionais propiciadas por estas possibilidades tecnológicas. Contudo, argumentamos que estas novas práticas não são descritas adequadamente pelos conceitos explorados no nosso enquadramento teórico, nomeadamente o conceito de auto-comunicação de massas de Manuel Castells e proposta de Clay Shirky sobre o predomínio da comunicação grupal. Consideramos que o pensamento de McLuhan explica melhor os resultados do nosso trabalho empírico na medida em que o acesso aos media sociais intensifica várias características da comunicação mediada pelo telemóvel: a conectividade constante, o contacto permanente, a comunicação impulsiva, a comunicação fática (o telemóvel como a nova vedação do jardim). Assim, sugerimos o conceito de comunicação grupo-pessoal para descrever as práticas de comunicação identificadas, que consideramos serem uma forma híbrida de comunicação interpessoal, grupal e de massas. Actualmente, estamos a aplicar outros métodos empíricos para explorar a adequabilidade do conceito que sugerimos para explicar as novas práticas comunicacionais identificadas.

Palavras-chave: *telemóvel, media sociais, comunicação, mediação, Facebook.*

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Centro de Estudos em Comunicação e Cultura Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa. Email: pdias@fch.lisboa.ucp.pt.
[3] Email: inesbotelho@hotmail.com

Abstract: *This paper focuses on emergent communication practices related to mobile phone mediation and social networking, reporting preliminary findings from an ongoing research project. Drawing on exploratory empirical work on new communication practices resulting from the convergence of mobile devices and social media, we argue that a new and different type of communication is emerging, which combines features of interpersonal, group and mass communication.*

Adopting an interpretivist perspective, our theoretical framework articulates a substantivist approach to technology with research on mobile phone mediated communication and recent findings on new communication practices. We highlight Marshall McLuhan's account of the media's sensorial and cognitive shaping and his concepts of global village, retribalization and telepathy, Mark Aakhus and James Katz's description of mobile mediated communication as perpetual contact, Clay Shirky's insight on social media promoting group communication as the main form of social interaction in contemporary society (instead of interpersonal) and Manuel Castells' concept of mass self-communication as a new type of communication that emerges from internet use.

Focusing on the increasing access to social media through mobile devices, we address the following issues: What is the impact of these technological developments on mediated communication? Which new communication practices are emerging from the convergence of mobile technologies and social media? Is there a new type of social interaction, which combines characteristics of interpersonal, group and mass communication?

Therefore, our exploratory empirical work focused on emergent mobile phone mediated communication practices, particularly those related to social media, using as methods semi-structured interviews and participatory observation on Facebook.

Our preliminary findings show that mobile access to social networks is increasing, and we identified several emergent communication practices which are propitiated by the convergence of these technologies. However, we argue that these emergent practices cannot be adequately described by any of the concepts explored in our theoretical framework, namely Manuel Castells' notion of mass self-communication and Clay Shirky's claim about group communication becoming the most frequent form of social interaction. We find McLuhan's view of media as extensions more adequate to frame our empirical findings, as the access to social media intensifies the main features of mobile phone mediated communication: permanent connectivity, perpetual contact, impulsive communication, phatic communication (the mobile phone as a garden fence), and disembodiment. Therefore, we suggest the concept of groupsonal communication to describe the identified communication practices, which in our view are a hybrid form of interpersonal, group and mass communication. Currently, we are applying other research methods to further explore the usefulness of the concept suggested to understand and explain the new communication practices identified.

Keywords: *mobile phone, social media, communication, mediation, Facebook.*

Introdução

O telemóvel é uma das tecnologias mais usadas na sociedade contemporânea, com taxas de penetração de 154,7% em Portugal (Março de 2011), 123,2% na União Europeia (ANACOM, 2010) e 78% a nível mundial (ITU, 2010).

A internet é também uma tecnologia com altas taxas de penetração sendo que 44,6% da população portuguesa é utilizadora da internet. Os segmentos que mais a utilizam são os estudantes (96,1%), mais pormenorizadamente as faixas etárias dos 16 aos 24 anos (38,1%) e dos 25 aos 34 anos (30,1%), e os quadros superiores (100%). A internet está presente em 48,8% dos lares portugueses, maioritariamente através da banda larga fixa (51,4%) ou de placas móveis USB (20,4%).

Os *smartphones* começam a ganhar algum protagonismo a nível nacional sendo que em 2010 2,6% da população possuía um destes aparelhos, tendência que tem vindo a aumentar (OBERCOM, 2010). Com esta crescente convergência entre a internet e telemóvel, 16% dos portugueses acede à internet no telemóvel, o que deixa Portugal apenas atrás da Finlândia no relatório de acompanhamento dos mercados de comunicações electrónicas de 2010.

A crescente utilização e importância dos *smartphones* pode ser explicada pelo facto de proporcionarem aquilo que os portugueses mais fazem na internet: o envio e recepção de *emails* (56,6%), o acesso às redes sociais (31,1%) e o uso de serviços de *instant messaging* (46,9%) (OBERCOM, 2010).

O acesso ao *Facebook*, que se tem afirmado como a maior rede social do mundo com mais de 600 milhões de utilizadores segundo dados da *Goldman Sachs* em Janeiro de 2011, é naturalmente uma das principais motivações para se ter internet no telemóvel. As marcas fabricantes destes aparelhos cientes desta realidade têm criado dispositivos que reflictam esta tendência e, por isso, a HTC lançou recentemente no mercado português o HTC *ChaChaCha* que foi o primeiro telemóvel dedicado ao *Facebook*.

O telemóvel é considerado a tecnologia mais pessoal, por acompanhar sempre o seu utilizador e armazenar as suas informações, tornando-se uma extensão do utilizador e da sua memória. É também o responsável pela sensação de conectividade social e pelo contacto permanente ao ser a principal forma de mediação das relações interpessoais.

A comunicação mediada por telemóvel tinha como principal veículo as funcionalidades das SMS e das chamadas. As SMS começaram por ser o meio preferido dos jovens, pela sua privacidade e pelo facto de serem baratas, no entanto com o aparecimento dos tarifários sem limite de comunicação na Primavera de 2008, as chamadas passaram a ocupar um lugar de destaque nas escolhas dos jovens utilizadores tornando a comunicação mais rica. Tanto as SMS como as chamadas de voz podem ser usadas numa comunicação de um-para-um assim como numa comunicação de um-para-muitos.

Tendo em conta estas considerações cremos ser necessário reflectir sobre o impacto do acesso móvel à internet, e consequentemente às redes sociais, na comunicação mediada e na origem de novas práticas comunicacionais e de interacção social.

Partindo de uma abordagem interpretativista, o nosso enquadramento teórico articula uma perspectiva substantivista da tecnologia com a investigação sobre a

comunicação mediada pelo telemóvel com outras propostas recentes sobre novas práticas comunicacionais.

Na secção I apresentamos uma breve revisão da literatura onde salientamos a concepção de media como extensões de Marshall McLuhan, bem como os seus conceitos de *aldeia global*, *retribalização* e *telepatia*, a descrição da comunicação mediada pelo telemóvel como um *contacto permanente* de Mark Aakhus e James Katz, o argumento de Clay Shirky segundo o qual a principal forma de interacção na sociedade contemporânea deixou de ser a comunicação interpessoal e passou a ser a grupal devido aos media sociais, e ainda o conceito de *auto-comunicação de massas* de Manuel Castells, que corresponde a uma nova forma de comunicação que emerge da utilização da internet. Seguidamente, na secção II, demonstraremos alguns dos dados empíricos já recolhidos nesta investigação e na secção III fazemos uma pequena reflexão crítica onde propomos a criação de um conceito para definir o novo tipo de comunicação emergente do acesso móvel às redes sociais.

Tendo em conta que o acesso móvel à internet através do telemóvel é um fenómeno recente e ainda numa fase embrionária do seu crescimento mas que começa a ter impacto num número relevante de utilizadores, consideramos que este estudo é relevante por demonstrar e analisar aspectos relacionados com as novas práticas comunicacionais e o impacto nas relações interpessoais contribuindo para novas linhas de investigação futura. As nossas conclusões devem no entanto ser testadas numa amostra mais representativa da sociedade portuguesa.

1. Enquadramento teórico: a comunicação mediada pelo telemóvel

1.1. Uma concepção substantivista da tecnologia

O nosso enquadramento teórico radica numa abordagem interpretativista, assumindo portanto a natureza dinâmica e complexa dos fenómenos em estudo e a natureza subjectiva do conhecimento científico e da relação entre investigador e objecto de estudo (Burrell e Morgan, 1979; Tashakkori e Teddlie, 1998; Maxwell, 2005).

No âmbito do interpretativismo enquanto paradigma de investigação científica em ciências sociais, outro pressuposto fundamental que assumimos, e que é coerente com os anteriores, é o de que a relação entre tecnologia e sociedade é interactiva, isto é,

os efeitos sociais de uma determinada tecnologia resultam de uma complexa interacção entre as suas características intrínsecas e a liberdade e criatividade dos seus utilizadores (Fuglsang, 2001). Este pressuposto é coerente com o pensamento dos principais autores a que nos referimos no nosso enquadramento teórico, nomeadamente McLuhan – "We shape out tools and they, in turn, shape us." (McLuhan, Fiore e Agel, 1967 [versão áudio] – e Castells – "A tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser compreendida ou representada sem as suas ferramentas tecnológicas." (Castells, 2005 [1996]:6). Além disso, reúne consenso académico entre os investigadores que se debruçam sobre a mediação da comunicação através do telemóvel, entre os quais destacamos o conceito de *Aparatgeist* proposto por Katz e Aakhus (2002), a teoria da domesticação de Silverstone (Silverstone e Haddon, 1996; Ling, 2004) e a teoria das possibilidades de acção (*affordances*) proposta Gibson (1977) e desenvolvida por Norman (1999).

Contudo, uma vez assumida esta perspectiva interactiva da relação entre tecnologia e sociedade, adoptamos igualmente uma abordagem substantivista relativamente à tecnologia (Fuglsang, 2001), ou seja, consideramos que cada tipo de tecnologia tem características físicas que lhe são intrínsecas e que se reflectem nas possibilidades de utilização que estas permitem. Reconhecemos portanto, ao mesmo tempo, o carácter determinista da tecnologia e a liberdade da agência humana.

1.2. Principais ideias sobre a comunicação mediada pelo telemóvel

Apesar de relativamente recente, a investigação em ciências sociais sobre os efeitos da mediação do telemóvel é uma área já consolidada, vasta e abrangente. Nesta secção, apresentamos uma breve revisão da literatura sobre o tema, sugerindo uma organização cronológica em quatro fases, e destacando os resultados mais relevantes no que concerne a comunicação. As fases que identificamos são as seguintes: 1) o telemóvel como um elemento novo e perturbador da ordem social; 2) os adolescentes como pioneiros na adopção e nas práticas de utilização do telemóvel; 3) a consolidação da investigação sobre a mediação do telemóvel nas ciências sociais; e 4) novas práticas associadas ao desenvolvimento tecnológico do telemóvel.

Inicialmente, o telemóvel começou por ser abordado como uma tecnologia elitista e perturbadora das práticas e normas de interacção social estabelecidas. Por estar

associado à mudança social (à perturbação da norma e à emergência de novas práticas), despertou o interesse dos investigadores das ciências sociais. Sendo uma tecnologia que possibilita interacções pessoais e privadas em espaços públicos, as novas práticas comunicacionais e comportamentais relacionadas com o telemóvel colidiram com as regras e convenções de interacção social estabelecidas. As primeiras investigações sobre este fenómeno abordaram temas como o facto de o toque dos telemóveis perturbar o espaço público (Levinson, 2004, Ling, 2004), o que acontece quando a comunicação mediada pelo telemóvel se sobrepõe a interacções face-a-face (Fortunati, 2002) ou o atenuamento de fronteiras sociais (Lasen, 2002). Conceitos como *bisbilhotice forçada* (*forced eavesdropping*), referente à obrigatoriedade de escutar conversas privadas alheias que passaram a ocorrer em espaços públicos (Ling, 2001), e *presença ausente* (*absent presence*), que explica que os utilizadores de telemóvel geralmente dão preferência às interacções mediadas em detrimento das face-a-face (Fortunati, 2002) foram sugeridos para designar e explicar novas práticas sociais decorrentes da utilização do telemóvel. Os investigadores também exploraram a dimensão simbólica do telemóvel, propondo diversas metáforas para aludir ao papel e à importância que esta tecnologia passou a ter no quotidiano. Por exemplo, o telemóvel é comparado a um canivete suíço (Geser, 2004) para enfatizar a sua multifuncionalidade e utilidade na coordenação do quotidiano, é descrito como um animal de estimação (Plant, 2001) ou um ursinho de peluche (de Gournay, 2002) revelando assim a relação íntima que os utilizadores desenvolvem relativamente aos seus aparelhos, é considerado uma ama (Ling, 2004) no sentido em que facilita o controlo dos filhos por parte dos pais ao mesmo tempo que é percepcionado como um cordão umbilical (Ling, 2004) ou uma trela (Levinson, 2004) por parte dos filhos que se sentem controlados, e é ainda descrito como um escudo ou um guarda-costas (Plant, 2001) uma vez que os seus utilizadores recorrem ao aparelho para evitarem interacções sociais indesejadas.

À medida que o telemóvel se ia generalizando, os estudos passaram a ter como principal objectivo a identificação de padrões de utilização emergentes. Os investigadores focaram-se nos adolescentes por serem os pioneiros na adopção desta tecnologia e na criação de tendências de utilização. As principais conclusões apontaram para uma variação inversa entre a idade e a adopção e utilização do telemóvel (Fortunati e Magnanelli, 2002) e para o género como factor diferenciador, uma vez que os rapazes tendiam a usar o telemóvel de modo mais instrumental e as raparigas privilegiavam utilizações sociais e emocionais (Hoflich e Rossler, 2002; Kasesniemi e Rautiainen,

2002; Lingk, 2004). Os adolescentes também contribuíram para acentuar a dimensão simbólica do telemóvel ao personalizarem os seus aparelhos, que passaram a expressar a identidade pessoal, a pertença a grupos ou a exclusão, e estilos de vida (Plant, 2001; Lobet-Maris e Henin, 2002).

Quando o telemóvel passou a estar integrado na vida quotidiana, o estudo do seu impacte social, sobretudo no que concerne a conectividade (Plant, 2001, Lasen, 2002, 2004; Vincent, 2004) e a coordenação (Ling e Yttri, 2002), já se tinha tornado uma área científica consolidada. Surgiram os primeiros estudos comparativos entre áreas geográficas, com destaque para a Europa, os EUA e a Ásia-Pacífico (Castells et al., 2004), e também abordagens mais amplas. Por exemplo, o projecto *Mobile Life Report* abordou a utilização do telemóvel no Reino Unido de forma aprofundada, pretendendo mostrar "[…] how mobile phones change the way we live […]" (Mobile Life Report, 2006). Os principais resultados mostraram que "[…] 92% of mobile phone owners cannot get through a typical day without using their phone." e que "[…] 9% of 18-24 year olds admit they are addicted (…) [as] they no longer feel in control of how they use it." (Mobile Life Report, 2006:8). Assim, o telemóvel revolucionou as relações e o trabalho: as pessoas mantêm um contacto permanente (*perpetual contact*) com a sua rede de relações próxima (Katz e Aakhus, 2002) e as fronteiras entre public e privado, trabalho e lazer, e tempo e espaço são atenuadas pela sua utilziação (Lasen, 2002). Além disso, estabeleceram-se novas regras de interacção social relativas ao telemóvel, como por exemplo não o colocar em cima da mesa durante as refeições ou não o utilizar durante a condução (Mobile Life Report, 2006).

A investigação mais actual tem-se debruçado sobre os efeitos sociais dos desenvolvimentos tecnológicos do telemóvel, como por exemplo a introdução de câmaras fotográficas e o acesso à internet. Com a generalização e o aumento da frequência da utilização do telemóvel, a idade e o género como factores diferenciadores das práticas de utilização passaram a ter uma influência mais atenuada. Na sociedade contemporânea, o telemóvel não só é uma condição *sine qua non* para a integração social e para a coordenação (Taylor e Harper, 2001, 2002; Lasen, 2004; Levinson, 2004), como os utilizadores também desenvolvem relações afectivas com os seus aparelhos (Lasen, 2004; Vincent, 2004). Assim, "[…] we live in a world addicted to the constant connections facilitated by mobile phones." (Mobile Life Report, 2007:16). Aspectos negatives da utilização do telemóvel, como os perigos que pode representar para as crianças, as dificuldades em gerir as muitas e constantes interacções que

proporciona e os riscos para a saúde tornaram-se temas de estudo mais frequentes. As linhas de investigação mais recentes consideram a convergência tecnológica entre o telemóvel e a internet e um estilo de vida móvel, sugerindo que os telemóveis são muito mais do que telefones, mas sim aparelhos móveis que integram o telefone, a televisão, o computador, o leitor de mp3, a consola de jogos e o GPS (Mobile Life Report, 2008).

1.3. McLuhan e a comunicação na era electrónica

Assumindo que o telemóvel pode ser abordado como uma extensão do eu (Dias, 2006) a partir da concepção de media como extensões humanas proposta por McLuhan (1994 [1964]), o pensamento do autor sobre a comunicação na era electrónica surge como uma abordagem pertinente às práticas comunicacionais mediadas pelo telemóvel.
O telemóvel não é apenas extensão de elementos físicos – como os ouvidos, a bocas e as mãos (Vincent, 2004) – mas também de traços psicológicos – como a identidade e o estilo de vida (Fortunati e Magnanelli, 2002; Ling, 2004). Assim, sendo um aparelho cada vez mais multifuncional e multifacetado, argumentamos que o telemóvel pode ser considerado uma extensão do seu utilizador (Dias, 2006) e também de todas as outras pessoas que integra (na lista de contactos) (Fox, 2001).

Levinson (2004) considera que a influência do telemóvel na sociedade contemporânea é tão intensa que justifica a transição da era electrónica *McLuhaniana* (McLuhan, 1994 [1964]) para uma era digital. Tal como na era da imprensa as características da era da escrita foram intensificadas, também as principais características da era electrónica são reforçadas na era digital, entre as quais destacamos a simultaneidade, a instantaneidade, a capacidade de *multitasking*, a sincronia, as emoções, a intuição e as mudanças cognitivas. O telemóvel pode também ser classificado como um meio fresco (*cool*): estimula intensamente vários sentidos, tem baixa definição e a sua interactividade exige a participação do utilizador. Assim, reforça a *frescura*, isto é, o envolvimento e a interactividade que são característicos da era electrónica e dos ambientes digitais](Levinson, 2004).

Além disso, a mobilidade e a acessibilidade proporcionadas pelo telemóvel favorecem a manutenção de um contacto permanente (Katz e Aakhus, 2002), ou seja, a possibilidade constante de contactar ou ser contactado instantaneamente no âmbito de uma rede de relações próxima. Estudos demonstraram que o telemóvel não contribui

significativamente para aumentar as redes sociais dos utilizadores, mas favorece um contacto mais frequente com aqueles que já a integram (Katz e Aakhus, 2002; Ling, 2004): "[…] the main reason why people purchase and use mobile phones [is]: to keep in touch with people who really matter to them." (Mobile Life Report, 2008:11).

A investigação de Fox sobre a utilização do telemóvel na gestão das redes sociais sublinha que a proporcionais uma comunicação mais frequente no seio dos círculos mais próximos, o telemóvel contribui para o reforço dessas relações:

> "Mobile phones are the new garden fence, the new village green. […] Mobile phones - and in particular the ability to send short, frequent, cheap text messages - have restored our sense of connection and community […] Not much is said - just a friendly greeting, a scrap of news - but a vital connection is made […]" (Mobile Life Report, 2006:12-5).

Taylor e Harper (2001, 2002) estudaram a gestão das redes sociais e do estatuto nos grupos através do telemóvel entre os adolescentes através de práticas como a troca de SMS, a exibição e partilha de conteúdos e a partilha dos próprios aparelhos. Constatam que as SMS ganham um valor simbólico na medida em que se tornam presentes num ritual de troca que determina a gestão das relações através da hierarquia e da reciprocidade:

> "Young people […] use text messages, call-credit and mobile phones themselves as forms of gifts. […] these gifts are exchanged in performances that have specific meanings in young people's daily lives and are played out with the intent to cement social relationships." (Taylor e Harper, 2001:5).

Quilliam acrescenta que "The mobile brings us closer to those we love." (Mobile Life Report, 2007:25) e explica:

> "[…] new technology makes the expression of love more convenient than it used to be. Psychologically, this king of constantly available communication builds relationships more effectively than ever before." (Mobile Life Report, 2007:24).

A literatura existente confirma que as principais motivações para a utilização frequente e intensa do telemóvel são a sua dimensão simbólica e a expressão de afecto, mas estas dimensões têm sido sempre exploradas no âmbito da comunicação interpessoal. Neste artigo, exploramos novas práticas comunicacionais decorrentes do acesso móvel à internet e que acrescentam à mediação das chamadas e das SMS a participação em redes sociais, o *email* e o *instant messaging*, sugerindo mudanças como por exemplo o aumento da frequência das chamadas relativamente às SMS, o desuso de práticas como *dar toques*, e o aumento da participação em redes sociais, tendo como destinatário um grupo de interlocutores em vez de apenas um. Sugerimos o conceito

McLuhaniano de telepatia como fundamentação teórica para a exploração destas práticas como uma nova forma de comunicação, a par de outras propostas muito recentes (Shirky, 2008; Castells, 2009).

1.4. Novos media, nova comunicação

MQuail (2003) teorizou sobre seis tipos/níveis de comunicação – intrapessoal, interpessoal, intragrupal, intergrupal, organizacional e de massas/global – e o seu modelo é tradicionalmente usado no âmbito das ciências da comunicação para classificar o objecto de estudo de forma mais concreta. Contudo, alguns autores têm recentemente argumentado que estas categorias e conceitos não descrevem adequadamente a comunicação que é mediada pelos novos media, sugerindo a emergência de um novo tipo/modelo/teoria de comunicação na sociedade contemporânea (Cardoso, 2006; Shirky, 2008; Castells, 2009).

Já McLuhan havia antecipado esta noção, sobretudo através do seu conceito de telepatia (McLuhan, 1994 [1964]), que o autor referiu associado aos argumentos de que a era electrónica corresponde a uma *aldeia global*, e que resulta de um processo de *retribalização*. Assim, a referência de McLuhan a uma comunicação telepática (McLuhan, 1994 [1964]; McLuhan e Powers, 1986; McLuhan e E. McLuhan, 1988; E. McLuhan e Zingrone, 1995) refere-se, em primeira instância, ao facto de os media electrónicos serem considerados pelo autor extensões do sistema nervoso central e das redes neuronais e sinápticas que garantem a comunicação entre o cérebro e o corpo humanos (McLuhan e E. McLuhan, 1988; E. McLuhan e Zingrone, 1995). Por outro lado, refere-se também à recuperação de um estado de envolvência no ambiente e de integração na comunidade que era característico da era tribal. Devido à retribalização, na era electrónica o mundo tornou-se uma aldeia global na qual todos sabem as últimas novidades, todos divulgam informação sobre o que estão a fazer ou a pensar e estão a par do que é divulgado pelos outros, num estado partilhado, global e instantâneo de comunicação, que pode ser descrito recorrendo à noção de telepatia como metáfora (McLuhan, 1994 [1964]; McLuhan e Fiore, 1968; McLuhan e Powers, 1986).

Posteriormente, McLuhan referiu a necessidade de um novo modelo de comunicação para decrever este fenómeno na era electrónica, e propôs que este modelo deveria seguir a lógica do hemisfério direito do cérebro:

> "[...] for use in the electric age, a right hemisphere model of communication is necessary, both because our culture has nearly completed the process of shifting its cognitive modes from the left to the right hemisphere, and because the electronic media themselves are right-hemisphere in their patterns and operations." (McLuhan e E. McLuhan, 1988: 85-91).

Outros autores, fora do âmbito da Ecologia dos Media, têm proposto recentemente que o tipo de comunicação que ocorre através da internet e/ou os novos media corresponde a um novo tipo e/ou modelo de comunicação (Cardoso, 2006; Jenkins, 2006; Shirky, 2008; Castells, 2009), referindo-se não só a uma interacção entre tecnologia e sociedade (independentemente de qual consideram mais influente/relevante) mas também entre tecnologia, sociedade e comunicação.

Jenkins (Flew, 2008 [2002]; Jenkins, 2006) refere apenas a diferença entre comunicação interpessoal (de um para um) e de massas (de um para muitos), e argumenta que a cultura participativa é propiciada pela possibilidade de uma comunicação de muitos para muitos que a convergência mediática possibilita. Shirky (2008) destaca o facto de os media sociais propiciarem a comunicação intragrupal e intergrupal, ao ponto de estes tipos de comunicação estarem a suplantar a comunicação interpessoal como principal forma de interacção social.

Já Gustavo Cardoso (2006) e Castells (2009) sugerem teorizações mais aprofundadas sobre uma nova forma de comunicação. Cardoso (2006) começa por sugerir que a digitalização torna a comunicação sintética, tanto na sua dimensão tecnológica (reduz diferentes tipos de sinais ao código binário) como no conteúdo (há uma tendência para redução e simplificação das mensagens em formato digital – ex. SMS, IM, *microblogging*). Seguidamente, observa que os utilizadores articulam os diferentes meios de comunicação – digitais e de massa – em função dos seus objectivos, necessidades e preferências:

> "Os media não actuam isoladamente mas sim em conjunto. Isto é, as práticas dos actores sociais na sociedade em rede são práticas que combinam media na procura de obtenção de resultados e não são usos isolados de um determinado media. Devemos olhar para os media não como tecnologias isoladas mas sim como objectos de apropriação social diversificada e combinada em função de objectivos concretos definidos." (Cardoso, 2006: 194);
> "Os media não são elementos isolados, pois não nos limitamos apenas a ouvir rádio, a ler apenas jornais, a só navegar na internet. A prática geralmente difundida é a combinação entre vários media na vivência diária em casa, no trabalho, na escola, ou nas deslocações entre locais."(Cardoso, 2006: 194).

Com base nestes dois argumentos, propõe que estamos perante a emergência de um novo modelo comunicacional, que apelida de *comunicação sintética em rede*:

> "Fruto da interacção entre a oferta tecnológica e de serviços por parte dos media e da apropriação dos seus públicos, estaremos a assistir a uma articulação em rede entre

> diferentes media de massa através de media inter-pessoais, dando origem a uma construção da retórica em rede onde à imagem difundida se pode também responder através do texto, caracterizada por um sistema dos media também ele articulado, da dimensão económica, à política, social e cultural, em rede." (Cardoso, 2006: 196);
> "O modelo comunicacional gerado nas sociedades informacionais, onde o modelo de organização social prevalecente é o da rede, é o da comunicação sintética em rede, um modelo comunicacional que não substitui os anteriores modelos, antes os articula, produzindo novas formas de comunicação […]" (Cardoso, 2006: 212).

Castells (2009) também observa que a internet possibilita que dois tipos de comunicação distintos – a interpessoal e a de massas – ocorram em simultâneo e se misturem, dando origem a um novo tipo de comunicação, para o qual propõe a designação auto-comunicação de massas (*mass self-communication*), e que exemplifica com o *email*, o *Facebook*, e a articulação de diferentes aplicações, como por exemplo a integração de *widgets* e de ligações ao *Facebook* e ao *Twitter* em *blogs*. O autor acrescenta:

> "I call this historically new form of communication *mass self-communication*. It is mass communication because it can potentially reach a global audience […]. At the same time, it is self-communication because the production of the message is self-generated, the definition of the potential receiver(s) is self-directed, and the retrieval of specific messages or content from the World Wide Web and electronic communication networks is self-selected. The three forms of communication (interpersonal, mass communication and mass self-communication) coexist, interact, and complement each other rather than substituing one another. What is historically novel, with considerable consequences for social organization and cultural change, is the articulation of all forms of communication into a composite, interactive, digital hypertext that includes, mixes, and recombines *in their diversity* the whole range of cultural expressions conveyed by human interaction." (Castells, 2009: 55 [itálico do autor]).

Uma articulação do pensamento de Cardoso (2006), Shirky (2008) e Castells (2009) sugere a emergência de um novo tipo de comunicação que corresponde não à articulação nem à ocorrência em simultâneo dos diferentes tipos de comunicação identificados (interpessoal, intragrupal e de massas), mas à sua mistura e/ou hibridação, da qual resulta um novo tipo de comunicação.

2. Trabalho Empírico

2.1. Metodologia

Tendo em conta as reflexões resultantes do enquadramento teórico sobre a possibilidade de estarmos perante a emergência de um novo tipo de comunicação

associado à convergência tecnológica, definimos os seguintes objectivos para o nosso trabalho empírico:

a) Explorar esta possibilidade no âmbito da convergência entre telemóvel e internet;
b) Identificar novas práticas comunicacionais possibilitadas pelo acesso à internet através do telemóvel, com particular enfoque no acesso móvel às redes sociais;
c) Comparar as novas práticas identificadas com os conceitos referidos no enquadramento teórico que as enquadram num novo tipo de comunicação.

Para respondermos a estas questões, optámos por metodologias qualitativas, através de entrevistas em profundidade, por uma pequena análise qualitativa e quantitativa de registos de comunicações de um dia entregues pelos participantes, destacando se pertencem ao mesmo tarifário, de quem se trata, a funcionalidade usada, a duração e assunto, e pela observação directa como utilizadoras dos media sociais no geral, e em particular do *Facebook*, e do *smartphone iPhone*.

A amostra foi seleccionada a partir de dois contactos por conveniência e, depois, através do método bola de neve e do auxílio da rede social *Facebook*, chegámos a mais seis indivíduos. Os participantes escolhidos têm uma distribuição equilibrada de género, idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos. São todos estudantes universitários de licenciatura ou mestrado de Bolonha de áreas diversas o que perfaz um maior equilíbrio relativamente ao grau de literacia e conhecimentos.

A entrevista foi semi-dirigida de forma a uniformizar a informação recolhida com perguntas específicas para todos os participantes mas deixando sempre margem de liberdade no decorrer da conversa.

Ao optarmos por esta metodologia temos consciência de que isso limita a abrangência do estudo e consequentemente a possibilidade de generalização das conclusões, pois não se trata de uma amostra representativa. Contudo o método permite uma maior profundidade na análise do tema e contribuir para iniciar novas linhas de investigação futuras.

Nesta investigação há também que salientar a limitação da análise e conclusões devido ao grau de subjectividade dos investigadores. Contudo procuramos superar ou, pelo menos, minimizar a subjectividade fundamentando-nos sempre nas teorias e autores trabalhados.

Sublinhamos ainda que a nossa apresentação dos resultados segue a nossa abordagem interpretativista, pelo que inclui uma exploração dos mesmos enquadrada pelo quadro teórico definido.

2.2. Telemóveis com tarifários sem limite de comunicação e acesso à internet: novas práticas comunicacionais

Na Primavera do ano 2008 assistimos à chegada e implementação em Portugal, principalmente junto dos pré-adolescentes, adolescentes e jovens adultos, de uns novos tarifários pré-pagos sem limite de comunicação. As três principais operadoras – Vodafone e Yorn, TMN e Optimus – criaram o Vita91 *Extreme* e Yorn *Power Extravaganza*, o Moche e o Tag que, com uma mensalidade fixa de cerca de 10 euros, incluem chamadas, vídeo-chamadas, MSN e MMS gratuitos para todas as pessoas pertences ao mesmo tarifário e SMS gratuitos para todos os tarifários pertencentes à mesma rede. O poder destes tarifários reside no facto de as redes de contactos dos indivíduos aderirem ou não ao mesmo tarifário.

A partir do ano 2010 começou a surgir em Portugal o uso de internet nos telemóveis e *smartphones* através de pacotes pré-pagos ou tarifários que incluem o acesso à internet. Neste estudo vamos debruçar-nos maioritariamente no uso da internet através das opções pré-pagas que são as preferidas dos jovens e por isso da nossa amostra. As operadoras portuguesas Vodafone e TMN criaram pacotes mensais de que destacamos os de 100, 300 ou 600 megas mediante um preço fixo de cerca de 5, 10 e 15 euros respectivamente, sendo que a TMN oferece ainda a possibilidade de ter 200 megas por cerca de 7 euros e Optimus criou pacotes semanais de 30, 75 e 250 megas por 1.39, 2.49 e 4.99 euros.

Por pertencerem a tarifários sem limite de comunicação como são o Moche, Tag, *Extreme* e *Extravaganza* aliados ao acesso à internet no telemóvel os participantes consideram ter passado a utilizar preferentemente a chamada em detrimento das SMS. Os inquiridos consideram que deixaram de ter preocupações com os custos das comunicações podendo concretizar todos os impulsos de comunicação sem preocupações (Ling e Helmerson, 2000; Mante-Meijer e Pires, 2002; Doering et al, 2005; Castells et al, 2006; Vodafone), estão muito mais comunicáveis (Plant, 2001; Vincent e Harper, 2003; Vincent, 2005; Rettie, 2006; Prensky, 2006; Boase, 2007)

passaram a preferir a sincronia das chamadas e o seu tráfego de comunicações aumentou muito.

Também, graças aos tarifários, os participantes que possuem aparelhos que suportem as MMS passaram a utilizar este serviço. Os homens consideram esta funcionalidade prática e divertida, o que demonstra que também no uso das funcionalidades os homens tendem a ter como motivo de uso o lado prático e divertido (Plant, 2001, 2002; Castells et al, 2006; Hoflich e Rossler, 2002; Kerry e Roker, 2008), enquanto as mulheres referem um lado mais emotivo designando a possibilidade de partilha como a razão para o seu uso (Ling, 2000; 2002, 2005; Plant, 2001, 2002; Hoflich e Rossler, 2002; Lobet-Maris e Henin, 2002; Lorente, 2002; Mante-Meijer e Pires, 2002; Vincent e Harper, 2003; Lasen, 2004; Castells et al, 2006; Cerrato et al, 2006; Vincent, 2006; Kerry e Roker, 2008).

Além de falarem mais vezes e se sentirem mais em contacto por acederem às actualizações dos seus amigos nas redes sociais no telemóvel, os participantes sentem que falam mais com as mesmas pessoas o que intensifica as suas relações (Lobet-Maris e Henin, 2002; Vincent e Harper, 2003; Vincent, 2005). Metade dos participantes sente também que a sua rede se alargou por pertencerem ao seu tarifário e por acederem ao Facebook no telemóvel e por isso estão mais próximos dos contactos periféricos por poderem manter um contacto ocasional (Geser citado por Dias, 2008).

Alguns participantes consideram que ao passarem a comunicar mais intensivamente com as suas redes próximas acabam por combinar menos encontros físicos com elas (Ling e Haddon, 2001). Isto demonstra que, embora o face-a-face continue a ser a forma de comunicação mais importante, a comunicação mediada por telemóvel está a tornar-se cada vez mais importante na manutenção das relações (Oskman e Rautiainen, 2002; Cerrato et al, 2006; Ling, 2008) e por isso as pessoas, ao falarem tanto através deste aparelho, intensificam as suas relações mas também diminuem os assuntos que têm face-a-face (Plant, 2001, 2002; Vincent e Harper, 2003; Vincent, 2005; Cerrato et al, 2006; Lasen, Geser, Rosen citados por Dias, 2008) e de certa forma negligenciam as suas relações por sentirem que há um contacto perpétuo (Ling e Haddon, 2001).

Os entrevistados não se consideram mais urgentes mas todos confessam já ter sentido pressão por parte dos outros alguma vez (Billieux et al, 2008). A pressão acontece pela instantaneidade e pela exigência de reciprocidade que os faz muitas vezes sentirem-se saturados e com necessidade de momentos de paz e vontade de desligar o

telemóvel (Taylor e Harper, 2003; Tapscott, 2008). Uma das participantes refere que sente urgência na pressão para uma reciprocidade mais imediata e na falta de tolerância em relação ao tempo de espera. Ling (2005b), ao pensar as comunicações como uma oferta, fala da obrigação de responder. Para o autor há três passos na troca de ofertas: a oferta, o aceitar da oferta e a reciprocidade. O funcionamento desta cadeia é imprescindível para o bom funcionamento das relações (Haddon, 2002; Taylor e Harper, 2002, 2003; Ling, 2005b).

> "Sim. Um bocadinho. Porque para já são informações que alguém te manda e por isso tens de responder mesmo. Ainda para mais se a chamada ou a mensagem são gratuitas parece-me que mais obrigação tens para que responder à pessoa." (Jorge)
> "Hoje não há desculpa para não responder. Nenhuma mesmo." (Cristina)
> "É obrigatório responder. As pessoas sabem que eu sou Extreme. Sabem que eu posso sempre responder. E se eu não responder há qualquer coisa de errado." (Sofia)
> "….As pessoas sabem que todos têm tudo grátis por isso senão respondo é mesmo porque não quero responder porque não há nenhuma desculpa. Nunca posso dizer que não tenho dinheiro porque (risos)… não se paga!" (Maria Teresa)

A *Net Generation* espera naturalmente uma reciprocidade rápida (Tapscott; 2008) e os tarifários, ao proporcionarem comunicações gratuitas, aumentam a expectativa de que o outro tem a obrigação de responder sendo por isso que quando a reciprocidade falha causa ansiedade e preocupação, pois ou existe uma explicação plausível ou se percebe que o interlocutor não responde porque não quer responder e isso pode ter consequências graves nas relações. Por outro lado quando não se pode responder ou se está sem telemóvel e se teme recebido comunicações a que não se deu uma resposta surgem sentimentos de ansiedade porque o gift-giving não está a ser cumprido. (Haddon, 2002; Mante-Meijer e Pires, 2002; Taylor e Harper, 2002; Ling, 2005b).

Uma das grandes mais-valias dos tarifários sem limite de comunicação e do acesso à internet é o facto de os participantes poderem aceder sempre que desejarem ao espaço de fluxos e aproveitar os tempos intermédios vivenciando a atemporalidade e instantaneidade (Castells, 2005; Castells et al, 2006; Bauman, 2002), assim como estarem em dois lugares em simultâneo – *disembodiement* (McLuhan, 1969; 2008). Isto porque o telemóvel que já era uma ferramenta que acompanhava sempre o seu utilizador (Vincent e Harper, 2003; Lasen, 2004) aliado ao fim das restrições impostas pelos custos das comunicações permite que os indivíduos sejam emissores e receptores em qualquer lugar, realizando mais do que uma tarefa ao mesmo tempo.

O trânsito e o carro passaram a ser dos locais preferidos para os participantes multi-tarefas (Tapscott, 2008) utilizarem, ainda que de forma proibida e perigosa, (Dias,

2008; Billieux et al, 2008) o telemóvel e vencerem a antiga sequencialidade do tempo (Ling e Haddon, 2001; Castells et al, 2006).

Outro âmbito em que os participantes reconhecem fazer um melhor aproveitamento do tempo advém do facto de perderem muito menos tempo com o telemóvel, pois agora com uma chamada, que é sincrónica, conseguem resolver um assunto e antes teriam de trocar uma série de mensagens para o conseguir. A possibilidade de opção, derivada da posse destes tarifários sem limite de comunicação, pela sincronia de uma chamada permite um acesso privilegiado à instantaneidade que Bauman (2002) e Castells (2005; Castells et al, 2006) referem como um factor de divisão social.

> "Falo muito mais de uma forma espontânea, porque me apetece." (Maria Teresa)
> "Apetece-me mais falar… apetece-me mais fazer chamadas de voz. Como disse já não tenho paciência… uma pessoa hoje em dia não tem paciência para mandar mensagens porque dá mais trabalho". (José)
> "Às vezes quando estou em casa sem nada para fazer apetece-me ligar a alguém. Ou antes às vezes tu esperavas para ir ao café para estar com alguém e contar alguma coisa. Agora não. Agora pegas logo no telefone e «ai olha aconteceu-me isto, isto e isto» ". (Teresa Margarida)

Graças à comunicação sincrónica sem preocupações com os gastos os participantes sentem-se mais espontâneos nas suas comunicações por poderem ceder aos seus impulsos sempre que quiserem e, por isso, tal como Bauman (2002) apontou, deixando de existir necessidade de um momento em particular para o fazer. O telemóvel passa a ser um lubrificante social (Plant, 2001; Intel, 2005; Utz, Ling, 2005b; 2007) que nos leva "de volta para o futuro" (McLuhan, 1969, 2008; Griffin e Park, 2008) para a vivência típica da aldeia, agora global, em que para comunicar só precisamos de ir até à vedação do jardim (The Mobile Life Report, 2006), pois graças à possibilidade de telepatia e de desimbodiement todos os impulsos de comunicação podem ser concretizados instantaneamente (McLuhan, 1969, 2008; Bauman, 2002, 2007; Castells, 2005; Intel, 2005; Castells et al, 2006; Griffin e Park, 2008). A internet no telemóvel vem ainda possibilitar o acesso a chats inter-plataformas como o Whatsapp que permitem uma comunicação internacional acabando com as barreiras económicas devido a diferenças geográficas.

Os tarifários com liquidificação (Bauman, 2002, 2007), a simultaneidade, a atemporalidade e o acesso permanente ao espaço de fluxos (McLuhan, 1969, 2008; Griffin e Park, 2008; Castells, 2005; Castells et al, 2006) levaram à fluidez e flexibilidade das fronteiras e à privatização do espaço público pelo espaço privado (The

Mobile Life Report, 2006). Por isso os participantes consideram que passaram a utilizar mais o telemóvel no espaço público em conversas privadas e não sentem incómodo por isso (Vershinskaya, 2002; Lasen, 2004).

> "…Isso até por exemplo vou na rua a andar e às vezes até uso o telefone tipo como uma companhia. Penso «vou ligar a não sei quem e vou andar à conversa até chegar não sei onde». E isso acho que o Extreme mudou muito porque antes nunca faria isso. Porque não ia gastar dinheiro." (Inês)

Os participantes dizem utilizar o aparelho no espaço público para se sentirem acompanhados, para resolverem assuntos, combinarem ou coordenarem coisas e muitas vezes sem terem qualquer assunto. Tal como eles, Plant (2002), Doering (2004) e Lasen (2004) sugerem que uma das principais motivações para a utilização do telemóvel é para as pessoas se sentirem e simularem que estão acompanhadas e evitarem interacções com estranhos. As mulheres especificamente utilizam muito o telemóvel nestas situações como um escudo protector que lhes confere segurança (Plant, 2001, 2002; The Mobile Life Report, 2006).

> "…Por exemplo em minha casa antes, às vezes tinha contas muito altas do fixo porque se queria falar para as minhas amigas (…) estar à noite uma hora ao telefone com cada uma, ligava sempre do fixo porque nunca tinha dinheiro para isso no meu telefone. Agora isso acabou. Se quero falar ligo do Extreme o tempo que quiser. (…) Isso foi mesmo um hábito que mudou lá em casa. Agora só uso o fixo mesmo para chamadas para fixos. E assuntos que nem é ligar para casa de alguém já." (Inês)

Graças à adesão a estes tarifários e consequentemente ao uso do telemóvel em casa, os inquiridos consideram que deixaram de utilizar o telefone fixo. O telemóvel oferece-lhes maior privacidade nas suas comunicações (Ling e Helmerson, 2000; Fortunati e Manganelli, 2002; Haddon, 2002; Kopomaa, 2002; Ling, 2002, 2007; Lobet-Maris e Henin, 2002; Lorente, 2002; Mante-Meijer e Pires, 2002; Castells et al, 2006; The Mobile Life Report, 2006; Brosch, 2008; Kerry e Roker, 2008), já não acarreta uma preocupação pelos gastos (Ling, 2000, 2002; Ling e Helmerson, 2000; Mante-Meijer e Pires, 2002; Doering et al, 2005; Castells et al, 2006; Brosch, 2008; Kerry e Roker, 2008) e dá mobilidade acabando com a necessidade de um espaço físico (Laurier, 2001, 2003; Bauman, 2002, 2007; Plant, 2002; Castells, 2005; Castells et al 2006; Ling, 2007). Hoje o telemóvel, como remédio e reversal do telefone fixo, tornou-o praticamente obsoleto (Levinson citado por Dias, 2008; McLuhan, 1969, 2008)

Em desuso caiu também a prática dos toques. Actualmente são poucos os participantes que mantêm o uso dos toques para os pais que têm como finalidade pedir

para lhes ligarem e assim evitarem gastar dinheiro quando não pertencem ao mesmo tarifário. Apenas uma participante diz manter os toques previamente combinados para facilitar a coordenação e avisar que já chegou a determinado lugar (Donner, 2007). Castells et al (2006) e Donner (2007) referem três funções para os toques: pedir que as pessoas liguem de volta, os toques relacionais que têm um significado simbólico numa relação e os toques com uma função instrumental previamente acordada. Acreditamos que com a presença destes tarifários a necessidade dos toques relacionais desaparece e diminui muitíssimo o uso dos toques de ligar de volta e com uma função instrumental.

> "…Acho que passei a usar mais o telefone em qualquer situação… Por exemplo dentro da mesma casa. Às vezes o meu irmão liga-me do quarto para baixar o som da música ou pedir para desligar os downloads porque a net está lenta (risos). Ou quando vou dormir a casa de alguém… Agora em vez de acordar e ir ver se a outra pessoa já acordou ligamos dentro da mesma casa. Também já me aconteceu estar numa festa e ir à cozinha buscar bebidas e de repente toca-me o telefone e é alguém que está na sala a pedir bebidas. Em vez de gritar liga. Sei lá esse género de coisas. Há muito mais possibilidades agora."

Uma participante deu exemplos de casos em que, devido ao facto de haver chamadas gratuitas, se passou a utilizar o telemóvel. Nestes casos descritos observámos aquilo que julgamos ser a eminência do valor da instantaneidade no dia-a-dia das pessoas que optam, sempre que podem, por acabar com a distância e a sequencialidade das acções. (McLuhan 1969, 2008; Bauman, 2001, 2003; Castells, 2005; Castells et al, 2006; Griffin e Park, 2008) Por outro lado são novas práticas que se inserem dentro do lado mais instrumental do conceito de micro-cordenação cunhado por Ling e Yttri (2000) e demonstra que a tecnologia e sociedade se influenciam mutuamente, pois estes tarifários foram criados a pensar nas necessidades de economizar dos jovens e de fortalecer a comunicação e a coordenação com os pares e são os próprios jovens que, posteriormente, têm desenvolvido novos usos para os tarifários segundo as suas necessidades (Fortunati e Manganelli, 2002; Hoflich e Rossler, 2002; Mante-Meijer e Pires, 2002; Sieber e Sabatier, 2003; Castells et al 2006; Vincent, 2006). Tal como Rice e Rogers (citdos por Hoflich e Rossler, 2002) cremos que o uso que os jovens farão destes tarifários nunca vai chegar a um uso final e serão constantemente manipulados de acordo com as suas vontades.

> "Participante: Hum… Eu já mandava boas noites e bons dias ao Francisco [namorado]. Sempre ligámos de manhã e à noite, mas o Extreme facilitou ainda mais isso. Porque antes senão tinha dinheiro tinha de ir pedir o telemóvel do meu pai ou ligar do fixo e agora nunca. Tenho sempre o Extreme. E agora já não temos problemas em falar muito tempo, enquanto antes era só uma mensagem ou então uma chamada rápida a dizer «beijinhos dorme bem».
> Investigador: E se isso falhar significa alguma coisa?
> Participante: Se ele não me ligar cobro logo. Começo logo a ficar preocupada porque não é uma coisa normal. E se ele só mandar uma mensagem ligo-lhe logo a seguir porque isso

também já não é normal só uma mensagem. Isso era o normal de antes, do outro tarifário. Mensagem agora não aceito. Tem de ser uma chamada." (Inês)

Para quem mantém relações afectivas formou-se a prática de ligar a dar os bons dias e boas noites aos namorados(as) e isso tornou-se vital para o fortalecimento das relações. Este tipo de ritual enriquece as relações ao reforçá-las e torná-las contínuas (Plant, 2001) e ajuda a uma sensação de presença conectada (Ling, 2008) do outro (Eldridge e Grinter, 2001; Fortunati e Manganelli, 2002; Haddon, 2002; Taylor e Harper, 2003; Lasen, 2004; Ling, 2005b, 2008; Castells et al, 2006; Rettie, 2006). Dois dos participantes consideram que sempre mantiveram esta prática mas antes era perpetuada através das SMS e actualmente, graças aos tarifários, é enriquecida com as chamadas de voz.

Uma das participantes considera que para ela a normalidade e o bem-estar da sua relação implica uma chamada de manhã e outra à noite, se essa chamada não acontecer ou se receber apenas uma SMS do seu namorado crê que isso significa que alguma coisa não está bem e por isso não aceita outro método de manter este hábito se não com uma chamada de voz. Por outro lado o tipo de sensação demonstrada pela participante leva à ideia do gift-giving em que a reciprocidade tem de estar à altura da oferta inicial. Pensamos que como as relações também se constroem a partir de cadeias de ofertas e reciprocidade, a expectativa da participante também pode ser explicada a partir do gift-giving (Haddon, 2002; Mante-Meijer e Pires, 2002; Taylor e Harper, 2002, 2003; Ling, 2005b).

"…dependente dos outros por ter telemóvel. O Extreme só aumenta isso. Há cerca de dois meses eu perdi o telemóvel e quis ficar sem ele para tentar perceber porque é que uma pessoa é dependente. E de facto uma pessoa é mesmo dependente do telemóvel e passa ainda a depender mais a partir do momento em que tem Extreme porque ligamos muito às pessoas."(José)

"Posso ligar sempre que for preciso e elas a mim. Sinto-me gradualmente mais em contacto. Comecei por sentir quando tive telemóvel, depois quando apareceram as mensagens grátis e agora é por ser Extravaganza. Estes tarifários foram o pontapé final". (Luís)

"Por exemplo agora estive um mês fechada em casa. Se não tivesse este tarifário e telemóvel ficava um mês sem falar com as pessoas. É da maneira que consigo sempre mais ou menos manter o contacto com as pessoas." (Cristina)

Um dos participantes considera que gradualmente se foi sentido mais em contacto e próximo das suas redes. Inicialmente começou com a posse de telemóvel, depois com o facto de aderir a um plano pré-pago que permitia o envio de SMS gratuitas, seguindo-se um aumento por ser Extravaganza e actualmente por possuir acesso à internet. Os tarifários aumentaram a sensação de conexão às pessoas de quem

os participantes mais gostam (Plant, 2001; Hoflich e Rossler, 2002; Vincent e Harper, 2003; Lasen, Geser, Rosen citados Dias, 2008; Cerrato et al, 2006; Prensky, 2006; Boase, 2007; Utz, 2007). Os entrevistados sentem-se sempre em contacto e contactáveis e com a possibilidade de acompanhar o dia-a-dia das suas redes mais próximas, o que aumentou muito com o facto de irem estando conectados ao Facebook e às actualizações dos seus amigos (Ling, 2007).

"Sinto mais falta dos outros ao longo do dia se o telemóvel não tocar se calhar." (Joana)

Os participantes consideram sentir-se mais dependentes do aparelho por possuírem tarifários sem limite de comunicação. A dependência acontece, na maioria dos casos, porque, além do telemóvel ser uma extensão dos outros e das relações (McLuhan, 1969, 2008; Griffin e Park, 2008), é o responsável pela sua connectedness (Vincent, 2005; Rettie, 2006) e as pessoas têm a necessidade de estarem sempre disponíveis para um contacto perpétuo com aqueles que mais gostam (Ling e Helmerson, 2000; Dias, 2004; Lasen, 2004; Vincent, 2006; Ling, 2008; Tapscott, 2008). Joana refere outra característica daquilo que considera ser um sintoma de dependência, porque, tal como Plant (2001) e Taylor e Harper (2003) referem, quando o aparelho não toca experimenta uma sensação de solidão e de falta dos outros, pois o aparelho é responsável pela sua connectedness (Vincent, 2005; Rettie, 2006). Jorge considera, a nosso ver paradoxalmente, que não está mais dependente dos outros mas sim do telemóvel por se poder relacionar com os outros. O participante mostra sentir receio de perder algum acontecimento por não comunicar com os seus contactos. Sadie Plant (2002) refere este aspecto como um ponto negativo da utilização do telemóvel, pois os jovens sentem receio de perder a sua conexão social ao estarem sem o aparelho. A autora exemplifica isto com os adolescentes em Tokyo que atendem o telemóvel após o primeiro toque pela ânsia de não perderem nada. Tappscott (2008) observa um fenómeno semelhante em Inglaterra a que chama no-mo-phobia e que se manifesta no comportamento dos jovens que nunca desligam o telemóvel porque têm medo de perder alguma comunicação. Para Cristina a sua dependência fica explícita por necessitar da companhia dos outros através da comunicação mediada enquanto caminha e se desloca na rua e solicitar a opinião dos outros (Plant, 2001, 2002; Doering, 2004; The Mobile Life Report, 2006).

Os participantes consideram que, graças à possibilidade de conexão imediata que o telemóvel oferece e os tarifários e a internet vêm fomentar, estão a construir o hábito de pedir opiniões e consultar os outros. Nenhum dos entrevistados considera que isso o torne mais dependente das pessoas ou que o faça ter menos confiança nas suas próprias decisões, pois a decisão final é sempre do próprio e a dependência nas pessoas advém apenas da sensação de conexão que o telemóvel e os tarifários trazem e não de as poderem consultar em qualquer momento. Tappscott (2008) considera que é comum nos jovens pedir opiniões e conselhos aos outros através dos media sociais. O autor chama a isto N-fluences e observa que a maioria dos jovens não adquire nada sem consultar várias opiniões através da Internet. Isto faz-nos crer que o telemóvel, ao possuir como aditivo estes tarifários que possibilitam a comunicação impulsiva e o acesso às redes sociais e à internet apoiam a possibilidade dos jovens requisitarem opiniões ao seu grupo de pares e opiniões especializadas em fóruns, sites e páginas nas redes sociais. A participante Inês mostrou utilizar os MMS e o envio de imagens por email para pedir opiniões às amigas e ao namorado sobre se estava bem vestida ou se devia comprar uns sapatos novos que estavam numa loja.

Quando falámos no tema da micro-coordenação todos os entrevistados mostraram sentir que esse tinha sido o aspecto em que tinham sentido maior impacto dos tarifários, pois se o telemóvel já tinha naturalmente afectado muito este âmbito da vida (Ling e Helmerson, 2000; Ling e Yttri, 2000; Ling e Haddon, 2001; Mante-Meijer e Pires, 2002; Vershinskaya, 2002; Vincent e Harper, 2003; Ling, 2005, 2007), a possibilidade da comunicação ser sincrónica facilitou muito a coordenação e permitiu poupar tempo.

Os participantes consideram que um dos maiores efeitos dos tarifários na coordenação é a constante combinação de programas com os pares. A possibilidade de sincronia das chamadas é uma mais-valia que todos destacam para facilitar a coordenação (Vofadone).

> "…É tudo «logo se vê, logo se vê». E na altura é que se combina. Nada é muito certo, nunca se é pontual, nunca se é nada. Nunca se sabe até à altura da hora se é mesmo para haver alguma coisa ou não. Se se vai combinar ou não."(Cristina)

Ao trazerem maiores oportunidades de comunicação, os tarifários também aumentam a insegurança nas combinações. Plant (2002:61) considera que "tudo é virtual (…) até que se torne real" (Sieber e Sabatier, 2003) e isso remete para uma sensação de insegurança pois, tal como refere uma das participantes, as coisas nunca são

concretas e são susceptíveis de sofrer grandes mutações. Isto deriva ainda do facto de tudo estar constantemente a ser reorganizado e de as combinações se arrastarem no tempo alterando muitas vezes os detalhes (Ling e Yttri, 2000; Ling e Haddon, 2001; Eldridge e Grinter, 2001; Plant, 2002; Vincent, 2005; Humphreys, 2006). Hoje os jovens actuam segundo um pensamento a curto prazo onde nada é concreto e tudo se vai combinando e arranjando progressivamente (Ling e Yttri, 2000).

Por outro lado o facto de as pessoas poderem sempre contactar os outros e haver o cancelamento entre a distinção do perto e do longe (Bauman, 2002) também trouxe uma banalização da pontualidade e do desrespeito pelo compromisso (Plant, 2001). Actualmente a liberdade de pontualidade é uma prática recorrente, pois desde que se vá avisando os outros das nossas coordenadas sobre onde estamos, que meio estamos a utilizar e quanto tempo vamos demorar, há sempre alguma tolerância (Ling e Yttri, 2000; Plant, 2002; Chapman citado por Dias, 2008; Castells et al, 2006; Humphreys, 2006; Hjorthol, 2008) porque as pessoas se podem reorganizar e evitar os tempos de espera (Hjorthol, 2008; Humphreys, 2006).

> "Por exemplo para vir aqui ter liguei a dizer «o que é que acha desta hora?» desliguei o telefone. Liguei a dizer «e se fosse antes a esta hora?», desliguei. «Olhe estou a caminho» desliguei o telefone. «Vou apanhar o autocarro agora» desliguei o telefone. «Já cheguei onde está?» desliguei. «Ah, então vou aí ter» e desliguei o telefone." (Sofia)

Durante o período de combinação e realização das entrevistas observámos que o processo de coordenação se estendia muito no tempo. Todos os participantes nos avisaram quando saíram de casa, quando estavam a chegar e quando já tinham chegado ligavam para ter a certeza do local exacto de encontro. Apenas um dos participantes acordou no dia anterior o sítio e a hora e estava pontualmente no local sem mais nenhuma comunicação.

Se antes as pessoas estavam incontactáveis durante as suas deslocações, com a presença do telemóvel e posteriormente dos tarifários passaram a poder ser contactadas sempre que necessário (Ling e Yttri, 2000; Utz, 2007). Ling e Yttri (2000) observam que as pessoas, em períodos de deslocação, aproveitam para falar ao telemóvel e coordenar a sua vida. Para os autores um dos principais motivos é de ordem logística e tem que ver precisamente com esta necessidade de informar e ser informado sobre o estado das deslocações.

> "Mudou muito. Ainda agora lhe posso falar de um caso muito concreto que eu e o meu grupo de amigos nos temos apercebido. Quando alguém faz anos há o hábito de convidar as pessoas enviando uma mensagem para a lista toda de convidados ou ultimamente criar um evento no Facebook. Posso dizer-lhe que é raríssimo que as pessoas, mesmo com

> insistência, sejam capazes de dar uma resposta nos próximos dias. Todos arrastam a resposta o mais possível. Às vezes até ao dia anterior ou até ao próprio dia. Ninguém consegue assumir compromissos hoje em dia. E atenção que isto não é uma crítica porque infelizmente também me insiro neste grupo. Custa-me quando é a minha festa de anos ou uma combinação minha mas sou a primeira a fazer o mesmo. Irrita-me muito combinar as coisas com tempo. Embora depois acabe por não gostar da incerteza. É complicado…"

Uma das participantes apontou ainda outra mudança na coordenação salientando a insegurança das combinações e uma tendência de pensamento a curto prazo. Bauman (2007) aponta precisamente como característica da modernidade líquida o pensamento e as acções a curto prazo. Isto pode ser explicado pela instantaneidade como modo de vida (McLuhan, 1969, 2008; Bauman, 2002, 2007; Castells, 2005; Castells et al, 2006; Park e Grinter, 2008), pois as pessoas, ao estarem habituadas à ausência de tempo e à satisfação imediata (Bauman, 2001, 2007) podem passar a ceder mais à espontaneidade que os telemóveis e os tarifários trazem à sua vida e estar a tornar-se incapazes de programar a vida a longo prazo.

> "….é mais imprevisível. Pode mudar em 10 minutos. Pode ser todo alterado… como hoje. (…) Muitas vezes eu telefono e pergunto «O que estás a fazer?» e se a pessoa me diz que não está a fazer nada eu digo «Embora não sei onde tomar café» e vamos. Os encontros são mais espontâneos, é mais porque apetece e porque coincide". (Sofia)
> "A vida é muito mais espontânea. Tenho sempre hipótese de combinar coisas de repente. Alem disso por exemplo antes se calhar saia de casa e não tinha dinheiro no telemóvel por isso já não tinha maneira de falar com ninguém. Ou seja tinhas de sair com as coisas previamente combinadas, enquanto agora como tens sempre maneira de falar estás na rua ou sais das aulas e se te apetecer podes combinar com alguém e ligar logo na altura. Isso aí acho que o Extreme tornou tudo mais espontâneo".(Inês)

Toda esta insegurança leva a uma maior espontaneidade no dia-a-dia dos participantes. Dizia um anúncio da operadora Telefonica em Espanha que as pessoas deviam andar sempre com o telemóvel porque a vida pode mudar em apenas cinco minutos (Rodríguez, 2007). Esta ideia está actualmente presente na vida dos jovens. A espontaneidade acontece porque o telemóvel e estes tarifários, ao aumentarem a comunicação e a impulsividade e telepatia (McLuhan, 1969, 2008) levam também a um maior uso da micro-coordenação e à consequente tomada de decisões de forma espontânea (Humphreys, 2006). Isto, juntamente com a virtualidade, flexibilidade e liberdade de pontualidade e cancelamento, permite que os dias se tornem mais espontâneos e menos programados. Por outro lado a micro-coordenação, agora sincrónica, também permite que os jovens não estejam confinados a um acontecimento, sendo que podem ir sabendo o que os pares estão a fazer e reprogramar todo o dia instantaneamente (Humphreys, 2006).

De igual forma o conhecimento do tarifário a que o outro pertence e actualmente o próprio modelo de telemóvel que tem, que garante o acesso a chats específicos de comunicação como é o caso do Blackberry com o BBM (Blackberry Messenger), pode influenciar o inicio de uma relação afectiva e social (Hoflich e Rossler, 2002; Oskman e Rautiainen, 2002; Cerrato et al, 2006; Ling, 2008) porque, ao criar maior oportunidade de contacto e dar espaço ao impulso, permite criar aquilo a que Ling chama cadeias de rituais de interacção (Hoflich e Rossler, 2002; Riviere, 2002; Ling e Yttri, 2000; Oskman e Rautiainen, 2002; Ling, 2008; Vincent e Harper, 2003) que é a sequência onde as pessoas se conhecem, passam a contactar-se com maior frequência e a conhecer-se melhor, a saber os interesses em comum, os horários um do outro, inicialmente por SMS (Ling e Yttri, 2000; Brosch, 2008; Ling, 2008), depois por chamada de voz e finalmente com o avanço para um encontro físico (Ling, 2007). Cada uma das comunicações feita é marcada pela interacção anterior (Ling, 2008). Todas as comunicações realizadas e recebidas passam a fazer parte da história da relação entre as duas pessoas (Ling e Yttri, 2000; Ling, 2008) e da identidade do casal ou amigos (Ling, 2007), por isso quando as pessoas se encontram já construíram algo através do telemóvel (Ling e Yttri, 2000).

> "Entrevistador: O seu tarifário ajuda-o a iniciar relações?
> Participante: Ajuda muito. Eu acho que hoje em dia ninguém se torna amigo de ninguém ou namorado de ninguém sem o telemóvel. As pessoas conhecem-se, trocam o número e a partir daí vão construindo uma relação primeiro com mensagens e telefonemas a ver se se dão bem e se partilham aspectos em comum. E depois começam a encontrar-se graças aos primeiros contactos por telemóvel.
> Entrevistador: Quando conhece alguém é importante saber se pertence ao seu tarifário?
> Participante: Hoje em dia acho que sim. É cada vez mais comum se há empatia com alguém seja para que tipo de relação for… Se vamos trocar de número perguntar se também é Extreme. Facilita logo tudo." (Joana)

Uma das participantes considera mesmo que não existem relações que não passem pelo telemóvel e, consequentemente, pelos tarifários, pois a tecnologia é parte do contrato social (Taylor e Harper, 2002). Isto leva-nos a sugerir que o telemóvel e os tarifários catapultam os utilizadores para a vivência própria da aldeia global (McLuhan 1969, 2008), pois criam oportunidades de encontro e comunicação impulsiva que aconteceriam em vizinhos de uma mesma aldeia, o que facilita o inicio de uma relação afectiva de qualquer tipo.

> "Não ia ter amigos, nem combinações, nem nada".(Joana)
> "Era uma barreira para falar com as pessoas com quem falo normalmente. Acho que as pessoas deixavam de falar comigo se eu agora virasse Moche".(Luís)
> "As pessoas ficavam claramente mais pobres. Falava-se menos… se calhar tinha menos amigos…"(Maria Teresa)

> "Já não sei o que é viver sem ter chamadas grátis. Ia ser uma chatice mesmo. Por exemplo no Natal quando as mensagens deixam de ser grátis, isso altera completamente o sistema (…) [Se fosse Moche] acho que as próprias pessoas se afastavam de mim. Não iam comunicar tanto." (Inês)
> "Entrevistador: E acha que isso teria alguma repercussão nas relações com os outros?
> Participante: Acho. É horrível. É assustador dizer isto mas acho mesmo que sim. Ninguém está para gastar dinheiro"(Cristina)

Por outro lado, dado o enorme receio dos participantes pela perda de amigos por não se pertencer ao mesmo tarifário que eles, já aqui sugerimos a importância da pertença ao mesmo tarifário que os amigos como símbolo da pertença e do grupo de pares (Ling e Yttri, 2000; Ling, 2002; Lorente, 2002; Mante-Meijer e Pires, 2002), do Eu e fonte de integração social (Ling e Helmerson, 2000; Ling e Yttri, 2000; Ling e Haddon, 2001; Vincent e Harper, 2003; Ling, 2005) e de sensação de conexão (Plant, 2001; Vincent e Harper, 2003; Vincent, 2005; Rettie, 2006; Prensky, 2006; Boase, 2007).

Como todas as tecnologias, os tarifários e o acesso à internet no telemóvel vieram criar novos hábitos e novas formas de os indivíduos viverem as suas vidas de uma forma facilitada e com um uso centrado nas suas necessidades. Se hoje os participantes se tornaram mais impulsivos e se habituaram a poder ceder aos impulsos de comunicação, a preferir as chamadas, a se coordenarem de uma forma diferente, a utilizarem o telemóvel como uma companhia em momentos de deslocação, entre outros aspectos que observámos ao longo deste e do capítulo anterior, é por possuírem na sua vida um intensificador do uso de uma tecnologia anterior. Intensificador esse que criou novas formas de viver e agir e que por isso se torna imprescindível no dia-a-dia dos indivíduos.

O acesso ao *Facebook* e o facto de ambas possuirmos *smartphones* com ligação à internet permitiu-nos aceder a fonte privilegiada de observação participante. Por esse motivo começou a surgir a noção de que a comunicação no telemóvel sempre fora maioritariamente de um-para-um e que com o acesso às redes sociais passou a ser um novo tipo de comunicação que não se direccionava apenas a uma pessoa mas também não era dirigida a uma massa e nem sempre originava uma comunicação grupal.

Quando um jovem posta no *Facebook*, posta para um grupo mais ou menos restrito de amigos, às vezes a pensar que será visto por determinada pessoa ou pessoas, mas nunca a pensar numa audiência global como acontece por exemplo no *Youtube*. Esse *post* pode originar comunicação com várias pessoas a responderem de volta apenas

ao emissor ou originar uma comunicação grupal entre todos. Noutros casos são apenas feitos "*likes*", que acabam por significar que alguns receptores viram e querem que o emissor saiba que gostaram, ou não há qualquer interacção, embora o *post* seja visto como uma informação por muitos utilizadores, o que tende a desenvolver uma sensação proximidade entre receptores e emissores que pode ou não ser partilhada por ambos. Pode acontecer também esse *post* não ter qualquer *feedback* mas ser partilhado num perfil de um amigo e originar comunicação posterior que já não tem nada que ver com a postagem do primeiro emissor.

Em relação ao micro-blogue *Twitter* o tipo de comunicação vai depender das opções de privacidade do utilizador. Se o utilizador escolher ter uma página condicionada aos seus amigos a lógica da comunicação será a mesma que descrevemos em cima em relação ao *Facebook* mas se decidir ter o *Twitter* aberto ao público a comunicação será mais aproximada de uma comunicação de massas que foge ao controlo do seu emissor. Os *tweets* são *retweetados* por outros utilizadores tornando-se conteúdo visto cada vez mais por um maior número de utilizadores e podem até lançar-se *trends* que são assuntos *tweetados* por utilizadores à escala mundial. Tudo o que é *tweetado* é passível de ser encontrado pela pesquisa e por isso os conteúdos têm uma audiência global.

Seguem a mesma lógica de comunicação as aplicações como o *Instagram* que embora tenham um público menor em número já conquistaram milhares de utilizadores. A aplicação de geolocalização *Foursquare* permite uma partilha de localização do utilizador seguindo a lógica do *Facebook* na publicação de um *post* mas sem a possibilidade de um utilizador partilhar a localização de outro. Nesse sentido a comunicação faz-se de um-para-um ou de um-para-muitos – estes muitos são condicionados à aceitação como "amigos" por parte do utilizador – e podem originar comunicação interpessoal, grupal ou ser apenas informação sem qualquer tipo de feedback.

2.3. Uma comunicação grupessoal?

Contrapondo as práticas comunicacionais identificadas relativamente ao acesso à internet através do telemóvel, e em particular à comunicação nas redes sociais, com as ideias avançadas por Jenkins (2006) e Shirky (2008) e com os conceitos propostos por

Cardoso (2006) e Castells (2009), consideramos que nenhum destes conceitos descreve adequadamente as práticas que identificámos.

No que diz respeito ao argumento de que a comunicação intergrupal está a substituir a interpessoal como principal forma de interacção social (Jenkins, 2006; Shirky, 2008), contrapomos que a maior parte das comunicações que ocorrem nas redes sociais continuam a ocorrer entre dois intervenientes (sendo portanto interpessoais), mas de forma transparente e acessível aos restantes membros do grupo como informação, uma vez que na maior parte dos casos, não suscitam interacções subsequentes com outros membros, embora exista essa possibilidade.

Já o conceito de auto-comunicação de massas (Castells, 2009) apresenta mais semelhanças com as práticas observadas. Por exemplo, os membros das redes sociais divulgam conteúdos aos quais o restante grupo acede maioritariamente como informação, tal como na comunicação de massas. Este tipo de comunicação é de massas porque se dirige a uma audiência global (por exemplo ao postar um vídeo no *YouTube*) mas ao mesmo tempo tem origem e é controlada pelo "eu" (emissor) porque a produção da comunicação é gerada, dirigida e seleccionada pelo próprio. Consideramos que este conceito não tem em conta que aplicações como o *Twitter*, o *MSN*, a vídeoconferência e as redes sociais são usados pelos utilizadores com diferentes intenções. Além disso, a comunicação intragrupal não é apenas informativa como a de massas, é também fática e afectiva, e qualquer membro do grupo tem a possibilidade de interagir e participar. Por fim, o conceito de comunicação sintética em rede (Cardoso, 2006) dá mais relevo às características tecnológicas dos media que suportam este novo tipo de comunicação do que ao seu conteúdo e ao impacte destas práticas nas relações, perspectiva que exploramos neste artigo.

Consideramos que o conceito de telepatia de McLuhan (McLuhan, 1994 [1964]; E. McLuhan e Zingrone, 1995) e outros conceitos sobre a comunicação mediada por telemóvel, com destaque para o facto de esta tecnologia possibilitar o contacto permanente (Katz e Aakhus, 2002) em redes de relações próximas e para o facto de o telemóvel ser uma tecnologia que esbate fronteiras sociais, como por exemplo, entre público e privado (Lasen, 2004; Ling, 2004), trabalho e lazer (Prasopoulou, Panteli e Pouloudi, 2004), espaço e tempo (Fortunati, 2002), aparelho e utilizador (Vincent, 2004, 2005) descrevem mais adequadamente as práticas comunicacionais que identificámos e descrevemos, sem contudo proporem uma designação específica para elas como um tipo de comunicação diferente dos tradicionalmente considerados.

Procurando preencher esta lacuna, e tomando estes contributos teóricos e os nossos resultados empíricos como fundamentação, sugerimos a designação de comunicação *grupessoal* para classificar as práticas comunicacionais emergentes identificadas e descritas. Justificamos a nossa proposta com os seguintes argumentos:

a) As práticas comunicacionais emergentes identificadas reúnem características da comunicação interpessoal, grupal e de massas, sendo que optámos por emitir a designação "massa" do termo que propomos porque estas práticas comunicacionais ocorrem com maior frequência via email e no âmbito de redes sociais, e podemos descrever o conjunto de contactos e de amigos como grupo, e embora estes possam reencaminhar as interacções nas suas próprias redes, estas também constituem grupos, pelo que consideramos não estarmos perante meios de comunicação de massas;
b) As práticas comunicacionais emergentes mais frequentes podem ser descritas como comunicações intragrupais com características da comunicação de massas (um emissor faz um *post* para o grupo e este apenas vê esse *post* sem responder) ou interpessoais com características de massas (o emissor faz um *post* que é comentado por receptores específicos, sendo que todo o grupo tem acesso à comunicação).

Conclusão

Com este estudo propusemo-nos reflectir sobre o impacto do acesso móvel à internet, e consequentemente às redes sociais, na comunicação mediada e na origem de novas práticas comunicacionais e de interacção social. Através de uma abordagem interpretativista, o nosso enquadramento teórico articulou uma perspectiva substantivista da tecnologia com a investigação sobre a comunicação mediada pelo telemóvel com outras propostas recentes sobre novas práticas comunicacionais.

Dada a escassez de investigações acerca deste tema e a lacuna nos conceitos existentes, que consideramos que não explicitam com exactidão o tipo de comunicação híbrida que está a emergir da convergência entre telemóvel e internet, sugerimos a designação de comunicação *grupessoal* que conjuga os dados empíricos do nosso trabalho com os conceitos e ideias propostos por Cardoso (2006), Castells (2009), Jenkins (2006) e Shirky (2008).

Tendo em conta que o acesso móvel à internet através do telemóvel é um fenómeno recente e ainda numa fase embrionária do seu crescimento, mas que começa a ter impacto num número relevante de utilizadores, consideramos que este estudo é relevante por demonstrar e analisar aspectos relacionados com as novas práticas comunicacionais e o impacto nas relações interpessoais contribuindo para novas linhas de investigação futura. Esta investigação encontra-se ainda numa fase inicial sendo que no futuro tencionamos aumentar a nossa amostra de forma a torná-la representativa da sociedade e aprofundar este estudo através da instalação de um software que registe as comunicações feitas no telemóvel dos vários participantes. Deste modo poderemos contribuir com dados e conclusões representativos e, por isso, generalizáveis.

Bibliografia

BAUMAN, Z., "*Modernidad Líquida*", Fondo de Cultura Economica de España, México, 2002.

BAUMAN, Z., "*Tiempos Líquidos*", Tusquets Editores, Barcelona, 2007.

BILLIEUX, J. e VAN DER LINDEN, M., e ROCHAT, L., "*The role of impulsivity in actual and problematic use of the mobile phone*", Applied Cognitive Psychology, nº 22, pp. 1195-1210, 2008.

BOASE, J., "*Personal networks and the personal communication system*", Information, Communication & Society, nº 11, pp. 490 – 508, 2007.

BROSCH, A., *Text-messaging and its effect on youth's relationships*. Educational Review, Vol. 14, pp. 91 – 101, 2008.

BURRELL, G. e **MORGAN,G.,** *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, Hants: Ashgate, 1979.

CARDOSO, G., "*As causas das questões ou o Estado à beira da sociedade de informação* ", ISCTE, Lisboa, 1998.

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

CASTELLS, M. et al. (2004), "The Mobile Communication Society – A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology", Annenberg School of Communication [online] http://arnic.info/workshop04/MCS.pdf

CASTELLS, M., *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005 [1996].

CASTELLS, M., e FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M. e QIU, JACK LINCHUANE SEY, ARABA, "Comunicación Móvil y Sociedad: Una perspectiva global", Ariel, Barcelona, 2006.

CASTELLS, M., *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press, 2009.

CERRATO, S. e FIGUER, C. e CARRASCO, M. e AZNAR, F., "El teléfono móvil: la disponibilidad, usos y relaciones por parte de los adolescentes entre los 12 y 16 años", Estudios sobre Educación, nº 10, pp. 55 – 78, 2006.

DIAS, P., "24 Horas sem Telemóvel: Um Olhar *Mcluhaniano* sobre a Utilização do Telemóvel na Sociedade Contemporânea" (unpublished doctoral dissertation), Catholic University of Portugal, 2006.

DOERING, N., "Have you finished work yet? Communicative functions of text messages ", Receiver, Vodafone, 2004.

DOERING, N., e HELLWING, K. e KLIMSA, P., "Mobile communication among german youth" A sense of place: The global and the local in mobile communication, Viena, pp. 209 – 217, 2005.

DOERING, N., "Just you and me and your mobile", Receiver, Vodafone, nº 15, 2006.

DONNER, J., "The rules of beeping: exchanging messages via intentional "missed calls" on mobile phone ", Technology for Emerging Markets Group, Microsoft Research India, 2007.

FLEW, T., *New Media: An Introduction*, Oxford: Oxford University Press, 2008 [2002].

FEDERMAN, M., "Memories of now", Vodafone, Receiver, nº 15, 2006.

FORTUNATI, L., "The Mobile Phone: Towards New Categories and Social Relations", *in Information, Communication & Society*, nº 5(4), United Kingdom: Routledge, pp. 513-528, 2002.

FORTUNATI, L. and MAGNANELLI, A. M., "Él Telefono Móvil de los Jóvenes" *in Revista de Estudios de Juventud*, nº 57, Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 59-78, 2002.

FUGLSANG, L., "Three Perspectives in STS in the Policy Context", in Cutcliffe, S. e Mitcham, C., *Visions in STS: Counterpoints in Science, Technology and Society Studies*, Albany: State University of New York Press, pp. 35-50, 2001.

FRIEDMAN, T., "O Mundo é Plano", Actual Editora, Portugal, 2005.

FUGLSANG, L., "Three Perspectives in STS in the Policy Context". In Visions in STS: Counterpoints in Science, Technology and Society Studies, ed. by S. Cutcliffe & C. Mitcham. Albany: State University of New York Press: pp. 35-49, 2001.

GESER, H. (2004), "Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone", University of Zurich [online] http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf

GIBSON, J., "The Theory of Affordances" in Shaw, R. and Bransford, J., *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*, Philadelphia: Lawrence Erlbaum, pp. 67-82, 1977.

DE GOURNAY, C., "Pretense of Intimacy in France", *in* Katz, J. and Aakhus, M., (eds.) *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 193-205, 2002.

GRENFIELD, A., "Along the Fault Lines: Designing for deception, dishonesty and other happy facts of human nature", Receiver, Vodafone, 2004.

GRIFFIN, E. e PARK, E. J., "Media Ecology of Marshall McLuhan", capítulo online do livro A First Look at Communication Theory, McGraw-Hill, 2008.

HADDON, L., "Juventud y móviles: el caso británico y otras cuestiones", Estudios de Juventud, Instituto de la Juventud, nº 57, Madrid, pp. 115 – 124, 2002.

HJORTHOL, R., "The mobile phone as a tool in family life: impact on planning of everyday activities and car use", Transport Reviews, Volume 28, pp. 303 – 320, 2008.

HOFLICH, J. and ROSSLER, P., "Más que un Teléfono: El Teléfono Móvil y el Uso del SMS por Parte de los Adolescentes Alemanes; Resultados de un Estudio Piloto" *in Revista de Estudios de Juventud*, nº 57, Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 79-100, 2002.

HORSTMANSHOF, L., "Using SMS as a way of providing connection and community for first year students" publicado em Atkinson, R., McBeath, C., Jonas-Dwyer, D. and Phillips, R. "Beyond the comfort zone: Proceedings of the 21st ASCILITE Conference", pp. 423-427, 2004.

HUMPHREYS, L., "Out with my mobile – exploring social coordination in urban environments", Receiver, Vodafone, 2006.

ILHARCO, F., "Filosofia da Informação", Universidade Católica Portuguesa Editora, 2003.

ILHARCO, F., "Questão Tecnológica", Principia, Portugal, 2004.

INTEL, "Intel Digital Lifestyles Report", Intel Corp, UK, 2005.

JENKINS, H., *The Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press, 2006a.

KASESNIEMIO, E. and RAUTIAINEN, P., "Mobile Culture of Children and Teenagers in Finland", *in* Katz, J. and Aakhus, M. (eds.) *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 170-192, 2002.

KATZ, J. e AAKHUS, M., *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

KERRY, D. e ROKER, D., "The Role of Mobile Phone in Family Communication", Children and Society, volume 23, pp. 189 – 202, 2008.

KOPOMAA, T., "The reunited family of the mobile information society", Receiver, Vodafone, 2002.

LASEN, A., "A Comparative Study of Mobile Phones Use in Public Places in London, Madrid and Paris", Surrey: Surrey University, 2002.

LASEN, A., "Emotions and Digital Devices – Affective Computing and Mobile Phones", Surrey: Surrey University, 2004.

LASEN, A. "Affective Technologies: emotions and mobile phones", Receiver, Vodafone, 2004.

LAURIER, E., "Why people say where they are during mobile phone calls", Environment and Planning D: Society & Space, pp. 485-504, 2001.

LAURIER, E., "Why people say where they are during mobile phone calls", Receiver, Vodafone, 2003.

LEVINSON, P., *Cellphone: The Story of the World's Most Mobile Medium and How it has Transformed Everything!*, New York: Palgrave MacMillan, 2004.

LING, R. and HELMERSON, P., "It must be necessary, it has to cover a need': The adoption of mobile telephony among pre-adolescents and adolescents", apresentado na Conference on the social consequences of mobile telephony, a 16 de Junho de 2000, Oslo, Noruega

LING, R. e YTTRI, B. "Nobody sits at home and waits for the telephone to ring – micro and hyper coordination through the use of the mobile phone", Telenor, Noruega, 2000.

LING, R., "Norwegian teens, mobile telephony and SMS use in school", Telenor, Noruega, 2000.

LING, R. e HADDON, L.,"Mobile telephony, mobility and the coordination of everyday life", Telenor, Noruega, 2001.

LING, R., "The Social Juxtaposition of Mobile Phone Conversations and Public Space", Norway: Telenor, 2001.

LING, R., "Chicas Adolescentes y Jóvenes Adultos Varones: dos subculturas del teléfono móvil", Estudios de Juventud, Instituto de la Juventud, nº 57, Madrid, pp. 33 – 46, 2002.

LING, R. and YTTRI, B., "Hyper-coordination via Mobile Phones in Norway", *in* Katz, J. and Aakhus, M. (eds.) *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 139-169, 2002.

LING, R., *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, EUA: Morgan Kauffman, 2004.

LING, R., "Flexible coordination in the Nomos: Stress, emotional maintenance and coordination via the mobile telephone in intact families", Telenor, Noruega, 2005a.

LING, R., "The Length of Text Messages and Use of Predictive Texting: who uses it and how much they have to say", apresentado na Association of Internet Researchers, Chicago, IL, 2005b.

LING, R., "Mobile communications vis-a-vis teen emancipation, peer group integration and deviance", Telenor, Noruega, 2005c.

LING, R., "Nomos and flexible coordination of the family", Receiver, Vodafone, nº 15, 2006.

LING, R., "Mobile communication and mediated ritual", Telenor & University of Michigan, 2007.

LING, R., "The mediation of ritual interaction via the mobile phone", Handbook of Mobile Communication Studies, MIT Press, pp. 165 – 176, 2008.

LSE (2006), *Mobile Life Report 2006*, The Carphone Warehouse [online] http://www.yougov.com/archives/pdf/CPW060101004_1.pdf

LSE (2007), *Mobile Life Report 2007*, The Carphone Warehouse [online] http://www.lse.ac.uk/collections/pressAndInformationOffice/PDF/MobileLifeReport2007.pdf

LSE (2008), *Mobile Life Report 2008*, The Carphone Warehouse [online] http://www.mobilelife2008.co.uk/]

LOBET-MARIS, C. e HENIN, L., "Hablar sin comunicar o comunicar sin hablar: del GSM al SMS", Estudios de Juventud, Instituto de la Juventud, Madrid, pp. 101 – 114, 2002.

LOCKE, M., "Light touches – text messaging, intimacy and photography", Receiver, Vodafone, nº 9, 2004.

LORENTE, S., "Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda", Estudios de Juventud, Instituto de la juventud, nº 57, Madrid, pp. 9 – 24, 2002.

MANTE-MEIJER, E. e PIRES, D., "El uso de la mensajería móvil por los jóvenes en Holanda", Estudios de Juventud, Instituto de la Juventud", nº 57, Madrid, pp. 47 – 59, 2002.

MAXWELL, J., *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.

MCLUHAN, M., *Understanding Media – The Extensions of Man*, Cambridge: The MIT Press, 1994 [1964].

MCLUHAN, M. e FIORE, Q., *The Medium is the Massage*, Toronto: Gingko Press, 1967.

MCLUHAN, M.; FIORE, Q.; e AGEL, J., *The Medium is the Massage*, Editora Columbia [versão audio], 1967.

MCLUHAN, M. e FIORE, Q., *War and Peace in the Global Village*, Toronto: Gingko Press, 1968.

MCLUHAN, M. e POWERS, B., *The Global Village – Transformations in Worldlife and Media in the 21st Century*, New York: Oxford University Press, 1986.

MCLUHAN, M. e **MCLUHAN, E.,** *Laws of Media – The New Science*, Toronto: University of Toronto Press, 1988.

MCLUHAN, E. e ZINGRONE, F., *Essential McLuhan*, Toronto: Basic Books, 1995.

MCQUAIL, D., *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

NORMAN, D., "Affordances, Conventions and Design" *in Interactions*, n.º 6 (3), EUA: ACM Press, pp. 38-43, 1999.

OSKMAN, V. e RAUTIAINEN, P., "Toda mi vida en la palma de mi mano: la comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlândia", Estudios de Juventud, Instituto de la Juventud, nº 57, Madrid, pp. 25 – 32, 2002.

PINK, D., "A Nova Inteligência", Academia do Livro, Portugal, 2009.

PLANT, S. (2001), "On the Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life", Motorola [online] http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf

PRENSKY, M., "Don't Bother Me Mom – I'm Learning", Paragon House Publishers, 2006.

PROITZ, L., "The Mobile Gender: A study of young Norwegian people's gender performances in text messages", apresentado na conferência Gender and Sexuality in Mobile Communication, no âmbito da Seoul International Conference, a 18 e 19 de Outubro de 2004

RETTIE, R., How Text Messages Create Connectedness, Receiver, Vodafone, nº 17, 2006.

RIVIERE, C., La práctica del mini-mensaje en las interacciones cotidianas: una doble estrategia de exteriorización y de ocultación de la privacidad para mantener el vínculo social, Estudios de Juventud, Instituto de la Juventud, Madrid, nº 57, pp. 125 – 137, 2002.

RODRÍGUEZ, C., "Cncta kn nstrs: los SMS universitarios", Estudios de Juventud, Instituto de la Juventud, nº 78, pp. 63 – 74, 2007.

SHIRKY, C., *Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together*, New York: The Penguin Press, 2008.

SILVERSTONE, R. e HADDON, L., "Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: technical change and everyday life" in Marshell, R. and Silverstone, R. (eds.), *Communication Design: The politics of Information and Communication Technology*, Oxford: Oxford University Press, pp. 44-74, 1996.

SIEBER, S. e SABATIER, J., "Uses and attitudes of young people toward technology and mobile telephony", apresentado na 16th Bled eCommerce Conference eTransformation de 9 a 11 de Junho de 2003, Eslovénia, 2003.

STROHECKER, C., "Evolving Literacy: Crafting messages for senses sensibilities and sense making", Receiver, Vodafone, 2004.

TASHAKKORI, A. e **TEDDLIE**, C., *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*, Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

TAYLOR, A. and HARPER, R., "The gift of the Gab?: A Design Sociology of Young People's Use of 'MobiliZe'!", Surrey: Surrey University, 2001.

TAYLOR, A. and HARPER, R., "Age-old Practices in the 'New World': a Study of Gift-Giving between Teenage Mobile Users", Surrey: Surrey University, 2002.

TAPSCOTT, D., "Grown Up Digital: How the Net Generation is changing your world", McGraw-Hill, 2008.

The Mobile Life Report (2006), YouGov e The London of Economics and Political Science
Utz, S. (2007). Media use in long distance friendships. Information, Communication, and Society, 10, 693-712.

VERSHINSKAYA, O., "Comunicación móvil como fenómeno social: la experiencia rusa", Estudios de Juventud, Instituto de la juventud, nº 57, Madrid, pp. 139 – 150, 2002.

VINCENT, J., "Social shaping of UMTS preparing the 3G customer", UMTS Forum Report 26, 2003.

VINCENT, J., "Are Mobile Phones Changing People?", Surrey: Surrey University, 2004.

VINCENT, J., "Emotional attachment and mobile phones: An Extraordinary relationship", Mobile World: Past, Present and Future, Springer London, pp. 93 – 104, 2005.

VINCENT, J., "I just can't live without my mobile", Receiver, Vodafone, nº 17, 2006.

ZENGOTITA, T., "Mediatizados", Bizâncio, 2006.

Jogo Interactivo: Cérebro, Motor de Inclusão! [1]

Julieta Martins[2]

Vera Pradiante[3]

Resumo: *O envelhecimento populacional, não sendo uma doença ou uma deficiência é uma condição de empobrecimento biológico irreversível com impacto marcado nas performances funcionais do Homem como um todo. Atendendo a esta problemática, implementou-se a criação de uma aplicação informática interactiva de estímulo ao exercício cerebral da população idosa, que constituísse também um instrumento de trabalho para os profissionais de geriatria. Numa* ***fase inicial*** *do projecto procedeu-se a uma revisão bibliográfica sobre temáticas geriátricas e ao levantamento das necessidades sócio-comunicativas e cognitivas dos idosos e dos profissionais de geriatria. Seguiu-se a elaboração de um protótipo da aplicação, no intuito de avaliar o grau de compreensão da linguagem utilizada e o nível de dificuldades sentidas. Subsequentemente fez-se a análise exploratória dos elementos recolhidos que proporcionou o desenvolvimento da versão final. É de extrema importância consciencializar os profissionais e a população em geral para a necessidade emergente de garantir qualidade de vida a esta população, exigindo um papel activo em ambas as direcções. Nesse sentido, e tendo-se notado alguma deficiência de ferramentas deste âmbito, procurou-se desenvolver e disponibilizar aos profissionais que actuam junto desta população um instrumento de trabalho que visa melhorar as competências individuais e sociais do Idoso.*

Palavras chave: *Jogo; Idosos; Inclusão; Comunicação*

Abstract: *The ageing population, not being an illness or a disability is a condition of biological impoverishment with irreversible impact of functional performances marked Man as a whole. Given this problem, has implemented the creation of an interactive computer application to brain stimulation exercise of elderly population, constituting also a working tool for professionals of Geriatrics. At an early stage of the project were bibliographical review about geriatric thematic and the survey of socio-cognitive and communicative needs of the elderly and Geriatrics professionals. This was followed by the elaboration of a prototype of the application, in order to assess the degree of understanding of the language used and the level of difficulties. Subsequently became the exploratory analysis of the collected elements that gave the development of the final version. It is of utmost importance to make professionals and the general population to the emerging need to ensure quality of life to this population, requiring an active role in both directions. Accordingly, and having noticed some deficiency of tools in this context, sought to develop and make available to professionals who work with this population a working instrument which aims to improve individual and social skills of the Elderly.*

Keywords: *Game; Elderly; Inclusion; Communication*

Introdução:

A motivação primordial do presente trabalho, centrou-se na dificuldade que as autoras sentem, enquanto profissionais, em encontrar no mercado de trabalho um instrumento que respondesse às necessidades manifestadas pela população alvo, não só em termos lúdicos, psicomotores e pedagógicos, mas também, em termos do desenvolvimento sócio-comunicativo. Assim, é necessário enunciar, desde já, o nosso firme propósito em conseguir um trabalho que venha a ser útil a todos os profissionais, que com

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Licenciada em Audiologia, Pós graduação em Comunicação Alternativa e Tecnologias de Apoio na Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: julieta.jtm@gmail.com

[3] Licenciada em Motricidade Humana, vertente Educação Especial e Reabilitação, Pós graduação em Comunicação Alternativa e Tecnologias de Apoio na Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email:vpradiante@hotmail.com

Idosos, desenvolvam trabalho.

Actualmente assiste-se, à escala mundial, a um fenómeno preocupante que suscita a atenção das sociedades modernas, o envelhecimento populacional. (Fortuna, 1988)

É de extrema importância, consciencializar os profissionais e a população em geral, para a necessidade emergente de garantir qualidade de vida a esta população, exigindo um papel activo em ambas as direcções. Neste contexto surge a necessidade de desenvolver e disponibilizar aos profissionais que actuam junto desta população, instrumentos de trabalho que visem melhorar as competências individuais e sociais do Idoso.

O presente trabalho tem como objectivo a criação de um ferramenta de trabalho a ser utilizado por e com a população Idosa, pelos próprios indivíduos e por profissionais que com eles realizem trabalho de forma directa.

A **fase inicial** do projecto consistiu numa revisão bibliográfica sobre várias temáticas que incidem na gerontologia e no levantamento das necessidades sócio-comunicativas e cognitivas dos idosos que se encontram inscritos no programa ”Melhor Idade” a decorrer nos onze centros de convívio do Município de Óbidos. Posteriormente foi realizada observação directa, a um grupo constituído por 20 utentes, bem como, entrevistas efectuadas aos profissionais de geriatria, no intuito de se puder criar a base de trabalho a que nos propusemos desenvolver (instrumento).

A **fase intermédia** consistiu na elaboração do protótipo do jogo interactivo a partir dos dados recolhidos. O instrumento desenvolvido consiste num **jogo**, apresentado em suporte digital, a ser utilizado individualmente ou em grupo, sendo disponibilizadas no mesmo, as linhas de orientação para realização do referido. Este pretende desenvolver competências cognitivas e comunicativas, bem como, valorizar as relações interpessoais (quer enquanto utente vs profissional, quer na relação de pares). Realizou-se a sua aplicação, através de uma aplicação de Microsoft Power Point, em contexto real, com uma amostra de 5 idosos inseridos no programa, no intuito de avaliar o grau de compreensão da linguagem utilizada, bem como, o nível de dificuldade sentido.

Na **fase final** caracterizou-se pela análise exploratória dos dados recolhidos e pela tomada de decisões, nomeadamente a alteração do software a utilizar na realização da versão final do jogo.

Parte 1 – Enquadramento Teórico

1.1- Envelhecimento, Idoso e Comunicação

O envelhecimento populacional observa-se à escala mundial e mais acentuadamente no continente europeu. De facto, verificou-se que a segunda metade do século XX foi palco de um crescimento dramático do número de pessoas idosas, quer no que se refere em número absoluto quer em número relativo. (Dinis, 1997)

As evoluções médicas, científicas, tecnológicas e sociais verificadas nas últimas duas décadas tiveram um papel crucial no aumento da esperança média de vida e subsequente diminuição da taxa de

mortalidade. Contudo a redução da taxa de mortalidade não é por si só o responsável pelo envelhecimento da população, outros factores contribuem para este fenómeno, tais como: o declínio acentuado da taxa de natalidade e o fluxo migratório. (Dinis, 1997)

Como se constata, muitos são os factores que, directa ou indirectamente, desencadeiam o envelhecimento populacional. O tempo confere aos mais velhos disponibilidade e lucidez, acrescidas de experiências de vida, que os torna fecundos num saber que não se aprende nos livros ou nas aulas e é importante que estas doutrina e mestria sejam partilhadas com as gerações mais novas. (Dinis, 1997)

É de extrema importância, consciencializar os profissionais e a população em geral, para a grandeza e o valor que os anos de experiência conferem a uma vida prolongada, riqueza do saber vivido, acumulado pelo tempo e conducente a uma reflexão adormecida. (Carrilho, 2002)

O desejo (in)consciente do Homem desde tempos primórdios é viver muito. Todos os indivíduos, herdeiros que são desta realidade, devem enfrentar os desafios que o próprio envelhecimento oferece. (Dinis, 1997).

Em Portugal, (Censos 2001) assiste-se nas últimas décadas a uma fecundidade baixa, consequência da alteração da estrutura sócio-económica do país e a uma baixa mortalidade dado o notável aumento das condições de qualidade de vida. Estes factos reflectem-se no progressivo envelhecimento da população com especial incidência nas regiões interiores devido à migração.

	POPULAÇÃO TOTAL	0 – 14 ANOS	15 – 64 ANOS	+ de 65 ANOS
Portugal	10 335,6	1 649,0	6 977,4	1 709,1
Continente	9 854,3	1 551,6	6 655,9	1 646,8
Açores	237,3	50,9	157,1	29,3
Madeira	244,0	46,5	164,4	33,0

TABELA I-POPULAÇÃO RESIDENTE POR GRANDES GRUPOS ETÁRIOS, EM 31 DE DEZEMBRO DE 2001- DADOS PROVISÓRIOS, AFERIDOS DOS CENSOS 2001 (UNIDADE 1000).

Estima-se que as pessoas idosas residentes em Portugal no final de 2001 tenham atingido mais 1 milhão do que as recenseadas em 1960 (Tabela I). Assim sendo, representam 16,5% do total da população portuguesa, sendo 18,6% da total da população feminina e 14,4% da população masculina.

Presentemente, os idosos são muitas vezes vítimas de discriminação e de estereótipos criados pela nossa sociedade, que os conduzem para um isolamento cada vez mais presente. (Dinis, 1997)

O termo envelhecer e envelhecimento tem uma conotação negativa e pessimista. Os valores actuais são a juventude, a produtividade e actividade; âmbito este onde o idoso não pode competir devido à demência que se observa em todo o seu organismo. (Saraiva, 1988)

Assim sendo, estas atitudes por parte da sociedade face à velhice e aos idosos são responsáveis pela própria imagem que eles têm, de um envelhecimento negativo. O idoso entende o processo natural da velhice como um declínio inevitável, uma doença incurável, sobre a qual qualquer intervenção fracassa. (Dinis, 1997)

O desconhecimento que ainda existe deste processo conduz a percepções erróneas, que são transmitidas e acabam por isolar completamente os idosos, contribuindo desta forma, para o acelerar do seu processo de envelhecimento. Estas atitudes negativistas, os mitos, crenças existentes e os estereótipos criados pela sociedade, existem a todos os níveis sociais. (Santos, 2000)

A maior parte dos sinónimos da palavra "velho" (antigo, ultrapassado, ancião, idoso, senil, entre outros) tem uma conotação negativa e paternalista, contribuindo para manter as ideias pré-concebidas (estereótipos, mitos e crenças). As atitudes negativas face aos idosos, os inúmeros mitos e estereótipos contribuem para o aumento das dificuldades sentidas pelo indivíduo.

Um estudo realizado por um grupo de estudantes em gerontologia da Université de Montreal permitiu identificar 14 estereótipos, sendo eles:

- Os idosos não são sociáveis e não gostam de se reunir;
- Divertem-se e gostam de rir;
- Temem o futuro;
- Gostam de jogar às cartas e outros jogos;
- Gostam de conversas e contar as suas recordações;
- Gostam do apoio dos filhos;
- São pessoas doentes que tomam muita medicação;
- Fazem raciocínios senis;
- Não se preocupam com a aparência;
- São muito religiosos e praticantes;
- São muito sensíveis e inseguros;
- Não se interessam pela sexualidade;
- São frágeis para fazer exercício físico;
- São na grande maioria pobres.

Contudo verificou-se que a maioria está ligada a traços de personalidade e factores sócio-económicos e não a características específicas do envelhecimento. (Dinis, 1997).

Os mitos e os estereótipos são portanto a principal causa da enorme perturbação que afecta os idosos, uma vez que negam o seu processo de crescimento, de auto-estima e os impedem de reconhecer as suas potencialidades. (Santos, 2000)

Estas atitudes e preconceitos em relação aos idosos, desenvolvem-se muito cedo na vida, sendo influenciados por muitos factores, tais como a educação, a idade, etc. Existem elementos que podem ser susceptíveis de influenciar as atitudes sociais relativamente à velhice, que são: demência ou perda da aparência física; proximidade da morte; aumento de dependência; comportamento geralmente mais lento; e imagens vinculadas pelos meios de comunicação social. (Dinis, 1997)

Criam-se e desenvolvem-se atitudes negativas e positivas no relacionamento com os idosos. (Santos, 2000) Entre as negativas sobressai o "auto-morfismo social" que se caracteriza pelo não reconhecimento da unicidade do idoso, a não reciprocidade e a duplicidade. (Dinis, 1997) No que respeita

a atitudes positivas evidencia-se o respeito, a reciprocidade, a confiança e a luta pela gerontofobia, o "âgime" e a infantilização (atitudes negativas). Estas três últimas atitudes são as mais relevantes e complexas, pelo que se torna essencial a sua definição e caracterização. (Dinis, 1997)

Todas estas atitudes impedem de reconhecer as capacidades reais e o potencial de recuperação dos idosos e também a própria avaliação da vida.

Toda a sociedade e em especial os profissionais que diariamente mantêm contacto com este grupo etário devem-se orientar por objectivos humanistas e não sacrificar os idosos com normas exageradas de competências e de eficácia.

Os idosos são extremamente sensíveis e vulneráveis à opinião dos outros e ao "valor" que estes dão aos seus feitos e comportamentos. Apesar da maior parte deles, considerar a velhice tal como ela é, isto é, a perda da autonomia e de saúde, existe no entanto um grande número que acaba por se antes rotular com a imagem degradante que a sociedade lhes confere e a descriminação de que são objecto. (Santos, 2000) Estes conceitos, por vezes, estão tão bem enraizados que chegam a tornar-se uma realidade.

Contudo, estes estereótipos também podem ter efeitos benéficos sobre os idosos, melhorando a sua auto-imagem. Os idosos que encaram a velhice como um fenómeno natural, encaram de forma positiva o seu envelhecimento, dando sentido à vida, revelando sentimentos de felicidade e encontrando neste "processo" certas vantagens (diminuição da responsabilidade e do trabalho, ausência da competição, etc.). (Dinis, 1997)

Os idosos que adoptam esta filosofia de vida apreciam-na mais, não temendo a morte; recorrem à sua mestre e lúdica sabedoria para ensinar e partilhar experiências e vivências com os outros.

O idoso torna-se dependente por não poder efectuar sem auxílio, algumas das actividades do quotidiano, quer sejam físicas, psicológicas, sociais ou económicas. Contudo, a dependência dos idosos surge face a determinados obstáculos que o impedem de satisfazer as suas necessidades, tais como:

- Falta de apoio e afecto familiar;
- Isolamento e solidão devido à perda de familiares e/ou amigos;
- Alterações do estatuto e perda de prestígio.
- Passividade proveniente da reforma que origine uma diminuição dos rendimentos económicos. (Santos, 2000)

Estas e outras causas provocam no idoso sentimentos de stress, ansiedade e desequilíbrios emocionais.

Os idosos que se encontram institucionalizados, constituem um grupo de risco, pois são dependentes, pobres e vivem isolados, afastados da família. A dependência física e psicológica pode desencadear comportamentos de violência por parte dos familiares e/ou daqueles que se encontram em contacto com estes. (Dinis, 1997)

A mudança na interpretação da velhice não tem que partir do idoso, tem que partir da sociedade,

pois este age de encontro com os comportamentos aceites por esta e acredita nos preconceitos e dogmas existentes nesta sobre este "amadurecer" da vida.

A definição de idoso com base num limite cronológico é arbitrária e dificilmente traduz a dimensão biológica, física e psicológica da evolução do ser humano. A autonomia e o estado de saúde são factores importantes pois afectam de maneira diferente os indivíduos com a mesma idade. Contudo, existem limites de idade a partir dos quais um indivíduo é considerado idoso, pois são imprescindíveis para a descrição comparativa do envelhecimento. (Carrilho, 2002).

Assim, a Organização Mundial de Saúde (O.M.S.) numa tentativa de uniformizar os critérios, definiu idoso como qualquer indivíduo com idade igual ou superior a 65 anos, independente do sexo e do estado de saúde. (Dinis, 1997

Para abordar o estado geral de saúde do idoso, tem que se ter em conta dois aspectos: o objectivo, que se refere aos problemas reais de saúde, da frequência do seu aparecimento nas pessoas idosas; o subjectivo, que se refere a percepção que a pessoa idosa tem, do seu estado de saúde. (Dinis, 1997)

Tendo em conta uma perspectiva objectiva, em Portugal, segundo o Instituto Nacional de Estatística, os problemas de saúde dos idosos são fundamentalmente de natureza crónica, estando relacionados com processos de senescência.

No aspecto subjectivo, a maioria dos idosos apesar de sofrerem de doenças crónicas, consideram-se saudáveis, pois encaram estas patologias como sinais normais de envelhecimento. (Dinis, 1997)

A nível cognitivo muitas são as alterações que se verificam, tais como: dificuldades na organização e interpretação da informação e em reconhecer os objectos que são fragmentados ou incompletos, diminuição da atenção selectiva (habilidade de distinguir informações pertinentes das irrelevantes) e da atenção dividida (processamento de duas ou mais informações ao mesmo tempo) e diminuição da memória a curto prazo e de raciocínio.

Uma das consequências do envelhecimento muitas vezes esquecida, é a presbiacusia, que se refere à perda auditiva associada ao processo de envelhecimento e que afecta a grande maioria dos idosos e tende a agravar com o decorrer da idade. A presbiacúsia representa assim a terceira condição mais frequente sendo antecedida pela artrite e pela hipertensão. (Hull, 2002)

A deteorização da sensibilidade auditiva e visual e, consequentes problemas associados à compreensão da fala afectam a vida do idoso, sendo o fio condutor para uma saúde em geral debilitada, conduzindo assim para uma diminuição da qualidade de vida do indivíduo, apresentando maior probabilidade de menos relações interpessoais devido as dificuldades comunicativas e mobilidade reduzida. Estas consequências evidentes da diminuição dos órgãos sensoriais fazem com que o idoso evite contactos sociais, afastando-se da sociedade, isolando-se.

Com o aumento da idade verifica-se um declínio no processamento auditivo central, tornando-se essencial obedecer a algumas condições de forma a melhorar a compreensão da fala, sendo elas:

- Atenção do indivíduo ao discurso;

- Intensidades da mensagem – os sons emitidos pela fala devem ser audíveis e perceptíveis;
- Intensidade do ruído ambiental;
- Tipo de material de fala empregue – domínio do código com utilização de vocabulário simples, familiar e fundamental;
- Co-articulação e factores supra-segmentais – pausas, variações da entoação;
- Sensação de frequência, ou seja, grave vs agudo;
- Sensação de intensidade, ou seja, forte vs fraco;
- Factores temporais, ritmo e velocidade de fala;
- Qualidade vocal do falante;
- Articulação e pronúncia.

A comunicação é um processo de interacção no qual temos de estar sempre em relação, esta encontra-se vinculada a processos mentais, isto é, a processos psíquicos e fisiológicos. Em realidade, a comunicação é um acto praticado por quase toda a população mundial, e automatizado, faz parte integrante do quotidiano e pelo qual já nem damos conta. Contudo, existem milhares de pessoas que têm a sua capacidade de comunicação limitada, quer por patologia congénita ou genética, ou por um comprometimento adquirido.

A Comunicação Alternativa foi se tornando numa necessidade real e que segundo a American Speech-Language-Hearing Association (1988), a hoje conhecida Comunicação Aumentativa, desenvolveu-se de tal forma que actualmente é uma área do conhecimento e da prática clínica e educacional, cuja investigação está mais do que reconhecida.

A Comunicação Aumentativa actualmente disponibiliza-nos uma diversidade de técnicas, recursos e estratégias para equilibrar e facilitar, temporária ou permanentemente, a comunicação de indivíduos com algum impedimento ou dificuldades na comunicação.

As novas tecnologias foram impulsionadoras de um dos maiores passos da Comunicação Aumentativa, melhorando a qualidade de vida de todos aqueles os que dependem desta forma para realizar a comunicação. O impacto das novas tecnologias foi tanto maior quanto mais as pessoas conseguiram melhorar o seu acto de comunicar, sofressem de perturbações motoras, cognitivas ou sensoriais. Na verdade, a maioria destas pessoas não conseguem realizar determinadas actividades, como sejam a locomoção, orientação, comunicação, manipulação e nem mesmo, a educação, na maioria dos casos.

A comunicação aumentativa, complementar ou de apoio é frequentemente utilizada nas pessoas que têm problemas de audição e visão. É necessário fazer uma recolha de informação sobre as capacidades auditiva para que se possa proceder à escolha do sistema de comunicação e para a organização da intervenção.

Segundo a American Speech-Language-Hearing (ASHA) , existem várias estratégias para potenciar a comunicação na população com problemas auditivos. São elas:

- Falar com naturalidade;

- Articular bem, mas sem exagerar,
- Não gritar;
- Falar pausadamente;
- Usar frases completas;
- Não mudar de assunto de forma repentina;
- Repetir a mensagem por outras palavras equivalente ajudando com o gesto ou com outra palavra;
- Respeitar a vez de falar em locais com bastante ruído;
- Antes de falar para chamar a atenção dê um toque ao interlocutor;
- Se o interlocutor for uma criança coloque-se ao mesmo nível;
- Enquanto ala não coloque as mãos à frente da boca ou qualquer objecto,
- Baixe o volume do rádio e da TV e se tiver água a correr feche a torneira.
- Actividades baseadas na fala ou no tacto (recorrer ao toque para estabelecer uma comunicação mais pessoal);
- Utilizar o Método Interrogativo;
- Documentação de apoio em formato alternativo;
- Descrição de todo o meio ambiente habitual;
- Organização/orientação e mobilidade,
- Organização do espaço (poucos objectos, vestuário simples e reconhecível disposto em locais identificados);

1.2- Cérebro e neuróbica

O cérebro é a parte mais desenvolvida do encéfalo, constituinte de expansões do prosencéfalo, situado na fossa anterior e média do crânio. É constituído por dois hemisférios, que se encontram separados pela fissura longitudinal cerebral, e interligados pelo corpo caloso. O cérebro possui ainda duas grandes divisões: o diencéfalo, que se refere à porção mais medial e central, e o telencéfalo, abrangendo uma maior zona, localizado perifericamente. Além dos hemisférios, de quem dependem a inteligência e o raciocínio do indivíduo, o cérebro é formado por mais dois componentes, o cerebelo e o tronco cerebral.

O córtex cerebral, um tecido fino com uma espessura entre 1 e 4 mm e uma estrutura laminar formada por 6 camadas distintas de diferentes tipos de corpos celulares, é constituído por células neurôglias e neurônios. Além de nutrir, isolar e proteger os neurônios, as células neurôglias são tão críticas para certas funções corticais quanto os neurônios.

O córtex cerebral é dividido por quatro áreas denominadas lobos cerebrais, em que cada um deles desempenha diferentes e específicas funções, sendo eles: o lobo frontal, o lobo occipital, o lobo parietal e o lobo temporal. O lobo frontal tem esta denominação por se localizar na zona frontal do crânio e é responsável pelos movimentos voluntários e também é o alvo significante para o estudo da

personalidade e inteligência. O lobo parietal encontra-se localizado na zona posterior e do lobo frontal e é responsável pela percepção de estímulos sensoriais recepcionados pela epiderme e órgãos internos. O lobo temporal, localiza-se zona da mastóide, senso responsável especialmente responsável pela percepção de estímulos acústicos. O lobo occipital, localiza-se na zona mais posterior da nuca, junto à cervical, e é responsável essencialmente pela percepção dos estímulos visuais.

Assim sendo, os lobos parietais, temporais e occipitais estão envolvidos na produção das percepções resultantes das informações obtidas por nossos órgãos sensoriais na interação do ser humano com o meio ambiente.

Existem outras áreas dos lóbulos que não possuem qualquer especialização, sendo designadas por córtex de associação. Além de estas serem associadas a vários sentidos e movimentos, acredita-se que nelas também são processados o pensamento e a memória.

O cérebro é dividido por dois hemisférios, o esquerdo e o direito, sendo o primeiro dominante em 98% dos seres humanos, uma vez que é responsável pelo pensamento lógico e competência comunicativa. A conexão entre os dois hemisférios é feita pela fissura sagital ou inter-hemisférica, onde está localizado o corpo caloso. Essa estrutura, composta por fibras nervosas brancas (axônios envolvidos em mielina) faz uma ponte para a troca de informações entre as diferentess áreas do córtex cerebral. Ambos os hemisférios possuem um córtex motor, que controla e coordena a motricidade voluntária, assim o córtex motor do hemisfério direito controla o lado esquerdo do corpo do indivíduo, enquanto que o do hemisfério esquerdo controla o lado direito.

Pode-se comparar as características inerentes a cada hemisfério, assim sendo:

HEMISFÉRIO ESQUERDO	HEMISFÉRIO DIREITO
Verbal: Usa palavras para nomear, descrever e definir;	**Não-verbal:** Percepção das coisas com uma relação mínima com palavras;
Analítico: Decifra as coisas de maneira sequencial e por partes;	**Sintético:** Unir coisas para formar totalidades;
Utiliza um símbolo que está no lugar de outra coisa.	Relaciona as coisas tais como estão nesse momento;
Abstrato: Extrai uma porção pequena de informação e a utiliza para representar a totalidade do assunto;	**Analógico:** Encontra um símil entre diferentes ordens; compreensão das relações metefóficas;
Temporal: Mantem uma noção de tempo, uma sequência dos factos.	**Atemporal:** Sem noção de tempo;
Racional: Extrai conclusões baseadas na razão e nos dados;	**Não-racional:** Não requer uma base de informações e factos reais; aceita a suspensão do juízo;
Digital: Utiliza números;	**Espacial:** Relaciona as partes para formar um todo;
Lógico: Extrai conclusões baseadas na ordem lógica. Por exemplo: um teorema matemático ou uma argumentação;	**Intuitivo:** Realiza saltos de reconhecimento, em geral sob padrões incompletos, intuições, sentimentos e imagens visuais;
Linear: Pensar em termos vinculados a ideias, um pensamento que segue o outro e que em geral convergem em uma conclusão;	**Holístico:** Perceber ao mesmo tempo, concebendo padrões gerais e as estruturas que muitas vezes levam a conclusões divergentes.

TABELA II- ANÁLISE COMPARATIVA DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA HEMISFÉRIO CEREBRAL

Inerentes às características de cada hemisfério estão as habilidades, isto é a capacidade de desempenhar determinada função/comportamento.

HEMISFÉRIO ESQUERDO	HEMISFÉRIO DIREITO
Escrita à mão	
Símbolos	Relações espaciais
Linguagem	Figuras e padrões
Leitura	Computação matemática
Fonética	Sensibilidade a cores
Localização de fatos e detalhes	Canto e música
Conversação e recitação	Expressão artística
Seguimento de instruções	Criatividade
Escuta	Visualização
Associação auditiva	Sentimentos e emoções

TABELA III- ANÁLISE COMPARATIVA DAS HABILIDADES DE CADA HEMISFÉRIO CEREBRAL

Segundo, Lawrence Katz, neurobiólogo e investigador do instituto médico norte-americano Howard Hughes, a Neuróbica consiste na designação criada para expressar um conjunto de exercícios que têm por objectivo efectuar uma estimulação cerebral com vista a conseguir um rejuvenescimento celular de certas áreas do cérebro (ex: neocórtex e hipocampo). Segundo a mesma fonte, cerca de 80% do nosso dia-a-dia é constituído por actividades rotineiras, que permitem assim, reduzir o esforço intelectual limitando desta forma e consequentemente o cérebro. Para contrariar essa tendência, é necessário praticar exercícios "cerebrais" pelo foco na tarefa, para que exista um desenvolvimento do mesmo. Um exemplo bastante simples, inicialmente difícil mas possível de realização após repetições, é o exercício de *Lavar os Dentes*. Se trocarmos a mão preferencial para escovar os mesmos estamos a contrariar a rotina criada, provocando desta forma, uma estimulação cerebral intencional. Esta constitui-se como uma nova técnica para melhorar a concentração, a criatividade e a inteligência permitindo desta forma realizar um exercício de Neuróbica.

A Neuróbica incide na realização de exercícios que têm como objectivos:

- Desenvolver os lobos frontais do cérebro, zona envolvida no planeamento e na criatividade;
- Fortalecer memória que envolve quase todo o cérebro;
- Desenvolver a capacidade de executar raciocínios lógicos, estimulando o hemisfério esquerdo;
- Fomentar a percepção que envolve várias áreas sensoriais;
- Exercitar o córtex cerebral que permite o desenvolvimento do córtex visual, melhorando o mesmo.

Os jogos são actividades semi-estruturadas ou estruturadas, praticadas para fins recreativos ou como um instrumento educacional. Estão ainda associados à expressão de ideias e emoções. Por norma os jogos envolvem uma estimulação mental, física e/ou ambos. Muitos potenciam as habilidades práticas, servem como uma forma de exercício ou possuem um papel educativo e/ou psicológico.

Os jogos proporcionam uma enorme flexibilidade de abordagem, programação e de objectivos. A flexibilidade permite construir e desenvolver um programa integral de educação do indivíduo e os objectivos permitem atingir objectivos específicos desde que controlem as suas orientações. Os objectivos gerais permitem uma visão acerca do que está a ser desenvolvido em cada temática. Os jogos permitem treinar a resolução de problemas, podendo ser assim caracterizados, como catalizadores.

Os jogos de grupo promovem uma comunicação efectiva, sendo esta de extrema importância para o desenvolvimento humano. Proporcionam o fluxo comunicativo, ou seja, proporcionam a comunicação entre desconhecidos e auxiliam bastante as pessoas tímidas a quebras barreiras e hostilidades. No decorrer do trabalho de grupo os jogos podem alargar e/ou clarificar certas reacções, sendo introduzidas ideias divergentes por analogia, bem como, ocorrer um reforço positivo face a ideias anteriores. Os jogos podem ser dirigidos para uma determinada área/tema e/ou desenvolver vários em

simultâneo, potenciando desta forma, a expressão, a adaptabilidade e a segurança individual. Permitem ainda uma enorme satisfação, contribuindo assim, de forma bastante positiva para as competências pessoais e sociais.

O trabalho de grupo com idosos revela ganhos superiores às intervenções realizadas individualmente, face ao exposto anteriormente, quer a nível emocional, bem como, a nível cognitivo, sendo o trabalho de grupo realizado com idosos podem ser considerados uma experiência única de relações humanas de onde se podem retirar inúmeros ganhos. Existem dois factores essenciais e necessários de análise antes de se efectuar qualquer trabalho de grupo, são eles: verificar a coesão (motivações sociais) e cooperação (interesse) do mesmo.

O trabalho em grupo com idosos permite uma série de vantagens, sendo elas:

- Desenraizar a crença de que os problemas são únicos e imutáveis;
- Descobrir pontos em comum, diminuindo assim o isolamento;
- Potenciar a esperança
- Promover a interacção social
- Promover a aquisição de novas aprendizagens e de novas aptidões de relacionamento fomentando a coesão e aceitação;
- Aumentar a auto-estima através do altruísmo e auto-eima;
- Potenciar auto-empatia e aceitação de si próprio na vertente lúdica e dos outros;
- Facultar modelos que permitem a aprendizagem através da imitação;
- Implementar a independência relativamente ao técnico;
- Promover a aprendizagem e o treino de várias competências (lexibilidadee, auto-exposição e relativização);
- Desenvolver a partilha de informação sobre as mudanças e transição.

A dinâmica de grupo caracteriza-se por um conjunto de forças internas e externas que actuam sobre um grupo e determinam o seu comportamento, bem como, o dos seus membros e o seu conjunto de métodos e técnicas que visam aumentar a eficácia do trabalho de grupo, designado geralmente como, dinâmica de grupos.

A aprendizagem experimental do grupo leva-os a novos padrões de comportamento. O treino permite-lhes uma fuga à rotina, desenvolvendo então o auto-conhecimento, o aumento da sensibilidade em relação aos outros, permite-lhes estabelecer relações interpessoais mais eficazes, bem como, a terem uma noção mais precisa dos processos que inibem e/ou facilitam o funcionamento do grupo. Este é principalmente um treino eficaz no domínio das relações interpessoais.

Parte 2 – Metodologia

Na prossecução dos objectivos definidos, que se balizaram na concepção de um jogo interactivo

de promoção ao desenvolvimento de competências comunicativas, psicomotoras, sociais e cognitivas na população Idosa, a utilizar por esta população mas também como ferramenta de trabalho pelos profissionais de geriatria, foram implementadas as metodologias que subsequente se detalham, e que tiveram como população os idosos Portugueses inscritos no programa "Melhor Idade" a ser decorrer nos onze centros de convívio do Município de Óbidos:

Fase Inicial:

a) Contacto com Centro de Intervenção Social da Câmara Municipal de Óbidos responsável pelo programa "Melhor Idade".

b) Entrevistas aos profissionais dos diferentes Centros de Convívio para levantamento das necessidades/dificuldades individuais sentidas ao nível da Sócio-comunicabilidade.

c) Observação do quotidiano diário de um grupo de Idosos num dos Centros de Convívio.

d) Questionário de caracterização da população, aplicado aos Idosos que integram o programa ""Melhor Idade", para recolha de dados como a idade, o sexo, as habilitações académicas e as estratégias comunicativas utilizadas.

Fase Intermédia

a) Construção do protótipo do Jogo Interactivo, em formato Power Point.

b) Realização de um Pré-Teste ao jogo, que consistiu na sua demonstração a 5 idosos, de forma a avaliar o grau de dificuldade sentido;

Fase Final:

a) Análise exploratória dos dados recolhidos na fase intermédia;

b) Início da implementação da versão definitiva do jogo, em formato Flash.

2.1- Análise de resultados

A análise estatística dos resultados obtidos na recolha da amostra foi realizada tendo em atenção a base de dados elaborada no software SPSS para Windows, versão 11,5. Para trabalhar os dados obtidos ao longo do estudo foram usadas tabelas com resultados baseados em análises estatísticas descritivas.

A amostra é constituída por setenta e sete indivíduos com mais de 65 anos de idade, sendo 81,8% do sexo Feminino.

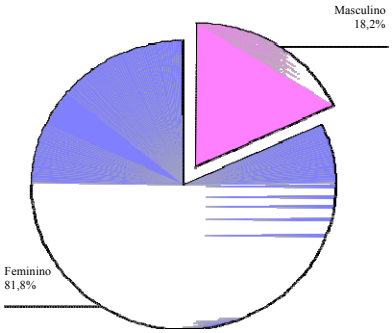


GRÁFICO I – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA SEGUNDO A VARIÁVEL SEXO

A amostra é caracterizada por indivíduos em que 53% concluíram o 1º Ciclo do Ensino Básico, 43% são analfabetos e 4% possuem outra escolaridade.

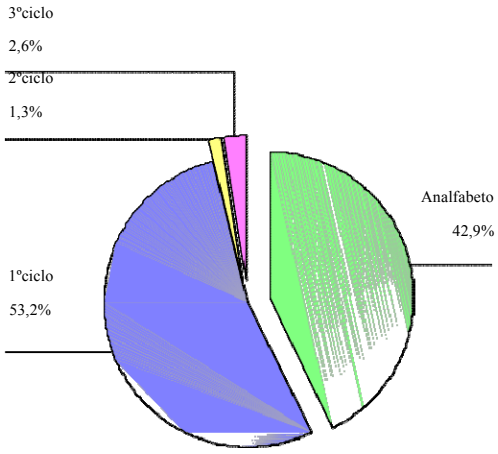


GRÁFICO II – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA SEGUNDO A VARIÁVEL HABILITAÇÕES

Estratégia comunicativa mais utilizada

	Frequencia	Percentagem
Apoio na leitura labial	10	13,5
Concentração no discurso	9	12,2
Questiona qundo não entende	54	73,0
Ajuda de terceiros	1	1,4
Total respostas	74	100,0
Sem resposta	3	

TABELA IV – ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS UTILIZADAS

A estratégia de comunicação mais utilizada prende-se com o questionar o interlocutor quando não entende, representando 73% dos indivíduos. De salientar que apenas três dos setenta e sete que constituem a amostra não utilizam qualquer tipo de estratégia.

2.2- Discussão

Após o levantamento das dificuldades individuais, nos diferentes domínios cognitivos, no grupo de idosos, procedeu-se à realização de uma versão preliminar do jogo interactivo e sua aplicação a um grupo de 5 idosos.

Do pré-teste da versão acima referida foram traçadas algumas linhas orientadoras, tais como:

- Alterar o discurso utilizado tornando-o mais acessível, através de frases curtas e sucintas;

- Adicionar sistema alternativo/aumentativo de áudio, de forma ao Idoso ser mais autónomo na realização do jogo;

- Criar duas secções distintas: a primeira a ser realizada pelo indivíduo de forma autónoma, e a segunda direccionada para os profissionais a ser realizada em grupo;

- Tornar mais dinâmica a aplicação com o recurso de imagens interactivas;

- Alterar os gráficos e imagens utilizadas para imagens simplificadas;
- Tomar em linha de conta o tamanho de letra utilizado;
- Tomar em atenção o contraste das cores utilizadas.

Tendo como base as premissas anteriores, iniciou-se a criação da versão final do jogo interactivo.

Conclusão

O desenvolvimento de instrumentos que fomentem a estimulação, quer a nível periférico quer a nível central, das competências individuais, sociais e comunicacionais do idoso torna-se uma exigência da sociedade actual.

É emergente que na era da tecnologia esta se torne, o quanto possível, também acessível à população idosa e que ao mesmo tempo represente um papel evidente na melhoria da sua qualidade de vida.

O acesso aos processos tecnológicos é um ganho para o idoso, uma vez que ao se atingir a longevidade se verifica um comprometimento dos aspectos psicológicos e fisiológicos. Os processos das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC´s) devem ter em consideração as limitações físicas, cognitivas e sociais das pessoas, de modo a promover o crescimento da sua usabilidade.

A aplicação da versão experimental permitiu colher indicadores concretos que orientaram objectivamente o desenvolvimento da versão definitiva. Possibilitou ainda a aferição preliminar quanto à receptividade dos métodos adoptados.

Este Jogo Interactivo pode ser encarado como um instrumento de lazer, promovendo aprendizagens de novas aptidões cognitivas e treino das já existentes, fomentando também o aumento da auto-estima. Procurou-se também proporcionar um instrumento que permitisse aos profissionais uma intervenção mais eficaz junto desta população, a nível emocional, cognitivo, social, relacional e de competências comunicativas.

Referências Bibliográficas

- American Academy of Otolaryngology – Head and Neck Surgery – Subcomitte on the Medical Aspects of Noise of Hearing and Equilibrium Em:*Guide for Conservation of Hearing in Noise*,Washington, 1988
- **BRANDES, D.,** Manuela de Jogos Educativos, Edição 1028, Morais Editotes, 1977
- **CARRILHO, M.J.,** O processo de envelhecimento em Portugal: Que perspectivas? Em: Revista Estudos Demográficos, Março 2002,n. 31, pp. 17-23.
- **DINIS, C.,** Envelhecimento e Qualidade de Vida no Concelho de Faro. Tese de Mestrado, Universidade de

Coimbra, 1997

- http://www.centroneurobicadoporto.com/, Consultado a 10 de Junho de 2011

- **HULL, R.H.,** Atendimento ao Paciente Idoso. Em: KATZ, J., Tratado de Audiologia Clínica, São Paulo, Manole, 2OO2

- O.M.S., Internacional Classification of impairments, disabilities and handicaps, 1980, Suiça.

- **SANTOS, P.F.C.,** A depressão e o idoso, Quarteto, Coimbra, 2000

- **SARAIVA, J.M.,** O clínico geral e o idoso – Uma situação frequente. Em: Separata do Jornal Médico CXXIV, Maio 1988, pp. 7-13

Os sentidos do discurso dos espectadores do Programa Malhação: Análise do Discurso dos *tweets* direcionados à *soap opera*[1]

Solange Prediger[2]

Resumo: *O objetivo deste artigo, onde analisamos a temporada Malhação ID, é verificar quais os sentidos do discurso construído pelo público, acerca do programa, através do Twitter, a partir da observação dos tweets enviados pelos espectadores e direcionados ao programa. A metodologia utilizada é a Análise do Discurso. Quando analisamos qual a formação discursiva dominante no discurso do jovem e em qual formação ideológica esses pensamentos estão inseridos, verificamos que os valores da ordem dominante na sociedade são reiterados em Malhação; queremos comprovar se, de fato, os jovens são incentivados a seguir estes valores e os disseminam através de seu discurso, pois isso influencia diretamente na formação de suas identidades.*

Palavras-chave: *Jovens, Programa Malhação, Twitter, Análise do Discurso.*

Abstract: *The objective of this article, where we analyze the season Malhação ID, is to check which the directions of the discourse constructed by the public, about the program, through the Twitter, through the observation of tweets sent in by viewers and directed to the program. The methodology used is the analysis of the discourse. When we analyzed which is the discursive formation who dominates in the discourse of the youth and in which ideological formation these thoughts are inserted, we found that the values of the dominant order in society are repeated in Malhação; we want to confirm if, in fact, the youth are encouraged to follow these values and disseminate they through their speech, because it directly influences the formation of their identities.*

Keywords: *Youth, Malhação, Twitter, Analysis of the Discourse.*

Introdução

Atualmente, o conteúdo midiático é transposto para diferentes meios. Por exemplo, os programas televisivos se expandem da televisão para outros veículos, gerando novas formas de participação do público. Esse processo gera as narrativas transmidiáticas, que se desenvolvem a partir da convergência das mídias e da exposição dos conteúdos em múltiplas plataformas.

Entende-se que o programa Malhação é um dos que transcende à televisão e utiliza outras mídias com o intuito de prolongar e/ou estreitar a relação instituída com

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Multimédia do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Solange Prediger. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: sol_prediger@yahoo.com.br.

seu receptor. A temporada que se analisa é conhecida como Malhação ID. Ela retomou a ênfase na complementaridade entre a tradicional história contada pela TV e a narrativa transposta para o ambiente virtual.

Objetiva-se analisar quais os sentidos do discurso construído pelo público, acerca de Malhação, através do *Twitter*, a partir da observação dos *tweets* enviados pelos espectadores e direcionados ao programa. A metodologia utilizada é a Análise do Discurso, tendo em vista a linha de estudos da Escola Francesa. Trabalha-se com os conceitos abordados por Benneti (2007), sendo que o primeiro passo é identificar as formações discursivas (FDs) presentes nos textos e, depois, compreender a formação ideológica (FI) na qual se constituem, a fim de mostrar os sentidos dominantes construídos pelos espectadores de Malhação.

A seleção dos *tweets* foi feita a partir da ferramenta de buscas do *Twitter*, através da expressão "MalhaçãoID". Selecionou-se 100 *tweets* enviados no transcorrer de uma hora, durante o período de exibição do programa. Estes são considerados sequências discursivas (SD). Ao verificar qual a formação discursiva (FD) dominante no discurso do jovem e em qual formação ideológica (FI) esses pensamentos estão inseridos, verificamos que os valores da ordem dominante na sociedade são reiterados em Malhação; busca-se comprovar se, de fato, os jovens são incentivados a seguir estes valores e os disseminam através de seu discurso, pois isso influencia diretamente na formação de suas identidades, já que é a partir do discurso que elas se formam.

Parte 1. Convergência, narrativas transmidiáticas e o Programa Malhação

Ao tratar das narrativas transmidiáticas, diz-se que estas se desenvolvem a partir da convergência das mídias e da exposição dos conteúdos em múltiplas plataformas. Nesse contexto, Jenkins (2008, p. 27) diz que a convergência se refere ao "fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (...)".Este processo foi facilitado pelo avanço das tecnologias, dos meios de comunicação, das formas de distribuição de conteúdos e das formas de interação entre as pessoas.

Nesse sentido, entende-se o programa Malhação como exemplo de programa que transcende à televisão e utiliza outras mídias para se desenvolver. O programa, considerado uma *soap opera*[3], tem classificação etária livre, é exibida de segunda à sexta-feira, às 17h30min, na Rede Globo e possui aproximadamente 25 minutos de duração.

O programa está há 16 anos no ar e é dedicado ao público jovem e protagonizado por ele; aborda temas tipicamente juvenis, bem como temas sociais mais amplos, entre eles: debates entre escolha de profissão, Aids, gravidez sem planejamento, uso de preservativos, drogas e seus efeitos, homossexualismo, virgindade, desemprego, dificuldades no convívio familiar, preconceito racial, bullying, voluntariado, diferenças entre classes sociais, entre outros.

A temporada aqui analisada (Malhação ID) tem como foco a descoberta da identidade e segundo seu autor, Ricardo Hofstetter, a escolha se deve à onipresença dela na vivência dos adolescentes que "(...) estão tentando descobrir quem são, quem é sua turma, que profissão escolher, com quem se casar, se querem mesmo casar (...)" (HOFSTETTER apud TELEDRAMATURGIA, 2010). Também repete o que parece ser uma estratégia já utilizada para cativar audiência juvenil de classe popular: o casal de protagonistas é representado por uma jovem pobre e por um jovem rico. No enredo, os dois se apaixonam e superam todos os obstáculos (econômicos e culturais) para ficarem juntos.

Além disso, a temporada retomou, após uma década da finalização de Malhação.com[4], a ênfase na complementaridade entre a tradicional história contada pela televisão e a narrativa transposta para o ambiente virtual. Nesse sentido, a reconstrução do site buscou permitir maior interação entre o público e o programa exibido na TV e o seu conteúdo disposto na internet.

Considerando, portanto, Malhação ID como um exemplo de programa que transcende à TV e levando em conta a *empatia cognitiva* proporcionada pelas novas mídias entre os jovens, entende-se que as estratégias transmidiáticas desenvolvidas em torno desta temporada reforçam a negociação de valores presentes em sua trama e proporcionam ao seu público novos modos de interagir, de consumir e de se apropriar de bens simbólicos. Nesse sentido, selecionamos a Internet, entre as plataformas

[3] Embora já tenha sido classificada como novela, série ou mesmo de gênero híbrido (SOUSA, 2007), considera-se o programa como *soap opera*, especialmente por sua duração (estando no ar há 16 anos).

[4] Malhação.com foi uma temporada apresentada ao vivo, tendo como cenário um quarto, onde as histórias eram sendo exibidas em retrospectiva. O programa contou com a participação dos telespectadores, que podiam dar opiniões através do telefone e da internet, aparecer ao vivo com o auxílio de uma webcam e escolher quais histórias seriam apresentadas, sendo que, para isso, foi criada uma homepage para estimular a participação das pessoas (Menegaz, 2006, p 45).

disponíveis para a investigação, como espaço de observação privilegiado que possibilita a interação do receptor com o programa de várias maneiras.

Diferentes estudos demonstram a consolidação da internet no Brasil; de 2005 para 2008, o índice de jovens que acessa cresceu de 66% para 86% (Dossiê Universo Jovem MTV, 2008). Percebeu-se também, a partir de um estudo piloto realizado na cidade de Santa Maria[5], que entre os estudantes de classe dominante e média todos têm computador em casa e a grande maioria (mais de 90%, nos dois grupos) acessa a Internet diariamente ou quase todos os dias. Quanto ao consumo de assuntos relacionados à Malhação na *web*, os estudantes de classe dominante (57%) demonstram mais interesse ou têm mais acesso a estes conteúdos que os de classe média (50%) e classe popular (36%). A motivação principal do consumo destes conteúdos demonstra ser uma complementação à recepção da TV, já que os jovens acessam à internet para acompanhar capítulos perdidos e saber antecipadamente o que vai acontecer no programa.

Entre as possibilidades de interação e de participação dos usuários da rede está o *Twitter*. Este é conhecido como um sistema de microblogging, pois permite ao usuário escrever textos de até 140 caracteres respondendo a pergunta "o que você está fazendo" (RECUERO, 2009). Ele é "estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários" (RECUERO, 2009, p. 174).

Malhação, na busca pela interatividade com seu público, também possui o seu próprio *twitter* - @MalhaçãoID. Acredita-se que este também se apresenta, atualmente, como plataforma de busca de informações acerca do programa. Isso pôde ser constatado a partir do estudo piloto de cunho qualitativo, realizado a partir de uma entrevista com duas jovens (uma de classe alta e outra de classe popular) da cidade de Santa Maria; estas afirmaram assistir à *soap opera* primeiramente na TV e, depois, buscar informações na internet através do site do programa, de blogs, comunidades no orkut e também através do *Twitter*. Nesse sentido, objetiva-se analisar quais os sentidos do discurso construído pelo público, acerca de Malhação, através do *Twitter*. Tal observação será feita a partir dos *tweets* enviados pelos espectadores e direcionados à *soap opera*.

[5] O estudo piloto consistiu na aplicação de um questionário entre 44 jovens de classe alta, 22 jovens de classe média e 22 jovens de classe popular (A categorização das classes tomou como parâmetro a ocupação do chefe de família, critério elaborado por Waldir José de Quadros e Davi José Nardy Antunes, 2001). O questionário foi estruturado a partir de 13 perguntas, fechadas e abertas, relacionadas diretamente à recepção de Malhação ID e a amostra constitui-se por jovens entre 12 e 18 anos.

Parte 2. A análise do Discurso: uma reflexão teórica

A Análise do Discurso (AD) tem sua origem nos anos 60, quando, entre outras linhas de pesquisa, surge a linha de estudos da Escola Francesa. Além de Foucault e Bahktin, os estudos da AD da linha francesa têm a contribuição de pesquisadores como Saussure, Althusser e Pêcheux. As bibliografias consultadas para este trabalho referem-se a pesquisadores como Eni Orlandi, Márcia Benneti, entre outros.

A AD trata do discurso como algo em movimento, uma prática da linguagem, sendo que observa o homem falando, concebendo a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social (ORLANDI, 2002). A produção de sentidos é considerada parte desse processo, algo que se constrói nessa relação. É isso que se busca analisar quando se desenvolve a AD, além de entender os processos e as condições de produção da linguagem na relação produzida pela língua entre os sujeitos que a falam e as situações em que o dizer é produzido.

Orlandi (2002) diz que a AD trabalha a relação língua-discurso-ideologia, já que o discurso é a materialidade da ideologia e a língua é a materialidade desse discurso. A autora traz a proposta de Pêcheux, que afirma que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia, sendo que o indivíduo é interpelado em sujeito através da ideologia e assim a língua faz sentido. Este sentido é construído na relação, a qual é materializada pelo texto. O sentido não está na palavra nem no sujeito e a apropriação do sentido é social, pois só existe sentido na relação. Assim, a AD analisa a relação entre os sujeitos e entre os discursos, e a partir da constituição dos sujeitos e dos sentidos é que o sujeito cria sua identificação (ORLANDI, 2002).

Entende-se que “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (ORLANDI, 2002, p. 30). Assim, o que se diz não são apenas mensagens codificadas, são efeitos de sentido produzidos em determinadas situações e que estão presentes na forma como se diz o que se está dizendo. Assim, o contexto e as condições em que o discurso é produzido, bem como a memória da qual o sujeito se utiliza (a qual sempre é marcada por uma ideologia e por posições relativas ao poder), devem ser analisadas pelo analista do discurso (ORLANDI, 2002).

Entende-se que o discurso está sempre em construção, assim como os sujeitos e os sentidos. Todos são influenciados pelas condições de sentido, pela história e pela ideologia de cada indivíduo. Assim, tanto sujeitos, quanto os sentidos, podem sempre ser outros. Orlandi (2002) diz-se que não há discurso que não se relacione com outros e os sentidos são construídos a partir dessas relações. Este é um dos fatores que influencia nas condições de produção do discurso.

Todos estes mecanismos através dos quais funciona o discurso repousam nas "formações imaginárias", ou seja, nem o sujeito, nem o lugar que ocupa quando fala, pode ser analisado na AD, mas sim suas imagens, que resultam de projeções, as quais indicam a posição dos sujeitos no discurso. Assim, a AD é importante pois busca entender o imaginário que cada sujeito possui e explicar o modo como os sentidos são produzidos, sob influência das condições de produção, da memória e da história, a fim de compreender melhor o que está sendo dito (ORLANDI, 2002).

Em relação ao conceito de "formação discursiva (FD)", a autora diz que a FD permite a compreensão do processo de produção de sentidos, bem como a sua relação com a ideologia, além de permitir ao analista estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. Entende-se que as palavras só tem sentido quando inseridas em alguma FD, as quais deixam transparecer, no discurso, as formações ideológicas (FIs) que dão sentido a fala. Ao referenciar alguma FD é que se pode compreender, no funcionamento discursivo, os diferentes sentidos. Assim, "palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes" (ORLANDI, 2002). O trabalho do analista do discurso é, a partir da observação das condições de produção e do funcionamento da memória, relacionar o que foi dito a uma FD para compreender o sentido do que está dito no discurso.

Compreende-se que "as formações discursivas estão ancoradas nas formações ideológicas" (MACHADO E JACKS, 2001, p. 286) e que "não há sentido sem ideologia" (ORLANDI, 2002, p. 45). Assim, em todo discurso há sentido, e em todo sentido há ideologia, logo, todo discurso é construído ideologicamente. Esta é a condição para que o sujeito e os sentidos se constituam.

Para desenvolver a análise aqui proposta, busca-se os conceitos abordados por Benneti (2007), que utiliza a AD para mapear vozes e sentidos no jornalismo. busca-se enxergar a existência de uma camada visível no texto, que é a camada discursiva, e outra camada só visível quando se aplica o método, que é a camada ideológica. O primeiro passo é identificar as FDs presentes nos textos, consideradas por Bennetti

(2007, p. 112) como sendo uma "região de sentidos, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido – este segundo sentido, por sua vez, constituiria uma segunda FD". Este sentido é configurado por uma FI.

Após identificar as FDs do texto, organizá-las e nomeá-las indicando seu sentido principal, a partir de sentidos nucleares referentes ao problema de pesquisa deste estudo, busca-se localizar as marcas discursivas do sentido rastreado, a fim de ressaltar as que aparecem de forma mais significativa e analisar a constituição de falas que possam atravessar o discurso analisado. Para demonstrar a presença das marcas discursivas em cada FD, se seleciona algumas sequências discursivas (SDs) que serão nomeadas e organizadas a fim de exemplificar as diferentes FDs e mostrar qual a FD predominante, bem como a FI em que a FD se fundamenta. Assim, busca-se mostrar os sentidos dominantes construídos pelos espectadores de Malhação.

Considerando que discurso, linguagem, sujeito e sentidos estão sempre em movimento, entende-se que o sujeito se movimenta em diferentes identidades, dependendo da posição de sujeito que assume. Além disso, a identidade do sujeito se forma a partir do discurso e, este, é formado pelo que foi dito e pelo que não foi dito (silenciamento) pelo sujeito. Assim, para que haja sentido e discurso, e, assim construção das identidades, deve haver também o silêncio. Orlandi (2007) diz que existem formas de silêncio em que a pessoa pode se colocar no sentido: quando se fala, faz-se um jogo de palavras, sendo que umas são escolhidas em detrimento de outras; assim, é no silêncio que fica o que não pôde ser dito, é ele que dá sustentação para os sentidos que não entraram no jogo (ORLANDI, 2007).

Este silêncio não é imediatamente visível e interpretável e, por isso, é a historicidade que permite torná-lo apreensível e compreensível, em muitos casos (ORLANDI, 2007). Ele é considerado importante, pois também significa e, por isso, busca-se verificar se, e em que momentos, os espectadores de Malhação silenciam seu discurso quando não falam ou não escrevem para o programa.

Parte 3. Análise dos resultados: o discurso dos *twetts* direcionados à @MalhaçãoID

A seleção dos *tweets* analisados foi feita a partir da expressão "MalhaçãoID", digitada no espaço destinado à busca na página do *Twitter*. Compreende-se que, através

dos *tweets*, o espectador forma um discurso acerca do programa, o qual reflete uma possível formação discursiva (FD) dominante por parte dos espectadores ou a existência de diferentes FDs, que derivam de diferentes formações ideológicas (FIs).

Com o intuito de verificar a participação dos espectadores de Malhação no *Twitter* durante a exibição do programa na televisão, selecionaram-se os *tweets* enviados para "MalhaçãoID" no transcorrer de uma hora: no período das 17h30min às 18h30min, do dia 15 de julho de 2010. Acredita-se que, neste horário, muitos dos espectadores estavam assistindo ao programa na TV e utilizavam-se do *Twitter* para comentar a respeito do mesmo.

Foram detectados 156 *tweets* que possuíam a expressão "MalhaçãoID". Como forma de comparar, desenvolveu-se semelhante busca após um tempo de exibição da *soap opera* (das 23h30min às 24h30min, do mesmo dia), sendo que foram identificados 53 *tweets*. Percebe-se que durante a exibição de Malhação, a interação com o *Twitter* é maior, o que pode ser explicado pela complementaridade que estas mídias proporcionam, permitindo ao espectador compartilhar opiniões com a produção do programa (o que não é possibilitado pela televisão).

Entre os 156 *tweets*, selecionou-se os 100 primeiros para desenvolver a análise. Eles foram considerados sequências discursivas (SD) e numeradas (SD1, SD2 até SD100) de acordo com a ordem em que apareceram. Não se considerou as marcas discursivas presentes nestas sequências, já que cada SD possui no máximo 140 caracteres e, por isso, a própria SD vem a representar uma marca do discurso.

Observou-se que os *tweets* apresentam desde opiniões positivas e negativas a respeito de personagens, do programa, dos temas, bem como comentários em que o usuário do *Twitter* simplesmente diz que está assistindo ou que assistiu ao programa. Assim, contabilizou-se 36 *twetts* (36%) nos quais os espectadores de Malhação exprimiam opiniões acerca do programa e 64 *tweets* (64%) em que os espectadores apresentavam comentários em geral, sobre o fato de estar ou não assistindo à *soap opera*.

Em relação aos *tweets* que apresentam comentários em geral (64% do total), em 95% deles os espectadores dizem que estão assistindo ao programa, ou que acabaram de assistir, ou ainda que não podem deixar de ver, o que pode ser percebido através das seguintes sequências discursivas:

SD7: "Voltei , tava vendo #*MalhaçãoID* , !"

SD38: “Estou vendo a #*Malhaçãoid*”
SD86: “não posso perder @malhaçaoid”

Enquanto isso, os outros 5% referem-se à *tweets* em resposta a um *quiz* que estava sendo realizado ou referem-se a um questionamento feito por um dos usuários do *Twitter*:

SD2: “I just took the "Quem vc é em *malhaçãoID*" quiz and got: Cristiana! Try it ➤ http://bit.ly/bGPjZh via LOL quiz”
SD19: “Quem ta vendo @Top10Mtv manda um #Up """ Quem ta vendo @MalhacaoID manda um ô/”

Entre os 95% dos comentários acerca da assistência ao programa, 20% deles contém simplesmente a palavra “MalhaçãoID”, o que mostra que o espectador está assistindo ao programa:

SD35: “#*malhaçãoID* :*”
SD43: “@malhacaoid (L)”

Os outros 80% dos *tweets* são constituídos da expressão citada, juntamente com algum comentário que dá a entender que o jovem está ou estava assistindo ao programa:

SD18: “acabô @malhacaoid, tô indo tomá #banho ! ;*”
SD22: “Assistindo: #*MalhaçãoID*“

Em relação às opiniões emitidas pelos espectadores, que contabilizam 36% dos *tweets* totais, nota-se que 75% deles apresentam comentários ou opiniões acerca dos personagens ou dos temas de Malhação, o que mostra, mesmo que de forma implícita, que os espectadores assistem e gostam do programa, pois se dispõem a escrever sobre ele, bem como sobre os personagens e temas em geral, como por exemplo:

SD1: “vamos ver mesmo se a bia vai partir a cara da cristiana em duas! AHUAHAUHAUHAUHA #*malhaçãoID*”
SD16: “eu fico com dó da Biia sabia ? mesmo que seja merecido , ela só se ferra D: @malhacaoID”
SD21: " é uma causa nobre, e por causas nobres há as maiores guerras " momento reflexivo do Beto isoaisoiaosiaosioais #MalhaçãoID
SD23: “é incrivel como na #MalhaçaoID os professores deixam, namorar na sala. Kk”

Já 14% dos *tweets* apresentam opiniões a favor do programa, de forma explícita, demonstrando o apreço que os espectadores e usuários do *Twitter* têm pela *soap opera*, já que usam este espaço para falar positivamente do programa Malhação:

> **SD14:** "Haha Cada dia #MalhacaoID ta melhor meu muitoo bom..."
> **SD45:** "@malhacaoid é a minha novela preferida *-*"
> **SD75:** "meldeeus *#MalhaçãoID* começou ! eu neem vi =(indo pro meu vício"

Os 11% restantes referem-se à *tweets* que apresentam opinião negativa dos espectadores em relação à Malhação, o que mostra que o *Twitter* é um espaço democrático em que todos podem emitir suas opiniões. Por exemplo:

> **SD13:** "puta, que bagulho tosco essa *malhaçãoID*! hahaha pior é que eu tava assistindo com a alice."
> **SD32:** "*#Malhaçãoid* #shit novela horrivél do caraio assisti 5min. fiquei com vontade de vomitar"
> **SD34:** "a @malhacaoid está chegando ao fim , e eu ainda não vi o extasy POAOSKAPSKAOS"
> **SD92:** "*#MalhaçãoID* , xoxo :*"

Em relação aos espectadores que enviam seus *tweets* para Malhação, percebe-se, a partir das imagens disponibilizadas pelo usuário em sua página, que a maioria são jovens; isso é natural, já que este é o público alvo do programa. O fato de participarem do *Twitter* mostra que estão cada vez mais inseridos no mundo da convergência e das narrativas transmidiáticas, pois participam e buscam informações sobre Malhação em outras plataformas que não seja somente a TV.

Percebe-se, tanto pela foto, quanto pelo nome, que 67 *tweets* foram enviados por pessoas do sexo feminino e 28 por espectadores do sexo masculino[6]. Os demais (5 *tweets*) não tiveram o destinador identificado, devido à ausência ou má qualidade da foto, devido à falta de mais informações em sua página inicial ou por ser um usuário com mais de um moderador. Isso não quer dizer que signifiquem 100 pessoas diferentes enviando seus *tweets* para o programa. Alguns comentários são feitos pelas mesmas pessoas. Nesse sentido, são exatamente 83 pessoas diferentes que encaminham estes 100 *twetts* para Malhação, sendo que 12 destas são as que direcionam, no intervalo de uma hora um total de 29 *tweets*, ou seja, mais de dois *tweets* por pessoa.

[6] Quanto aos jovens que não tinham uma foto em que se poderia identificar os mesmos e o nome deixava dúvidas, procurou-se, em suas páginas do *twitter*, informações que pudesse definir seu sexo.

Permanece a predominância das mulheres, já que são 56 mulheres e 23 homens que enviam seus *tweets*, totalizando 79 pessoas (mais as 4 pessoas não identificadas, que encaminham 5 *tweets* – totalizando as 83 pessoas diferentes). Entre as mulheres, 7 mandam 18 *tweets* e as outras 49 enviam apenas 1 *tweet*. Entre os homens, 4 enviam 9 *tweets* e os outros 19 homens enviam 19 *tweets*. Constata-se também que as mulheres participam mais assiduamente do *Twitter*, já que 4 delas enviam 2 recados, 2 delas mandam 3 recados e 1 delas envia 4 *tweets*; entre os homens, 3 deles enviam 2 recados e 1 deles envia 3 recados. Isso mostra que as meninas interagem mais com o programa através do *Twitter* do que os meninos ou, pelo menos, se sentem mais a vontade e não tem vergonha de exprimir suas opiniões acerca de Malhação nesta plataforma.

Ao analisar mais especificamente as 7 mulheres e os 4 homens que interagem através de mais de 1 *tweet*, vê-se que as meninas também estão mais envolvidas com os temas e os personagens da *soap opera*, sendo que fazem comentários acerca do que está acontecendo no programa e emitem opiniões a respeito:

> **SD15:** "Maaais uma vez, TOMA BIA! hahahaha *#malhaçãoID*"
> **SD30:** "rodrigo & tati estão me irritando dms -' *#malhaçãoid*"
> **SD51:** "Cris Diva como sempre kkkk #MalhacaoID"

Enquanto isso, os meninos são mais superficiais em seus comentários:

> **SD47:** "tô assistindo @malhacaoid aki ! (:"
> **SD70:** "vou ver *#malhaçãoID*"

Mas, por vezes, mostram-se também interessados e conhecedores de tudo que acontece no programa:

> **SD3:** "e a zuleide tá grávida sim! #malhaçãoID"
> **SD10:** "e o bernardo mandou ver com a bia ein? *#malhaçãoID*"

Nesse caso, pensa-se que o fato de mais mulheres participarem e exporem suas opiniões pode ser fruto de um preconceito que ainda existe com garotos que assistem a esse programa. No estudo piloto realizado, pôde-se constatar que muitos dos jovens interpelados sobre a assistência ao programa foram incisivos ao dizer que não assistem. Além disso, as duas jovens entrevistadas comentaram que muitos dos seus amigos realmente dizem

que não assistem pois têm vergonha ou não têm interesse. Acredita-se que, de fato, muitos meninos deixam de assistir e de comentar sobre a Malhação na internet por esses motivos.

Em relação aos *tweets* que continham comentários sobre o programa, temas e personagens, percebe-se que o capítulo exibido neste dia instigou os jovens a enviarem seus *tweets*. Neste dia, Malhação exibiu, entre outras coisas, a situação do personagem Bernardo (protagonista) que estava indeciso em fazer ou não uma campanha sobre a ética e a cidadania, na qual deveria encenar juntamente com Cristiana (protagonista), sua ex-namorada na época. Este tema foi central e gerou a maioria dos comentários no *Twitter* neste dia; como exemplo, citam-se as seguintes SDs:

> **SD6:** "Acabei de assistir #malhaçaoid o bernardo fez super certo;"
> **SD36:** "por que o bernardo ta com a bia ? ¬ *#malhaçãoid*"
> **SD55:** "a cris arrasa cara #malhaçaoid"
> **SD85:** "Coitada da Bia .. tsc #malhacaoid"

Outros temas e personagens apresentados neste dia foram citados nos *tweets*. Isso é percebido a partir das SDs a seguir:

> **SD33:** "acho q a zuleide tá gravida... *#malhaçãoID*"
> **SD62:** "a Linda Glitter é tão LINDA *-* iduhauidhiaduh' mais tão chata ¬ k' #malhaçãoid"
> **SD52:** "KKKKKKKKKKKKKKKKKK eu me acabo com esse milton , ele dançando é mt engraçado vlh ;X #malhaçaoid"
> **SD30:** "rodrigo & tati estão me irritando dms -' *#malhaçãoid*"

Dois dos comentários são especificamente em relação à forma como Malhação representa a escola e a relação desta com os jovens; a partir dos comentários, os espectadores demonstram que não existe verossimilhança entre a sua realidade e o que o programa mostra:

> **SD23:** "é incrivel como na #MalhaçaoID os professores deixam, namorar na sala. Kk"
> **SD24:** "Nossa na minha epoca unica coisa que vc ganhava com concurso escolar era oportunidade de matar aula #malhaçaoID"

Esta análise inicial mostra que os espectadores de Malhação se utilizam do *Twitter* para emitir opiniões acerca do programa, para fazer comentários dizendo que estão ou que irão assistir ao mesmo, ou para comentar sobre personagens, temas e atores. Mesmo que os *tweets* sejam sobre assuntos diversos, percebe-se que todos são

escritos por pessoas que assistem ao programa e que inserem neles um sentido em relação à *soap opera;* mesmo que algumas opiniões sejam negativas, o sentido predominante neste discurso apresenta o programa de forma positiva. Nesse sentido, reflete-se sobre a FD dominante e os sentidos construídos neste discurso.

Conclusões

Percebe-se que a FD que domina nos *tweets* analisados é a posição positiva assumida pelos espectadores em relação à Malhação. Do total de *twetts*, apenas 4% utiliza o espaço do *Twitter* para construir um sentido negativo em relação à *soap opera*. Os demais (96%) utilizam-se do espaço para construir sentidos positivos, mesmo que isso não esteja explícito na maioria dos *tweets;* os espectadores mostram, através do *Twitter*, que assistem e que se deixam envolver pela trama de forma positiva.

Assim, diz-se que os sentidos construídos no discurso dos espectadores de Malhação, através do *Twitter*, possui uma grande FD, a partir da qual os espectadores mostram uma opinião favorável em relação à Malhação. Não se considera as opiniões desfavoráveis como outra FD, já que são poucos os comentários e não tão expressivos a ponto de serem considerados como tal; no entanto, os mesmos podem ser considerados deslizamentos do discurso.

Acredita-se que quem realmente não gosta da *soap opera*, não assiste a mesma e não se dispõem a falar dela em um local como o *Twitter*. Nesse caso, os comentários feitos de forma negativa são de pessoas que, provavelmente, olham Malhação, mas não gostaram do capítulo, da temporada, de algum personagem, ou até mesmo porque a pessoa precisa afirmar sua identidade. Nesse caso, dizer que não gosta de Malhação o tornaria mais velho/maduro, já que geralmente o programa é considerado como sendo voltado ao público adolescente. Por isso, entende-se que os comentários negativos direcionados à *soap opera* são deslizamentos do discurso de jovens que, mesmo assistindo ao programa, precisam mostrar que não assistem ou que não gostam do mesmo.

Deve-se levar em conta também que muitos jovens que assistem ao programa veiculado na TV podem não fazer uso do espaço do *Twitter* para emitir suas opiniões. Este silenciamento pode ser consequência da falta de acesso à internet ou pode ser

proposital (jovens que não querem se manifestar ou não têm interesse). Entende-se que, por mais que nesta análise a FD dominante se refere à construção de sentidos positivos em relação ao programa, muitos sentidos outros poderiam ser construídos, tanto por aqueles que se manifestam, como por aqueles que não interagem via *Twitter*. Por isso, o discurso construído e os sentidos nele inseridos poderiam sempre ser outros. Mas, mesmo assim, considera-se o sentido positivo do discurso dos espectadores, pois eles se utilizam do programa como referência para sua juventude, comparando fatos que acontecem na *soap opera* com a sua realidade.

Acredita-se que, pelo tempo de duração do programa veiculado na TV, o mesmo influencia nos gostos e nos hábitos de consumo dos jovens. Estes estão inscritos em uma FI em que o jovem deve ser descolado, estar na moda e atualizado diante das novas tecnologia; um jovem que tem mais liberdade, mas que também se torna responsável cada vez mais cedo; enfim, um ideal de juventude construído pela ideologia do mundo moderno e que vem representado exatamente desta forma em Malhação. Levando em conta que o programa divulga e incentiva estes ideais da juventude atual, criados por uma ideologia dominante, entende-se que ele também influencia nos gostos e nos hábitos dos jovens espectadores e passa a ser responsável por criar no jovem a vontade de ser igual ao que ao jovem estereotipado pela ideologia. Por isso que se diz que toda FD tem origem em alguma FI; no caso da assistência à Malhação, percebe-se que os jovens formam uma FD positiva, pois o programa mostra o que de fato acontece com eles na fase pela qual estão passando, ou seja, Malhação inscreve-se nos valores e ideais de juventude consagrados pela ideologia dominante e que ganha força entre os jovens, que repetem esta ideologia através de seu discurso.

Além de entender que muitos outros sentidos poderiam estar neste discurso, mas foram silenciados por algum motivo, entende-se que esta análise não é completa, pois não esgota as possibilidades que se tem de analisar o discurso dos jovens que assistem à *soap opera.* Outros espaços podem ser analisados, bem como outros meios, em outros tempos, o que pode levar a uma análise distinta da realizada aqui. Mas, por ora, este trabalho se mostra importante no momento em que se verifica que uma grande FD se forma a partir da FI que domina no mundo moderno. Isso revela que os valores da ordem dominante são reiterados em Malhação e que os jovens são incentivados e, de fato, seguem estes valores, disseminando-os através de seu discurso. Isso influencia diretamente na formação de suas identidades, já que é a partir do discurso que elas se

formam; esta questão rende mais um grande debate, o qual será desenvolvido em outra oportunidade.

Referências

BENNETI, M., Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENNETI, Marcia (org). Metodologia de pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

JENKINS, H., Cultura da Convergência. Trad.: Susana Alexandria. São Paulo: Editora ALEPH, 2008.

MACHADO, M.; JACKS, N., O discurso jornalístico. In: 10º encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília. Anais. Brasília: Compós, 2001.

MTV Brasil. Dossiê Universo Jovem MTV/2008. Disponível em: http://www.aartedamarca.com.br. Acessado em: 20 jan. 2010.

ORLANDI, E., Análise do Discurso: princípios & procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 4ª edição, 2002.

_____. As Formas do Silêncio: No Movimento dos Sentidos. 6ª edição. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

RECUERO, R., Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TELEDRAMATURGIA. Temporadas de 1995 a 2010 de Malhação. Disponível em www.teledramaturgia.com.br, acessado em 20 de abril de 2010.

TWITTER. Página inicial do Twitter. Disponível em http://www.twitter.com, acessado em 15 de julho de 2010.

@MalhaçãoID. Página oficial de Malhação no Twitter. Disponível em: http://twitter.com/MalhacaoID?source=onebox, acessado em 15 de julho de 2010.

Entretenimento como Linguagem e Materialidades dos Meios nas Relações de Jovens e Tecnologias Contemporâneas[1]

Vinícius Pereira [2]

Beatriz Polivanov [3]

Resumo: *O artigo explora a hipótese de que jovens lidam de modo mais eficiente com as tecnologias midiáticas contemporâneas a partir de duas perspectivas, a saber, a perspectiva simbólico-social e a perspectiva materialista-cognitiva. Para tanto, o entretenimento ganha papel central na análise empreendida, focado em um terceiro momento da sua história, no qual é considerado uma linguagem com características específicas, particularmente quando se manifesta materialmente nas interfaces tecnológicas das mídias hodiernas. O estudo destaca, ainda, o comprometimento entre as chamadas culturas de massa e digital na formação de uma complexa cultura midiática na atualidade cujos efeitos incidem diretamente sobre os mais jovens, particularmente no que tange às suas capacidades perceptivas, sensoriais e cognitivas. Tais efeitos ajudariam a explicar a hipótese inspiradora deste estudo.*

Palavras-chave: *Juventude; Tecnologias Midiáticas; Entretenimento como Linguagem; Materialidades da Comunicação.*

Abstract: *The article explores the hypothesis that youngsters deal more efficiently with contemporary mediatic technologies, departing from two perspectives: the symbolic-social perspective and the materialistic-cognitive perspective. In order to do so, entertainment plays a central role in the analysis, focused on its history's third moment, in which it is considered a language with specific characteristics, particularly when it manifests itself materially in current media technological interfaces. The study also highlights the commitment between the so called mass and digital cultures in the formation of a complex mediatic culture nowadays whose effects befall directly youngsters, especially concerning their perceptive, sensorial and cognitive capabilities. Such effects should help to explain the inspiring hypothesis of this study.*

Keywords: *Youth, Mediatic Technologies, Entertainment as Language; Communication Materialities.*

Introdução

Observamos hoje um conjunto de discursos que ganham representações nos meios de comunicação e que promovem uma "identificação da 'cultura tecnológica' como uma 'cultura juvenil'" (FREIRE FILHO e LEMOS, 2008, p. 18). A relação "natural" entre jovens e tecnologias, salientada enfaticamente pelos veículos de comunicação de massa, talvez possa ser melhor compreendida se buscarmos identificar que tecnologias são essas às quais os jovens se sentem tão afeitos. Apostamos que há

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação e Multimédia do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Vinícius Pereira. Doutorado em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professor da Faculdade de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro e coordenador do ESPM MEDIA LAB – São Paulo. Email: vinianp@yahoo.com.

[3] Beatriz Polivanov. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, bolsista CAPES, pesquisadora e assistente de coordenação do ESPM MEDIA LAB – São Paulo. Email: beatriz.polivanov@gmail.com.

uma especificidade no conjunto tecnológico que se articula de modo tão corriqueiro à juventude na contemporaneidade que se distingue de outros conjuntos tecnológicos do passado com os quais não se deu esta mesma relação de afinidade.

As perguntas a serem feitas, então, seriam: quais são as tecnologias com as quais os jovens se envolvem e se sentem tão à vontade hoje? O que tais tecnologias teriam de específico e o que as distinguiriam de outros conjuntos tecnológicos, seja de outras épocas, seja mesmo na contemporaneidade?

As *tecnologias juvenis* de hoje são na maioria das vezes tecnologias usadas para a comunicação, o consumo de entretenimento e de informação. E quando observamos que destreza é essa que qualificaria os jovens como *experts* em tecnologias, constatamos que se trata basicamente da capacidade de realizar operações sobre interfaces gráficas de sites, de programas ou de *aplicativos*, operações que lidam quase que exclusivamente com os chamados *softwares* e quase nunca com os *hardwares*.

Podemos afirmar então que os jovens de hoje sabem operar as tecnologias a partir das suas expressões gráficas (interfaces), mas poucos desses jovens saberiam produzir, reproduzir ou consertar essas mesmas tecnologias, o que permite que a genérica e natural relação de proximidade entre tecnologia e jovens seja em parte questionada.

A constatação acima é importante à medida que nos orienta a recortar de modo mais preciso o objeto "tecnologia midiática" com o qual os jovens seriam afeitos, o que propomos fazer investigando aspectos materiais das tecnologias em questão, manifestos no conjunto de interfaces gráficas através das quais se opera com as mídias atuais.

Assim, o presente estudo propõe explorar com base em uma perspectiva simbólico-social por um lado (FREIRE FILHO, J. e LEMOS, J., 2008; VIANNA, 1992) e uma materialista-cognitiva por outro (GREEN e BAVALIER, 2003; BOIVIN, 2008), a hipótese que se traduz na ideia comum de que jovens lidam melhor do que os mais velhos com as tecnologias midiáticas contemporâneas, buscando compreender alguns fatores sociais e materiais que envolvem as tecnologias em questão e que podem colaborar para a validação da referida hipótese.

Parte 1. Afinidade entre jovens e tecnologias

Lidar bem com as tecnologias de comunicação e de entretenimento hoje, na forma de diferentes aparelhos celulares, *tablets*, *smartphones*, *laptops* e afins, significa operar softwares, programas e aplicativos que são, quase todos, bastante simples, intuitivos e autoexplicativos. Por que, então, haveria uma facilidade maior por parte dos jovens em lidar de modo mais eficiente com tais tecnologias?

Exploraremos duas perspectivas, a fim de lançar um pouco mais de entendimento à questão acima. A primeira perspectiva, que chamaremos de *perspectiva simbólica-social*, explorará como as práticas de consumo e de manuseio das referidas tecnologias pelos jovens estão atreladas às práticas culturais de consumo de entretenimento típicas da cultura de massa, nas quais o entretenimento, em sua etapa mais avançada, para além de ser considerado um produto deve ser entendido como uma linguagem. A segunda, que chamaremos de *perspectiva materialista-cognitiva*, buscará explorar possíveis relações entre as práticas de manuseio de tecnologias digitais — típicas da chamada cultura digital — e possíveis efeitos destas sobre o conjunto *cérebro-corpo* dos próprios usuários, particularmente sobre os padrões perceptivos e cognitivos.

Ao propor que se entenda como *simbólica-social* a perspectiva que tenta dar conta neste estudo das práticas sociais que envolvem o consumo de produtos típicos da cultura de massa, queremos salientar uma análise que tem como matriz conceitual todo um conjunto de referências típicas do grande campo das ciências sociais e, particularmente, dos estudos culturais e dos estudos de recepção. Nesta perspectiva os sistemas simbólicos são tomados como a matéria prima a ser analisada, por excelência, e compreender as dinâmicas culturais de um grupo implica, fundamentalmente, em decifrar os significados das práticas, leis e imaginário do grupo em questão, em uma espécie de recorrência sistemática e comparativa entre diferentes sistemas, todos simbólicos.

Em uma proposta, que não exclui a dimensão *simbólica-social*, a perspectiva *materialista-cognitiva*, que se inspira em um heterogêneo conjunto de autores e de estudos — partindo de Marshall McLuhan (1964), passando por estudiosos de campos distintos, mas correlatamente implicados, como as neurociências (SMALL e VORGAN, 2008; GREEN e BAVALIER, 2003; RIESENHUBER, 2004) e os estudos literários (GUMBRECHT, 2004), chegando até ao recente campo da neurofenomenologia (BOIVIN, 2008; LAKOFF e JOHNSON, 1999) – aposta que para além das ordenações sociais, eminentemente simbólicas, podem-se pensar produções de sentidos e de

comportamentos individuais e grupais a partir das afetações de corpos e mentes por dimensões materiais dos objetos e das tecnologias com os quais se lida, ou seja, pela dimensão material da própria cultura em que cada um se inscreve e da qual participa.

Mas, o fundamental quando apresentamos as duas perspectivas é compreender que ambas devem ser sempre postas em posições contíguas e complementares, não sendo possível demarcar rígidas fronteiras que as separem. Trata-se de perspectivas que devem ser assumidas em momentos distintos, passando de uma a outra, de modo sempre complementar, quando o conjunto de elementos conceituais, teóricos e discursivos de uma não der conta da complexidade do fenômeno ou processo a ser explorado.

É exatamente isso que propomos, a seguir. Iniciando uma análise do entretenimento através de uma *perspectiva simbólica-social*, através da qual procuramos compreendê-lo como uma prática social com uma história específica, procuraremos apontar — através de uma perspectiva *materialista-cognitiva* — como aos poucos algumas características desta prática social ganham expressões materiais capazes de afetar um conjunto específico de sujeitos, a saber, o público jovem, no que toca aos hábitos e formas de lidar com as tecnologias atuais.

Parte 2. Os três tempos do entretenimento

O entretenimento, como qualquer outra prática social, tem uma história e ao explorá-la podemos entrever momentos distintos que revelam modulações importantes nas suas expressões[1].

Podemos destacar, fundamentalmente, três fases na história do entretenimento (PEREIRA e COELHO, 2008). Em um primeiro momento, que remonta à antiguidade e vai até meados do século XIX, o entretenimento, fazendo referência direta à palavra latina da qual se deriva, *intertenere*, revela-se como algo que se fazia no intervalo entre atividades e ocupações "sérias", como uma prática fundamentalmente privada, restrita aos ciclos familiares e grupais: jogos, declamações poéticas, música, brincadeiras diversas, passatempos como quebra-cabeça etc.

[1] Sobre a periodização do entretenimento, tal como apresentada, seguiremos Pereira e Coelho, no texto ―Porque o entretenimento deverá ser objeto de estudo e de ensino nas escolas de Comunicação e de Negócios‖, 2008. Disponível online em http://meioslinguagens.blogspot.com/2008/05/texto-sobre-cultura-do-entretenimento.html Último acesso: 28/07/2011.

Em um segundo momento, na virada dos séculos XIX e XX, o entretenimento ganha destaque como fenômeno social variado, relacionando-se diretamente a formas de diversão comerciais, normalmente baratas, superficiais, de apelo popular e comumente sensacionalistas – circo de horrores, espetáculos nos quais os artistas arriscavam a vida, feiras de tecnologias, cinema, a emergente música popular americana, especialmente com as melodias e fraseados fáceis e envolventes do *Dixieland*[2], seriam alguns exemplos. Observamos que neste contexto o entretenimento permite e encoraja a emergência de um mercado e, posteriormente, verdadeiras indústrias do entretenimento, como o cinema de Hollywood, as grandes gravadoras de discos, os canais de TV e, já na virada dos séculos XX para o XXI, a mais rentável das indústrias do entretenimento, os jogos eletrônicos, ou *games*[3].

Finalmente, podemos observar que depois de várias décadas em que diferentes gerações consumiram produtos de entretenimento os mais diversos, o entretenimento começa, nas últimas décadas do século passado e nas primeiras deste, um terceiro estágio no qual se apresentará como uma linguagem, compondo a maioria dos discursos e expressões midiáticas contemporâneas.

Agora, não mais identificado exclusivamente a *commodities*, da segunda fase da sua história, o entretenimento se torna híbrido junto a produtos e serviços, como um bem agregado que facilita, promove e incrementa o comércio em geral. Trabalhando em favor de um abrandamento das fronteiras entre mundo do trabalho e diversão, o entretenimento passou a ser um componente importante para atrair consumo e oportunidades de negócios. As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre. Como se todos estivessem viciados e demandassem cada vez mais diversão e prazer, quase todas as esferas da sociedade recorrem ao entretenimento de diferentes modos para compor seus discursos[4].

---

[2] Estilo tradicional de música Jazz que teria surgido em Nova Orleans, nos Estados Unidos, no começo do século XX.

[3] A esse respeito vale lembrar que o jogo GTA IV entrou para Guinness Book como o produto de entretenimento mais lucrativo da história. Em um período de 24hs o jogo faturou em torno de US$ 310 milhões. Disponível em: http://geeksofdoom.com/2008/05/13/gta-iv-thieves-guinness-world-records/. Último acesso em: 17.jun.2011.

[4] É notável como a percepção do entretenimento como linguagem ganhou esferas sociais que antes pareciam radicalmente opostas a esta prática, como a esfera religiosa. Neste sentido é, no mínimo, curioso apelos como aquele que se apresenta no manifesto "12 razões para eliminar o entretenimento em sua Igreja", escrito pelo pastor Alan Capriles, que se posiciona energicamente contra o excesso de entretenimento nas igrejas evangélicas. Disponível em: http://www.eleitosdedeus.org/igreja/12-razoes-para-eliminar-entretenimento-igreja-alan-capriles.html#axzz1SqgoMBJ9. Último acesso em 21.jun.2011.

2.1 Entretenimento como linguagem

Assim, podemos dizer que, hoje, diferentes práticas discursivas, em diferentes esferas da sociedade, se expressam através da linguagem do entretenimento. Mas, quais seriam os elementos que caracterizariam esta linguagem?

2.1.1 Envolvimento emocional

Em primeiro lugar, considerando narrativas de diferentes naturezas – sejam discursos políticos, sejam mensagens mercadológicas, sejam discursos religiosos, educacionais etc. – observamos que quase sempre tais narrativas irão trabalhar de modo a promover uma espécie de envolvimento emocional. Ou seja, em cada mensagem devem estar presentes elementos narrativos capazes de promover emoção e, assim, envolvimento afetivo e imaginário. Isso, em parte, seria a antítese da neutralidade, da imparcialidade e da transparência, como apregoam certas práticas como o jornalismo e a política que, paradoxalmente, não só não estão imunes, como frequentemente recorrem ao entretenimento como linguagem.

2.1.2 Elementos lúdicos

Em segundo lugar, sempre devem comparecer elementos lúdicos. Isso significa que as narrativas devem encantar pelos seus aspectos estéticos e formais, promovendo experiências de deleite, afetação, prazer, estranhamento, enfim, algo que evoque o extraordinário, como uma espécie de transe ou passe de mágica, em que a natureza do que se percebe se transforma e parece desafiar os próprios sentidos.

2.1.3 Expressões simples e intuitivas

Em terceiro, as expressões devem ser simples, intuitivas e, se possível, metafóricas, tornando-as palpáveis, concretas e visualizáveis, evitando que se perca o envolvimento — buscado pelo elemento emocional —, o que poderia ocorrer caso o público não entendesse rapidamente o que se quer dizer.

2.1.4 Expressões multissensoriais

Em quarto lugar, a narrativa deve recorrer a expressões que demandem e excitem a maior quantidade de sentidos possíveis. Não bastam, agora, expressões apenas audiovisuais. O tato e, sempre que possível, o olfato devem estar envolvidos e, se possível, de maneira integrada e harmoniosa, de modo a evocar uma experiência não mediada tecnologicamente. Este ponto nos permite ver a valorização das linguagens tridimensionais (3D) como expressões audiovisuais que, hoje, podem ser atualizadas como linguagens *visuaudiomotoras*, típicas de *mídias propioceptivas*[5].

2.2 A linguagem do entretenimento nas interfaces midiáticas contemporâneas

Reafirmando a ideia de que o entretenimento como linguagem ganha diferentes modos e expressões na contemporaneidade, podemos agora nos voltar especificamente para o diverso e múltiplo conjunto das mídias digitais, focando fundamentalmente suas interfaces – os meios pelos quais todos lidam com as tecnologias. Assim, notaremos um conjunto básico de elementos informacionais que caracterizará o entretenimento como linguagem, especificamente quando este se apresenta como expressão ordenadora das interfaces gráficas das mídias digitais. Vejamos:

2.2.1 Valorização de elementos icônicos sobre elementos alfanuméricos

[5] Como linguagem visuadiomotora entendemos o mais recente estágio das linguagens audiovisuais, que a partir das suas expressões nos games e em filmes 3D requerem o tato e o sentido da propiocepção como elementos constitutivos das suas gramáticas. Em conformidade a estas gramáticas, as mídias propioceptivas seriam aquelas que são sensíveis aos movimentos do corpo na execução de suas narrativas ou funções como meios (para um aprofundamento dessas ideias ver PEREIRA, 2008).

As interfaces gráficas — através das quais uma pessoa irá operar um software, aplicativo ou programa — expressam suas informações primordial e preferencialmente através de elementos icônicos, ainda que os conjugue com os elementos verbais e/ou numéricos. Bons exemplos para isso seriam um programa simples como o Word, programa para a edição principalmente de textos da Microsoft, que se utiliza de elementos icônicos como uma tesoura para designar a ação de cortar, uma borracha para a ação de apagar/limpar a formatação do texto, um balde de tinta para colorir, etc. (ver destaques na fig. 1), ou as interfaces dos celulares e smartphones, especialmente do iPhone, que demonstram a mesma relação iconográfica de utilização de imagens para representar um tema ou ação: o ícone do telefone que simboliza a ação de telefonar, o ícone do CD simbolizando a ação de ouvir música, o ícone da carta para representar o envio e recebimento de mensagens etc. (ver destaques na fig. 2).

Figura 1: Interface gráfica do Word

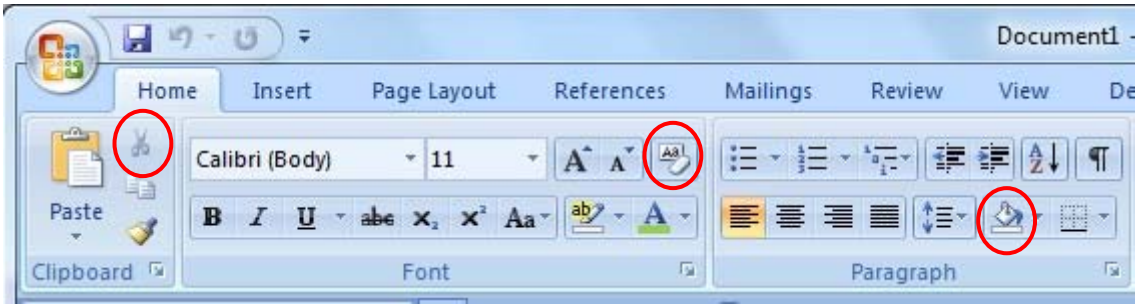


Figura 2: Interface gráfica smartphone da Nokia e Iphone



2.2.2 Informações simplificadas e autoexplicativas

As operações que se desenrolam quando alguém opera um software, aplicativo ou programa se traduzem através de expressões simples, autoexplicativas e intuitivas, o que fica claro – dentre outros inúmeros exemplos – quando experimentamos criar uma *fan page* (página de fã) no site de rede social *Facebook*, processo que é feito "passo a passo" com instruções claras e fáceis dadas pelo próprio site (ver fig. 3).

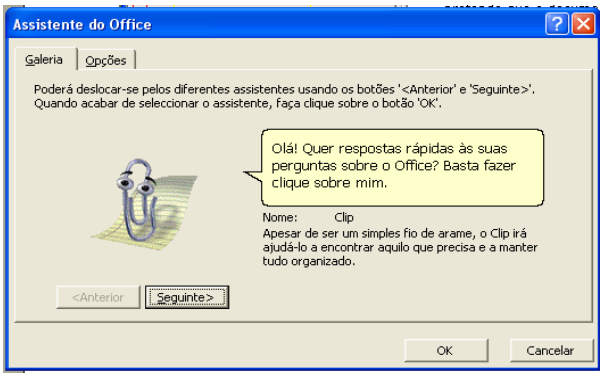
Figura 3: Processo de criação de fan page no Facebook



2.2.3 Dinâmicas lúdicas e bem-humoradas

Mais uma vez, podemos observar que operações diversas sobre uma superfície gráfica, típica das mídias digitais, se dão através de processos lúdicos e bem humorados variados, que vão desde algum tipo de animação que se apresenta quando algum arquivo está sendo carregado, por exemplo, até o conjunto visual e sonoro que compõe cada um dos comandos requeridos nas dinâmicas de operação da tecnologia em questão. Um exemplo neste caso seria o assistente de edição de texto do programa *Office*, do *Windows*, que aparece na forma de uma personagem animada e interativa, sempre simpática e solícita, toda vez que o programa identifica algum possível problema que o usuário do Windows possa encontrar. Alguns desses principais assistentes são o *Clippy*, um clips (ver figura 4), o Gênio (uma caricatura de Albert Einstein), Power Pup (um cachorro), dentre outros.

Figura 4: Assistente do Office - Clippy



2.2.4 Visualidade tridimensional e tátil por excelência

Os recursos e informações visuais que se apresentam em quase todas as interfaces expressam linguagens tridimensionais, mesmo se ocorrendo em superfícies bidimensionais como a maioria das telas de computadores, celulares ou *tablets*. Nesses casos, a evocação à tridimensionalidade se dá nas formas de composições visuais em perspectiva, em definições *hiperrealistas*,[6] em angulações específicas, em movimentos de 360 graus que apresentam objetos e tomadas de câmera em diferentes profundidades, de modo que se tenha a impressão nítida de uma visualidade tridimensional e, assim, tátil. Como exemplo dessa visualidade pode-se citar a abertura da novela *Sete Pecados*, exibida pela Rede Globo de junho de 2007 a fevereiro de 2008, criada por Hans Donner, e que se utiliza da técnica da *rotoscopia* de fotos cobrindo todos os ângulos de cada cena, aliada ao congelamento das imagens em movimentos, causando uma visualidade tridimensional e, portanto, tátil (ver fig. 5).

[6] Esta expressão se refere à idéia de *hiper-realismo*, proposta em outro momento, quando escrevemos: "O *hiper-realismo* deve ser entendido (...) como o conjunto de experiências audiovisuais que é possível simular, da forma mais próxima possível de um acontecimento do mundo — seja uma corrida de carros, um jogo de basquete, ou uma batalha (...). Usamos esta expressão inspirados no movimento de arte *hiper-realista*, do final dos anos 60, início dos anos 70, especialmente nos EUA e na Inglaterra, também chamado de *fotorrealismo*, ou *realismo fotográfico*, que consistia em pinturas e/ou esculturas tão detalhistas nas suas expressões que causavam a sensação paradoxal de *serem realistas de mais para serem reais*. Na pintura teve representantes como Duane Hanson, Chuck Close, Richard Estes, George Segal, e na escultura, nomes como De Andrea, David Hanson, Ron Mueck e Jorge Felício" (PEREIRA, 2008).

Figura 5: Imagens da abertura da novela "Sete Pecados"



Bom, é claro que em meio a todas essas expressões do entretenimento como linguagem há, ainda, textos e elementos alfanuméricos que compõem boa parte dos processos e operações em questão. Mas, mesmo nesses casos, observamos que os textos procuram ser curtos, bem-humorados, claros e, considerando seus aspectos formais, revelam boa parte dos elementos estéticos mencionados acima. Ou seja, sempre que possível, ainda que na forma geral de um texto, este procurará refletir aspectos como uma visualidade tridimensional, lúdica e prazerosa, como pode ser exemplificado pelo Prezi[7], ferramenta online que permite a criação de apresentações não em slides sequenciais – como no caso do Power Point –, mas sim em quadros que compõem um mapa visual não linear e no qual se pode aproximar-se (*zoom in*) e afastar-se (*zoom out*) das imagens e textos, configurando assim modos de se apresentar conteúdos textuais (e não textuais) mais lúdicos e dinâmicos.

Considerando, então, os modos como diferentes interfaces gráficas das mídias digitais incorporam o entretenimento nas suas expressões, devemos nos perguntar o quanto isso facilitaria para os jovens, especificamente, o manuseio dessas tecnologias. De outro modo, poderíamos indagar se todo o conjunto de características apresentado não facilitaria para todos, incluindo públicos acima dos 30 anos, o manuseio das tecnologias hodiernas. Por que, então, relacioná-las especificamente aos jovens?

2.3 Juventude e Entretenimento

[7] http://prezi.com/.

Para respondermos à questão anterior devemos atentar para o fato de que a ideia de juventude, enquanto categoria discursiva atrelada a noções de práticas e ideais hedonistas, libertários, ligados ao prazer momentâneo, ao lúdico e ao entretenimento, foi construída ao longo da história, desde o século XIX e mais fortemente após a Segunda Guerra Mundial (ENNE, 2011; LIPOVETSKY, 2007), tendo em vista todo um complexo cenário sócio econômico cultural que emergiu junto à formação de uma cultura de massa e de consumo.

Conforme argumenta Lipovetsky (2007), o capitalismo de consumo pode ser dividido em três eras ou ciclos, quais sejam: 1) o do nascimento dos mercados de massa (1880 até final da II Guerra Mundial); 2) o da economia fordista, "revolução comercial" (1950 até 1970) e 3) o da sociedade de hiperconsumo (desde fins de 1970 até hoje). Ainda que a tendência das sociedades de consumo atualmente seja a desse mercado da sociedade de hiperconsumo orientado mais pela procura do que pela oferta, pela globalização dos mercados, pela economia de serviço (não mais centrada nos bens) e pela individualização e personalização no consumo, não se pode negar a importância da cultura de massa – surgida no primeiro ciclo apontado por Lipovetsky – tanto em seus primórdios quanto ainda hoje como a criadora de toda uma indústria cultural, marcada pela homogeneização da produção e do consumo, que teve (e tem) como dominante o público juvenil.

A figura do jovem passa, principalmente após os anos 1950, a ser central tanto enquanto os grandes consumidores dessa indústria cultural, como também como seu próprio "tema" principal, tendo em vista uma série de fatores, tais como a dizimação de uma grande parcela da população adulta masculina após as duas guerras mundiais – o que forçou de certa forma que jovens e mulheres passassem a ocupar mais posições no mercado de trabalho e assim também passassem a ter mais poder aquisitivo e de autonomia de decisão –; o crescimento econômico dos Estados Unidos; relações de trabalho mais flexíveis (como empregos temporários, que atraíam em grande medida o público adolescente); o aumento substancial da força produtiva relacionado a avanços tecnológicos; o boom do consumismo; dentre tantos outros fatores que não nos caberá explorar aqui (FREIRE, 2007; LIPOVETSKY, 2007; VIANNA, 1992).

Assistia-se a um período no qual ideais de liberdade e esperança, atrelados à constituição de sociedades de consumo avançadas que necessitavam escoar suas produções para um novo (ou mais ampliado) mercado, foram fundamentais para configurar essa ideia de uma juventude hedonista, com poder de escolha, revolucionária,

libertária, inovadora – ao mesmo tempo em que muitas vezes indisciplinada, transgressora, rebelde ou até mesmo infantil. E é nesse sentido que a cultura de massa foi central para a construção dessa juventude, através da criação de produtos-signos como estilos musicais, gêneros cinematográficos, ídolos etc, que não apenas têm os jovens como seu grande público-alvo, mas principalmente a juventude e suas questões como sua temática principal, atrelando a ideia de juventude à de entretenimento.

Não coincidentemente, vê-se surgir, principalmente após a Segunda Guerra, uma série de ídolos e celebridades jovens em diversas esferas do entretenimento, como música (Beatles, Rolling Stones, Elvis Presley, etc.) e cinema (James Dean, Marlyn Monroe, entre outros), além de conteúdos criados e produzidos especialmente por e para os jovens, que passaram a produzir e reproduzir os valores ligados à ideia da juventude com os quais estamos lidando aqui (como o estilo musical *rock n' roll* e o surgimento do que se convencionou chamar de "cultura pop", ainda nos anos 1950, e o canal de televisão MTV já na década de 1980)[8].

Ora, se juventude e entretenimento formam um binômio decisivo para compreendermos a cultura desde meados do século XX até a virada para o XXI, podemos indagar que, mais uma vez, a manifestação do entretenimento como linguagem não afetaria apenas aos mais jovens hoje, mas todas aquelas gerações nascidas depois da Segunda Grande Guerra. Ou seja, sendo assim, dos *babyboomers* até a *geração Y*, todos se beneficiariam e teriam as mesmas facilidades com as tecnologias midiáticas contemporâneas.

Neste ponto devemos recorrer à segunda perspectiva que aventamos, a *materialista-cognitiva*, pois, adiantamos, há sem dúvida um grupo bem mais amplo de pessoas que lidam com tecnologias com desenvoltura, além dos jovens. Mas, um estudo mais detalhado das finas relações entre corpos e mentes dos mais jovens e as atuais tecnologias pode nos revelar uma mudança expressiva em marcha que, de fato, parece dar aos mais jovens algumas vantagens no que tange ao manuseio das atuais tecnologias.

Parte 3. Meios, corpos e mentes

[8] Para um aprofundamento sobre as culturas juvenis ver, por exemplo: BORELLI, Silvia e FILHO, João Freire (orgs.). Culturas juvenis no século XIX. São Paulo: EDUC, 2008.

A perspectiva *materialista-cognitiva*, a partir da qual modulamos agora nossas reflexões, como já observamos, deve ser considerada em relação direta e complementar à perspectiva anterior, ou seja, à perspectiva *simbólica-social*. Partindo da hipótese de que efeitos materiais das tecnologias podem afetar o conjunto neurocorporal dos usuários destas mesmas tecnologias, a perspectiva que ora consideramos aposta que há uma ou mais gerações que podem ter aspectos de seus sistemas perceptivos e cognitivos já alterados e que podem, assim, responder de forma diferenciada – e mesmo mais eficiente – ao uso de certas tecnologias midiáticas contemporâneas.

As bases conceituais e empíricas que podem sustentar a perspectiva *materialista-cognitiva* se estendem por diversos e variados autores e estudos, como notamos, mas, para efeitos dos objetivos deste artigo salientaremos apenas o núcleo básico da sua proposta que encontra em Gerald Edelman (1987) e sua teoria do Darwinismo Neural sua principal referência.

De modo muito resumido, a fim de respeitar os limites e proposições do presente estudo, podemos dizer que a proposta fundamental da teoria de Edelman defende a idéia da plasticidade cerebral através de dinâmicas complexas que demonstram como os diferentes meios ambientes podem afetar de modo contínuo e sistemático o conjunto neural humano. Isso significa, basicamente, que em níveis diferenciados em relação às idades, o cérebro humano pode sempre se transformar, em função dos desafios, problemas, estímulos e afetações frente aos quais se depara. E, como já é conhecido mesmo do grande público, isso pode ser observado de modo mais evidente junto aos mais jovens[9].

Small e Vorgan defendem, baseadas nas idéias da plasticidade cerebral, que vivenciamos hoje o aparecimento de um *gap* geracional que não mais se pode compreender à luz das mudanças de valores, gostos e referências culturais, somente, mas a partir de profundas mudanças neurais causadas pelas novas tecnologias digitais:

"A atual explosão da tecnologia digital não está mudando apenas os modos como vivemos e nos comunicamos, mas está alterando, rápida e profundamente, nosso cérebro. Exposição diária à alta tecnologia — computadores, *smartphones*, *games*, certos tipos de buscadores como o Google e o Yahoo — estimula alterações celulares cerebrais e a liberação de certos neurotransmissores, fortalecendo gradualmente certas redes neurais e enfraquecendo outras (...). Além de estar influenciando os modos como

[9] Para um aprofundamento das ideias aqui defendidas ver PEREIRA 2003 e 2008.

pensamos, a tecnologia digital está alterando os modos como sentimos, como nos comportamos e os modos como nossos cérebros agem (...). Esse processo evolucionário cerebral apareceu rapidamente sobre uma geração e pode representar um dos mais inesperados e, ainda, importantes avanços na história da humanidade. Talvez, desde que os primeiros humanos descobriram como usar uma ferramenta o cérebro humano não tenha sido afetado de modo tão rápido e dramático" (SMALL e VORGAN, 2008, p. 1 e 2).

Assim, considerando as perspectivas *simbólica-social* e *materialista-cognitiva*, podemos entender que um ciclo se fecha e nos permite entender a hipótese da relação de afinidade entre jovens e tecnologias. Essa dinâmica cíclica poderia ser entendida, resumidamente, da seguinte maneira.

As culturas contemporâneas se expressam, majoritariamente, através da linguagem/entretenimento, como resultado direto de décadas de consumo de produtos típicos da cultura de massa (segundo momento da história do entretenimento, quando este se apresenta como *commodities*). A partir deste modelo cultural paradigmático, o entretenimento como linguagem é incorporado também às gramáticas visuais, táteis e sonoras das interfaces das tecnologias midiáticas contemporâneas, o que continua atraindo públicos jovens. Estes, por sua vez, considerando suas maiores disponibilidades e plasticidades neurais, são afetados e, de algum modo, tornam-se cada vez melhor adaptados ao conjunto material e cognitivo que as novas tecnologias midiáticas demandam. Aos poucos esses jovens parecem apresentar padrões perceptivos e cognitivos alterados, demonstrando saltos e diferenças expressivas em relação a gerações anteriores, o que se traduziria, dentre outros aspectos, na facilidade de manuseio dessas mesmas tecnologias (PEREIRA, 2003; SMALL e VORGAN, 2008).

Assim, aspectos como atenção visual seletiva (GRENN e BAVALIER, 2003), pensamento descontínuo, superficial e multifocado (CARR, 2010), tatilidade e propriocepção específicas (SMALL e VORGAN, 2008; PEREIRA, 2008) dentre outros aspectos, poderão responder por melhores performances no que tange ao manuseio das tecnologias midiáticas contemporâneas. E esse conjunto de boas performances, por sua vez, poderá orientar o contínuo desenvolvimento e aprimoramento das tecnologias atuais e vindouras, tornando-as cada vez mais adequadas ou adaptadas às novas e específicas percepções e cognições, típicas das gerações mais novas.

Conclusões

Voltando à questão inicial – que indaga sobre se haveria de fato alguma relação de maior autonomia entre jovens e tecnologias midiáticas na contemporaneidade – diríamos que sim, podemos entrever uma expressiva facilidade dos mais jovens no que toca o manuseio de certas tecnologias. Contudo a especificidade perceptual e cognitiva conquistada pelos mais jovens, que os permitem lidar com extrema facilidade com as mídias digitais, se deu diretamente através da cultura de massa. Foi ela, através da promoção dos seus produtos de entretenimento principalmente, que acabou permitindo o espraiamento do entretenimento como linguagem na contemporaneidade, inclusive como linguagem das interfaces tecnológicas das mídias contemporâneas.

Por outro lado todo um conjunto de elementos visuais que comparecem como elementos centrais nas gramáticas visuais das tecnologias digitais, por se afirmarem como um conjunto coeso de expressões que tocam diretamente os mais jovens, parece se voltar agora para as mídias ditas massivas, fecundando-as com esses mesmos elementos, o que faz por sua vez que estas mídias se aproximem também desse mesmo público jovem, o que pode ser visto através de inúmeros exemplos[10].

Caminhamos assim não para uma separação entre as chamadas culturas de massa e digital, mas ao contrário para uma experiência cultural mais complexa, na qual as distinções formais entre suas linguagens midiáticas tendem a se reduzir cada vez mais (perspectiva materialista-cognitiva), apesar das ainda significativas diferenças entre os dois modelos de culturas (perspectiva simbólico-social).

Talvez ao final o que os jovens nos ensinem de mais relevante seja mais do que simplesmente as transformações em suas capacidades e aptidões para lidarem com as tecnologias midiáticas contemporâneas. Revelam ainda como essas mesmas transformações antecipam futuros possíveis. Assim, os novos padrões sensoriais e cognitivos juvenis em processo serão reconhecidos não apenas como idiossincrasias geracionais mas como marcas de uma complexa cultura midiática que terá tornado

[10] Como o crescimento de filmes, mensagens e propagandas em diferentes meios em linguagens 3D, a expansão das gramáticas lúdicas para o jornalismo – que são diretamente inspiradas em games (infográficos digitais) etc. A título de mais exemplos, ver o conjunto de experimentos apresentados no blog Tendências Digitais – Jornalismo e Cultura Contemporânea, proposto por Vinicius A. Pereira para treinamentos com profissionais da Infoglobo, através do marcador ―Novas Linguagens em Jornalismo Online‖. Destacamos, em particular, os experimentos da Agência Magnum, do MediaStorm, os infográficos do jornal El País e os projetos Spectra e Waterlife. Disponível em: http://tenddigitais.blogspot.com/search/label/novas%20linguagens%20em%20jornalismo%20on-line. Último acesso em: 21.jun.2011.

híbridas as culturas de massa e digital.

Referências Bibliográficas

BOIVIN, N., Material Cultures, Material Minds: The impact of Things on Human Thought, Society and Evolution, Cambridge University Press. Cambridge, 2008.

CARR, N., Is Google Making us Stupids? What the Internet is doing to our brains. The Atlantic Magazine, 2008. Acedido em: 21-06-11. http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/#.

ENNE, A. "Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade". Em: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, 2010, n. 20, vol. 7, pp. 13-35.

EDELMAN, G. M., Neural Darwinism: The Theory of Neuronal Group Selection, Basic Books. New York, 1987.

FREIRE FILHO, J. e LEMOS, J. "Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira". Em: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, 2008, n. 13, vol. 5, pp. 11-25.

GREEN, C.S. e BAVALIER, D. "Action video game modifies selective attention". Em: Nature, 2003, edição 423, pp. 534-537.

GUMBRECHT. H., Production of Presence: What Meaning Cannot Convey, Stanford University Press. Stanford, 2004.

LAKOFF, G. e JOHNSON, M., Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought, Basic Books. New York, 1999.

LIPOVETSKY, G., A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, Companhia das Letras. São Paulo, 2007.

MCLUHAN, H. M., Understanding Media: The Extensions of Man, The New American Library. New York, 1964.

PEREIRA, V. A., Entendendo os meios: As Extensões de McLuhan. Em: LEMOS, A. e CUUNHA, P., Olhares Sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

PEREIRA, V. A., G.A.M.E.S. 2.0 – Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Moduladores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidade. Em: ANTOUN, H., Web 2.0: Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, pp. 65-82.

RIESENHUBER, M. "An action video game modifies visual processing". Em: Trends in Neurosciences, 2004, n. 2, vol. 27, pp. 72-74.

SMALL, G. e VORGAN, G., iBrain: Surviving the technological alteration of the modern mind, HarperCollins Publishers. New York, 2008.

VIANNA, L. A idade mídia: uma reflexão sobre o mito da juventude na cultura de massa, Série Antropologia, Editora da Universidade de Brasília. Brasília, 1992.

A importância das comunidades virtuais de desenvolvimento de ferramentas *web* livres na comunicação multimédia[1]

Marco Pinheiro[2]

Resumo: *A utilização de software livre na área do desenvolvimento web conheceu nos últimos anos um grande impulso a todos os níveis. Motivadas pela crise, moda, abertura das mentalidades ou provas dadas, certo é que entidades governamentais, tecido empresarial, instituições de ensino e mesmo o público em geral, começam a descobrir nestas tecnologias/ferramentas qualidade comparável ou mesmo superior à encontrada no software proprietário, e isso é bem notório no caso da construção de sítios web com gestores de conteúdos (CMS). No entanto, a generalidade dos internautas desconhece que a página da teia, blog ou loja de comércio eletrónico que visita pode ter na base milhares de horas de trabalho cedidas por elementos de comunidades virtuais. Os seus membros contribuíram de forma organizada, voluntária, gratuita e empenhada para o desenvolvimento desse produto, ao mesmo tempo que garantiam que o código fonte se mantinha aberto e acessível a todos. Sem perder de vista conceitos basilares como os de comunidade virtual ou de hackers (originais), pretendemos recuperá-los para debate na comunidade científica, aprofundá-los e problematizá-los. O objetivo passa por investigar de que forma estas comunidades tão especiais têm dotado a comunicação multimédia de ferramentas e tecnologias que fazem já parte do quotidiano de qualquer ator no mundo do desenvolvimento web e para tal, assumimos como pano de fundo a comunidade virtual de desenvolvimento de software livre Drupal.*

Palavras-chave: *comunidades virtuais; software livre; desenvolvimento web.*

Abstract: *The use of free software in the field of web development in recent years experienced a big boost at all levels. Motivated by the crisis, fashion, opening minds, or proven, is that certain government agencies, business sector, educational institutions and even the general public are beginning to discover in these technologies / tools quality comparable or even superior to that found in proprietary software, and this is well known in the case of building websites with content management systems (CMS). However, the majority of Internet users don't know that the web page, blog or e-commerce store they visit may be based on thousands of hours given by elements of virtual communities. Its members contributed in an organized, voluntary, free and committed way to the development of this product while guaranteeing that the source code is kept open and accessible to all. Thus, without losing sight of basic concepts such as virtual community or hacker (original), we intend to retrieve them for debate in the scientific community, to deepen them and problematize them. The aim is to investigate how these communities are so endowed with special multimedia communication tools and technologies that are already part of everyday life of any actor in the world of web development and such, we assume as background the virtual community development open source software Drupal.*

Keywords: *virtual communities; free software; web development.*

[1]Trabalho apresentado no GT –Comunicação Multimédia do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Marco Pinheiro. Licenciado em Novas Tecnologias da Comunicação, professor na Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Viseu e Investigador do LABCOM – UBI, na área de Cinema e Multimédia. E-mail: marco.pinheiro@esev.ipv.pt

Introdução

Ao contrário do software proprietário, o software livre tem o seu código fonte aberto e por isso qualquer pessoa dotada de conhecimentos na área pode adaptá-lo às suas necessidades, melhorá-lo e até voltar a distribuí-lo. Neste processo de criação, reciclagem e/ou distribuição, a esmagadora maioria do trabalho é desenvolvido por anónimos que usam o seu tempo para, em comunidade, dar o seu contributo para que um produto coeso e fortemente estruturado possa ver a luz do dia - o Software Livre.

Apesar da sua já reconhecida importância e do facto de o software livre estar cada vez mais em voga, nomeadamente na área do desenvolvimento web, e de haver diversos estudos acerca desta temática, o conhecimentodas comunidades virtuais que lhe dão vida tem sido algo desvalorizado por parte da comunidade científica. Por essa razão, é objetivo desde trabalho mostrar um pouco do outro lado das comunidades virtuais de desenvolvimento de software livre. Para isso, iremos recuperar e discutir conceitos importantes da sociologia como o de comunidade (em autores como Cohen e outros) mas também o de comunidade virtual (começando em Peck, passando por Rheingold, Oldenburg ou Fernback) ao mesmo tempo que tentaremos perceber as origens das primeiras comunidades de desenvolvimento de software livre (aproximando-a dos ideais hacker “originais” da comunidade do MIT). Como base,a comunidade virtual do gestor de conteúdos web Drupal.

1. Em direção a uma definição sociológica de comunidade...

Antes de começarmos a falar de “comunidades virtuais” como Rheingold lhes chamou, desse “Terceiro Lugar” a que Oldenburg faz alusão, ou do “Não Lugar” de Lévy, é importante que tenhamos presente o conceito de comunidade à luz da sociologia. Muito embora à primeira vista possa parecer uma tarefa simples, devido ao facto de o termo existir no nosso vocabulário há décadas e de ter sido estudado exaustivamente por diversos autores, como refere Cohen, apesar d’“*o conceito de comunidade ter sido um dos temas mais interessantes e atraen-*

tes da ciência social moderna ...”, certo é que também é “*... ao mesmo tempo, um dos mais ardilosos de definir*”.(Cohen, 2001, p7)

Para tornar o desafio ainda mais complexo, o próprio conceito continua em mutação, principalmente desde finais da década de 60, devido ao facto de o lugar e a forma como as pessoas “vivem” a comunidade se ter vindo a alterar, assim como o facto de o próprio termo se ter expandido mais e mais a outras áreas e ter-se tornado de certa forma permeável, gerando alguma confusão na hora da sua aplicação (Wood & Judikis, 2002). Assim, em boa verdade, o termo "comunidade" tem dezenas, se não centenas, de definições distintas nas ciências sociais e na hora de investigar o assunto, o mais certo é ficarmos ainda mais confusos sem sabermos exatamente qual a mais acertada. (Hamman, ___)

Apesar de haver apenas consenso quanto ao facto de que para existir comunidade tem necessariamente de haver pessoas, houve durante anos uma certa tendência para aproximar essa ideia base de um sentido de pertença e das experiências afetivas ligadas a alguma proximidade local (geográfica) e/ou pessoal. No entanto, na década de 90, mesmo essa proximidade “local ou geográfica”que muitos autores tinham como denominador comum nas suas definições,foi contestada com mais intensidade com o advento das CMC - ComunicaçõesMediadas por Computadores - que posteriormente evoluiu para um fenómeno comummente apelidado de “comunidades virtuais”(Rheingold, 1993). Por esse motivo, vamos adoptar a definição sociológica do termo “comunidade” de Wood, Judikis (2002) antes de prosseguir.Para estes autores, e com as ideias anteriores sobre comunidade em mente, esta pode ser definida como:

> *“um grupo de pessoas que: tem um sentido de propósito comum(s) e/ou interesse(s) pelo(s) qual(quais) assumem a responsabilidade mútua; que reconhecem a sua interdependência; que respeitam as diferenças individuais dos seus pares; e que se comprometam com o bem-estar do outro e com a integridade e o bem-estar do grupo.” (Wood, Judikis, 2002, p12)*

2. Génese das comunidades virtuais

O Homem é, por natureza, um animal social[3]. No entanto, falta-lhe ainda algo até que seja também encarado como um animal comunitário...Peckexplica isso mesmo da seguinte maneira:

[3] O homem é um animal social – Aristóteles - consultado na teia [url] em http://projetophronesis.wordpress.com/2009/01/10/o-homem-e-um-animal-social-aristoteles a 10 de outubro de 2011

> *"... Nós, seres humanos, temos sido muitas vezes referidos como animais sociais. Mas ainda não somos seres de comunidade. Somos impelidos a relacionar-nos uns com os outros para a nossa sobrevivência. Mas ainda não nos relacionamos de forma inclusiva, realista, auto-consciente, vulnerável, comprometida, ... como numa verdadeira comunidade. ... É nossa tarefa - a nossa essência, a tarefa central, crucial - transformarmo-nos de criaturas sociais em criaturas comunitárias. Esta será a única maneira que a evolução humana terá para triunfar." (Peck, 1987).*

Pouco tempo depois, também Rheingold chega a conclusões semelhantes e escreve no seu livro "*The virtual community: homesteadingontheelectronicfrontier*" que "*qualquer grupo cooperativo de pessoas existe à face de um mundo competitivo, porque esse grupo de pessoas reconhece que há algo de valioso que podem alcançar apenas por se manterem unidas*". Prova disso mesmo é que na época, à medida que o fosso entre utilizadores e tecnologia ia sendo encurtado e cada vez mais pessoas tinham acesso à "rede" (com os primeiros passos da rede ARPA no departamento de defesa dos Estados Unidos da América, os primeiros terminais a surgirem nas universidades, com o desenvolvimento do serviço USENET e o acesso ao correio electrónico), as mesmas depressa trataram de secongregar e organizarem torno de temas, objetivos e convicções comuns, formando aquilo a que Rheingold veio a chamar de comunidades virtuais. Ao longo da sua observação, o autor foi tomando consciência da capacidade quase inata que os indivíduos têm para criar redes e concluiu que "*... sempre que a tecnologia se torna disponível para as pessoas em qualquer lugar, inevitavelmente, elas criam comunidades virtuais com ela, assim como os microrganismos inevitavelmente criam colónias*". No entanto, a grande novidade passou a ser o facto de os membros dessas redes/comunidades já não necessitarem de estar geograficamente próximos... agora, estavam separados por centenas ou milhares de quilómetros mas juntos por gostos ou desejos comuns. Nestas novas comunidades, rompendo por completo as barreiras geográficas de um país, por mais fria que pudesse parecer a ideia, os envolvidos assumiam os mais diferentes papéis de acordo com as suas próprias competências ou motivações, impelidos por uma forte ânsia de descoberta, congregação e partilha, mas incapazes de perder aquilo que melhor as define enquanto ser humano: calor, afeto, paixão. Rheingold, o qual fazia parte da própria comunidade que descreve - a WELL - explica o que sentia :

> *"A ideia de uma comunidade acessível apenas através do ecrã do computador parecia frio para mim no começo, mas aprendi rapidamente que as pessoas podem sentir uma paixão por e-mails e conferências por computador. Tornei-me um deles. Importo-me com essas pessoas que eu conheci através do meu computador..." (Rheingold 1993, p2)*

3. As comunidades hacker da década de 60 e a liberdade no software

Se até aqui temos falado das pessoas que constituem as comunidades virtuais, seria tremendamente injusto deixar de fora aqueles que mais contribuíram para o desenvolvimento das ferramentas de software que deram suporte a essa realidade – a subcultura *Hacker* da década de 60. Para Rheingold, *"... os primeiros hackers eram jovens programadores que iludiam a sabedoria convencional, deliciados por encontrar soluções elegantes para problemas técnicoscomplexos, e que adoravam criar tecnologia."*(Rheingold, 1993, p44). Ora, esta visão é bastante diferente daquela que com o tempo veio a ser talhada mas ressalva que à época, a missão destes indivíduos era "*mais do que furar sistemas alheios mas (...) criar ferramentas online disponíveis a toda a população"*(falando acerca de Licklider, Robert Taylor e Ivan Sutherland, *hackers* ditos "originais" da comunidade do MIT e que estiveram na base de avanços incríveis como o conceito de "*multiple-accesscomputer*" e de acesso remoto a um *mainframe* que veio tornar possível a partilha de um supercomputador alojado na universidade por diversos clientes, bastando para isso que tivessem acesso a um simples terminal com *modem* e linha telefónica ou mesmo do conceito da interface gráfica – GUI - com "*point-n-click*", retratado no livro *Hackers*, de Steven Levy).

É neste ambiente de plena euforia e vislumbre pela novidade tecnológica que de forma repetida, os programadores criame dãoà "Net" ferramentas livres e poderosas que mudam a própria natureza da mesma e expandem a sua disponibilidade. O software (e respetivo protocolo de comunicação) XMODEM é o exemplo maior desta liberdade e deste espírito de partilha.

> *"O ato de colocar software em domínio público no início da era desta tecnologia teve um efeito profundo na cultura das BBS. Não só WardChristensen ofereceu uma ferramenta que tornaria valiosas as BBSs (permitindo-lhes agora atuar como distribuidora de software), impediu que qualquer um tentasse guardar a propriedade intelectual exclusiva sobre a ferramenta." (Rheingold, 1993, p111)*

4. O software livre

> *Open source(…)givescustomerscontroloverthetechnologiesthey use, insteadofenablingthevendors to controltheircustomersthroughrestrictingaccess to thecodebehindthetechnologies. (p x - Bob Youngintro)* (Raymond, 2001)

A filosofia principal que sustenta o Software Livre (SL) é herdada do campo científico - a livre troca de conhecimento e de pensamentos. Tal como o conhecimento e as descobertas científicas, os programas de computador não são constituídos por matéria e por isso são passíveis de serem copiados sem que haja qualquer perda. Além disso, a sua partilha (em código aberto) com os membros da comunidade é o conceito-chave primordial para o seu crescimento e evolução. O primeiro a formalizar esta forma "livre" de pensar o software foi Richard Stallman.

> *"When I started working at the MIT Artificial Intelligence Lab in 1971, I became part of a software-sharing community that had existed for many years. Sharing of software was not limited to our particular community; it is as old as computers, just as sharing of recipes is as old as cooking. But we did it more than most. [...] We did not call our software free software, because that term did not yet exist; but that is what it was. Whenever people from another university or a company wanted to port and use a program, we gladly let them. If you saw someone using an unfamiliar and interesting program, you could always ask to see the source code, so that you could read it, change it, or cannibalize parts of it to make a new program."(Richard Stallman cit. in DiBona, Ockman, & Stone, 1999, p.31)*

Na década de 80, Stallman estabelece, assim, quatro liberdades que, no seu entendimento, o utilizador deveria ter:[4] liberdade 0: a liberdade de executar o software, para qualquer uso; liberdade 1: a liberdade de estudar o funcionamento de um programa e de adaptá-lo às suas necessidades; liberdade 2: a liberdade de redistribuir cópias; liberdade 3: a liberdade de melhorar o programa e de tornar as modificações públicas de modo que a comunidade inteira beneficie dessa mesma melhoria.

5. Os gestores de conteúdos para a web (CMS)

Um CMS – acrónimo em inglês para *ContentManagementSystem*- é um software (sistema) de gestão de websites que permite, após a sua instalação num servidor web, criar e gerir websites de forma eficaz e mais rápida do que criando as ferramentas a partir do zero (*backoffice* de gestão de conteúdos, controlo de acessos, formulários, internacionalização, galerias de imagens, estrutura

[4] consultado em http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.html a 10 de outubro de 2011. As quatro liberdades de Stallman são propositadamente enumeradas com início no algarismo zero.

das páginas entre muitos outros). Um CMS pode também ser entendido como um esqueleto "lógico" pré-estruturado, com recursos básicos de usabilidade, visualização e administração prontos a utilizar na construção de um sítio web. O sistema permite assim a criação, armazenamento e administração de conteúdos (de páginas) de forma dinâmica através de uma interface de acesso via web, além de poderem também ser instalados módulos extra que lhe conferirão novas capacidades ou *layouts* gráficos (chamados de *themes*).[5]

6. A importância da comunidade no desenvolvimento de ferramentas web– o caso do projeto Drupal

Na chamada sociedade web 2.0 em que os *media* sociais crescem e assumem um papel cada vez mais preponderante, o utilizador convencional é convidado a assumir um papel mais ativo em todo o ecossistema. No caso do software livre e porque na grande maioria dos casos estes são desenvolvidos em comunidade, os seus membros têm um papel decisivo em todo o processo que vai desde a conceptualização, implementação, teste, melhoramento, tradução, documentação até à divulgação/distribuição. No entanto, e apesar de nem sempre esta ideia transparecer, no caso do CMS Drupal, ela assume um papel de destaque. Na sua página oficial na teia[6], quando o visitante entra, pode ler de imediato que este é "[...] *an open sourcecontentmanagementplatformpowering-millionsof websites andapplications. It'sbuilt, used, andsupportedbyan active anddiversecommunit-yofpeoplearoundtheworld"*. Repare-se como neste simples parágrafo estão bem patentes duas ideias importantes: por um lado, o orgulho e a confiança no projeto na medida em que o Drupal é o CMS escolhido para suportar milhões de sítios da teia mas, e talvez com mais importância ainda, é construído, utilizado e mantido por uma comunidade ativa e diversificada espalhada por todo o mundo. Aliás, é o próprio fundador do projeto, DriesBuytaert, citado na página "Gettingenvolved[7]" que diz, "*It'sreallythe Drupal communityandnotsomuchthe software thatmakesthe Drupal projectwhatitis. SofosteringtheDrupalcommunityisactually more importantthanjustmanagingthecode base*". Além

[5] consultado em http://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system a 10 de outubro de 2011

[6] http://www.drupal.org

desta estreita proximidade entre projeto e comunidade, a captação de novos membros surge também com algum destaque. A ideia que passa é que o comum visitante chega até aqui no papel de mero consumidor (e o facto de ter escolhido este projeto e não outro será já muito positivo) e apenas com a ideia de descarregar o código fonte do software mas em simultâneo é também desafiado a não sair sem que antes perceba o que é a comunidade Drupal e em que tarefas poderá, eventualmente, envolver-se. O repto é que se junte a eles, que desenvolva e contribua com o seu tempo e saber, que enriqueça e crie valor no projeto. O mote é dado logo no slogan, o qual surge de imediato no topo superior esquerdo do ecrã e é bastante claro: "*Drupal - Come for the software, stay for thecommunity*". O objectivo é passar a ideia de que "já que chegou até aqui pelo produto, e se chegou é porque o está a usar ou irá fazer em breve, valerá a pena também juntar-se à comunidade" pois o contributo de cada um será sempre valorizado. Não muito longe da área do ecrã onde consta o referido slogan, surge ainda informação em forma de números que pretendem espelhar a dimensão desta comunidade. Assim, e atualizado em tempo real, à altura da redação deste artigo ficámos a saber que esta comunidade é formada por 685.475 individuos, distribuidos por 228 países e 181 línguas diferentes. São, sem dúvida, números impressionantes. É ainda possível saber quantas destas pessoas colaboram na deteçãoe correção de erros no código fonte, quantas formam as equipas de tradução, entre outros factos curiosos.

Conclusões

Pensamos que fica assim mais claro o peso que as comunidades virtuais de desenvolvimento de software livre têm nas comunicações multimédia, principalmente na área do desenvolvimento web aqui apresentada através do CMS Drupal.

Sem pessoas e sem empenho de cada um não haveria nunca projeto e sem estas comunidades tão especiais, sem dúvida que o mundo das comunicações multimédia não seria, de todo, como o conhecemos. Mas, também é verdade que para que estas comunidades se mantenham vivas no ciberespaço e o seu produto continue a crescer e a chegar a mais público, para que possam existir redes de pessoas que sentem estar realmente ligadas e a fazer parte de um todo, a sua relação não se pode esgotar num qualquer tópico de discussão, módulo ou bug corrigido mas terá de ir mais além. Houve e haverásempre necessidade de que as pessoas que fazem parte dela e participam no projeto

se entreguem e deem um pouco de si a cada “discussão”, de que a alimentem, a moderem, a mantenham viva e interessante como se de uma relação pessoal se tratasse, assim como a necessidade de quem vem de novo, sinta que pode contribuir e tornar-se ator em todo este enredo (Rheingold, 1993, p5).Isto era verdade durante a época que Rheingoldnos descreve e é-o ainda hoje, apesar de décadas passadas.

Referências

COHEN, A. P., *The symbolic construction of community*. (P. Hamilton, Ed). London: Routledge.
DiBona, C., Ockman, S., & Stone, M. (Eds.). (1999). *OPENSOURCES: Voices from the Open Source Revolution*. O’Reilly Media, 2001.

HAMMAN, R., Introduction to Virtual Communities Research and Cybersociology, s/d. *http://www.cybersociology.com/files/2_1_hamman.html*.

PECK, M. S., *The different drum: Community making and peace*. TOUCHSTONE, 1987.

RAYMOND, E. S., *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary, Revised Edition*. (T. O’Reilly, Ed). O’Reilly & Associates, Inc, 2001.

RHEINGOLD, H., *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. (electronic version, Ed). http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html: Harper Collins, 1993.

WOOD, J. G. S., & JUDIKIS, J. C., *Conversations on community theory*. ____: Purdue University Press, 2002.

A comunicação "Justin time, justenough, just for me" num cenário de turismo ubíquo e o papel do smart-phone na mesma [1]

Rui Raposo[2]

Pedro Beça[3]

Cátia Figueiredo[4]

Helder Santos[5]

Resumo: *O presente artigo explora a fusão progressiva entre as tendências do e-tourism, tanto as conceptuais como as tecnológicas, a procura de serviços capazes de dar respostassatisfatórias: às espectativas de utilizadores que desejam experiências à sua medida e de acordo com as suas necessidades;ao estabelecimento de uma sociedade com uma cultura participativa cada vez mais enraizada; e, por fim, na definição do papel do smart-phone neste rede de relações altamente complexa e transdisciplinar. Um projeto atualmente em curso – mesh-t: pervasivetourism, será utilizado neste artigo para exemplificar e traçar uma visão holística do conjunto de relações entre as variáveis que fazem parte deste ecossistema, se assim lhe pudermos chamar, composto por pessoas, espaços, estórias, organizações e tecnologias. A partir do estabelecimento de um enquadramento do papel do smart-phone na comunicação "Justin time, justenough, just for me" num cenário de turismo ubíquo procurar-se-á desconstruir, descrever, exemplificar, refletir e questionar o que o mesmo representa atualmente, e tendencialmente no futuro, no contexto do turismo.*

Palavras-chave: *e-tourism, ubiquidade, nomadicidade, smart-phones, experiência turística*

Abstract:*This paper explores the progressive fusion between trends in e-tourism, both conceptual and technological, the search for services capable of satisfying: user expectations who want tailored experiences and in accordance to their needs; the establishment of a society with an evolving embedded participative culture attitude;and the role of smart-phones within this highly complex and transdisciplinary network of relationships. An on-going project – mesh-t: pervasive tourism, will be used in this paper to establish an example and a holistic vision of the set of relationships among the variables that are part of this ecosystem, if nameable as such, made up of people, places, stories, organizations and technologies. Through the establishment of a framework regarding the role of smart-phones in "Just in time, just enough, just for me" communication in a ubiquitous tourism context, we will try to deconstruct, describe, exemplify, think-through and question what it represents at this moment, and in the future, in the tourism context.*

Keywords: *e-tourism, ubiquity, nomadicity, smart-phones, touristexperience*

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Rui Raposo, Doutorado em Ciência e Tecnologias da Comunicação e docente no Departamento de Comunicação e Arte – Universidade de Aveiro. Email: raposo@ua.pt.

[3] Pedro Beça, Doutorando em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais e docente no Departamento de Comunicação e Arte – Universidade de Aveiro. Email: pedrobeça@ua.pt.

[4] Cátia Figueiredo. Mestre em Comunicação Multimédia e bolseira de investigação no CETAC.MEDIA – Universidade de Aveiro. Email: cat@ua.pt.

[5] Helder Santos, Mestre em Design e bolseiro de investigação no CETAC.MEDIA – Universidade de Aveiro. Email: heldersantos@ua.pt.

Introdução

As tendências atuais do *e-tourism*, tanto as conceptuais como as tecnológicas, têm apostado na procura de serviços capazes de dar uma resposta satisfatória: às espectativas de utilizadores que desejam experiências à sua medida e de acordo com as suas necessidades;ao estabelecimento de uma sociedade com uma cultura participativa cada vez mais enraizada; e, por fim, o papel do *smart-phone* neste rede de relações altamente complexa e transdisciplinar. A partir do estabelecimento de um enquadramento do papel do *smart-phone* na comunicação "*Justin time, justenough, just for me*" num cenário de turismo ubíquo procurar-se-á desconstruir, descrever, exemplificar, reflectir e questionar o que o mesmo representa atualmente, e tendencialmente no futuro, no contexto do turismo.Ao auxiliar a imersão dos utilizadores na nuvem tecnológica os *smart-phones* estão a contribuir para o incremento da nomadicidade dos utilizadores sem prejuízo para o espectro de atividades que estes podem realizar alargando, ao mesmo tempo, o número de espaços inteligentes onde a tecnologia se tem tornado transparente, ou seja, integrada no próprio espaço fazendo parte indiferenciada do mesmo.

Os serviços e aplicações móveis estão atualmente a ajustar-se a esta realidade integrando-se no continuum da experiência turística e assumindo um papel de destaque ao influenciar as tomadas de decisões de um isolado ou mais turistas que partilham os mesmos interesses. A questão de fundo, neste momento, não se prende com a definição do que pode ser feito com o *smart-phone*, mas antes com o que o utilizador quer fazer com recurso a esta tecnologia e como poderão essas atividades comunicar e satisfazer as suas expectativas e necessidades não apenas pessoais, mas também como membro de uma comunidade de prosumidores.

A análise da comunicação, estabelecida entre estas variáveis, ajudará a compreender alguns conceitos que têm vindo a ser discutidos e construídos no projetomesh-t: *pervasivetourism* -nomeadamente o continuum da experiência turística e a relação rizomática estabelecida entre turistas através da comunicação mediada tecnologicamente.

O projeto supramencionado, será utilizado neste artigo para exemplificar e traçar uma visão holística do conjunto de relações entre as variáveis que fazem parte deste

ecossistema, se assim lhe pudermos chamar, composto por pessoas, espaços, estórias, organizações e tecnologias.

As tendências atuais no e-tourism têm promovido o estabelecimento e fortalecimento de relações, entre o mundo académico e o empresarial, suportadas pelo entendimento de que, através da colaboração transdisciplinar, é possível enfrentar com sucesso desafios vigentes e até tentar prever com mais exatidão alguns dos que serão colocados no futuro. O projeto utilizado neste artigo como exemplo prático, bem como a equipa responsável pelo mesmo, optou por estabelecer a sua génese na premissa de que o trabalho conjunto, entre profissionais do e-tourism, docentes e investigadores, aumentaria as probabilidades de, não apenas atingir os objectivos inicialmente propostos, mas também estabelecer metas mais ambiciosas que as inicialmente apontadas. O projeto designado como **mesh-t**: *pervasive, ubiquitousandcontext-awaretechnologiesintourism,* aquando do seu arranque apenas tinha como preocupação a exploração da utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) em contextos turísticos como, por exemplo, dispositivos móveis, superfíciesinterativas multitoque e de interação gestual, e sistemas de recomendação baseados em princípios de *context-aware* e Web 2.0. Contudo, rapidamente deu lugar a um projeto com preocupações ligadas a conceitos de fundo como a ubiquidade, interação e narrativas transmedia, e a cultura participativa nas comunidades criadas no seio do contexto turístico. Estes conceitos serão abordados mais adiante neste artigo como parte integrante do continuo estabelecido no e-tourism.

O projeto, financiado pelo O Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN)(http://www.qren.pt/ [Jun. 3, 2011]) for desenhado de acordo com estratégias nacionais definidas para o turismo, no qual a integração das TIC, bem como a inovação associada às mesmas e a sua utilização, representam desafios a cumprir a curto prazosem descuraro que poderá ser definida como a sua sustentabilidade. O consórcio criado inclui a Universidade de Aveiro, mais precisamente o Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC.MEDIA: http://www.cetacmedia.org/ [Jun. 3, 2011]) e o Instituto de Engenharia Electrónica e Telemática de Aveiro (IEETA: www.ieeta.pt/ [Jun. 3, 2011]), e ainda a empresaUbiwhere (http://www.ubiwhere.com[Jun. 3, 2011]) que inclui no seu portfólio algum trabalho a nível do desenvolvimento de aplicações para o m-tourism.

Como forma de acompanhar a evolução do projeto sugere-se a consulta da presença do mesmo no Facebook (http://www.facebook.com/mesht.pt) e no Twitter (mesh_t).

Parte 1. O e-tourism como um ecossistema

O projetomesh-t tem, desde o seu arranque, estabelecido o trabalho desenvolvido no princípio de que seria desenvolvido com base na transdisciplinaridade quanto ao seu enquadramento teórico, à estrutura da sua equipa e à comunicação e interação estabelecida com seu seio. Esta vontade de partilhar e fundir conhecimento científico de áreas tão distintas como: o turismo, a interação humano-computador, a sociologia, a psicologia, a informática e a visualização de informação, conduziu à necessidade de identificar e refletir sobre conceitos estruturantes capazes de posicionar o projeto e traçar percursos com o potencial de serem explorados no decurso do mesmo no que diz respeito a *smart-phones*.

As alíneas seguintes apresentam parte do enquadramento teórico que tem apoiado o processo de design e decisão até ao momento.

É inquestionável que as TIC têm conduzido a mudanças profundas em inúmeros contextos e o turismo tem integrado as mesmas como uma variável chave num conjunto alargado das suasatividadesintrínsecas tal como referido no trabalho de Buhalis e Law (Buhalis&Law, 2008),Shanker (Shanker, 2008) e Georgeta e Amelia (Georgeta&Amelia, 2008). O e-tourism, tal como definido por Buhalis (2003) discutido mais amplamente quanto às suas especificidades (Beça e Raposo, 2011): m-tourism, tourism 2.0, m-tourism 2.0; pode ser compreendido, num espectro mais alargado, como a aplicação das Tecnologias da Informação e Comunicação na indústria do turismo. Contudo, se observado de forma mais pormenorizada poder-se-á talvez definir e-tourism como um ecossistema vivo formado por outras componentes para além da tecnologia. É, na verdade, um ecossistema vivo e dinâmico em constante mutação e crescimento sob a influência de variáveis que, para além da tecnologia, incluem a componente humana formada pelos utilizadores e as suas emoções, a sua vontade de comunicar e estabelecer relações e, ainda, os seus desejos e necessidades. Num determinado momento, no decurso do desenvolvimento do projetomesh-t, a equipa

envolvida tomou noção deste ecossistema e tentou compreender a sua dinâmica, nomeadamente no que diz respeito ao papel do *smart-phone*como dispositivo de comunicação. O resultado foi o reconhecimento da existência do ecossistema como um organismo estruturado com base nocontinuum da experiência turística dos utilizadores e na multitude de rizomas criados estabelecidas pelas relações e influências geradas pela partilha de informação.

Se olharmos para o cerne de qualquer atividade ligada ao e-tourism encontraremos, na grande maioria dos casos, o desejo do turista em encetar uma experiência de índole turística e a satisfação da mesma no decurso de um momentum Antes, Durante e Depois (Niininen, Buhalis, & March, 2007). Imaginemos o caso de um turista em potência que decide ir de férias para Aveiro. Provavelmente a primeira coisa que irá fazer será realizar uma pesquisa no Google à procura de informação genérica e/ou pesquisar informação adicional sobre a opinião tida por outras pessoas sobre Aveiro (o que visitar, onde comer, onde dormir, etc.) em sítios *web* especializados como, por exemplo, o TripAdvisor (http://www.tripadvisor.com [Jun. 3, 2011]). Sítios web dessa natureza, bem como as comunidades que os utilizam e alimentam, são atualmente dinamizados pela criação participativa de bases de dados de informação que, de acordo com Niininen (Niininen, etal., 2007), representam ajudas preciosas para os turistas aquando do planeamento das suas viagens.Neste contexto torna-se fácil entender que o "passa a palavra", ou seja, o *Word ofMouth* (WOM) é um grande factor de influência no processo de escolha e aquisição de um bem ou serviço (Arsal, etal. 2008; Sharda, 2010). Uma recomendação poderá ser o suficiente para convencer um consumidor a experimentar um bem ou serviço novo (Gremler, 1994 apudArsal, Backman, &Baldwin, 2008; J. Holloway, 2004). Algo já afirmado há muito como um meio mais eficaz que os mecanismos tradicionais de marketing (Katz &Lazarsfeld, 1955). O turismo representa um tipo de serviço em que os consumidores não têm hipótese de estabelecer o valor real do mesmo à priori e onde, na grande maioria dos casos, apenas quando chegam ao destino têm noção desse valor. Com este problema em mente, tem aumentado o número de turistas que procuram informação em meios alternativos ao tradicionais catálogos das agências de viagens como forma de reduzir os riscos tomados aquando da escolha de destinos e serviços (Min &Sheng-qiang, 2009). De acordo com trabalhos publicados porGretzle e Yoo (2008), três quartos dos turistas inqueridos consultam comentários online de outros turistas e utilizam os mesmos como uma fonte de informação para o seu próprio processo de decisão chegando, em alguns

casos a representarem um dos principais factores de influência na escolha de um destino (Buhalis& Chung, 2008).

A par da simples pesquisa por informação alfanumérica, já é também cada vez mais comum o potencial turista procurar referências audiovisuais no Youtube e, com base nos comentários apresentados, votos positivos e número de visualizações, ser capaz de criar uma imagem mais detalhada sobre o que é expectável na experiência a que propõe e se, na generalidade, as opiniões são positivas ou negativas. Esta poderá ser compreendida como a fase designada como o Antes na experiência turística onde o turista procura informação, utilizando fundamentalmente a web como meio preferencial para a pesquisa preparatória ou para a descoberta de experiências alternativas (S. Bowen&Filippini-Fantoni, 2008). É ainda nesta fase que se tomam decisões, se preparam e planeiam atividades e se realiza as aquisições de serviços. Acredita-se que, sem o perceber, o turista através destas atividades está a influenciar outros turistas através de acções tais como: a visualização de vídeos no Youtube e consequente aumento do número de *views* registados; *likes* atribuídos a conteúdo partilhado no Facebook; e comentários ou questões colocadas em fóruns ou blogs. Será talvez neste âmbito que se deverá destacar o desafio colocado pela integração das estratégias de comunicação das instituições ligadas ao turismo nestas atividades online, uma tarefa tida como de alguma complexidade (Taxén&Frécon, 2005) e ainda em processo de compreensão e gradual adaptação às exigências da comunicação e interação em serviços e apps Web 2.0. Todas estas atividades têm, de forma mais ou menos evidente, encontrado alguma expressão em aplicações criadas de raiz para *smart-phones* ou então na disponibilização de conteúdos web acessíveis e utilizáveis a partir deste tipo de dispositivos móveis. Verifica-se, no entanto, uma crescente preocupação com a criação de aplicações exclusivas para as atividades centradas no telemóvel. As mesmas incluem, para além deum desenho mais detalhado quanto à sua usabilidade,o factode demonstrarem uma preocupação com o fornecimento de um serviço especializado e personalizável e não apenas uma reutilização de conteúdos e soluções já disponíveis em ambiente web.Torna-se também interessante verificar que as atividades conotada com esta fase já podem ser feitas em qualquer momento, em qualquer lugar (desde que com cobertura de rede móvel) e devidamente adaptada às necessidades do utilizador. É possível consultar opiniões sobre destinos, pesquisa por quartos de hotel, marcar passagens de avião e reservar bilhetes para uma peça de teatro enquanto se viaja de autocarro do trabalho para casa. Esta propensão para promoção de uma comunicação

"*Justin time, justenough, just for me*" não se restringe, como veremos em seguida, apenas a esta fase da experiência.

A fase que poderá ser entendida como o Durante da experiência compreende o conjunto de atividades que são realizadas pelo turista desde o momento que deixa o seu espaço de residência até o seu regresso a esse mesmo espaço. No decurso deste período, através da integração progressiva da tecnologia e principalmente dos dispositivos móveis, o turista tem a possibilidade de, por exemplo: aceder a informação disponibilizada online sobre restaurantes, alojamento e eventos; utilizar guias que podem focar inúmeras áreas de interesse tais como visitas a museus, percursos temáticos, espaços urbanos e/ou históricos; aplicações de realidade aumentada onde camadas de informação multimédia ajudam a explorar e a perceber o visitado no mundo real; a compra de bilhetes e a realização de reservas de hotéis. Torna-se interessante verificar que, através do *smart-phone*, existe a possibilidade de reservar um quarto num hotel, com preços de promocionais excepcionais (como no caso das reservas feitas no Booking.com (http://www.booking.com/ [Set. 5, 2011])) estando comodamente sentado do Hall de entrada do próprio hotel.Tal como no caso da fase Antes, acredita-se que todas estas atividades, a par da influência direta que têm na experiência do turista que as realiza, acabam por também influenciar a experiência de outros turistas que podem estar na mesma fase ou numa das outras fases da sua própria experiência.No caso do projeto mesh-t a aplicação móvel desenvolvida em colaboração com o Museu de Aveiro fornece ao utilizador um alternativa às visitas guiadas e aos livros sobre o espaço. Através da aplicação, desenvolvida para Android, o utilizador pode definir e explorar informação sobre o museu de acordo com as suas preferências, construindo a sua visita, listando as suas peças favoritas, incluir comentários, etc. O objectivo claro, neste caso, foi o de permitir que cada utilizador fosse construindo a sua experiência, controlando o fluxo de informação disponibilizada e comunicando as suas preferências e opiniões.

No que diz respeito à fase designada como o Depois, esta inclui atividades, ainda relacionadas com a experiência, realizadas pelo turista quando regressa ao seu local de residência.Na sua generalidade resumem-se à publicação e partilha de conteúdos como, por exemplo: fotografias, vídeos, comentários e publicações em blogs pessoais, ou seja, atividades ligadas à comunicação e partilha da experiência vivida focando apenas os detalhes que interessam aos olhos de quem partilha. Estudos apontavam que ferramentas para *bookmarking* e criação de anotações eram utilizados, nestas fases para criar algum tipo de continuidade entre elas (S. Bowen&Filippini-Fantoni, 2008; Barry,

2006). Acredita-se, no entanto, que este tipo de ferramentas tem sido gradualmente substituído por outros mais integrados com a presença e vivência dos utilizadores em meios como as redes sociais. A aplicação do Tripadvisor – CitiesI'vevisited (http://apps.facebook.com/tripadvisortravelmap, [Jul. 20, 2011] é exemplo disso. A utilização quer das primeiras, quer das segundas ferramentas mencionadas podem facilitar e promover o processo de aprendizagem decorrente da experiência turística dado que, através da recordação do vivido entre o turista e os espaços, as pessoas e as estórias, permitirá uma maior retenção de memórias sobre os mesmos despertando, quiçá, o desejo de explorar e saber mais(S. Bowen&Filippini-Fantoni, 2008). Este tipo de envolvimento, que poderá ser baseado em memórias de índole mais positivas ou negativas, poderá segundo Marty (Marty, 2007) promover o incremento do número de visitas a determinados monumentos, bem como a definição dos níveis de satisfação resultantes da experiência realizada. Tal como nas fases anteriores, a partilha durante o Depois influencia também, de forma directa ou indirecta, voluntária ou involuntária, outros turistas. É merecedor de destaque o facto do *smart-phone* já permitir que o turista comece esta fase de partilha ainda do decurso do seu regresso a casa. Algo que realça a dificuldade sentida no estabelecimento das fronteiras entre as diferentes fases da experiência e onde a sua separação óbvia começa a ser cada vez mais difícil.

Pelo descrito até este momento poder-se-á dizer que em toda a extensão da experiência em e-tourismao comunicarmos partilhamos e, consequentemente, influenciamos. Considera-se que esta influência, propagada ao longo da rede de relações estabelecidas online, constitui o que poderá ser designado como o contínuo da experiência em e-tourism pois as nossas atividades continuarão a influenciar as atividadesde outros para além do tempo de duração da nossa própria experiência.A figura 1 ilustra as 3 fases de um turista já descritas e a possível relação de influência que poderão ter sobre outro turista.

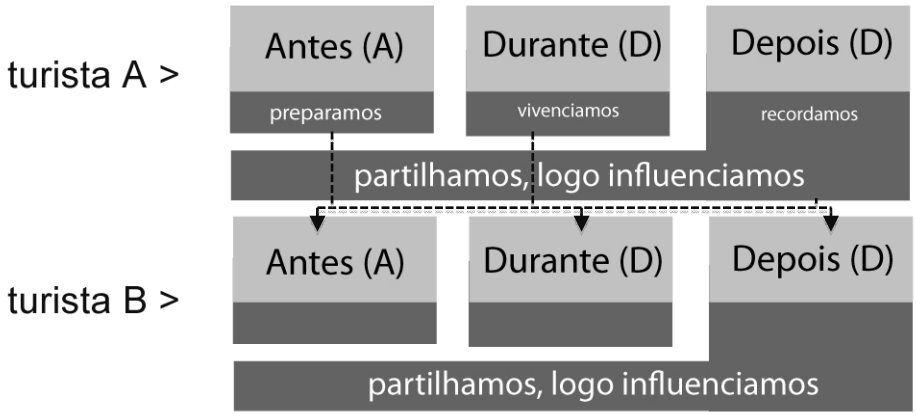


Fig. 1. As fases Antes, DuranteeDepoisde umaexperiênciaturística e a suainfluênciasobreaexperiência de outro turista.

Torna-se, no entanto, interessante verificar que o impacto da influência sobre outros é algo que não é constante como a figura 1 sugere. Uma análise, ainda que superficial, das redes de relações estabelecidas em comunidades como o Facebook, o Twitter ou o Linkdin, permite identificar relações de maior e de menor proximidade e que, como consequência terão o poder de influenciar de forma díspar nas tomadas de decisão de maior ou menor importância. O e-tourism como um ecossistema é, de facto, uma rede de relações composta por um número infinito de rizomas dinâmicos e em constante mutação que podem ser analisados e lidos de acordo com o procuramos em determinado instante no tempo. Entre as análises e leituras possíveis, quanto à estrutura e atividade rizomática, incluem-se: a auto-análise, a relação peer-to-peer ou grupal; orientada à marca e/ou produto; a busca e análise de tendências; e a identificação de líderes e seguidores.Estudos apontam que existem cada vez mais organizações interessadas em conhecer a opinião de utilizadores anónimos (Tallon&Walker, 2008) e o tipo de análise rizomática sugerida pode ser uma solução para a satisfação deste interesse em saber a relevância e posição na *web*. A figura 2 ilustra um rizoma criado com base na rede de relações estabelecidas a partir de um perfil de um membro do Linkedin (http://www.linkedin.com/ [Ago. 14, 2011]). Uma análise do mesmo permite identificar, de forma relativamente simples, relações existentes, a sua proximidade e o seu grau de influência.



Fig. 2. Exemplo de um rizomacriadocom base narede de relaçõesestabelecidas a partir de um perfil de um membro do Linkedin (http://press.linkedin.com/about [Aug. 14, 2011])

O projeto mest-t tem considerado estes conceitos com o objectivo de tentar posicionar os seus resultados, as expectativas dos utilizadores a satisfazer em cada uma das fases, a tecnologia a utilizar e a interação transmedia a promover e, por fim, os processos comunicativos e a informação a partilhar no decurso da experiência turística. Estas questões serão abordados em seguida.

Parte 2. Um fluxo de informação independente do espaço, do tempo e do meio.

Quando Leonard Kleinrock (2003), há mais de 40 anos,iniciou a discussãosobre alguns dos conceitos que atualmente se traduzem do que conhecemos como a Internet, estava longe de pensar a aplicabilidade e importância que tais conceitos teriam para a indústria do turismo e a mais valia que trariam para as experiências turísticas. Kleinrock previu que: a tecnologia associada à Internet estaria em toda a parte; que estaria sempre acessível; que estaria ligada de forma ininterrupta; que qualquer pessoa seria capaz de se ligar sem qualquer limitação quanto ao espaço ou quanto ao dispositivo utilizado; e que esta tecnologia seria invisível. Esta previsões podem ser resumidas em 3 conceitos fundamentais: a nomadicidade do utilizador, a integração da tecnologia no espaço de forma a que se torne parte indiferenciada do mesmo (embeddedness) e a ubiquidade. São estes 3 conceitos que representam quase um “Santo Graal” para o projeto mesh-t pelo simples facto de que, se incorporados devidamente nos resultados obtidos, propiciarão uma relação optimizada entre o turista e a tecnologia quantos aos índices de

eficiência e eficácia na interação entre eles. Acredita-se, no entanto, que o aperfeiçoamento desta relação está também dependente de trabalho complementar em áreas como o design de interação, a visualização de informação, a sociologia e a psicologia.

Com o avanço das tecnologias móveis e das suas infraestruturas de suporte, têm aumentado a exigência dos utilizadores quanto ao acesso ubíquo a sistemas de informação ligadas ao turismo, algo que não é recente pois já era referido por Dickson e Ho-fung em 2005 (Dickson& Ho-Fung, 2005). Esta exigência decorre também da percepção de que a tecnologia móvel já possui características, a nível da computação ubíqua, da proliferação de soluções wireless e das taxas de transmissão de dados (Biuk-Agha, etal., 2008), que permitem a disponibilização de serviços e produtos mais evoluídos, quanto ao tipo de recursos e da sua eficácia e eficiência, do que alguns presentemente disponibilizados. Neste momento, com a ampla cobertura disponível de redes móveis, a comunicação a partir de dispositivos móveis, e em especial os *smart-phones*, têm verificado uma diminuição de restrições relacionadas com o tempo e com o espaço e uma preocupação crescente com a disponibilização de serviços e aplicações com um elevado grau de adaptabilidade e adaptatividade. Poder-se-á afirmar que a nuvem tecnológica está a tornar-se cada vez maior e está a tornar-se mais imersiva a cada segundo que passa. O desafio atual, a nível da chamada Internet da Coisas, é o de permitir que objetos e dispositivos, utilizados nas atividades de vivencia diária, comuniquem entre si e com redes da mais variada ordem estabelecendo desta forma uma plataforma de suporte à informação e comunicação fluída em diversos contextos de uso. A conexão entre todos estes objetos introduz uma dimensão para a comunicação, uma nova era de redes ubíquas, algo que, embora não esteja presente nos objectivos atuais do projeto mesh-t, não cessa de surgir de forma sistemática das discussões conceptuais tidas em torno do projeto. Discussões que, em muitos casos, começam por um “E se….”. E se, ao visitar uma loja de vinhos, eu pudesse pegar numa garrafa, pudesse ler, a partir do meu *smart-phone*, um código fiducial incluído no seu rótulo e ambas me dessem mais informações sobre a sua origem, a sua composição, uma sugestão para visitar a região onde foi produzida e onde ficar hospedado na mesma, etc. É este tipo de solução que almeja para um future próximo. Por agora a abordagem à Internet das Coisas fica-se mais pelo desenvolvimento de uma solução que permita uma interação e o contar de estórias transmedia em parte à imagem do sugerido por Henry Jenkins (http://bit.ly/n1B43B [Aug. 23, 2011]) quando o mesmo se refere a *transmedia*

storytelling. O ênfase, neste momento, queda-se mais pela possibilidade de partilhar estórias e vivências pessoais relacionadas com o turismo através de uma solução transmedia que integre tecnologias comummente utilizadas em cenários de e-tourism, mas que foca muita da sua atenção na utilização do *smart-phone* como elo de ligação entre todas elas. A preocupação centra-se, por isso, no trabalho em prol da possibilidade de partilhar, sem o risco de constrangimentos a nível da interação, da visualização de informação ou da comunicação quando confrontado com um contexto tecnológico diferente (web, móvel ou superfície interativa).

Considerações finais

É evidente que qualquer matéria ligada a TIC sobre a qual se disserte estará condenada à partida a apenas uma certeza. A de que a incerteza sobre seu futuro e como irá progredir é a sua única certeza. São inúmeros os casos em que se advogou que o futuro parecia certo e brilhante para determinadas soluções tecnológicas e os contextos de uso para as quais foram criadas e, no entanto, muitas descobriram que afinal o seu fim seria outro e que a sua característica de maior valor era o da capacidade de se adaptar e ser adaptada a novos desafios. Os *smart-phones* são presentemente talvez, a par dos tablets, os dispositivos tecnológicos preferenciais para satisfazer as exigênciasde um turista cada vez mais informado, mais seletivo e exigente. É este o tipo de turista que está a redefinir o próprio panorama da indústria turística impondo mudanças em coisas tão básicas como o funcionamento e os serviços prestados pelas agências de viagens. É também este tipo de turista que não está interessado em adquirir pacotes de experiências sem qualquer tipo de diferenciação ou personalização. Tal como o título deste artigo sugere, o turista atual deseja satisfazer as suas necessidades de informação e comunicação no seu ritmo, ajustadas às suas preferências e quer viver a sua experiência como exclusivamente sua, ou seja, deseja sentir-se especial e não apenas mais um na multidão. Os *smart-phones* podem contribuir para a construção destes cenários de turismo ubíquos e dados os números atuais de equipamentos (http://bit.ly/sQ0Cvh [Set. 11, 2011]) estão numa posição de destaque difícil de ultrapassar pelos tablets. A questão de fundo a estudar neste momento não é, no entanto, o que pode ser feito com o *smart-phone*. A procura deverá antes centrar-se na procura de contextos de uso e áreas de

aplicabilidade que consigam antecipar o que o turista quererá fazer com o *smart-phone* independentemente do local, da hora ou do contexto.

Referências

ARSAL, I., BACKMAN, S., & BALDWIN, E., Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions. In P. O'Connor, W. Höpken& U. Gretzel (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2008 (pp. 82-93): Springer Vienna, 2008.

BANDULET, M., & MORASCH, K., Would You Like to be a Prosumer? Information Revelation, Personalization and Price Discrimination in Electronic Markets. International Journal of the Economics of Business, 12(2), 251-271, 2005.

BARRY, A., Creating A Virtuous Circle Between A Museum's On-line And Physical Spaces. Paper presented at the Museums and the Web 2006, Toronto, 2006.

BIUK-AGHAI, R. P., FONG, S., & SI, Y.-W., Design of a Recommender System for Mobile Tourism Multimedia Selection. Paper presented at the 2nd International Conference on Internet Multimedia Services Architecture and Application, Bangalore, INDIA, 2008, Dec 10-12.

CHUNG, J., & BUHALIS, D., Web 2.0: A study of online travel community. Information and Communication Technologies in Tourism 2008, 70-81, 2008.

DICKSON, K. W. C., & HO-FUNG, L., Towards ubiquitous tourist service coordination and integration: a multi-agent and semantic web approach. Paper presented at the Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce, 2005.

FILIPPINI-FANTONI, S., & BOWEN, J. P., Mobile Multimedia: Reflections from Ten years of Practice. In L. T. K. Walker (Ed.), Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media (pp. 79-96): Altamira Press, 2008.

GEORGETA, S., & AMELIA, B., Electronic tourism. Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series, 2(36), 657-662, 2008.

GRETZEL, U., & YOO, K. H., Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Höpken& U. Gretzel (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2008 (pp. 35-46): Springer Vienna, 2008.

HOLLOWAY, J., Marketing for tourism: Pearson education, 2004.

KATZ. E., & LAZARSFELD, P., Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications: Transaction Publishers, 1955.

KLEINROCK, L., An Internet Vision: the invisible global infrastructure. Ad, Hoc Networks, 1: 3-11, 2003.

MARTY, P. F., Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit. Museum Management and Curatorship, 22(4), 337 – 360, 2007.

MIN, Z., & SHENG-QIANG, L., A Study about the WOM Influence on Tourism Destination Choice. Paper presented at the ECBI 2009 - International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence, 2009, June 6-7.

NIININEN, O., BUHALIS, D., & MARCH, R., Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). Qualitative Market Research: An International Journal, 10(3), 265-281, 2007.

BEÇA, P. & RAPOSO, R., m-Tourism 2.0: a concept where mobile tourism meets participatory culture. Paper presented at the ENTER, 2011.

SHANKER, D., ICT and tourism: challenges and opportunities. Paper presented at the Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, Indian Institute of Management Kozhikode, India, 2008, May 15-17.

SHARDA, N., Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design: Information Science Reference, 2010.

TALLON, L., & WALKER, K., Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media: Altamira Press, 2008.

TAXÉN, G., & FRÉCON, E., The Extended Museum Visit: Documenting and Exhibiting Post-Visit Experiences. Paper presented at the Museums and the Web 2005, Toronto, 31/03/2005.

Apropriações, usos e mudanças na função social da imagem fotográfica na era digital[1]

Daniel Meirinho de Souza[2]

Resumo: *Este artigo explora as relações criadas entre os indivíduos e as tecnologias digitais de captação fotográfica. Desenvolvemos um entendimento sobre os avanços, as transformações e a popularização que a fotografia tem vindo a sofrer, até chegar a uma alargada acessibilidade. A análise procura compreender as apropriações e utilizações dadas à imagem fotográfica e aos equipamentos de captação imagética na utilização e captação da fotografia como ferramenta digital, suas especificações e características.*

Palavras-chave: *Fotografia, Inclusão Digital, Telemóveis*

Abstract: *This article explores the relationships between individuals and digital technologies of photographic capture. We develop an understanding about the progress, the transformations and popularization that photography has been suffering, until to reach a wider accessibility. This analysis try to understand the appropriations and uses made of the photographic image and equipaments of capture imagetic in the use and captation of photography as digital tool, your specifications and features.*

Keywords: *Photography, Digital Inclusion, Mobile Phones*

1. Introdução

As relações existentes nos tempos actuais entre os indivíduos e a imagem estão a se alterar com as tecnologias digitais. O baixo custo, as melhores condições para aquisição de equipamentos, bem como a agregação a outros aparelhos como telemóveis, mostram a função híbrida que a fotografia tem vindo a assumir no campo tecnológico. A fotografia digital, hoje, apresenta mudanças radicais através da imediata visualização, dos menores custos de produção, além da grande facilidade em manipular, editar e difundir a imagem. Em poucas palavras, a fotografia ganha um novo suporte que a populariza e a torna mais presente na vida quotidiana.

[1] Trabalho apresentado no GT – Educação para os Media do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Daniel Meirinho de Souza é jornalista, mestre em Comunicação e Artes e doutorando na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL). Trabalha como Investigador do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ). E-mail: danielmeirinho@hotmail.com

Os dados que formulam este artigo são com base na amostra sistemática de entrevistas realizadas por investigadores de Lisboa, Coimbra e Porto para o Projecto *Inclusão e Participação Digital. Comparação de trajectórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais em Portugal e nos Estados Unidos* [3].

Este artigo é constituído por um enquadramento teórico, no sentido de identificar qual o ponto de situação referente às pesquisas nas áreas da fotografia. Uma reflexão teórica fundamentada serve como bases estruturais para a análise empírica. As orientações metodológicas são os pontos norteadores para traduzir as motivações que levaram ao propósito deste trabalho.

2. Enquadramento teórico

2.1 A fotografia como ferramenta tecnológica

É pelo facto de a sociedade actual se encontrar em contacto directo com algumas tecnologias que propomos analisar as transformações e influências de uma, em específico: a fotografia. Partimos do pressuposto de que, com os avanços tecnológicos no campo da imagem fotográfica, esta se torna parte integrante das relações interpessoais, pois nela estão eternizados recortes de momentos que não se poderão repetir, existencialmente.

A partir do instante em que a fotografia é analisada como uma tecnologia, através da sua popularização, a imagem fotográfica torna-se uma influência crescente nas relações com pessoas, objectos, conhecimento e a imaginação de cada indivíduo. É verdade que tal situação pode ser observada com a pintura, antes do surgimento da *daguerreotipia*[4], no século XIX. Entretanto, nunca seria tão divulgada e acessível como na era digital. O facto é que a imagem fotográfica tem vindo a passar por uma transformação radical na sua função social na vida quotidiana (Bourdieu, 1965).

2.2 Os novos dispositivos de captação fotográfica

[3] O Projecto *Inclusão e participação digital. Comparação de trajectórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais em Portugal e nos Estados Unidos* decorre do Programa UTAustin|Portugal, através de uma parceria entre a Universidade Nova de Lisboa, Universidade do Porto e University of Texas at Austin. (refª UTAustin|Portugal/CD/016/2008. É coordenado por Cristina Ponte (FCSH-UNL)

[4] O daguerreótipo é uma das primeiras formas de reprodução fotográfica. Deve o nome ao seu inventor, Louis Daguerre, que descreveu pela primeira vez a técnica do daguerreótipo em 1839. No séc. XIX, os daguerreótipos foram muito usados, especialmente para retratos.

A fotografia transgride o poder temporal e simbólico e assume um papel de representação de momentos, lugares, objectos e lembranças de bons tempos. Carole Rivière (2006) apresenta ideias distintas quando afirma que a função da fotografia, particularmente a de registo familiar, não desaparece com avanços tecnológicos, mas se altera. Sobre a sua função, assume que "têm gradualmente alargado a prática de situações fotográficas cada vez mais diversificadas, profanado o seu uso, até agora reservado para momentos excepcionais" (Rivière 2006, p.120). Van House (2005) confirma a teoria quando diz que "com uma câmara sempre disponível e com fácil visualização e partilha de fotografias, as pessoas têm encontrado novas formas de usar as imagens para suportar usos sociais. Formas estas não utilizadas anteriormente." (Van House 2005, p.1856).

Um dos processos mais significativos de avanços e transformações que a fotografia viveu ao longo da sua história tem sido a associação da fotografia ao telemóvel. Tal situação pode ser verificada pela relação de extensão do corpo e situação de domesticação e dependência que os telefones móveis assumem na sociedade actual. A função de obtenção da imagem fotográfica pelo dispositivo telefónico concretiza o sonho de uma câmara portátil, mas que apresente recursos híbridos. Os indivíduos que precisavam de carregar um equipamento fotográfico, ao sair de casa, agora estão munidos do aparato constantemente.

A popularização da imagem fotográfica tornou-se realidade com a Kodak, em 1889. No entanto, hoje em dia, segundo Rivière (2006), a fotografia alcançou um nível ainda maior de acesso e reprodução com as câmaras acopladas aos telemóveis. Desta forma, a popularidade dos equipamentos fotográficos, para captar momentos domésticos e habituais, atinge o seu apogeu. A autora vai mais além quando diz que "o telefone móvel é o primeiro estado, a prótese da pessoa" (Rivière 2006, p.121). Assim, comenta que o telemóvel conduz a um efeito de banalização do acto de fotografar, permitindo às pessoas fazê-lo diariamente indiscriminadamente.

Rivière (2006) aponta que a utilização da fotografia pelos telemóveis constitui uma mudança fundamental na função social da fotografia. A autora afirma ainda que as imagens captadas pelos telefones não são produzidas para marcar a memória, para imprimir ou guardar álbuns. Existem concepções distintas entre a fotografia tradicional e a gerada por telefone.

Esta divergência refere-se a que não se trata de eternizar o momento e recordar os laços sociais, mas de circular na rede, através dos envios rápidos e imediatos. É tocar com o outro, pela rede, ou mesmo mostrar directamente para quem está ao lado o "veja essa foto que fiz agora", ou como diz Rob Shields (2007): "olha! É nos 5 segundos

atrás!". O que importa, como explica Rivière, é marcar o presente banal e não os momentos especiais e solenes.

Barbara Scifo (2005) prefere observar este fenómeno de mudança através de um olhar sociológico. Para a autora, o acto de fotografar transformou-se com o telefone em algo lúdico e não banal. Uma essência quase mágica, onde acontece um jogo de capturar imagens e partilhar com amigos.

Nos estudos feitos no Japão, Finlândia, França e Itália, entre 2004 e 2006, (Koskinen, 2004; Kato, Okabe *et al.*, 2005; Rivière, 2005; Rouchy, 2005; Scifo, 2005; Goggin, 2006) mostram que a maior parte dos utilizadores de câmaras fotográficas pelos telemóveis não faziam, ou não se preocupavam em fazer, um *backup* do material visual produzido. Neste caso, a difusão imagética é feita de forma diferenciada daquela usual de arquivar as imagens em álbuns. Estes passam a ser virtuais e acessíveis de diferentes sítios e dispositivos.

Scifo (2005), no seu estudo, apresenta uma visão distinta. Para a investigadora, as fotografias geradas por telefone apresentam o carácter de curta duração, mas continuam a ter a função de registo. O dispositivo telefónico até potencializa o acesso ao arquivo. "A câmara do telefone também funciona bem como um arquivo fotográfico de memórias, um arquivo dentro dos telemóveis de fácil alcance. Algo para olhar repetidamente" (Scifo, 2005, p.365).

Mesmo os jovens japoneses, no estudo *Uses and Possibilities of the Keitai Camera,* assim como os entrevistados do projecto *Inclusão e Participação Digital,* ao compartilharem fotografias interagem com seus familiares e amigos através das imagens captadas e partilhadas.

A partir da sua funcionalidade como registo do real, a imagem fotográfica assume a sua tradicional função social de tornar eternos os momentos, sejam estes de reunião social ou familiar, pela captação de momentos solenes e para reforçar a integração do grupo familiar. Existe claramente a intenção do registo que reforçará a memória através do arquivo, no que Bourdieu (1965) chamava de "verdade da lembrança" e Barthes (1980) de "ratificação do passado". É com o regresso ao álbum, dos momentos familiares (volta ao passado), que a fotografia consegue reforçar a memória individual e colectiva.

2.3 Fotografia e memória

Com a evolução dos processos e a popularização da fotografia, os retratos em família passam a ser produzidos sem a presença de um profissional, permitindo que os

familiares produzam as suas fotografias e os seus álbuns, perpetuando assim, mais eficazmente, uma memória secular. Bourdieu (1965) evidencia o significado do "álbum de família", quando afirma que "A galeria de retratos democratizou-se e cada família tem, na pessoa do seu chefe, o seu retratista. (…) O álbum de família exprime a verdade da recordação social." (Bourdieu 1965, p.53-54).

Historicamente, a fotografia passa a ser o suporte ideológico para uma representação "perfeita" do real que o homem moderno perseguia desde a Antiguidade. Esta imagem transforma-se num elemento referencial da acção, caracterizando uma lembrança provocada pelo olhar que vê e uma síntese da memória pessoal de cada indivíduo. A partir dessa lembrança, são construídas redes de significados precisos que singularizam a rememoração pelo acto emocionado. Esta provoca no observador, a partir da cumplicidade estabelecida entre o observador e a imagem, a sensação de que aquele momento já não existe, mas que é permanente na realidade da fotografia.

Segundo Pollak (1992), a memória é constituída por acontecimentos, por pessoas/personagens e por lugares. "Existem lugares da memória, lugares particularmente ligados a uma lembrança, que pode ser uma lembrança pessoal, mas também pode não ter apoio no tempo cronológico" (Pollak 1992, p.2).

Dubois (1984) afirma ainda que "a memória é feita de fotografias" (Dubois 1984, p.314-317), sendo a imagem fotográfica, portanto, uma das formas modernas que melhor encarna o prolongamento das artes da memória. Dubois salienta também que a memória pode ser entendida como uma máquina, feita de câmara (os lugares) e de revelações (as imagens).

O facto é que a fotografia historicamente foi – e continua a ser – um fenómeno que revolucionou a memória, a sociedade da época e o pensamento moderno. A concepção e visão de mundo alteraram-se a partir do seu advento com a sua chamada visão imparcial, precisa, metódica, inequívoca, que muito contribuiu nos campos da evolução tecnológica, informativa, dedutiva, historiadora, do campo social.

3. Orientações metodológicas

Com a finalidade de tentar esclarecer algumas questões que rondam a fotografia e com base nos enquadramentos propostos relativamente à sua função social e a relação criada com os seus utilizadores, sugerimos algumas questões para análise.

1) Para quem fotografa, existem diferenças entre captar uma realidade a partir de

dispositivos distintos?

2) É possível afirmar que a fotografia está a passar por uma transformação da sua função social com a migração para o digital?

3) A fotografia promove laços familiares e de integração social? Se sim, existe uma relação entre a imagem fotográfica, as recordações e lembranças das pessoas?

4) O que muda com as tecnologias digitais de captação da imagem fotográfica? Quais são as variáveis que marcam as relações de apropriação entre os indivíduos e a fotografia?

Como suporte para responder a estas questões, procuramos uma análise mais detalhada das entrevistas a 65 famílias residentes em Portugal, no âmbito do projecto Inclusão e Participação Digital (2009-2011).

As entrevistas semi-estruturadas foram desenvolvidas a partir de entrevistas norteadas por um guião aplicadas entre os meses de Novembro e Dezembro de 2009, nas cidades de Lisboa, Porto e Coimbra. Foram inquiridos dois membros da mesma família de diferentes gerações.

A partir da decomposição dos resultados, foram cruzados os extractos sobre fotografia com as seguintes variáveis: sexo, idade/geração, estatuto socioeconómico, utilização e apropriação dos equipamentos fotográficos.

Apesar de o guião da entrevista conter apenas uma única questão directamente relacionada com fotografia: *Tem uma câmara fotográfica ou de filmar? O que costuma fazer habitualmente com ela? Quando era criança, a sua família também tinha estes equipamentos?*, existiam outras referências ao acto de fotografar.

Como algumas respostas apontam o uso dos telemóveis para a captação de fotografias, também achamos necessário incluir as três perguntas relativas ao tema. No entanto, só foram dissecadas as respostas em que os entrevistados comentavam a utilização de recursos fotográficos nos seus telefones móveis.

A partir deste contexto, e com estes dados disponíveis para análise, fez-se uma observação analítica com a finalidade de tentar entender as relações existentes entre os entrevistados e a imagem fotográfica. Neste caso, chamaram-nos a atenção as respostas referentes a fotografias obtidas pelos telemóveis e de que forma esse suporte visual é utilizado como objecto de memória.

4. Apropriações e utilizações dos equipamentos fotográficos

Os entrevistados, quando questionados se o equipamento fotográfico estava presente

nas suas infâncias, respondem sempre com um saudosismo de um passado que já se foi, mas continua a ser imortalizado graças aos registos. Esta é a relação presente entre a fotografia, a lembrança e as memórias de cada indivíduo. Observamos que igualmente os entrevistados, independentemente do seu estatuto socioeconómico, género e geração, comentam que possuem registos fotográficos arquivados.

Ao tentar-se fazer um perfil básico dos entrevistados, visualizamos que os que possuem menor utilização de dispositivos fotográficos são homens, acima dos 40 anos, com baixa escolaridade. Nestes, as câmaras estão sob encargo, normalmente, dos filhos, netos ou esposa. No ponto referente ao género, os membros familiares do género feminino despontam como utilizadores frequentes dos dispositivos fotográficos. A questão da situação económica e social não é, necessariamente, um empecilho para obter tais equipamentos. Isso deve-se ao facto de o mercado apresentar ofertas acessíveis. Assim, a condição socioeconómica da família pode ser uma variante importante, no que se refere à especificação e funcionalidades do equipamento, mas não à posse destes dispositivos.

4.1 A fotografia pelos telemóveis

Quase metade dos entrevistados anunciam já não utilizar as câmaras fotográficas tradicionais, sendo este equipamento substituído pela função fotográfica dos telemóveis. “Hoje em dia, quem tem um bom telemóvel já não precisa de uma câmara. Eu tenho um telemóvel. Tem três *megapixels*. (…) o meu telemóvel faz fotografias de qualidade como uma máquina de três *megapixels* faz. Por isso é que eu não tenho câmara. Tenho lá uma câmara em casa, mas não a uso.” (Homem, 47 anos, segurança, 3º ciclo)

Observamos que mais da metade dos inquiridos possui um telemóvel com o recurso de câmara fotográfica. Destes, grande parte utilizam a captação fotográfica através do aparelho, contra uma pequena parcela que declara não a usar.

Apesar de metade dos entrevistados afirmar não possuir mais câmaras fotográficas, mencionam fazer fotografias, na mesma, a partir dos seus aparelhos telefónicos. Alguns dizem que a maior parte das utilizações que dão aos telemóveis é mesmo a de câmara fotográfica.

“Quando eu vou a algum lado, tiro uma fotografia para ficar como recordação. Tiro fotografias à minha família para ficar aqui guardado (…) e é essa a utilização do telemóvel." (Mulher, 17 anos, estudante, ensino secundário incompleto). “Hoje em dia, quem tem um bom telemóvel já não precisa de uma câmara”. (Homem, 47 anos,

segurança, 3º ciclo)

Estudos nesta área, como os de Ling (2004), Castells (2007) e Goggin (2006), comprovam que as funções fotográficas, audição de música e envio de SMS estão na mesma proporção que a utilização básica do dispositivo, a de fazer ligações.

Enquanto a câmara apenas capta instantes festivos, determinados e pontuais, o telemóvel captura imagens do quotidiano, pois está sempre à mão. Esta análise reforça alguns estudos citados acima como os de Koskinen, 2004, Kato, Okabe *et al.*, 2005, Rivière, 2005, Rouchy, 2005, Scifo, 2005 e Goggin, 2006, que apontam para uma mudança na função social da fotografia. A partir da análise das respostas é possível perceber as diferenças entre as fotografias captadas pelas câmaras e pelos telefones.

> "Uma coisa quando eu acho 'bacana' é quando eu estou em algum lugar e me apetece de gravar aquela imagem e eu lembro que eu tenho telemóvel e isso, para mim, é uma das coisas que eu mais gosto da modernidade." (Homem, 35 anos, estafeta, imigrante brasileiro, ensino superior)

As pessoas após os 40 anos mostram-se mais adversas a essas utilizações do seu aparelho de telemóvel. Um atenuante deste comportamento pode ser proveniente ao acesso tardio às tecnologias já em sua fase adulta mostrando-se assim pouco interesse. Em certa entrevista, uma senhora de 42 anos, quando questionada sobre as funções do seu telemóvel, afirma que este apresenta recursos tecnológicos híbridos, mas utiliza-o para a função mais básica que ele proporciona.

> "Sei que faz imensas coisas que eu não utilizo, estou a ficar velhinha e nunca utilizei. Sei que dá para gravar Mp3, que tira foto, dá pra filmar, essas coisas. Essencialmente dá pra telefonar.(…) oh, faz isso, tem lá fotos, tem lá filmes, às vezes me pergunto, mas pra que isso?" (Mulher, 42 anos, secretária, ensino secundário)

4.2 Género e imagem

O grupo de entrevistados mais jovens e, especialmente, do sexo feminino comentam utilizar com mais frequência o recurso fotográfico dos seus telemóveis. Segundo trabalhos da historiadora brasileira Miriam Moreira Leite (2000), sobre "retratos de família", e da antropóloga Myriam Lins de Barros (1989), sobre "álbuns de família", as mulheres, dentro do grupo familiar e de amigos, assumem o papel de "guardiãs" das memórias familiares e dos seus grupos de relações. Desta forma, arriscamos dizer que, no aspecto do registo e memória fotográfica, é na adolescência que se inicia uma "carreira" de responsáveis pelas lembranças e recordações.

Nas entrevistas, também se observa a importância do papel da mãe como retratista e conservadora das lembranças familiares. À matriarca é confiada uma responsabilidade social de preocupação e acompanhamento do crescimento dos filhos, além da preservação, organização, catalogação das fotos e da memória fotográfica da

família. “A minha mãe era muito adepta a foto, sempre gostou muito e tínhamos muito mesmo. Também, com cinco filhos, não é?” (Mulher, 42 anos, esteticista, imigrante brasileira, ensino secundário). “Eu adorava tirar fotografias. Antes de mim, a minha mãe adorava tirar fotografias, e antes de eu nascer eles já tinham uma câmara”. (Mulher, 27 anos, formadora, ensino superior)

Para Lins de Barros (1989) o guardião da memória “está imbuído de um papel social que lhe confere o direito e também a obrigação de cuidar da memória do grupo familiar” (Lins de Barros 1989, p.38).

No entanto, é notório que esta função nem sempre foi de responsabilidade da mulher. Quando os entrevistados são questionados sobre se tinham equipamentos fotográficos na sua infância, referem-se ao pai como o detentor da câmara. Às mulheres, mães, era concebida, apenas, a responsabilidade de arquivar e manter as recordações guardadas. “O meu pai sempre teve uma câmara e, quando saíamos, tirávamos fotografias e sempre tive isso em casa.” (Homem, 22 anos, desempregado, ensino superior)

Neste sentido é perceptível uma mudança nos papéis impostos socialmente a quem é determinada a responsabilidade de captação e arquivamento da memória fotográfica com o advento do digital.

4.3 Fotografia como objecto de memória

Um ponto observado na análise é como as fotografias servem de objectos de registo, memória e recordação de ocasiões e momentos especiais como festas, aniversários, férias. Alguns dizem que em momentos de encontros familiares tiravam muitas fotografias e estes são recordados, hoje, graças a este registo.

> “O meu pai tinha uma máquina fotográfica, mas nunca lhe dava muito uso (…) Temos montes, temos centenas de fotografias que o teu pai tirou”. (Mulher, 35 anos, escriturária, ensino secundário)

Uma entrevistada, quando questionada sobre como são as festas familiares, lembra que logo quando se coloca num momento “especial”, todos já questionam a presença da câmara para afirmação de que dada ocasião existiu. “É pá, a fotografia, é pá a máquina, é pá, vai lá buscar (…) É pá, passou o Ano Novo, nem tirámos uma fotografia…”. (Mulher, 41 anos, trabalhadora fabril, 3º ciclo).

> “A gente tirava fotos nos momentos mais importantes da família. Nesses encontros de aniversário e essas coisas. (…) sempre utilizei muito a máquina fotográfica. Durante o meu percurso na universidade. Tenho fotografias de quase todos os momentos: testes, aulas, jantares, estudo, noites de estudo…”. (Mulher 35 anos, engenheira do ambiente, ensino superior)

Os entrevistados dizem utilizar mais as câmaras fotográficas e câmaras vídeo em

determinadas épocas sazonais ou em datas festivas. “É mais para o verão, digamos que é mais memórias, que eu nunca vou esquecer, como este verão que nunca vou esquecer, porque tenho tudo gravado”. (Mulher, 15 anos estudante, 3º ciclo incompleto). “Utilizo. Mas é mais no Verão. Assim, no Inverno usa-se quando é festas de anos ou Natal. Mas tirando isso, não se usa”. (Homem, 16 anos, estudante, ensino secundário incompleto).

A pesquisadora Maria Inez Turazzi (1995) afirma que “a fotografia é que credibiliza a veracidade e autenticidade do acontecimento” (Turazzi 1995, p.31). Neste sentido, pode-se dizer que as possibilidades de lembrança dos momentos diminuem e até podem ser apagadas por completo das memórias caso não exista um registo. Uma senhora com 90 anos exibe ao entrevistador as suas recordações a partir das fotografias emolduradas nos porta-retratos. Ela diz não fazer fotografias por nenhum dispositivo. Para a entrevistada, a imagem fotográfica ainda é algo “palpável” que merece um destaque na casa. “Eu tenho fotografias de todas as maneiras. Olhe, a minha filha, a mãe da Susana, tem lá uma bem bonitinha (referindo-se as fotografias na mesa) num carrinho de bebé quando era pequenina.” (Mulher 90 anos, domestica, 1º ciclo).

4.4 O fim da colectividade do equipamento fotográfico

Bourdieu (1965) assinala que a câmara fotográfica é considerada a propriedade comum do grupo familiar. Esta acompanha as ocasiões referentes a este grupo, limitada a oportunidades de socialização deste grupo e alguns poucos objectos.

Uma característica observada em relação à utilização dos equipamentos fotográficos é a de que, aos poucos, os dispositivos abandonam a sua particularidade de uso familiar para ser um objecto pessoal onde cada membro da família possui o seu. Alguns entrevistados dizem não possuir câmaras fotográficas, mas afirmam que os seus pais ou filhos as possuem. “Não, eu não tenho, mas o meu filho tem uma”. (Homem, 47 anos, segurança, 3º ciclo)

Já uma mulher, afirma que não é possuidora do seu equipamento próprio, mas faz utilização da máquina fotográfica dos seus pais. “Costumo usar uma emprestada que é da minha mãe, mas eu minha não tenho”. (Mulher, 33 anos, administrativa, ensino superior). “Temos 3 máquinas fotográficas, uma é minha outra é da minha irmã e outra é da minha mãe”. (Homem, 16 anos, estudante, ensino secundário incompleto)

Essa característica de individualidade do dispositivo também pode ser associada pelas multifunções que os telemóveis possuem. Assim não sentem mais a necessidade de aquisição de uma câmara fotográfica tradicional.

4.5 Os modelos de participação da imagem digital

Apesar das entrevistas não aprofundarem questões mais específicas sobre a relação de participação no que se refere a imagem digital em específico e em correlação com os computadores e a internet, foi possível verificar alguns casos pontuais. Alguns referem-se ao computador como uma espécie de "álbum digital" ou arquivo fotográfico. "Temos também um computador que funciona como um repositório dos conteúdos gerais, das fotografias, portando as coisas que partilhamos". (Homem, 35 anos, director de empresa de softwares educativos, ensino superior)

Um jovem universitário, de 22 anos, relata fazer usos frequentes de edição fotográfica a partir de ferramentas informáticas, *uploads* e *downloads* de imagens a partir da internet.

> "Actualmente, eu tenho uma câmara digital que também filma e eu adoro usar, mesmo para tirar fotos, eu estou sempre actualizando os meus sites, essas coisas e, em viagens, principalmente, o hobby que eu tenho é filmar, fazer um diário da viagem toda e depois editar e colocar na internet". (14A, Imigrante brasileiro, estudante universitário, 22 anos).

Conclusões

Com as transformações impostas pelos avanços tecnológicos, é perceptível que a imagem passa a assumir um importante papel na comunicação interpessoal. Tendências e mudanças nas relações interpessoais se alteram com o surgimento do digital na vida quotidiana das pessoas.

Com o desenvolvimento da análise deste trabalho constatamos que a imagem favorece novas formas de sociabilidade, de laços familiares e sociais, já que "seria muito pouco convencional arquivar fotografias de estranhos para um álbum de família" (Frohlich 2004, p.37-38).

Se existe uma relação entre a imagem fotográfica, as recordações e lembranças das pessoas, pode-se afirmar que a memória é um referencial da condição humana e desde sempre o homem se preocupa em deixar marcas da sua existência que um dia lhe darão sentido. Assim, ao promover uma ligação entre um passado que foi registado e que se reflecte na imagem fotográfica, produz-se um efeito de referenciação de momentos. O imaginário trabalha criando uma ilusão intemporal.

A fotografia, desta forma, passa a ser um suporte perfeito, pois carrega consigo o real retratado por ela e a credibilidade e reafirmação de que aquele momento existiu. O digital só facilita esse processo e coloca-o à disposição de uma grande parcela da sociedade.

A sociedade de consumo, regida pela generalização de uma regra de produção de objectos de consumo, impulsiona a novos hábitos e mudanças com a velocidade a que os avanços afectam os indivíduos e os grupos. A acessibilidade e funcionalidade que a telefonia móvel proporciona podem ser um indício dessa mudança económica. Neste contexto, a fotografia acompanha esse processo de perto.

Sobre a questão referente aos novos dispositivos fotográficos digitais, entre eles o telemóvel, sentimos que a imagem fotográfica se insere numa realidade que já faz parte do quotidiano de muitas sociedades. Podemos estar a vivenciar uma nova forma de abordagem de uma cultura visual, emergente. A relação existente entre a fotografia digital captada pelo dispositivo telefónico e a memória é que ambas servem como tecnologia útil para registo, testemunhas e disseminação de recortes.

É ainda prematuro afirmar que a fotografia passa a assumir um novo papel social com estas novas funções e dinâmicas referentes à tecnologia. No entanto, é evidente que esse processo está em fase de gestação. O seu carácter de mobilidade, portabilidade, popularização e hibridação tecnológica faz com que a imagem atravesse um processo de transformação estrutural, não apenas no seu formato estético, mas na sua função social.

Referências

BARTHES, R., La chambre claire. Note sur la photographie, Gallimard/Le Seuil, coll, Les cahiers du cinéma, Paris, 1980.

BOURDIEU, P., "La définition sociale de la photographie", em Pierre Bourdieu, Luc Boltanski, Robert Castel e Jean-Claude Chamboredon, Un Art Moyen: Essai sur les Usages Sociaux de la Photographie, Paris, Les Éditions de Minuit, pp. 31-138, 1965.

CASTELLS, M., Fernandez-Ardèvol, M., Qiu, J., Sey, A.. Comunicacion Movil y Sociedad, Ariel, Barcelona, 2007.

DUBOIS, P., O Ato Fotográfico e outros ensaios, Papirus, Campinas, 1984.

FROHLICH, D., Audiophotography. Bringing Photos to Life with Sounds, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 2004.

GOGGIN, G., Cell phone culture: mobile technology in everyday life, Routledge, Nova York. Jung, J, Qiu, J, Kim, Y 2001, Internet Connectedness and Inequality: Beyond the "Divide", Communication Research, 28(4), 507-535, Acedido em 20 de Maio de 2010, «http://crx.sagepub.com/content/28/4/507», 2006.

KATO, F, OKABE, D, et al., "Uses and Possibilities of the Keitai Camera". In: Okabe, Daisuke e Misa Matsuda (Ed.). Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life, MIT Press, Cambridge, 2005.

KOSKINEN, I., "Seeing with Mobile Images: Towards Perpetual Visual Contact", Hungarian Academy of Sciences, Acedido em 06 de Abril de 2010, «http://www.fil.hu/mobil/2004/Koskinen_webversion.pdf 2004», 2004.

LE GOFF, J., História e memória, vol 5, Editora da UNICAMP, Campinas, 2003.

LEITE, M.M., Retratos de Família, vol 2, Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

LING, R., The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society, Morgan Kaufmann Publishers, São Francisco, California, 2004.

LINS DE BARROS, M. M., Memória e família, Estudos Históricos, n.3, v.2, p. 29-42, Vértice, Rio de Janeiro, 1989.

OKABE, D., "Emergent Social Practices, Situations and Relations through Everyday Camera Phone Use", Acedido em 6 de Abril de 2010, Seul, Korea. «http://www.itofisher.com/mito/archives/okabe_seoul.pdf.», 2004.

POLLACK, M., Memória e identidade social. Revista Estudos Históricos, v.5, n.10, p.200-212, Rio de Janeiro, 1992.

RIVIÈRE, C. A., "Téléphone mobile et photographie: les nouvelles formes de sociabilités visuelles au quotidien", Sociétés, n. 91, p. 119-134, Paris, Acedido em 06 de Abril de 2010, «http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=SOC_091_0119», 2006.

RIVIÈRE, C. A., "Mobile camera phones: a new form of 'being together' in daily interpersonal communication", In: Ling, Richard Seyler e Per E. Pedersen, Mobile communications: renegotiation of the social sphere, Springer, Londres, 2005.

ROUCHY, P., "Instant Messaging and Presence Services: Mobile Future, CSCW and Ethnography", In: Hamill, Lynne e Amparo Lasen, Mobile world: past, present, and future, Springer, Nova York, 2005.

SCIFO, B., "The Domestication of Camera-Phone and MMS Communication. The Early Experiences of Young Italians". In: Nyíri, Kristóf. A sense of place: The global and the local in mobile communication, Passagen Verlag, Viena, 2005.

SHIELDS, R., Mobile Phone Imaging as Gesture and Momento. Mobile Nation Conference. Toronto, Acedido em 06 de Abril de 2010. «http://www.mobilenation.ca/sprshields.html 2007», 2007.

SHIELDS, R., The Virtual, Routledge, Londres/Nova York, 2003.

TURAZZI, M. I., Poses e trejeitos: a fotografia e as exposições na era do espetáculo, Rocco, Rio de Janeiro, 1995.

VAN HOUSE, N.; DAVIS, M.; AMES, M.; FINN, M. & VISWANATHAN, V., "The Uses of Personal Networked Digital Imaging: An Empirical Study of Cameraphone Photos and Sharing", em Extended Abstracts of the Conference on Human Factors in Computing Systems, Portland, Oregon, entre 2 e 7 de Abril de 2005. ACM Press, New York, 2005.

A Textura Sensível do Mundo
Imagem, Representação e Emancipação sob o Signo da Impotência[1]

Maria José Barbosa[2]

Resumo: *A relação entre a potência e o ato, entre o possível e o real, ocupa um lugar cimeiro da história ocidental. Desde Aristóteles que potência e ato se inter-relacionam segunda uma dialética de oposição e vinculação. Sem desvirtuar esta representação, é nossa pretensão desviar o foco de análise para a experiência da impotência e sua relação com a ação. Partindo do conceito rancièriano de sensível partilhado, ensaiaremos pensar sobre o complexo processo de captação de imagem e sua conversão em representação. Algo acontece no encadeamento de imagens que atualiza a própria imagem e transforma um acontecimento sensível num Outro. Da experiência da textura do sensível de um Outro acontecimento ao poder individual de associação e dissociação face à imagem que se impõe, tentaremos pensar sobre a possibilidade, de cada um, enquanto espectador, de desarticular o real e, consequentemente, de se emancipar.*

Palavras-Chave: *Imagem; sensível partilhado; emancipação*

Abstract: *The relationship between potentiality and act, between the possible and the real, occupies a top position in western history. Since Aristotle that potentiality and act interrelate themselves by an opposition and binding dialectic. Without disfigure this representation, is our intention to shift the focus from the experience of impotence and its relation to the action. Based on the Rancière's concept of shared sensitive, we'll rehearse thinking about the complex process of capturing images and its conversion into representation. Something happens in the chain of images which updates the images itself and transforms a sensitive event into an other. From the texture experience of the sensitive of an Other event to the individual power of association and dissociation facing the images that is imposed, we'll try to think about the possibility, of each other, while spectator, of disarticulate the real and, consequentially, to emancipate himself.*

Key-words: *images; shared sensitive; emancipation*

Introdução

A história, na perspetiva de Rancière, é marcada por fraturas, entre as quais se registam período históricos específicos e governados por sentidos gravitacionais, segundo um processo constante de fluidificação de tudo. Os sentidos em torno dos quais gravitam as configurações históricas derivam de um *acontecimento* reconfigurador de sentido, compreendido e gravado nas memórias individuais e plurais. São os novos sentidos, entre o aprender e trabalhar, que fazem brotar da paisagem constelações

[1] Texto apresentado no VII Congresso SOPCOM - Meios Digitais e Indústrias Criativas, Universidade do Porto, 15 a 17 de dezembro de 2011

[2]Doutoranda e membro do Grupo de Investigação Estética, Política e Arte, da Faculdade de Letras do Porto – Universidade do Porto. Email: mrjsobarbosa@gmail.com (+351 913218544)

imprevistas e sedutoras de possíveis configurações do *devir*. Em todos os recortes temporais, que Rancière apelida de *régime esthétique*, há uma identidade entre o pensamento e o não-pensamento, que remete para uma certa ideia de eficácia e configuração do próprio pensamento – *modes de pensabilité*. A essa ideia de pensamento corresponde uma ideia de escrita, o que endereçará, necessariamente, a uma superfície de inscrição privilegiada. A escrita não quer dizer simplesmente uma forma de manifestação da palavra. A superfície pictórica, *de son «médium» propre,* anima e transporta *la parole vivante*. A afirmação da capacidade de determinada superfície pictórica de apreender um ato de palavra viva é o momento decisivo na mudança de paradigma, em que o plano da ação e da significação incorporam-se entre si. (Rancière, Jacques, 2000, p.19). Esta tem uma profundidade singular que permite imbuir nas palavras uma ação manifesta, expressão de uma interioridade, que viabilizará a transmissão de significado. É desta forma que ocorre o entrelaçamento entre o dizível e visível, instituindo entre eles um espaço específico para a criação e imitação.

Os enunciados políticos e literários constroem *ficciones,* no sentido em que reordenam a *materialidade* dos signos e das imagens. Estes definem as variações de intensidade sensível, as perceções e capacidades dos "corpos"; desenham a cartografia do visível, dos trajetos entre o visível e o dizível, em suma, a relação entre os modos de ser, maneiras de fazer e modos de dizer. Em cada estrato histórico há um registo *ficcional* específico que configura as oposições específicas ordenadoras do sensível - olhar/saber, aparência/realidade, atividade/passividade - que define a partilha do sensível.

A grande questão que se coloca é como transpor o abismo que separa os pólos ordenadores, sendo que essa é a via da emancipação. A emancipação intelectual exprime a capacidade de traduzir signos por outros signos e de, por comparações e figuras, comunicar as aventuras intelectuais e compreender o que uma outra inteligência deseja transmitir.

IMAGEM, REPRESENTAÇÃO E EMANCIPAÇÃO

A transmissão implica a presença do destinatário, bem como a "visualização" do que é comunicado. Tal significa, que a par do que é expresso prevalece toda uma atividade performativa desenvolvida pelo emissor, via pela qual corporiza e vivifica o dizer, e pelo recetor, a quem é incumbido a missão de traduzir os signos que compõem a mensagem. Rancière inscreve-se na linha de pensamento que deriva de Kant, que asseverava como condição necessária à celebração da comunicação a ligação entre *a palavra, o gesto e o tom* (articulação, gesticulação e modulação). Este afirma, *pensamento, intuição e sensação são simultânea e unificadamente transmitidos aos outros.* (Kant, Immanuel, s.d., p. 227) É deste entrelaçamento que resulta o que denominamos por *textura sensível,* que não é mais do que uma tela composta por *figuras estéticas* que animam o nosso imaginário. Estas ferem a memória, no sentido que percorrem e fecundam-na do embrionário *devir.*

Enquanto espectadores, devemos observar, selecionar, comparar e interpretar o que se cria, para que, na nossa esfera, com os elementos recolhidos noutros espaços cénicos, compor o nosso próprio poema e, num modo próprio, sermos atores ou realizadores, dramaturgos, bailarinos ou *performers.* Citando Rancière, *c'est ce que signifie le mot d'émancipation: le brouillage de la frontière entre ceux qui agissent et ceux qui regardent, entre individus et membres d'un corps collectif.* (Rancière, Jacques, 2008e, p.26) Efetivamente, não basta que alguém pinte para que haja arte. Para além do artista e do espectador, é necessária uma *performance* entre um modo de fazer e um modo de olhar, que edifique entre os dois pólos de ação um espaço de efetividade. A eficácia do *dissensus*, isto é, a rutura estética, não é garantida pelo conflito de ideias ou dos sentimentos, mas sim pela reconfiguração do *sensorium*[3] espácio-temporal dominante. Em bom rigor, o efeito político da arte passa pela distância estética, isto é, depende da eficácia com que se efetua o corte estético entre o representável e a representação. Segundo o grau de recetividade dos sujeitos, ocorre um pensamento singular nas relações que se estabelecem.

Para Rancière existem apenas duas maneiras de pensar o *indecidível* e de produzir obra com ele - representar a equivalência entre os opostos que coincidem num determinado estado do mundo, ocasionando um novo e virtuoso artístico, ou atribuir novas figuras ao entrelaçamento de várias políticas, explorando as suas tensões, alterando o equilíbrio das possibilidades e a distribuição das capacidades. (*Id.*, 2008d, pp.91-92) As figuras que irrompem da redistribuição entre o único e o múltiplo; entre o pequeno e o grande; entre imagem e palavra; entre causa e efeito, são elas mesmas *imagens*, mas operam como um caleidoscópico sobre a grelha conceptual com que usualmente acolhemos o mundo.

O *acontecimento estético*, enquanto inaugural de uma nova ficção, desponta sempre, no mínimo, em duas direções: em direção *ao que foi* e em direção ao que *irá a ser*. Neste movimento, as obras são separadas das formas de vida que lhe deram origem. Desafetadas da sua carga simbólica, inscrevem-se em novos circuitos de visibilidade, acolhem um novo modo de circulação da informação, fragmentando-se numa temporalidade dual. Para o ilustrar Rancière toma como exemplo o *Torso* do Belvedere de Winckelmann (1430), sobre qual afirma, "nous parlent a été la figure d'un dieux, l'élément d'un culte religieux et civique, mais elle ne l'est plus. Elle n'illustre plus aucune foi et ne signifie plus aucune grandeur sociale. Elle ne produit plus aucune correction des mœurs ni aucune mobilisation des corps. Elle ne s'adresse plus à aucun public spécifique, mais au public anonyme indéterminé des visiteurs de musées et des lecteurs de romans." (*Id.,* 2008d, pp.64-65) O *Torso* do Belvedere de Winckelmann, é considerado por Rancière, como operando uma rutura relativamente ao paradigma representativo em dois aspetos essenciais. Para melhor entenderemos o que agora afirmamos, será necessário preliminarmente circunscrever o que designamos por regime representativo.

[3]Rancière define «senso comum» como sendo *antes de mais uma comunidade de dados sensíveis: coisas cuja visibilidade supostamente é partilhada por todos, modos de perceção dessas coisas e significações igualmente partilháveis que lhes são conferidas. É depois a forma de estar em comum que liga entre si indivíduos ou grupos na base dessa comunidade primeira entre as palavras e as coisas. Id., L'image intolérable, Op. Cit.*

Podemos distinguir, na tradição ocidental, três grandes regimes de identificação (*Id.,* 2009, pp.157-158), que constituem o substrato do pensamento atual, ou nosso *inconsciente estético*. (*Id.*, 2001) O regime ético inaugurado em Platão, o regime poético ou representativo fundado por Aristóteles e o regime estético consolidado em Kant.

O "Regime poético ou representativo das artes", estrato histórico inaugurado em Aristóteles e suplantado em Kant, é assim designado pelo facto de ser em torno desta noção (*mimesis*) que se organiza "*ces manière de faire, de voir et de juger."* Contudo, a *mimesis* não é a lei segundo qual a arte se submete à similitude, é o "vínculo" de distribuição das maneiras de fazer e das ocupações sociais que fazem as artes visíveis, é um regime de visibilidade e não um procedimento. A poética de Aristóteles tinha quatro grandes princípios fundadores: o princípio da fição na medida em que representa uma ação a imitar; o princípio de um espaço-tempo, em que o relato deve ser remetido a um tempo e a um espaço específico; o princípio da conveniência, em que cada tema representado se relaciona a um género literário como modalidade fundamental do discurso (elogiar ou reprovar) que, por sua vez repousa numa harmonia estabelecida entre o autor; a personagem representada e o espectador que assiste à representação, pressupõe uma conformidade entre a lógica das ações e o caráter próprio do género e, por fim, o princípio da atualidade, que define o primado da palavra como ato, a performance da palavra. (Rancière, J., 1998, pp.21-23)

Remetendo novamente para a estátua de Winckelmann, O *Torso* do Belvedere (1430), é-nos agora fácil entender por que razão se consagra nesta representação um acontecimento estético. Em primeiro lugar, a estátua é desprovida de tudo o que no modelo representativo definia, simultaneamente, a beleza expressiva de uma figura e o caráter exemplar: ele não tem boca para proferir uma mensagem; não tem rosto para expressar um sentimento; não tem membros que lhe permitisse dirigir ou realizar uma ação. Contudo, Winckelmann instituiu-a como representando o mais ativo entre todos os heróis. Mas ele fez um Hércules em repouso, acolhido entre os deuses depois dos seus trabalhos. A estátua exprime a vida de um povo, mas esse povo foi subtraído, presente apenas nessa figura ocioso, que não expressa mais nenhum sentimento nem propõe nenhum modelo de ação. Este é o segundo ponto: a estátua é subtraída do *continuum* que assegurava a relação de causa e efeito entre uma intenção de um artista, um modo de receção por um público e uma determinada configuração da vida coletiva. A atividade tornou-se pensamento, mas o pensamento em si passou a movimento imóvel. A imagem pensativa é a imagem de uma suspensão da atividade. Ao baralhar as fronteiras da representação irrompe, não uma nova forma de vida que se enraíza, mas um abismo face as estruturas vigentes da vida coletiva. O *continuum* entre *dissensus* a *consensus,* que implica a criação e superação de tensões entre dois pólos - o individual e o coletivo, segundo valências distintas - potência e impotência, de que resultam acontecimentos ou atualizações, é o próprio movimento histórico. Os contrários, no pulsar próprio do sensível, são a condição fundamental para se entender a vida, na potência e a heterogeneidade que a caracteriza. Não deve haver qualquer tentativa de superar os contrários, mas sim mergulhar nas forças vitais, sendo que por elas é insuflado, pelas potências contrárias e heterogéneas, o *poder* de criação.

Um acontecimento estético opera uma transformação caleidoscópica na perceção, na medida que abre fissuras na relação que se estabelece entre objetos, signos de pensamento e sentimentos associados. Os regimes de arte não mudem ao ritmo dos acontecimentos estéticos. Estes devem ser entendidos como operando torções de que resultam fraturas no regime vigente. Não resulta desta ação uma supressão de uma determinada configuração, mas sim uma suspensão do código interiorizado nas memórias coletivas por determinação do *habitus.* A nova *figura estética* neutraliza a tradicional oposição que definia arte como uma ação que imponha uma forma ativa a uma matéria inerte que, por concordância, correspondia a uma hierarquia social em que os homens dotados de uma inteligência ativa dominavam os homens materialmente passivos. A modificação do estatuto das relações entre pensamento; arte; ação; imagem e expressão para um regime estético, tornou possível pensar positivamente a pensatividade da imagem, produto do novo estatuto da figura que conjuga dois regimes de expressão sem os homogeneizar.

À semelhança dos discursos, a imagem, para abrir um espaço novo de tradução, tem necessariamente de afetar quem a visiona, estando por isso pressuposto o desvinculo ao regime de visibilidade em que se estava inscrito. Temos de aprender a dominar as imagens, sugere Rancière, que afirma:

> "Elle [Sophie Ristelhueber] produit ainsi peut-être un déplacement de l'affect use de l'indignation à un affect plus discret, un affect à effet indéterminé, la curiosité, le désir de voir de plus près. (…) Ce sont là en effet es affects qui brouillent les fausses évidences des schémas stratégiques: ce sont des dispositions du corps et de l'esprit où l'œil ne sait pas par avance ce qu'il voit ni la pensée ce qu'elle doit en faire. Leur tension pointe ainsi vers une autre politique du sensible, une politique fondée sur la variation de la distance, la résistance du visible et l'indécidabilité de l'effet. Les images changent notre regard et le paysage du possible si elles ne sont pas anticipées par leur sens e t n'anticipent pas leurs effets." (*Id.*, 2008a, p.114)

A função da arte é de fazer curto-circuitos entre a representação e a perceção espectável. Ao captar as singularidades das formas indeterminadas, cria-se uma tensão entre os vários modos de representação, a heterogénese. (*Id,* 2008b, p.183) Tal como afirma Rancière, "*le travail de l'image prend la banalité sociale dans l'impersonnalité de l'art, il lui enlève ce qui fait d'elle la simple expression d'une situation ou d'un caractère déterminé. "* (*Id.,* 2008b, p.127) A transformação do banal em impessoal vem corroer por dentro a aparente evidência e imediaticidade da imagem. "*La pensivité de l'image, c'est alors la présence latente d'un régime d'expression dans un autre. "* (*Id.*, 2008b, p.132) Ela não é uma propriedade constitutiva da natureza de certas imagens, mas um jogo de afastamentos e aproximações entre várias *funções-imagens* presentes na mesma superfície, criando figuras novas que despertam novas possibilidade sensíveis. A pensatividade, isto é, o que dá a pensar, poderá ser definida como o entrelaçamento entre várias indeterminações, proveniente da circulação entre o assunto e imagem; o artista e o espectador; o intencional e o não-intencional; o sabido e o não-sabido; o

exprimido e o não exprimido; o presente e o passado, de que resulta uma parecença desapropriada ou uma *arquiparecença.*[4]

Mas, assim como não chega que alguém pinte ou aprecie para que haja a arte, um relato não é suficiente para garantir um testemunho. Se a potência do pensamento se inscreve na *textura sensível* ao dar que pensar (percetos), do testemunho depende a inscrição de impotência, sendo que é a via privilegiada pela qual se inscreve na história os *afetos* que feriu uma memória. A virtude do testemunho ou a dignidade da prova é tão maior quanto menor for o desejo de serem testemunhos ou de fazerem prova de um facto. À enganadora suficiência atribuída à imagem para constituir prova, enquanto representação do visível, deve-se instaurar, complementarmente, a insuficiente representação da palavra. Comunicar um estádio de ânimo, independentemente da sua valência, é colocar no plano da visibilidade o irrepresentável. Da identidade entre o pensamento e o não-pensamento, da interceção do plano do (in)visível com o do (in)dizível, tanto na sua significação como na sua ressonância, depende a eficácia da transmissão do que é irrepresentável. "Le vrai témoin est celui qui ne veut pas témoigner. C'est la raison du privilège accordé à sa parole. Mais ce privilège n'est pas le sien. Il est celui de la parole qui le force à parler malgré lui", afirma Rancière. (*Id.*, 2008a, p.101) A sacralização da palavra da testemunha (da vítima; do sobrevivente, etc.) que fala não porque quer, mas porque deve fazê-lo, resulta de ser o oposto da imagem, que é idolatria, de ser proferida pelo homem incapaz de falar, mas obrigado à palavra por uma palavra mais poderosa do que a sua. Testemunhar é ação pela qual se inscreve na *textura sensível* a impotência em atualizar a perceção de determinado facto, isto é, o irrepresentável. Não nos esqueçamos que, para Rancière, representar não é um ato pelo qual se produz uma representação visível, mas sim o ato de estabelecer equivalências, via pela qual uma imagem ou um relato se transforma num acontecimento sensível.

Transmitir o irrepresentável, na impossibilidade de o traduzir, dependerá da criação de um sistema de relações de equivalências, entre semelhança e dissemelhança, que coloca em jogo várias espécies de intolerável. A palavra dá testemunho, não quando é colocada em oposição à forma visível da imagem, mas quando consegue construir uma imagem, isto é, uma certa conexão inusitada entre o verbal e o visual. A voz, captada no decurso do processo de construção de imagem, é um elemento vital que transforma um acontecimento sensível num *outro*. O privilégio de relatar o irrepresentável, não é o da testemunha, mas sim da tensão sentida em que a palavra força a testemunha a falar, apesar da sua incapacidade de proferir determinado relato.

> "L'image n'est pas le double d'une chose. Elle est un jeu complexe de relations entre le visible et l'invisible, le visible et la parole, le dit et le non-dit. (…) Ce sont toutes ces figures qui substituent une expression à une autre pour nous faire éprouver la texture sensible d'un événement mieux que ne le feraient les mots «propres». Il y a, de

[4]A primeira, por oposição à segunda, é uma presença que não nos remete para nenhum ser real ou ideal com o qual possamos comparar a imagem. É a presença de um ser qualquer, cuja identidade não importa, e oculta os seus pensamentos ao oferecer o seu rosto. É como que um representante de seres do mesmo género. Por *arquiparecença* entende-se uma presença e um afeto diretos do corpo. A fotografia de Lewis Payne, por exemplo, apresenta-nos três imagens numa só imagem criada pela tensão entre vários modos de representação. Em bom rigor, são três funções-imagens numa só imagem: há a caracterização de uma identidade; há a disposição plástica intencional de um corpo num espaço; e há os aspetos que o registo mecânico nos revelam sem que saibamos se forma verdadeiros. *Id., L'image pensive, Op. Cit.*, p. 124.

même, des figures de rhétorique et de poétique dans le visible." (*Id.*, 2008a, pp.103-104)

Parafraseando Kant, ser testemunha de um estado de ânimo implica o confronto entre as nossas *Ideias* e o *Ideal Outro*. A memória, ao ser tocada por essa palavra viva, por essa intenção, acontecimento inaugural, atrairá todas as representações que se vão metamorfoseando num novo *ideal sumamente perfetível*. É pela palavra que o saber prolifera, sendo que nela concorrem a vontade de simbiose entre os homens.

> *L'un veut parler, l'autre veut deviner, et voilà tout. De ce concours de volontés résulte une pensée visible pour deux hommes en même temps. (…) Ces créations ou, si l'on veut, ces métamorphoses, sont l'effet de deux volontés qui s'entraident. Ainsi la pensée devient parole, puis cette parole ou ce mot redevient pensée; une idée se fait matière et cette matière se fait idée; et tout cela est l'effet de la volonté. Les pensées volent d'un esprit à l'autre sur l'aile de la parole. Chaque mot est envoyé avec l'intention de porter une seule pensée, mais, à l'insu de celui qui parle et comme malgré lui, cette parole, ce mot, cette larve, se féconde par la volonté de l'auditeur ; et le représentant d'une monade devient le centre d'une sphère d'idées rayonnantes en tout sens, de sorte que le parleur, outre ce qu'il a voulu dire, a réellement dit une infinité d'autres choses ; il a formé le corps d'une idée avec de l'encre, et cette matière destinée à envelopper mystérieusement un seul être immatériel contient réellement un monde de ces êtres, de ces pensées.*" (*Id.*, 1987, pp.107-108)

A inversão da inversão, isto é, a inversão do saber e do agir, só ocorre quando a ressonância da imagem *cinde* a memória, conduzindo-a à reordenação das *imagens-memória.* A criação é o efeito de duas vontades que se ajudam entre si, que interagem entre si, cabendo a um a função de projetar a imagem e a outro traduzi-la.

A dimensão estética do conhecimento, não é uma nova teoria do belo ou da arte, mas o novo tipo de sistematização da experiência, no qual o objeto de apreensão estética não é nem um objeto de conhecimento nem de desejo. Conhecer não é ser capaz de formular juízos, mas sim de os suspender. O importante não é o julgamento mas a transformação das grelhas percetivas e a forma como são afetadas por elas. (*Id.*, 2007) O potencial especulativo das imagens e o modo como podemos relacioná-las, distinguindo, nelas e através delas, a realidade da qual partem, permitirá mudar de alguma forma o modo de apreensão sensível, sendo que para tal, é preciso renunciar a uma unidade, a uma doutrina, a uma moral, é necessário um certo distanciamento. Esse corte, se não for produzido pela própria arte, deve ser ativado pelo espectador, que não pode esperar dela uma proposta de organização do mundo. Perante a insuficiência de imagens e o intento de harmonizar o seu objeto com o da razão, ocorre o desregramento entre as faculdades a que corresponderá um sentimento de tensão, que caracteriza o *pathos* do sublime. Mas, tal como afirma Lyotard, "a dor de pensar não é um sintoma que, vindo de qualquer parte, se instala no espírito em vez de ocupar o seu verdadeiro lugar. É o próprio pensamento em si que, convertido à irresolução, decide tornar-se paciente e querer não querer, querer, exatamente, não querer dizer em vez do que deve ser significado." (Lyotard, Jean-François 1987, p.27)

A TEXTURA SENSÍVEL DA ATUALIDADE

O "belo", segundo Rancière, separado dos objetos da arte, é ele mesmo uma experiência de suspensão das condições normais da experiência social. O que resulta, assim é a recusa do ideal de verdade e a ideia de emancipação utópica. De facto, a inteligibilidade de cada estrato histórico é, frequentemente, percorrida por paradoxos.

Das oposições e interseções tecidas pelas figuras estéticas, em concordância a temporalidades distintas, resulta distintas texturas sensíveis que podemos dividir em três cenários distintos: Arte torna-se vida; Vida torna-se arte; Arte e vida trocam entre si propriedades. A estes corresponderão três configurações estéticas, narradas em versões de temporalidade distintas:

O primeiro cenário, em que "arte torna-se vida", a arte é tomada, não somente como uma expressão da vida, mas como via de autodidatismo. Ao rejeitar a divisão de tempos e espaços, situações e funções, certifica o princípio sobre o qual se funda: as questões de arte são questões de educação. Tanto a produção industrial quanto a criação artística está comprometida em produzir algo mais do que criar objetos, pretende produzir um *sensorium*, uma nova divisão do percetível, o que significa, na realidade, um novo *ethos*.

O segundo cenário possível, em que a "vida torna-se arte", é determinável pelo aparecimento de uma série de formas nas quais a vida se torna arte, como é o caso do museu, concebido, não como um edifício e uma instituição, mas como uma maneira de tornar a "vida da arte" visível e inteligível. Eles exibem um espaço-tempo da arte como uma série de momentos da encarnação do pensamento. Neste cenário, a ideia do artista e do seu povo, constitui o limite do ato criador e condição para o sucesso da própria obra de arte. A arte vive enquanto expressar um pensamento, uma forma de vida, ainda que, na medida que lhe resiste, não seja totalmente clara para si mesmo. Desta textura, tecida pelo espírito das formas, resulta numa historicidade ambígua da arte, em que a arte e vida trocam propriedades entre si. Multiplicar as linhas de temporalidade significa, em última instância, acabar com os cenários simples da arte que progressivamente se convertem em vida, ou vice-versa, do "fim" da arte, e substituí-los por cenários de latência e atualização.

Ao contrário do que se afirma, que as novas tecnologias de informação propagaram uma temporalidade indistinta de um presente contínuo, em bom rigor, estas fomentam uma realidade permeável a transmutações, num fluxo contínuo, de temporalidades múltiplas. Na medida em que a atualidade se expressa na consonância de múltiplas temporalidades, caracteriza-se pela especial permeabilidade das fronteiras da arte, deixando-as porosas. As obras do passado podem adormecer e parar de ser arte, podem ser despertadas e adquirir uma nova vida com uma nova configuração, num processo *continuum* de formas metamórficas. De acordo com a mesma lógica, cada objeto pode ser tirado de sua condição de uso comum e ser revisto como um corpo poético usando as características da sua história. A prosa da vida quotidiana torna-se assim num poema enorme e fantástico. Qualquer objeto pode atravessar a fronteira e repovoar a esfera da

experiência estética. A conversão do que é comum em extraordinário implica a conversão do extraordinário em comum. Essa contradição, que faz um tipo de política – ou metapolítica[5] – não é mais do que uma hermenêutica de signos.

A transmutação da imagem do corpo, como vaticinam os monstros, está a reverberar na imagem de mundo, dando inicio a um processo de metamorfose das imagens da realidade (objetos). Assim, afirma José Gil, "dividido entre «tudo (na natureza) é humano» (visto que o homem não é senão natureza e código genético) e «tudo (no homem) é artificial», o homem ocidental contemporâneo já não sabe distinguir com nitidez o contorno da sua identidade no meio dos diferentes pontos de referência que, tradicionalmente, lhe devolviam uma imagem estável de si próprio. Daí o intenso fascínio atual pela monstruosidade. Os monstros são-lhe absolutamente necessários para continuar a crer-se homem. No entanto, o monstro não se situa fora do domínio humano: encontra-se no seu limite." (Gil, José, 2006, p.14) Se o monstro assinala o limite «interno» da humanidade do homem, pensado como uma aberração da realidade, a ruína funcionará igualmente como operador «quase-conceptual» num cenário sensível, retratando o sentimento de absoluta inospitalidade face ao mundo, a impossibilidade absoluta de síntese da heterogénese.

CONCLUSÃO

A história ocidental dá conta do esforço humano na conquista do equilíbrio entre o modelo proposto pelo intelecto e a imagem acolhida pelos órgãos dos sentidos. Em cada época histórica o homem viveu de forma distinta a tensão entre modelos e imagens. O espaço cibernético aparece atualmente como uma nova dimensão intermediária entre o inteligível (modelo) e o sensível (imagem), isto é, é a nova superfície de inscrição privilegiada. Os modelos atuais apresentam-se como uma imagem-rede, com uma dimensão flutuante, entre o centro e o periférico, multifacetada, de que resulta uma imagem-fractal que tira a sua força de figuras empíricas da ontologia do passado. Uma mudança significativa propagada pelo espaço cibernético é a deslocação da topografia dos circuitos de informação. A realidade humana, que o hábito consagrou como a verdadeira realidade, foi deslocada para periferia face aos nós ou centros de comutação das redes hipertextuais. Se o maior investimento humano foi transformar o mundo em signos, estamos atualmente perante o cenário extremo de os signos revestirem o mundo. Estes novos ambientes cognitivos, nossa nova habitação, segundo Serres (Serres, Michel, 2001), se apresentam como um mundo que não pode mais ser tratado como um objeto mas, por ser objetivo, faz com que, por meio da interação com ele e suas consequências, nos tornemos criadores de uma nova natureza, produzida por nós e que reage sobre nós. Trata-se certamente de um mundo sensível,

[5]O que nós costumamos chamar de política, para Rancière não é mais do que o comum sensível partilhado, mantido pelo poder de polícia. A política emerge só quando um erro é dirigido àqueles que partilham esse comum. Este consagra duas ideias diferentes de subjetividade política: a ideia "*archi-politique*", que remete para uma inteligibilidade política que resume as condições essenciais da mudança, proporcionando cooperações entre partidos e movimentos estéticos, *e* a ideia "*métapolitique*", que traduz uma subjetividade política global, da virtualidade nos modos inovadores de experiência sensível que antecipam a comunidade *por vir*. (*Id.*, 2000, p.45)

operado pelos sentidos e pela experimentação empírica, mas que nos transporta de uma dinâmica do empirismo clássico, para uma espécie de meta-empirismo, onde o que absorvemos como mundo objetivo pelos sentidos – ainda que, por enquanto, o sentido da visão se tenha destaque sobre os outros – é a nossa própria cultura. Contudo, e porque o vetor axial que atravessa todos os pensadores pós-kantianos é o novo, o interessante, o *outro* em que nos estamos a transformar, o *devir-outro,* o problema que se coloca não é mais o da experiência (*ethos*), mas sim no inexperienciável (*pathos*). Esta deslocação dos limites da experiência, que segundo Agamben (Agamben, Giorgio, 2008), inicia sua rota com Montaigne (1533), foi reforçada com a crise pós-moderna, perturbando a dialética entre o plano diacrónico da história e o sincrónico, o que será o mesmo que afirmar, a experiência de tempo na relação que tece com a vida.

Atualmente, entre gestos triviais e vitais, pela articulação do espaço cibernético com o espaço histórico promovido pela *interfacialização* do mundo, o homem descobre novas possibilidades de agenciamento a fim de procurar uma *outra* forma de existência. O espetador *designer,* à semelhança do *bricoleur,* cria novas temporalidades no seu modo de resistir. Não obstante, no que designo por *estética binária* - estética que promove a simbiose entre imagens disparas extraindo benefícios dessa associação - ressoa a *estética analógica* - estética que promove a ordenação de imagens respeitando o seu enquadramento conceptual. O homem, neste contexto particular, tece a sua realidade ao eleger, manipular e posicionar fragmentos e conceitos de diversos campos hermenêuticos, como um *bricoleur,* na aceção de Lévi-Strauss. Seguindo esta linha de pensamento, a modernidade prolonga-se pela prática de *bricolage* cultural, prática a partir do qual o quotidiano e a organização do tempo é reinventado e reciclado. Este *modus operandi* introduz a arte num *continuum* de existência. Os seus produtos não são mais representações de um ordenamento conceptual, mas simples superfícies; volumes, dispositivos, que se instalaram no quotidiano como estratégias existenciais. Através desta *praxis,* mediante o estabelecimento de vínculos conciliadores entre categorias de áreas distintas, são insuflados no plano da imanência novos *corpos utópicos*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AGAMBEN, G., *O país dos brinquedos – Reflexões sobre a história e sobre o jogo,* in *Infância e História – Destruição da experiência e origem da História,* trad. Henrique Burigo, 1ª ed. aumentada, Ed. EFMG; Belo Horizonte, 2008

GIL, J., *Monstros,* trad. José Luís Luna, Relógio D'Água, Lisboa, 2006

KANT, I., *Crítica da Faculdade do Juízo,* trad. de António Marques e Valério Rohden, Lisboa, s.d.

LYOTARD, F.,

- *O Inumano: Considerações sobre o Tempo*, Estampa, Lisboa, 1989

RANCIÈRE, J.,

- *Le maître ignorant ; Cinq leçons sur l'émancipation intellectuelle*, Fayard, Paris, 1987
- *La parole muette – Essai sur les contradictions de la littérature*, Hachette Littératures, 1998
- *Le partage du sensible*, La Fabrique, Paris, 2000
- *L'inconscient esthétique*, Galilée, Paris, 2001
- *Publico* [em linha]. 06 março 2007. [Consult. 20 novembro 2009]. Disponível em: http://www.serralves.pt/fotos/editor2/Publico%206abril_Jacques%20Ranciere.pdf
- *L'image intolérable, in Le Spectateur émancipé*, La Fabrique éditions, Paris, 2008a, pp.93-114
- *Les paradoxes de l'art politique, in Le Spectateur émancipé*, La Fabrique éditions, Paris, 2008d, pp.56-92
- *Le spectateur émancipé*, in *Le Spectateur émancipé*, La Fabrique éditions, Paris, 2008e, pp.7-29
- *Politique de l'indétermination esthétique*, in Game, J.; Aliocha, W. L., *Jacques Rancière et la Politique de l' Esthétique*, Éditions des archives contemporaines, Paris, 2009

SERRES, M., *Hominescence*, Le Pommier, France, 2001

A monitorização da atenção nas «sociedades de conhecimento»[1]

António Bento[2]

Resumo: *O presente ensaio visa questionar e conceptualizar um dos problemas porventura mais interessantes que se colocam às hodiernas «sociedades de conhecimento», nas quais a organização do trabalho depende cada vez mais das «tecnologias da informação e da comunicação»: o problema de um crescente e complexo aparelhamento técnico do fenómeno biológico da atenção.*

Palavras-chave: *Gestão da atenção; Deficit de atenção; Interrupção; Controlo.*

1. Dar atenção à atenção

São tantas as informações, tantas as actividades e tantas as pessoas que hoje competem pela atenção umas das outras que a gestão da atenção se tornou numa das mais importantes actividades das hodiernas «sociedades de conhecimento». Talvez por isso o maior desafio que hoje se coloca aos gestores seja o de uma utilização estritamente racional dos conhecimentos científicos sobre a atenção com o objectivo de assim maximizarem a produção. Eles presumem saber que a atenção mal orientada é, de uma maneira geral, mais prejudicial do que a mera falta de atenção. A «*managerial revolution*»[3] que James Burnham, de modo presciente, descreveu em livro homónimo de 1942, é hoje, efectivamente, uma revolução na gestão da atenção.

Seja nos negócios de serviços, seja nos sectores onde predominam os «trabalhadores do conhecimento», a actividade produtiva que assenta nas «tecnologias da informação e da comunicação» vive sobretudo do «processamento de informações». A natureza «imaterial» desta nova forma de trabalho consiste maioritariamente na produção de informações e de conhecimentos e numa alocação eficaz da atenção. Se a atenção não converge para as informações certas ou se os trabalhadores desperdiçam a atenção em assuntos que não interessam ao negócio, a «informação» torna-se problemática.

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho História e Teorias da Comunicação e da Imagem do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutor em Ciências da Comunicação, investigador no Instituto de Filosofia Prática e professor no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior. E-mail: abento@ubi.pt
[3] Cf. BURNHAM, James, *The Managerial Revolution*, Pelican Books, London, 1942.

A atenção é um recurso finito. Nenhum ser humano é capaz de prestar atenção a um número infinito de objectos. O homem, tal como qualquer animal capaz de um esforço continuado de concentração, desenvolve o que alguns investigadores em psicobiologia da atenção chamam o «gargalo da concentração». Um tal «gargalo» permite que, num dado momento, apenas uma quantidade muito limitada de informações se torne consciente, possibilitando assim que a atenção se converta em acção. Segundo o «princípio do gargalo ou do estrangulamento», a função mais importante da atenção não é tanto absorver informação, mas seleccioná-la. O que isto significa é que o cérebro humano estabelece e sequencia prioridades sempre que é chamado a alocar de maneira eficiente o esforço da atenção.

Sob este ponto de vista, a mais importante lição genérica das «indústrias da atenção» do nosso tempo é a de que não dispomos de atenção suficiente para atender – ao mesmo tempo e com igual zelo – todos os apelos de um voraz «fluxo de informação». A gestão adequada da atenção em plataformas multimédia pressupõe, por isso, o entendimento de como trabalhar num contexto de superabundância de «informações concorrentes». E como a atenção do público é restrita e de soma zero, os ganhos na fatia de atenção de determinado *medium* decorrem necessariamente das perdas verificadas em outro *medium*. No intenso e competitivo mercado da atenção, a migração mais comum foi a que fez o caminho dos *media* impressos para os *media* electrónicos. A razão é simples: os *media* não electrónicos têm mais dificuldades em *monitorizar* a atenção.

De facto, é no comércio electrónico, mais do que em qualquer outro sector da actividade económica, que a «economia da atenção» se revela mais transparente e mais facilmente monitorizável. Uma parte significativa dessa economia é intermediada por anúncios na Web. Essa a razão por que a monitorização da atenção na Web se tornou, com o tempo, crescentemente sofisticada. No começo eram os simples *hits*, ou pedidos de dados. Depois, os principais indicadores vieram a ser as *page views* e, em seguida, os *click-throughs*, ou a percentagem de visitantes que respondiam a um anúncio *on-line*. Outros indicadores incluem *unique visitors* (aqueles que regressam ao *site*) e o alcance (*reach*) da página (percentagem de uma amostra que visita a página num determinado mês). Os indicadores mais recentes avaliam o comportamento do utilizador (duração da permanência, repetição de visitas) e, mais importante, registam a quantidade de clientes que efectivamente compram alguma coisa.

Como a nossa capacidade de prestar atenção é limitada e ninguém se pode permitir o luxo de acompanhar tudo o que lhe interessa, sob pena de incorrer naquele tipo de "indigestão" a que os antigos chamavam «estultícia», para uma grande maioria de pessoas os

meios de comunicação de massa são hoje os únicos catalizadores e reguladores da atenção. Nos nossos dias, são, de facto, os *mass media* que atraem, capturam e guiam a atenção do público, fornecendo-lhe um quadro estável que o orienta na percepção, compreensão e esquematização das regras de distribuição da atenção pública. Daí a crescente organização em massa do negócio da atenção, ao qual autores como Thomas H. Davenport e John C. Beck chamam «economia da atenção»[4]. Como a oferta de informação é muito grande, a percepção e a orientação tornam-se cada vez mais difíceis e frequentemente o consumidor ou utilizador de informação só de forma superficial e confusa a apreende. Afogado que está em informação, o «trabalhador do conhecimento» carece de uma cada vez maior e mais cuidada atenção de modo a poder dar um sentido e uma organização a toda a massa de informações que ininterruptamente o requisitam. Na verdade, há muito tempo já que a disponibilidade potencialmente ilimitada do «arquivo» dificulta a nossa capacidade de processar a informação, exposta como está ao efeito inevitável de uma «sobrecarga da atenção». Como observa Richard A. Lanham: «*Attention is the commodity in short supply*»[5]. Por isso, na chamada «era da informação», o público está permanentemente sobreexposto a um fluxo crescente de estímulos orientados para monopolizar, açambarcar e devorar a sua atenção.

Em livro dado à estampa em 1930, Ernst Jünger baptizou esta voragem informativa do capitalismo na era da técnica com a expressão «mobilização total»[6]. A prova da presciência do diagnóstico do pensador alemão é-nos fornecida pelo facto de o aparelhamento técnico da atenção ser hoje objecto de uma «mobilização total» que uma «mão invisível» do mercado executa de maneira férrea. Trata-se de uma «mobilização total» que, mais do que ser executada, se executa a si mesma – como se a própria sobrevivência da «sociedade de comunicação» e a solvência do «sistema de informações» que a irriga não pudessem dar descanso à atenção.

Mas o que o funcionamento do novo «capitalismo da atenção» todos os dias nos mostra é que estamos perante uma singular e complexa «economia da atenção», a qual, dada a impiedosa concorrência que a estrutura, vive em permanente crise de administração. Consequentemente, numa economia imaterial da atenção como aquela que sustenta o capitalismo contemporâneo, a monitorização da atenção reveste-se de uma implacável função monetária. Como, a propósito, observa Daniel Innerarity: «Quanto maior for o fluxo de informação, mais peremptória será a exigência de governar a atenção com critérios

[4] Cf. DAVENPORT, Thomas H. e BECK, John C., *The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Boston, 2001.
[5] Cf. LANHAM, Richard A., *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*, The University of Chicago Press, London, 2006, preface, XI.
[6] Cf. JÜNGER, Ernst, *L'État universel* suivi de *La mobilisation totale*, Gallimard, Paris, 1990.

económicos»[7]. Não espanta, pois, que em «sociedades de comunicação» como as nossas a atenção se tenha tornado no valor central da produção: a atenção é o equivalente informativo do dinheiro.

Escrupulosamente vigiada e minuciosamente monitorizada, a atenção converte-se obrigatoriamente em dinheiro, muito dinheiro. Mas, atenção: o que a monitorização da atenção na Web de facto significa é que, quando não se pode *medir* a atenção, não se pode ser remunerado por ela. «To *pay* attention to…», diz-se em inglês.

2. «Interrompei-vos uns aos outros, assim como eu vos interrompi»

Imersos numa «sociedade de conhecimento» e capturados num contexto tecnológico em que a produção e a circulação em rede da informação e da comunicação assentam numa «economia da atenção», todos presumimos saber que, face à hegemonia do trabalho imaterial assim desenvolvido, toda a atenção dada à atenção será sempre pouca, isto é, todos estamos persuadidos de que a atenção tanto pode trabalhar a nosso favor como contra nós. Mas em que medida estamos efectivamente conscientes das reais motivações que estão na génese da alocação da nossa atenção neste ou naquele aspecto do «fluxo da informação»? De que modo pode o «trabalhador do conhecimento» tomar verdadeira consciência dos objectos da sua atenção?

Respostas satisfatórias a estas perguntas são tanto mais urgentes quanto mais conscientes estamos de que a sobrecarga de informação gera um *deficit* de atenção, retardando ou comprometendo seriamente a capacidade de decisão. A verdade é que, um pouco como a ingestão em excesso de álcool provoca ressaca, também o abuso da tecnologia contribui para um fastio de informação e para o consequente *deficit* de atenção. Sob este aspecto, cabe dizer que não deve vir longe o dia em que o excesso de informação há-de ser incluído nos compêndios médicos, já não sob o seu antigo e elegante nome moral – a «estultícia» que, segundo Séneca, torna doente a alma[8] –, mas sob a fria e técnica designação de «sindroma de fadiga de informação».

Entretanto, uma pergunta se impõe: será a tecnologia capaz de curar a ressaca de informação e assim contribuir para resolver o problema que ela própria ajudou a criar? Os estudiosos que se dedicaram à análise deste problema, distinguem, *grosso modo*, três tipos de

[7] Cf. INNERARITY, Daniel, *A sociedade invisível*, Editorial Teorema, Lisboa, 2009, p. 136.
[8] Cf. SÉNECA, Lúcio Aneu, *Cartas a Lucílio*, Edição da Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1991, Livro I, Carta nº 2, pp. 3-4.

tecnologias da atenção: «*captadoras*» de atenção, «*estruturadoras*» de atenção e «*protectoras*» de atenção. Se as tecnologias captadoras cuidam sobretudo de *atrair* a atenção, as tecnologias estruturadoras tentam *retê-la* durante períodos longos e deslocá-la de um para outro tópico do «fluxo de informação». Tais tecnologias manobram a atenção do utilizador por meio de uma série de experiências de captação, de modo a estruturar o fluxo de atenção ao longo de uma sequência de tempo. Evidentemente, se é relativamente fácil atrair, por breves segundos, a atenção de alguém, já é muito difícil manter essa pessoa concentrada num determinado tópico durante minutos ou horas.

No que respeita às tecnologias de protecção da atenção e de filtragem das informações, a maior parte está ainda numa fase embrionária ou mesmo incipiente. Para funcionarem adequadamente, filtrando e peneirando informações indesejadas e restringindo assim as interrupções, as tecnologias protectoras de atenção necessitam de muita atenção. Com efeito, o utilizador necessita de atenção para determinar as suas escolhas de informação, necessita de atenção para comunicar as suas preferências à tecnologia protectora de atenção e necessita ainda de mais e de mais atenção para que, à medida que mudam as suas necessidades de informação, se refinem continuamente as suas opções. Contudo, é a própria protecção da atenção que, transpondo o limiar da sua potência, paralisa e impede a atenção. Descrevendo, sob o modo de uma aporia, o tipo de tensão que a atenção mantém com a dor, Walter Benjamin formulou do seguinte modo a dificuldade que a atenção sente em se libertar do abraço do hábito: «Toda a atenção tem de desembocar no hábito, se não quiser ser explosiva; todo o hábito deve ser estorvado pela atenção, se não quiser ser paralisante»[9].

A protecção da atenção na área dos *e-mails*, discutida desde há anos, constitui um exemplo privilegiado dos limites e da ambiguidade constitutiva da filtragem de informações. Os recursos de filtragem existentes exigem um alto nível de atenção por parte dos utilizadores e ainda não são suficientemente inteligentes de modo a atender as necessidades de um correio electrónico cujo regime de funcionamento é tão complexo quanto potencialmente intrusivo e interruptor. A operação de queima de *junk mail* não exige menos atenção do que exige tempo. Dir-se-ia que nunca o lixo, e o lixo electrónico por maioria de razão, foi tão reciclável, ou, segundo a fórmula irónica de José Luis Pardo: «*Nunca fue tan hermosa la basura*»[10].

Com base na disponibilidade de atenção do utilizador e reproduzindo as necessidades imanentes ao «sistema de informações» em que aquele actua, qualquer tecnologia protectora de atenção deve hoje em dia possuir, ao menos potencialmente, a capacidade de modificar

[9] Cf. BENJAMIN, Walter, *Imagens de Pensamento*, edição e tradução de João Barrento, Assírio & Alvim, Lisboa, 2004, p. 227.
[10] Cf. PARDO, José Luis, *Nunca fue tan hermosa la basura. Artículos y ensayos*, Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores, 2010.

permanentemente as instruções de filtragem de informação. Tal estaria de acordo com o princípio *flexível* do controlo e com as «ondulações infinitas da serpente», o animal que, segundo Gilles Deleuze, simboliza o modo de existência das actuais «sociedades de controlo»[11].

Porém, enquanto a tecnologia protectora da atenção não for suficientemente sofisticada, de modo a poder "ler" directamente no cérebro do utilizador as suas volúveis – e voláteis – preferências, talvez seja mais prudente que ele se proteja a si mesmo da protecção tecnológica da atenção. Com efeito, alguns projectistas de interfaces pessoa-máquina gostariam que os computadores respondessem não a toques no teclado ou a cliques no rato, mas directamente à própria atenção do utilizador, numa espécie de simulação da captura biológica da atenção que permitiria monitorizar as suas ondas cerebrais, os seus batimentos cardíacos, as suas reacções cutâneas, etc. Fazendo uso de uma linguagem cujos termos a aproximam do «*Newspeak*» orwelliano, os investigadores chamam a essas tecnologias «*perceptual user interface*» e «*graphical user interface*».

Previsivelmente, o progresso tecnológico que engendrou o *deficit* de atenção existente na actual «sociedade do conhecimento» continuará em ritmo acelerado. Eventualmente, os trabalhadores da «sociedade do conhecimento» usarão no futuro dispositivos de protecção da atenção de modo a poderem desconectar-se do «fluxo de informação» – ou seja, de modo poderem ganhar tempo para pensar, reflectir e analisar as consequências de todas as informações recebidas. Seja como for, para os trabalhadores da «sociedade de conhecimento» dispostos a usar filtros de informação, prosseguirá a inexorável e paradoxal batalha entre dispositivos que procuram maximizar a atenção e dispositivos que pretendem proteger a atenção do utilizador.

Previsivelmente, a tecnologia será cada vez mais usada não só para *atrair* e *proteger* a atenção, mas sobretudo para *vigiar* e *monitorizar* as suas modulações. O desperdício da atenção será considerado uma espécie de pecado contra o espírito santo das «tecnologias da

[11] Retomando o mundo paranóico dos romances de William Burroughs e a noção de «sociedades disciplinares» de Michel Foucault, Gilles Deleuze considera que a actual lógica do exercício da dominação se rege pelo princípio *flexível* do controlo. Constatando a existência de uma «crise generalizada» das instituições históricas que constituíam as sociedades disciplinares – escola, família, hospital, prisão, fábrica –, as quais procediam por enclausuramento e concentração, Deleuze julga que os dispositivos disciplinares se encontram agora transformados em virtude de o seu princípio de actuação operar através de formas fluidas que preenchem e moldam todo o campo social. Assim, o «espaço estriado» das instituições das «sociedades disciplinares» teria dado lugar ao «espaço liso» da «sociedade de controlo». De acordo com o sentido da sua descrição, os «túneis estruturais da toupeira» (o animal que retém a imagem dos meios disciplinares de encarceramento) foram substituídos pelas «ondulações infinitas da serpente» (o animal que simboliza o modo de existência das sociedades de controlo). Enquanto a sociedade disciplinar forjava moldagens fixas, distintas, a sociedade de controlo, apoiando-se na fluidez e na «dividualidade», funciona através de redes flexíveis moduláveis, «como uma moldagem auto-deformante que mudaria continuamente, de um instante para outro, ou como uma peneira cujas malhas mudariam de um ponto a um outro.» Cf. DELEUZE, Gilles, "Post-scriptum sur les sociétés de contrôle", in *Pourparlers*, les Éditions du Minuit, Paris, 1990, p. 242.

informação e da comunicação» e um perigoso sintoma de uma disfunção numa organização do trabalho predominantemente tecnológica.

Como a capacidade de execução de várias tarefas ao mesmo tempo e a distribuição simultânea da atenção são altamente limitadas, embora crescentemente requisitadas, as empresas do futuro poderão um dia ver-se obrigadas a criar “zonas livres de informação” nas quais os «tempos livres» e o «tempo de trabalho» não sejam, como hoje são, apenas duas modificações nas quais se é requisitado por uma e a mesma ordem técnica do trabalho.

Pode talvez dizer-se que até que esse *shabbat* finalmente chegue, toda a atenção dada à atenção será pouca.

Literacia e Comunicação: Metodologias e Estratégias para uma Teoria Comunicacional, Cultural e Educacional Inclusivas[1]

Augusto Deodato Guerreiro[2]

Resumo: *A inclusão é uma doutrina/filosofia ou postulado que, como processo integrativo equacionadamente perspectivado e estruturado, visa criar e exercitar competências sociais e de relacionamento humano para implementar formas escorreitas de desenvolvimento sociocognitivo, de interacção e intercompreensão. É um conceito nobre e fecundo que todos devemos cultivar e incorporar nos nossos saberes e conhecimentos, sentimentos e acções, cultura e desempenho, despertando consciências e activando comportamentos socializantes e universalizantes, sem reservas em relação às desvantagens ou condicionantes sensoriais, cognitivas, neuromotoras e outras. É relacionarmo-nos num olhar natural, abrangente e com empenho pedagógico, sociocomunicacional, cultural e educacional, generalizando a partilha da compreensão e da cultura sobre essas diferenças, as quais também implicitam em si mesmas capacidades e competências humanas. Só devidamente alicerçados na literacia e na comunicação, na educação e na cultura, conceptualizando e socializando-nos, podemos entrar, com êxito, no caminho do desenvolvimento e usufruto biopsicossocial e biossociocognitivo, da inclusão e qualidade de vida, baseando-nos em ajustadas metodologias e estratégias.*

Palavras-Chave: *Literacia; Teoria; Inclusão; Comunicação; Cultura; Educação.*

Literacy and Communication: Methods and Strategies for Communicational Theory, Culture and Inclusive Education

Abstract: *Inclusion is a philosophy that can be viewed as a process addressed structured and integrative, build to create and exercise social skills and human relations to implement slimmer forms of cognitive development, interaction and mutual understanding. It is a noble and fruitful concept that everyone should cultivate and incorporate the knowledge and expertise, feelings and actions, culture and performance, raising awareness and enabling socializing behaviors, without reservations about the disadvantages or limitations in a cognitive, sensorial or other levels. Is to relate them in a natural look, with comprehensive and educational effort, socio-communicational, cultural and educational, generalizing a shared understanding and culture of these differences, which also implied in them competences and human skills. Only properly grounded in literacy and communication, education and culture, conceptualizing and socializing us, we can enter successfully on the path of development and biopsychic-social and biosocial-cognitive, inclusion and quality of life, based on the adjusted methodologies and strategies.*

Key-words: *Literacy; Theory; Inclusion; Communication; Culture; Education.*

[1]Trabalho apresentado 7º Congresso da SOPCOM 2011, Painel "História e Teorias da Comunicação e da Imagem"
[2] Investigador e Professor Catedrático Agregado na ECAATI/ULHT

Introdução

Inteligimos o conceito de inclusão numa forma de doutrina/filosofia ou postulado que, como processo integrativo equacionadamente perspectivado e estruturado, visa criar e exercitar competências sociais para implementar formas escorreitas de desenvolvimento sociocognitivo e da interacção, do relacionamento humano e intercompreensão. Entendemo-lo como um conceito nobre e fecundo que todos devemos incorporar nos sentimentos e cultura, comportamentos e acções, para que, sem reservas em relação a desvantagens ou condicionantes sensoriais e cognitivas, neuromotoras e outras, num olhar e empenho pedagógico e de abrangência sociocomunicacional, cultural e educacional socializante e universalizante, possamos generalizar conhecimento partilhado sobre essas e outras diferenças, capacidades e competências humanas que nos caracterizam, desde que todos participemos, com toda a legitimidade em igualdade de oportunidades, na vida em sociedade e no mundo da vida global, mediante metodologias e estratégias apropriadas e validadas.

FUNDAMENTAÇÃO:

Na acepção do também já afirmado noutros contextos, o conhecimento é um bem público e, nessa medida, justa e legitimamente acessível a todos os cidadãos, sobretudo na ausência das modalidades sensoriais mais imprescindíveis à nossa interacção e ao nosso relacionamento uns com os outros no mundo da vida. As pessoas com problemas sensoriais ao nível da visão e da audição (por exemplo cegas, surdas e surdocegas), só porque não têm aquelas modalidades sensoriais funcionais, não podem ser privadas desse bem público, que é vital para o desenvolvimento e progresso da humanidade.

A consciente e devidamente estruturada realização de eventos científicos e tecnológicos, pedagógicos e culturais, de sensibilização e de esclarecimento da opinião pública, com a idónea e competente participação de especialistas na matéria e em contextos tão naturalmente inclusivos quanto a fértil imaginação alcance, pode atrair e envolver sinergias e vontades sociopolíticas que

venham a empenhar-se com gosto no desempenho da descoberta e implementação de processos comunicativos e educativos inclusivos, em que imperem desafios e propostas promotoras da biopsicossocialidade e qualidade de vida das pessoas com deficiência. Assente em metodologias e estratégias, cuja sólida estruturação nos impulsione para o exercício efectivo de boas práticas nesse domínio e o necessário enfoque nas teorias comunicacionais inclusivas, sobretudo em trabalhos de intervenção precoce, implicitando o trinómio desenvolvimental comunicação-escola-sociedade nesse processo (acessibilidade e inclusão multissensorial), multidimensionalidade comunicacional inclusiva no desenvolvimento sensorial e cognitivo (Inclusão e Qualidade de Vida), são iniciativas que nos incutem responsabilidades cada vez mais aprofundadas no capítulo da ampliação do paradigma comunicacional, promovendo, nessa medida, também um novo paradigma para o direito à participação social das pessoas com deficiência.

A preocupação com as questões relativas essencialmente aos processos especiais de comunicação interpessoal, que nos permitem comunicar e interagir sem barreiras ou obstruções por vezes fantasmas, aparentemente dependentes de dificuldades ou desvantagens comunicacionais de cada pessoa, que nos podem isolar uns dos outros apenas por inabilidades ou incapacidades dessa natureza, podem apresentar-se como falsas realidades, a que as circunstâncias do comodismo quase sempre nos habituaram só pela simples razão de nunca nada ou ninguém nos ter alertado e motivado para tentar experienciar essas dificuldades e imaginar formas possíveis para diminuí-las ou, até, anulá-las, ou mesmo solucionar os problemas que as originam. Este é um desafio sublime que se nos coloca há cerca de três dezenas de anos e que nos deve desafiar a todos a sermos "paraísos" interventores e decisores integrantes de um imensurável e belo horizonte paradisíaco, que será uma espécie de mundo novo de um tempo novo, onde todos, sem excepções, têm lugar. Basta que todos nos motivemos e nos mobilizemos, a comunidade científica e um número cada vez mais crescente de "cobaias" disponíveis para essas experiências, com o objectivo de criar alternativas/soluções, pensando em todas as problemáticas comunicacionais que possam condicionar ou impedir a interacção, a sociabilidade, a intercompreensão e a inclusão entre as pessoas, como por exemplo da comunidade surda, cuja comunicabilidade em Língua Gestual Portuguesa - LGP, mas naturalmente desenvolvida num contexto linguístico sério de binlinguismo -, entre nós (comunidades surda e de ouvintes), continua a precisar de um árduo trabalho, profundo e infindável, no plano da tão vasta conceptualidade e da abstracção em que podemos mergulhar, permutar e intercompreender por

intermédio da comunicação verbal, o que, infelizmente ainda, é impossível através da LGP, questão ultrapassável, aliás, se, desde o berço, a literacia integrar o seu desenvolvimento cognitivo como nas crianças ouvintes. Aludindo às pessoas com deficiência, por exemplo cegas, a literacia braille é o móbil e a sustentabilidade do seu desenvolvimento biopsicossocial inclusivo e da sua qualidade de vida. O braille (o instrumento intelectossocial destes cidadãos, representado por símbolos gráficos em relevo, pontos tácteis ergonómica e cientificamente dispostos uns em relação aos outros e ajustados à dimensão da tactilidade dos dedos de ambas as mãos) constitui, à escala planetária, a saga da luta das pessoas cegas pela sua emancipação cívica, cultural, económica... a todos os níveis. Mas, realudindo à surdez, há pessoas surdas que escrevem e lêem sem dificuldades de índole semântica/morfológica e que também conseguem fazer uma leitura labial perfeita. Contudo, a língua-mãe, a língua natural da pessoa surda em Portugal, é a LGP, sendo nessa modalidade comunicacional que temos de investir, com metodologias, estratégias e projectos de investigação e desenvolvimento, numa dimensão científica apaixonada e aprofundada, para uma cada vez maior abrangência da língua gestual (de mãos dadas com a língua 2 e num bilinguismo perfeito), incluindo a conceptualização e a abstracção inerentes a todas as áreas do conhecimento. E este é também um imenso e apaixonante desafio da ULHT e da sua ECATI, no âmbito do Mestrado em Comunicação Alternativa e Tecnologias de Apoio e da linha de investigação em Linguagens Especiais e Novas Tecnologias/CICANT desta Escola, agora também em parceria com o Instituto de Ciências da Educação (ICE) da ULHT, em articulação com o seu Centro de Estudos e Intervenção em Educação e Formação (CeiEF).

Tratando-se de comunicação e de capacidade para comunicar e interagir, esse domínio implica que, seja em que língua ou em que modalidade comunicacional for, todos temos de entender e ser capazes de explicitar teorias e estruturas metodológicas e científicas em relação ao desenvolvimento do processo linguístico e comunicacional ao longo da história. E foi mediante a comunicação verbal (oral e escrita) que se criaram todos os demais modelos comunicativos e correspondentes teorias, sendo a oralidade o processo interlocutivo que utilizamos nas relações interpessoais humanas face a face e a distância, com a emissão vocálica de discursos e associando-lhe expressões paraverbais e não-verbais, e a escrita a representação gráfica/fonética dos signos linguísticos. Nesta acepção, têm vindo a conceber-se, a estudar-se e a desenvolver-se outras formas de comunicação, como a língua gestual, que se traduz na língua natural da comunidade surda, sendo um processo de comunicação e interacção humana que utiliza os gestos

como comunicabilidade e manifestação, envolvendo vários intervenientes com expressões não-verbais, numa dimensão linguisticamente estruturada. No entanto, convém salientar que, sem literacia, seja no plano linguístico ou tecnológico, nunca a dimensão ampla e maravilhosa da comunicação poderá cumprir-se, porque:

1. Só lendo e cultivando, tão precocemente quanto possível, o hábito e gosto de ler, adquirimos saberes, novos conhecimentos e descobrimos a nossa identidade e outros caminhos no mundo global e das ideias, assimilamos e aprendemos a explicitar conceitos, fundamentamos, desenvolvemos e exibimos um discurso oral e escrito mais substancial e sólido sob o ponto de vista da riqueza lexical, do rigor e clareza, da sequencialização de raciocínios, da objectividade e coerência, da ética/moral/deontologia, com uma maior capacidade e competência crítica e compreensiva.

2. Só lendo e escrevendo, fortalecemos o imaginário/imaginação e optimizamos a memória, adquirimos e concretizamos mais capacidades e competências sensoriais e sociocognitivas para nos adaptarmos às constantes mutações sociais e culturais.

3. Só lendo e escrevendo, assimilamos e reflectimos, sistematizamos e incorporamos na nossa cultura informação, ideias e saber nas mais diversas perspectivas, construimos e alargamos a nossa utensilagem mental e processos de relacionamento e interacção, numa dimensão humana mais aberta e mais produtiva, pluridimensional e multiétnica, intercultural e fecunda na transformação de mentalidades para entender e melhorar o mundo.

4. Só lendo e escrevendo, nos damos conta de que a leitura constitui o veículo por excelência dos mais variados conteúdos culturais e do saber avançado em geral e que, em especial, a leitura é alicerce evolutivo da sociedade da informação/em rede e do conhecimento, que a leitura ajuda a libertar o pensamento frutífero e a prática da cidadania plena, numa formação ao longo da vida, despertando a consciência ética, estética e humanista, o espírito crítico e a capacidade de síntese integradora dos conhecimentos e saberes assimilados e interiorizados, com um poder imensurável de partilhá-los, distinguindo-os e conferindo-lhes um sentido.

5. Só lendo e escrevendo, consiliamos os processos de leitura em papel (que nos proporciona maior intimidade com o conteúdo) e leitura em suporte digital (que nos envolve numa maior quantidade e variedade de documentos e respectivos conteúdos e na velocidade de acesso aos mesmos), mas estando sempre cientes de que a leitura exige tempo para a assimilação

e compreensão do conteúdo do texto, ligando-a ao prazer intelectual e espiritual.

6. Só lendo e escrevendo, desde o berço, somos natural e precocemente estimulados para a leitura, ganhando os irreversíveis hábito e gosto por essa forma frutífera de crescer e de nos valorizarmos a nós próprios e à sociedade, para a instauração e permanência viva da atitude de ler, desenvolver actividades recreativas e lúdico-intelectuais livres, gratuitas e propalantes, devendo, essencialmente os livros, ter qualidade e ser adequados às diferentes faixas de interesse e níveis etários dos leitores, podendo as revistas e jornais ser um bom ponto de partida para formar hábitos de leitura, mediante a formação específica, o empenho e desempenho de pais e agentes educativos no desenvolvimento de metodologias *e* estratégias para a cultura do hábito de ler.

7. Só quem tem hábitos e prazer de ler tem poder para permanecer em constante evolução, estando os efeitos do trinómio autor-obra-leitor centrados no conteúdo da obra e, fundamentalmente, no leitor, que assimilará e acumulará mais informação e saber em cada vez que a reler, dado que o conteúdo de uma obra nunca se esgota; a leitura de uma obra condiciona-se ou amplia-se pelo nosso horizonte de perspectiva; cada leitura pode encarar-se como uma nova leitura, porque, nessa arqueologia, descobrimos sempre mais pormenores, mais horizontes e mais perspectivas, consoante a riqueza da nossa utensilagem mental e do nosso imaginário.

8. Só quanto mais cedo iniciarmos a cultura do hábito e gosto pela leitura, mais capacidade teremos para sermos úteis à sociedade, sob o ponto de vista educacional/formativo e socioprofissional, porque, como sustenta Manguel (1996), com cujo pensamento sobre a importância educacional e social da leitura muito nos identificamos e seguimos, são os grandes leitores, com elevado capital escolar e forte socialização primária com a leitura, que, na sua maioria, ocupam quadros profissionais superiores e lugares de topo nas hierarquias, como altos promissores para o desenvolvimento e progresso humano. Como as próprias pessoas cegas, que só não conseguem ver com os olhos físicos, mas que vêem perfeitamente com os outros olhos sensoriais, neuromotores, sociocognitivos, tiflopercepcionais, do saber e conhecimento adquiridos, assimilados por aprendizagem,treino, comunicação em convívio social, pela leitura e acesso a todos os meios de informação/comunicação, mesmo multimédia (recorrendo a hardware/software e tecnologias específicas/leitores de ecrã e formatos alternativos/imagens tácteis), ir ao cinema, etc., por teoria e teorização ou puro raciocínio. A sensorialização e a tifloperceptibilidade, a literacia e a comunicação emancipam-nas no plano social e humano.

9. Só à medida que a criança cresce (no caso a criança cega), começando a verbalizar e a saber designar as coisas pelo nome, deve ser incentivada e encorajada a aprender a explorar o mundo à sua volta, proporcionando-se-lhe todas as informações que o seu interesse vai suscitando, com a mãe, com o seu cheiro quando se aproxima, com a sua voz quando lhe fala, emite sorrisos ou canta, com o seu abraço, num qualquer sítio ou contexto com que possa relacionar-se, no seu berço, quarto, casa de banho, sala de estar, cozinha..., exercitando-lhe a capacidade e competência sensório-perceptual.

Sem nos pretendermos embalar num discurso nefelibata, mas sim procurarmos, num propósito mais pragmático, mobilizar todos os recursos humanos, tecnológicos e institucionais, corresponsabilizando pais-professores-bibliotecas, na escola e na sociedade, o trinómio mais fortemente mobilizador e promotor do hábito e gosto pela leitura, pela envolvência sociocomunicacional fecunda no processo educativo/formativo de todos os cidadãos, podemos afirmar, reflectida e comprovadamente, que existem processos sócio-educativos e formativos vitais para o desenvolvimento conceptual e sociocognitivo, para a educação e instrução, comunicação, interacção e relacionamento, socialização, inclusão e qualidade de vida da pessoa cega na família, na escola, na vida social e profissional, na sociedade, os quais assentam basicamente em metodologias e estratégias adaptativas e redimensionáveis, consoante as etiologias e níveis de inteligência, emocionais e sociocognitivos. Estes processos deverão acompanhar a pessoa cega desde a sua gestação até à adultez, às vezes durante a vida inteira, desempenhando a comunicação nessa viagem uma função crucialíssima no seu desenvolvimento e bem-estar, como, aliás, em todo o ser humano.

Sobre a complexidade do conceito de comunicação e a respectiva evolução teórica ao longo dos tempos, basta revisitarmos o amplo e sempre a crescer "estado de arte" a propósito das inúmeras teorias comunicacionais mais universalmente aceites, um número já considerável na diversidade das tradições, práticas e doutrinas em que têm vindo a elaborar-se definições e teorias. Verificamos que essa dimensão cognitiva tem abrangido domínios desde a "teologia" à "filosofia", da "antropologia" à "sociologia", da "linguística" à "psicologia", da "ciência política" ao "direito", até uma reflexão sobre as relações entre comunicação e sociedade, com preponderante relevância para a comunicação directa, técnica e social, comunicação linguística, aumentativa e alternativa, produtos tecnológicos de apoio e meios humanos auxiliares e veículos de comunicação especial, em cujos domínios ocorrem reflexões com uma heterogeneidade de

importante interesse científico e tecnológico, pedagógico e cultural e de sensibilização pública para o estabelecimento da comunicação multidimensional, pluriétnica e intercultural, em que ninguém se ache vazio de conhecimento e de saber, de intervenção na vida em igualdade de circunstâncias e de oportunidades, desde que tenha, é claro, potencialidades, competências, capacidades para inteligir e interagir com profundidade em tudo o que somos e em tudo o que nos rodeia. São vertentes sociocomunicacionais que nos possibilitam conviver em partilha e materializar desenvolvimento e progresso, na medida em que:

1. Só comunicando, seja por que forma possível for, partilhamos saber e conhecimento e nos afirmamos com a justificação crítica dos nossos discursos e acções, estabelecendo intercompreensão em todas as áreas do saber, no geral e em particular.

2. Só comunicando, nos podemos sentir e assumir como responsáveis e lúcidos intervenientes na promoção equilibrada da vida humana.

3. Só comunicando, criamos e alimentamos alicerces para os estudos comunicacionais especiais, a didáctica comunicacional e o desenvolvimento sensorial e cognitivo dos cidadãos com as mais diversas tipologias da deficiência ou incapacidades.

4. Só comunicando, impulsionamos interesse e empenho científico pelos estudos e estratégias que visam sensibilizar e capacitar as diferentes instituições, organizações e empresas para a adequada comunicação com todos os cidadãos, independentemente das suas dificuldades ou desvantagens sociocomunicacionais e de interacção.

5. Só comunicando, incentivamos os estudos de gestão funcional e operacional para a inclusão dos diferentes graus de dificuldade comunicacional, criando possibilidades de investigação e aplicações bidireccionais para melhorar o desempenho global nos planos educacional e profissional das escolas regulares/de referência e especiais e das várias instituições, organizações e empresas, públicas e privadas, orientadas para o mercado, para o serviço público ou para as questões da solidariedade social.

6. Só comunicando, somos audazes em ideias e no desenvolvimento da dinâmica investigacional decorrente dos contactos e parcerias com os organismos e instituições nacionais e as associações científicas reconhecidas mundialmente no âmbito das nossas preocupações com a implementação dos recursos investigacionais e aplicação dos modelos especiais de comunicação no contexto da educação especial, propósito de singular inovação e criatividade em Portugal, sobretudo no que respeita ao estudo e enquadramento das especificidades comunicacionais na

política nacional de educação, habilitação/reabilitação, emprego, inclusão e qualidade de vida das pessoas com deficiência.

7. Só comunicando, nos consciencializamos e pugnamos por resultados inovadores e criativos para o bem-estar social de todos os cidadãos e nos impomos como "paraísos" dialogantes que somos na beleza interior de cada um, numa reciprocidade de valores e de dignidade humana que engrandece as pessoas e o mundo.

8. Só comunicando, ficamos cientes desse caminho, fecundo de indeléveis "paraísos", e de percorrê-lo, revolucionando e transformando pessoas e instituições, para alcançar um "paraíso" de "paraísos", "paraísos" que naturalmente somos e que mutuamente nos procuramos e nos podemos atrair sem a preponderância da química dos oportunismos ou da sobrevivência egoística que habitualmente se sobrepõe a tudo e a todos, inclusivamente à solidariedade e à partilha.

9. Só comunicando, nos conseguimos cultivar nessa modalidade paradisíaca de proficuidade que cada um de nós é, com invioláveis segredos e desafios de força e determinação para mudar e descobrir mais; com férteis paisagens de imaginação e realização de propostas para idear e liderar, mobilizar e sensibilizar mais; com vales e montes de mensagens, planícies e itinerários de reflexão e ponderação para incluir mais em equidade e qualidade de vida; com silêncios e gritos para estimular e investigar, estudar e fomentar mais; educar/educando-nos e formar/formando-nos mais; inventar e fazer mais para garantir mais a todos os direitos humanos e de cidadania, num permanente ensinar/aprender a ser mais e a conviver mais nas diferenciações culturais, nas diferenças das diferenças, numa perspectiva multiculturalista e interculturalista mais inclusiva; conhecendo e pensando mais o todo global para um agir mais pedagógico-produtivo num qualquer lugar, eticizando e maravilhando mais a vida.

Conclusões

Na realidade, Ler e escrever é nascer, renascer, crescer, viajar, descobrir, respirar um "oxigénio" vivificante, partilhar, multiplicar e ampliar conhecimentos. Só mediante o domínio e utilização da literacia, conceptualizando e socializando-nos na comunicação, cultura e educação, podemos entrar no caminho do desenvolvimento biopsicossocial e biossociocognitivo, da

inclusão e qualidade de vida.

Educar é uma atitude concertada numa acção interventiva e envolvente de todas as pessoas que integram essa acção, pedagogicamente abrindo itinerários, desenvolvendo horizontes cada vez mais largos do conhecimento, dinamizando e promovendo desenvolvimento humano amplo com o objectivo de potencializar capacidades e competências. Mas nada disto é possível sem que a implicitação activa da literacia e da comunicação aconteça, sendo, só comunicando, que nos consciencializamos e pugnamos por resultados inovadores e criativos para o bem-estar social de todos os cidadãos e que nos impomos como agentes dialogantes e dinamizadores de mudança, numa reciprocidade de valores e de dignidade humana que engrandece as pessoas e o mundo.

Impõe-se a criação de projectos específicos para que a melhoria da qualidade do ensino/aprendizagem inclusivo seja possível entre nós, mediante o exercício da transdisciplinaridade e do trabalho conjunto, extrapolando as fronteiras da família e da sala de aula para uma dimensão sociocomunicacional e interactiva mais alargada, na qual família/aluno/professor/escola/comunidade/Estado se tornem sinergias/parceiros efectivos, num todo, para a transformação desta realidade.

Evidenciam-se os aspectos mais relevantes, que obrigam à utilização de metodologias e estratégias específicas para o desenvolvimento humano e educacional da pessoa com deficiência, através do ensino/aprendizagem inclusivo, num conjunto de objectivos que, infelizmente ainda, só poderão ser contempláveis em programas a conceber, em que a comunicação, a cultura e a educação, numa perspectiva ética, intercultural e multidiferente, estejam de mãos dadas. A comunicação é o móbil e o instrumento ético mais mobilizador e construtivo, mais eficiente e eficaz para todo o tipo de desenvolvimento e progresso humano. A cultura é o mais digno e eficiente, higiénico e valorativo instrumento de trabalho para o processo de enriquecimento espiritual, profissional, ético/deontológico/moral e de valorização humana, discipinador das nossas utopias e acções, que nos alimenta e redimensiona o pensamento e o comportamento, através dos valores e normas, regras de conduta e obras nos diversos domínios do conhecimento, símbolos e rituais que, no seu conjunto, nos caracterizam e nos definem o mundo da vida. A educação é o processo cívico de valorização e formação humana, cuja estruturação e riqueza humana só acontece, comunicando, razão por que as metodologias e estratégias comunicacionais/educativas têm, de forma indissociável, o objectivo de delinear e promover o desenvolvimento humano e educacional, cívico e de cidadania plena.

Equacionam-se processos sócio-educativos e formativos vitais para o desenvolvimento conceptual e sociocognitivo, para a educação e instrução, comunicação, interacção e relacionamento, socialização, inclusão e qualidade de vida de todos os cidadãos, muito em especial dos privados das principais modalidades sensoriais na família, na escola, na vida social e profissional, na sociedade. É nesta perspectiva que os familiares, escolas/professores, bibliotecas escolares e públicas, museus, arquivos históricos e equipamentos culturais têm a corresponsabilidade de fomentar, desde o berço, a criação de hábitos de leitura nas crianças, adolescentes, jovens e adultos (independentemente das suas competências e capacidades), nos mais diversos domínios do conhecimento, nos diferentes suportes/formatos e sistemas de informação (papel/formatos alternativos e processos acessíveis e amigáveis na sua usabilidade), como livros/audio-livros, jornais, revistas, redes telemáticas/internet na sociedade em rede..., promovendo a leitura/escrita, despertando capacidades e competências humanas, enriquecendo/enriquecendo-nos sob o ponto de vista desenvolvimental, educacional e humano, felizes.

Como escrevemos em 2011.06.25, "O segredo da felicidade está na liberdade e na verdade, na coragem e no compromisso humano para, de forma abnegada e natural, entendermos e incorporarmos em nós mesmos, promovermos e partilharmos no meio envolvente esse tetranómio em interajuda permanente com os que, pelo menos de algum modo e independentemente das suas desvantagens ou maleitas, interagem connosco". Estamos bem conscientes do que explicitamos neste artigo, mas também temos a certeza de que a inclusão só passará a existir quando deixarmos, naturalmente, de lhe fazer alusão. Quando perdermos o hábito de recorrer ao vocábulo com o peso significacional que agora tem. Quando esquecermos o conceito e o contexto actual da sua aplicação.

Referências

GUERREIRO, A., Org., Comunicar e Interagir: Um Novo Paradigma para o Direito à Participação Social das Pessoas com Deficiência. Lisboa: Edições Universitárias Lusófona/ULHT, 2011.

GUERREIRO, A., Literacia Braille e Inclusão: Para um Estudo Histórico-Cultural e Científico da Tiflografia, Tiflologia e Equipamentos Culturais em Portugal. Lisboa: Câmara Municipal/DMC/GRC, 2011.

GUERREIRO, A., Estratégias sociocomunicacionais para incluir e melhorar a qualidade de vida: inteligência emocional positiva/interventiva-humor e pedagogia. Actas do Seminário Nacional "Comunicação, Inclusão e Qualidade de Vida: Desafios e Propostas". Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Junho. (Evento organizado, sob a direcção científica de Augusto Deodato Guerreiro, pelo Mestrado de Comunicação Alternativa e Tecnologias de Apoio e Linha de Investigação em Linguagens Especiais e Novas Tecnologias/CICANT da Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação/ULHT e realizado no dia 24 de Junho de 2010 no Auditório Agostinho da Silva desta Universidade), 2010.

GUERREIRO, A., Comunicação e cultura vs cidades acessíveis: para uma Teoria Sociocomunicacional da Partilha na Arte. Lisboa: ULHT/8Congresso Lusocom/6SOPCOM, dias 14-18 de Abril, 2009.

GUERREIRO, A., e LOPES, M., Teorias da Comunicação [Introdução (em co-autoria com Maria Immacolata Vassallo de Lopes) às treze Comunicações (seleccionadas por Augusto Deodato Guerreiro e Maria Immacolata Vassallo de Lopes) apresentadas nas três Mesas (coordenadas por ambos) sobre o tema]. Lisboa: ECATI/ULHT/Congresso 8Lusocom/6SOPCOM, dias 14-18 de Abril, 2009.

GUERREIRO, A. Comunicação aumentativa e alternativa: teorias ampliativas do paradigma comunicacional para a inclusão e qualidade de vida. "Poliedro: Revista de Tiflologia e Cultura". Porto: Centro Prof. Albuquerque e Castro - Edições Braille, Nº 549 Abril 2008; p. 1-25; nº 550 Maio 2008; p. 3-19. (Comunicação apresentada no 5º Congresso SOPCOM "Comunicação e Cidadania". Braga: Universidade do Minho, nos dias 6-7 Setembro 2007 e publicada em formato digital), 2008.

GUERREIRO, A., Comunicação aumentativa e alternativa: teorias ampliativas do paradigma comunicacional para a inclusão e qualidaddevida. 5º Congresso SOPCOM "Comunicação e Cidadania". Braga: Universidade do Minho, 6-7 Setembro, 2007.

GUERREIRO, A. Humor e inclusão. Jornal "Elo". Lisboa: Associação dos Deficientes das Forças Armadas (ADFA), Junho; p. 13, 2007.

GUERREIRO, A., O "mundo da vida" inclusivo. www.lerparaver.com 9 Setembro 2007 e "Poliedro: Revista de Tiflologia e Cultura". Porto: Santa Casa da Misericórdia/Centro Prof. Albuquerque e Castro - Edições Braille, nº 543 Outubro; p. 44-57, 2007.

GUERREIRO, A., Sociocomunicabilidade e inclusão. In: Cadernos Sociedade e Trabalho: Integração das Pessoas com Deficiência. Lisboa: Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social/Direcção-Geral de Estudos, Estatística e Planeamento, nº 8 Janeiro; p. 213-230, 2007.

GUERREIRO, A., Sobre a comunicação alternativa e tecnologias de apoio. "Poliedro: Revista de Tiflologia e Cultura". Porto: Santa Casa da Misericórdia/Centro Prof. Albuquerque e Castro Edições Braille, Novembro; p. 1-17. (Disponível *on-line* em *lerparaver.com*), 2006.

GUERREIRO, A., Comunicação e inclusão. Jornal "A Página da Educação". Porto: Editora Profedições, Ldª, Outubro; p. 43, 2006.

GUERREIRO, A., Imagem e cultura na inclusão sociocomunicacional. "Vértice". Lisboa: Caminho, Janeiro-Fevereiro; p. 57-67. [Comunicação publicada no Livro de Actas "IV Congresso Internacional de Motricidade Humana: Motricidad y Desarrollo Humano" (Porto do Son, 30 de Junho a 3 de Julho de 2005). A Coruña: Editorial Diputación Provincial de A Coruña, 2005; p. 295-300], 2006.

GUERREIRO, A., Imagem humana: facilitadora ou inibidora da inclusão sociocomunicacional. 4 Congresso SOPCOM. Aveiro: Universidade, 2005

GUERREIRO, A., Para um horizonte comunicacional em banda larga. "Jornal do Departamento de Ciências da Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação". Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Abril; p. 3, 2005.

GUERREIRO, A., Cultura dos sentidos e ampliação do paradigma comunicacional: uma vertente especial na interlocução e interacção humana. "Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura". Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias / Departamento de Ciências da Comunicação e da Informação, nº 1 2º semestre; p. 97-107, 2001.

GUERREIRO, A., As novas tecnologias e a emergência de um novo paradigma comunicacional. "Comunicação e Sociedade". Braga: Universidade do Minho / Instituto de Ciências Sociais, nºs 1-2; p. 195-207, 2001.

GUERREIRO, A., Para uma comunicação e uma cultura mais inclusivas: Um novo perfil de biblioteca pública. "Actas do Colóquio Bibliotecas e Novas Tecnologias: Como Combater a Exclusão dos Info-Pobres?". Lisboa: Câmara Municipal; p. 31-41, 2001.

GUERREIRO, A., A biblioteca na interacção intelectossocial de todos os cidadãos: algumas reflexões para a tornar inclusiva. "Biblioteca: Revista das Bibliotecas Municipais de Lisboa". Lisboa: Departamento de Cultura/Divisão de Bibliotecas e Documentação da Câmara Municipal, nºs 5-6 Dezembro; p. 132-140, 2000.

GUERREIRO, A., Para uma Biblioteca Universal: Biblioteca e Sociedade Inclusivas (Brochura). Lisboa: Unidade de Investigação em Motricidade Humana do Instituto Jean Piaget, 2000.

GUERREIRO, A., Para uma Nova Comunicação dos Sentidos: Contributos da Tecnologização da Tiflografia para a Ampliação dos Processos Comunicacionais. Lisboa: Secretariado Nacional para a Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência, 2000.

MANGUEL, A., Um*a História da Leitura. Lisboa: Presença*, 1996.

"Between Flesh and Data"

Em Busca das Origens Ficcionais da Cibercultura*

Jorge Martins Rosa[1]

***Resumo**: A expressão "Data Made Flesh", retirada de Neuromancer, de William Gibson, é simultaneamente o título de um conhecido artigo de Eugene Thacker e de uma antologia de textos organizada por Robert Mitchell e Phillip Thurtle, e sintetiza bem os discursos (quer implicados quer críticos) em torno duma cultura que se tornou "ciber-" e de um humano que se tornou "pós-". Com o projeto de investigação "A Ficção e as Raízes da Cibercultura", foi nossa intenção recuar aos primórdios da (re)descoberta do prefixo "ciber-", com a cibernética de Norbert Wiener, procurando encontrar – mas não na teoria, e sim na ficção – as primeiras pistas que levariam em tempos mais recentes à disseminação desses discursos e das práticas (em particular no campo da informática) que simultaneamente os consubstanciam e os legitimam. Com esta comunicação, apresentar-se-á uma análise a uma amostra parcial dum corpus de cerca de 100 títulos de ficção anteriores a 1970 (no caso, publicados nas décadas de 50 e 60): contos e noveletas que têm em comum a relação entre a informação (num conceito shannoniano e wieneriano) e o indivíduo.*

***Palavras-chave**: Cibercultura, Ficção Científica, Informação.*

***Abstract**: "Data Made Flesh", an expression originally in William Gibson's Neuromancer, is also the title of a known paper by Eugene Thacker and of an anthology edited by Robert Mitchell and Phillip Thurtle. It synthesizes the discourses (either engaged or with a critical stance) surrounding a culture that has become "cyber-" and of a human that has become "post-". With the research project "Fiction and the Roots of Cyberculture", our goal was to go back to the early times of the (re)discovery of the prefix "cyber", with Norbert Wiener's cybernetics, aiming at finding – not in theory but rather in fiction – the clues that would lead, in more recent times, to the generalization of those discourses and the practices (particularly in the field of informatics) that both embody and legitimize them. In this talk, we will present an analysis of a subset of a corpus of more than 100 fictional titles published before 1970 (in this specific case, mostly in the 1950's and 1960's): short stories and novelettes that have in common the establishment of a link between information (in the vein of Shannon and Wiener) and the human being.*

***Palavras-chave**: Cibercultura, Ficção Científica, Informação.*

* Artigo apresentado na sessão temática "História e Teorias da Comunicação e da Imagem" do VI Congresso da Sopcom. Realizado no âmbito do projecto "A Ficção e as Raízes da Cibercultura" (PTDC/CLE-LLI/099000/2008), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

1 Doutorado em Ciências da Comunicação. Professor Auxiliar do Departamento de Ciências da Comunicação da FCSH-UNL e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. Email: dedalus.jmmr@gmail.com

"I like to think (and
the sooner the better!)
of a cybernetic meadow
where mammals and computers
live together in mutually
programming harmony
like pure water touching clear sky."
Richard Brautigan, "All Watched Over by Machines of Loving Grace"

1. Turtles all the Way Down.

"Ms Fnd in a Lbry", conto quase desconhecido de Hal Draper publicado pela primeira vez na edição de Dezembro de 1961 do *Magazine of Fantasy & Science Fiction*, narra a "futura" solução de um problema que nos vai sendo cada vez mais familiar: como manter organizada a informação à medida que ela se expande em múltiplos suportes:

> "On the mother planet there are early traces of *books*. This word denotes paleoliterary records of knowledge […]. Of course, these disappeared very early, […] when their increase threatened to leave no place on the planet's surface for anything else.
> First they were reduced to micros, and then to supermicros, which were read with the primeval electronic microscopes then extant. […]
> Next step was the elimination of the multitude of separate Bx[2] depositories in favor of a single building for the whole civilization. Every home on every inhabited planet had a farraginous diffuser which tuned in on any of the Bx at will." (Draper, 1961, p. 53)

Mesmo descontando a previsão falhada de que se trataria de um sistema predominantemente analógico e físico, e deixando por ora de parte o tiro na *mouche* do "*farraginous diffuser*" em cada casa, o problema-chave persiste. Ou melhor, são dois os problemas, emergindo o segundo à medida que o primeiro se vai resolvendo: o excesso de informação, solucionado pela miniaturização, mas daí a necessidade de catalogá-la e indexá-la, levando a uma potencial regressão ao infinito de meta-informação, meta-meta-informação, etc.: "you wanted an Index to Indexes to Indexes which was to be found in a certain file of Files of Files of Files of Files of Files, which in turn was contained in a Catalog of Catalogs of Catalogs" (*idem*, p. 55).

2 Abreviatura de "books", procurando denotar uma simplificação – mas também deturpação – da escrita, assim como o título "Ms Fnd in a Lbry" significa "manuscript found in a library".

Neste pequeno conto, a 50 anos de distância – e a cerca de 30 do excessivamente conhecido subgénero que deu pelo nome de *cyberpunk*, encontramos já uma reflexão acerca de uma das características definidoras da cibercultura, ou, se se preferir um termo mais consensual e politicamente operativo, da sociedade da informação e do conhecimento. Mas esta é apenas a ponta dum icebergue que aqui pretendemos – mesmo que muito ao de leve – desvendar: o da atual crença numa relação inextricável entre a informação (num conceito shannoniano e wieneriano) e o indivíduo.

2. Mechanical Brides.

Fora da ficção, a história é conhecida. Katherine Hayles descreveu-a de forma quase incontornável em *How We Became* Posthuman (1999), de onde retiramos a seguinte passagem, com ela procurando condensar o ponto onde a sua argumentação se cruza com a nossa:

> "Slowly this unruly mass of material began taking shape as three interrelated stories. The first centers on how *information lost its body*, that is, how it came to be conceptualized as an entity separate from the material forms in which it is thought to be embedded. The second story concerns how *the cyborg was created as a technological artifact and cultural icon* in the years following World War II. The third, deeply implicated with the first two, is the unfolding story of how a historically specific construction called *the human is giving way to a different construction called the posthuman*." (Hayles, 1999, p. 2)

Interessa-nos aqui desenvolver esse nó em que a informação se intromete nas outras duas "histórias", e, ainda mais do que Hayles, que dedica à ficção (científica) aproximadamente um terço da sua obra, explorar o modo como esta espelha – evite-se o termo "antecipa" – um imaginário ainda hoje em ascensão.

Uma pista importante para o reforço desta conexão pode ser encontrada em *The Self Wired*, de Lisa Yaszek (2002), obra que também privilegia a produção ficcional, em particular a do pós-Guerra, como índice dessa viragem rumo ao que convencionou chamar-se "pós-humano":

> "As Wiener emphasized in both these works, the study of 'control and communication in the animal and the

> machine' […] challenged conventional distinctions between animals (especially human animals) and machines. […] If all such systems – be they organic, social, or technological – operated according to this same basic principle [a capacidade de contrariar o aumento de entropia imposto pela segunda lei da termodinâmica], then it was necessary to redefine 'life' itself." (Yaszek, 2002, p. 5)[3]

Ora, esta potencial superação da diferença entre orgânico e maquínico – como já Bruce Mazlish notara em *The Fourth Discontinuity* (1993)[4] – poderia igualmente ser minorada, ou mesmo neutralizada, afirmando tão-só que as semelhanças se restringem à capacidade que ambos têm de processar informação (entendendo esta num sentido já de si bastante "despojado"). Contudo, tal objeção falha justamente na medida em que o conceito veio a adquirir, com a Cibernética de Wiener tanto quanto com a Teoria Matemática do seu discípulo Claude Shannon, o papel de bitola uniformizadora da experiência. Primeiro no interior do corpo, depois no ser vivo enquanto um todo, e rapidamente também nesse outro "corpo" que é a sociedade, a informação apresenta-se como o "elo perdido" que tudo permite compreender e controlar:

> "by providing a common language through which to describe diverse kinds of machines, theories of communication and control also provide a highly effective way to describe the human body. […] By drawing attention to the formal correspondences between bodies and machines, then, cybernetics seemed to close the conventional gap between these two previously distinct categories. In doing so, it also suggested that the heretofore closed or intact biological body – like its technological counterpart – was essentially an aggregate of components available for de- and reassembly." (Yaszek, 2002, pp. 7-8)

E se é certo que foi necessário esperar até que a imaginação popular finalmente tivesse entrado em sintonia com estas visões[5], há contudo um acervo – minoritário mas relevante – de narrativas que lentamente as vão sugerindo.

---

3 Reproduzimos uma dessas passagens, no caso a de *The Human Use of Human Beings*, obra de 1950 aqui na tradução brasileira, que recebeu como título *Cibernética e Sociedade*: "Sempre que encontremos um novo fenómeno que partilhe, em certo grau, da natureza daqueles que já denominamos [como] 'fenómenos vivos', mas que não se conforme a todos os aspetos correlatos que definem o termo 'vida', vemo-nos defrontados com o problema de ou alargar o âmbito da palavra 'vida', de modo que passe a reabrangê-los, ou a defini-la de modo mais restrito, a fim de excluí-los." (Wiener, 1984, pp. 31-32)

4 Mazlish procura com esse título reinterpretar as três grandes feridas narcísicas apontadas por Freud como passagens de uma ideia de descontinuidade (entre a Terra e o resto do Universo, entre o homem e os outros animais, entre a razão consciente e a irracionalidade inconsciente) à de uma mera gradação contínua. A quarta descontinuidade a eliminar, afirma Bruce Mazlish, é aquela que (ainda) separa os seres orgânicos e as máquinas.

5 Cf. a breve referência a Ulric Neisser: "In an investigation of cybernetic metaphors, psychologist Ulric Neisser claimed that 'the metaphor of man-as-machine' failed to adequately address the complex and sometimes contradictory ways that individuals experienced new scientific principles and technologies. Unlike earlier images such as the automobile […], new ones such as the robot and the computer tended to surface in the popular imagination in largely dystopic forms." (Yaszek, 2002, pp. 9-10).

3. "Information, Please!"

Tivemos já oportunidade de ver como "Ms Fnd in a Lbry" reflete, mesmo que sem grande preocupação de rigor científico, acerca do conceito de informação. Esta surge como algo "*disembodied*" que supre as necessidades de armazenamento e organização da cultura humana mas que, ao tomar essa tarefa em mãos, a torna exponencialmente maior e cada vez mais afastada da escala do humano[6]. "Uncollected Works", de Lin Carter (publicado também no *Magazine of Fantasy & Science Fiction*, mas quase 4 anos depois, em Março de 1965), explora, com uma clara inspiração no conto "La Biblioteca de Babel" de Borges, o modo como esta noção puramente formal e combinatória de informação se incompatibiliza com o humanismo clássico, em particular com um dos seus conceitos-chave, o de "autor".

Em vez duma grelha de salas hexagonais onde temos, em simultâneo, todas as combinatórias possíveis de livros, encontramos aqui uma curiosa invenção, o "Bibliac" que, a um ritmo digno dum computador atual, produz cada uma dessas combinatórias. Inicialmente não mais do que sequências aleatórias de caracteres, começam entretanto a surgir cópias de obras da história universal da literatura. Ainda que fique por explicar a implausibilidade de uma repetição perfeita – inclusive na cronologia de "publicação" – dessa história da literatura, depressa se atinge o presente, começando então a máquina a debitar obras que só serão escritas no futuro:

> "'The only direction is – forward,' he said coolly. My shock must have been visibly traced on my features, […]. 'Last week I read the works that shall enrich the next century. *Bibliac* is printing the unwritten works of the future.'" (Carter, 1965, p. 192)

Em contos como estes dois, a ligação entre informação e sujeito é ainda ténue, mesmo que já identificável. É mais fácil, aliás, extrapolar, em cada uma das narrativas, consequências ao nível social do que ao individual. Seguindo uma

6 Como o demonstra o irónico final, um memorando (e subsequentes erratas) acerca do modo como deve ser catalogado o texto que entretanto acabámos de ler:
"(*Handwritten memo*) This report received L-43-102. File it under $M^{42}A^{8}E^{39}$.–T.G.
(*Handwritten memo*) You must be mistaken; there is no $M^{42}A^{8}E^{39}$ T. Replaced by *W-$M^{23}A^{72}E^{39}$ for duodenomattoid reports–L.N."
(*Handwritten memo*) You damfool, you bungled again. Now you've got to refer to the Rx to straighten out the line. Here's the correction number, stupid:" (Draper, 1961, p. 58)

abordagem ligeiramente diferente de Katherine Hayles, assumamos que existem (pelo menos) três ordens de magnitude: a da informação em si mesma, a do indivíduo que por ela é modificado – o *cyborg* num sentido quase literal, algures entre a definição original de Clynes e Kline, que Donna Haraway adopta no início do seu manifesto (Haraway, 1990) –, e finalmente a duma paisagem sociotécnica tão disseminada que, só por isso, também condiciona o indivíduo a uma subjetividade *cyborg* – a definição mais alargada desta autora feminista[7].

O conto "Man's Estate", de Paul Ableman (originalmente publicado em 1970 numa coletânea de originais intitulada *Science Aganist Man*) exemplifica bem o papel determinante (muito mais do que apenas mediador) da informação nessa relação de quase simbiose entre o ser humano e o ambiente sociotécnico. Constantemente pontuada por pedidos de informação do protagonista ao sistema central – as ordens "Data!"[8] –, a narração na primeira pessoa começa por assinalar as diferenças entre, diria Heidegger, uma língua de tradição e uma língua técnica:

> "'What language?'
> 'Archaic English.'
> 'Splendid. good show. Delightful tongue. Tongue of poets and statesmen. Old Wilhelm Shakespear [*sic*] – wrote plays. Data! Yes, yes, yes – sort of pretek projection.'"
> (Ableman, 1970, p. 97)

Mas essa é apenas uma pincelada preliminar na narrativa[9]. Erradicadas as doenças e aumentada a longevidade humana, os "Cérebros" responsáveis pela administração das cidades permitiram que estas se desertificassem e que os restantes animais se extinguissem. Aliás, não fosse o facto de estes "Cérebros" não atuarem senão como resposta a ordens humanas ou em reação programada a estímulos externos e dir-se-ia que eram os humanos os seus servos:

> "Brains can't batter through with pure reason so they keep us around. So, Brain dear, we still smarter than you, eh? What? True, we won't come up with anything for half a micrade." (*idem*, p. 99)[10]

---

7 Como bem assinala Lisa Yaszek, coexistem no famoso manifesto de Haraway diversas definições de *cyborg*, nem sempre compatíveis entre si, pois ainda qualquer dessas possibilidades pode vir a prevalecer. Mas pode dizer-se que há pelo menos "two extreme positions, each with its own distinct relationship to the advanced technologies of post-industrialism. In the first case, the cyborg can be understood as "the awful apocalyptic *telos* of the West's dominations […]. In contrast, Haraway's second cyborg suggests how imagination and material reality intersect in a more positive and potentially progressive manner." (Yaszek, 2002, pp. 13-14)

8 Inevitável lembrarmo-nos do relato (mesmo que em segunda mão) que Mark Poster faz dos antigos serviços de informação pelo telefone, em *Information Please* (Poster, 2006, pp. 1-5). Hoje em dia, nem temos já a voz do outro lado da linha nem temos ainda o computador que responde às nossas ordens pronunciadas oralmente (ou temo-lo em muito más condições), mas em qualquer lado a informação está à distância de uma busca no Google.

9 Quase o mesmo se pode dizer desta curiosa referência, entre o pós-feminismo e a teoria *queer*: "Now my best friend is called – let's call him Jones. I think he's a him – data! Yes, semi-masculine." (Ableman, 1970, p. 98)

10 E no entanto: "Cut! I did *not* request data! Fool! Brak! How can I neutralize if you anticipate? It's obvious I must do it myself. Don't intervene again unless I formally request data." (*idem*, p. 100)

Os "Cérebros" são, de resto, responsáveis também por, sempre que tal se revele necessário, mergulhar os indivíduos num estado onírico que em muito se assemelha à outrora muito antecipada realidade virtual:

> "Alright, it seems there was only one practical course. I gave the order and even as I felt the beams lifting me for a soft journey to the nearest air-bed, I was off on hypno-trip. The dream scenario was interesting but a trifle repetitive." (*idem*, p. 103)

Temos portanto uma autêntica – mesmo que imperfeita[11] – simbiose entre as máquinas e os humanos que restam. De um lado o armazenamento e o processamento (hiper-racional, dir-se-ia[12]) de informação, do outro a "imprevisibilidade criativa" da metade orgânica em que se tornou o ser humano:

> "The Brains were begging for consultation. Of course they were! With a Class B tremor crashing through the city. And if *I'd* been a Brain I'd have beamed in immediately. But that's it – the last distinction of being human – perversity, or, as I think of it, creative unpredictability. […] The Brains would never breach protocol. They could have saturated me with information […]. But they wouldn't do it. Even if it meant my destruction – yes, even if it meant their destruction[13] – they'd never breach the ancient protocol." (*idem*, p. 101)

Embora em versão extrema e caricatural – mas não será para isso que servem as caricaturas? –, é neste conto clara a impossibilidade de que o ser humano se mantenha o mesmo à medida que toda a tecnologia ao seu redor se altera. A subtil alusão ao famoso *deux ex machina* que é a resolução de *The War of the Worlds*, de H. G. Wells, reforça o que entretanto já se tornara claro: num mundo de onde a tecnologia conseguiu erradicar a doença, o homem, como os marcianos dessa novela de finais do século XIX, torna-se vulnerável até ao comum vírus da gripe:

> "But the Ancients, I screamed, knew how to kill viruses. Check! Find out! Consult the old records and then kill – kill – kill!
> […] And then came the truly shattering blow! They'd lost the records! Central Data had lost the records!" (*idem*, p. 105)

11 Pelo menos na economia da narrativa, essa imperfeição traduz-se no facto de a população humana, apesar de saudável e longeva, ser pouco numerosa, e de – golpe final, como veremos de seguida – se ter tornado totalmente vulnerável a algo tão corriqueiro para nós como o vírus da gripe, com os "Cérebros" incapazes de uma intervenção eficaz.

12 "They can never be genuinely irrational." (*idem*, p. 102)

13 Note-se a incompatibilidade destas declarações do narrador com as famosas leis da robótica que são, à sua maneira, o protocolo basilar da ficção de Isaac Asimov.

Deixemos este ambíguo tom final – seria a impotência do humano e da máquina menor caso não se tivesse perdido a informação sobre a cura, ou seria apenas uma morte "informada"? – para avançarmos para a escala intermédia, aquela em que máquina e humano estão fisicamente ligados, e a informação é o "fluido vital" que lhes dá unidade.

4. I Sing the Body Electric.

Num texto que arriscaríamos classificar como definitivo acerca do movimento *cyberpunk*, "Cyberpunk and Neuromanticism", a Istvan Csicsery-Ronay, Jr. (1991) só pode apontar-se a falta de uma insistência maior no conceito de informação como núcleo em torno do qual orbitam todas as metáforas que enuncia:

> "What cyberpunk – at least in its most successful works – has going for it is a rich thesaurus of metaphors linking the organic and the electronic. Most of these metaphors lie ready to hand in the telechtronics-saturated culture. Psychology and even physiology are wiring, nerves are circuits, drugs and sex and other thrills turn you on, you get a buzz, you get wired, you space out, you go on automatic. They work the other way, too, of course: there are 'virus programs' constructed to work against other information systems' 'immune systems'." (Csicsery-Ronay, Jr., 1991, p. 190)

Procuremos simplificar. Por entre uma panóplia de intrigas e dispositivos narrativos – ainda assim em número limitado, em particular no caso da chamada "ficção científica de género", que aqui ocupa a nossa atenção – podemos reduzir esse devir-*cyborg* a duas variantes. Numa, a mais próxima da aceção original do termo, o indivíduo torna-se uno com a máquina, pouco importa se temporária ou definitivamente. Na outra, *com a máquina como intermediário*[14], une-se a outros indivíduos para constituir essa unidade que exibe – mesmo que ao arrepio dos pressupostos humanistas de muitos dos respetivos autores – características que transcendem a conceção liberal do sujeito.

14 A ausência desta mediação maquínica também é possível, inclusive em obras atualmente consideradas clássicos do género, como a novela de 1953 *More than Human*, de Theodore Sturgeon. No entanto, na maioria destes casos há uma deriva para o género da fantasia, questão que não pode ser aqui desenvolvida por motivos de espaço.

Vale a pena começar pela segunda possibilidade, usando como ilustração "Dreaming is a Private Thing", de Isaac Asimov (originalmente publicado na edição de Dezembro de 1955 do *Magazine of Fantasy & Science Fiction*) e "Through Other Eyes", de R. A. Lafferty (*Future Science Fiction*, Outubro de 1960)[15]. Em ambos os contos, mau grado o título enganador do primeiro, é possível aceder à experiência "privada" de outrem: num caso os sonhos (aí tornados uma mercadoria que alimenta uma indústria em ascensão); no outro as idiossincrasias da perceção. Num caso de forma voluntária e – ao que a história parece indicar – em tempo real; no outro sem que a "fonte" o saiba e "em diferido", pressupondo-se que é possível e suficiente registar e depois reproduzir o padrão de atividade mental dessa mesma fonte. Como é óbvio, pouco interessa a plausibilidade científica de qualquer dos contos aqui em apreço – estes e quaisquer outros aqui apresentados –, e sim o imaginário que lhes é subjacente.

Neles, salta desde logo à vista a maneira como entretanto foram assimilados o vocabulário e os princípios da Teoria da Informação de Claude Shannon: o que quer que seja que constitui a "stuff that dreams are made on", é algo que pode ser codificado, transmitido, recebido, e eventualmente (no caso do conto de R. A. Lafferty) também armazenado e reproduzido. O que flui entre "fonte" e "destinatário" não é mais do que informação e, tal como a informação que supostamente circula entre órgãos efetores (os *inputs*), afetores (os *outputs*), e o sistema nervoso central (a unidade central de processamento) sem que se perca a unidade do indivíduo, por que não pode o mesmo ocorrer entre dois ou mais indivíduos?

Ou então – a possibilidade que resta – entre indivíduo e máquina, que como temos vindo a verificar tendem cada vez mais a ser concebidos como intercambiáveis. Conhecemos bem o cúmulo desta suposta "indiferença ontológica" (talvez à exceção da desejada imortalidade), tal como Moravec o enunciou no final dos anos 80 em *Mind Children – Homens e Robots*, na tradução portuguesa (Moravec, 1992). Mas, entre outros, Hugo Correa, jornalista e autor de ficção científica de origem chilena, já o sugeria no conto "Alter Ego", publicado em Julho de 1967, de novo no *Magazine of Fantasy & Science Fiction*. Conta-se aí o rápido processo de habituação do protagonista ao controlo dum androide em tudo igual a si, um verdadeiro duplo, mas muito mais resistente do que a mera carapaça de carne que todos possuímos:

15 É relevante referir que o famoso "Cyborgs and Space", de Manfred Clynes e Nathan Kline, foi publicado na edição de Setembro de 1960 na revista *Astronautics* (Clynes e Kline, 1960), sendo portanto contemporâneo da maioria dos contos aqui apresentados.

> "The sensations that he received through his double made him feel suddenly at peace with humankind. In his imagination the emotions of youth revived, the memories that time had slowly erased leaving behind faint images willingly or unwittingly forgotten." (Correa, 1967, p. 78)

Ou, concentrando-nos nas ações presentes:

> "'Smoking by remote control – what a boon for today's practical men who are anxious to do all things without committing themselves too much! You get the same enjoyment that the smoker does while you run none of the risks. '" (*idem*, p. 79)

No *twist* final, o androide assassina o "original", ficando contudo a ambiguidade quanto a qual dos dois se deve a intencionalidade do ato, e também se algo – e quanto – permanece da identidade humana na cópia maquínica:

> "After the briefest pause he added, drily: 'The cycle is closed', and carefully aimed at the figure in the chair." (*idem*, p. 79)

5. Soft Machines.

Com os anos 80, e especialmente com o movimento *cyberpunk*, viria toda uma avalanche de narrativas louvando ou censurando – muitas vezes com ambas as atitudes em simultâneo – os prazeres e os perigos da ligação à máquina ou através da máquina. A máquina que se substitui ao humano (e que inclusive o supera pelo menos nalgumas tarefas), nuclear ao paradigma ainda hoje *cliché* da ficção científica sobre *robots* e super-cérebros eletrónicos, daria então lugar aos *cyborgs*, às realidades artificiais e às modificações genéticas. Não que os *robots* ou computadores tivessem desaparecido, nem mesmo nas ficções mais decididamente *cyberpunk*, mas ambos – para roubar a expressão a William Burroughs – tornaram-se "máquinas moles". *Soft machines* os *bots*, ou *robots* reduzidos (como não podia deixar de ser!) à sua componente *software*; *soft machines* também os computadores, inúteis se os abstrairmos dos seus utilizadores, legítimos ou ilegítimos.

Confrontamo-nos com o triunfo da ligação, que é triunfo também dessa visão, em tempos minoritária mas agora dominante[16], das máquinas (em particular dos

16 Em *A Comunicação e o Fim das Instituições*, António Machuco Rosa (2008) dá conta de pelo menos dois movimentos que se reforçam mutuamente para dar lugar ao atual "elogio da ligação": por um lado o progressivo declínio de um modelo de

computadores, apesar dum início embaraçosamente analógico) como parceiros que partilham essa capacidade de processar informação, numa linha que começa em Vannevar Bush, passando pelas propostas pioneiras de J. C. R. Licklider, Douglas Engelbart, e Ivan Sutherland, e que atualmente se consubstancia tanto nos laboratórios de usabilidade e "experiência do utilizador" quanto nas invocações artísticas dum "corpo obsoleto". Ou em coisas hoje em dia tão corriqueiras como programas de análise linguística que detetam se um texto é verdadeiramente de Shakespeare[17] ou se uma crítica *online* a um hotel foi escrita por um cliente genuíno ou por alguém contratado para fazê-lo a troco de dinheiro[18].

Os contos que aqui apresentámos são já sintomas – ainda que com um caráter pioneiro, isto é, simultaneamente incipiente e minoritário – dessa caminhada rumo a uma conceção *cyborg* e/ou pós-humana. Ainda que em graus diferentes – para não dizer perspetivas distintas – há neles esse traço comum da informação como algo insubstancial mas ao mesmo tempo (e talvez mesmo por isso) extraível, moldável, armazenável, transmissível e passível de todo o tipo de cruzamentos e recombinações. E, acima de tudo, como algo que flui entre entes orgânicos como os seres humanos e entre estes e as máquinas; como aquilo que lhes confere uma unidade acima das diferenças. À superfície da narrativa, dificilmente nela reconhecemos a nossa realidade; todavia, a esse nível mais profundo da "informação" como elemento organizador, em breve estas histórias só pecarão por defeito.

Bibliografia

ASIMOV, I., 'Dreaming is a Private Thing', *Magazine of Fantasy & Science Fiction*, Dezembro de 1955, in Patricia S. Warrick, Martin Harry Greenberg e Harvey A. Katz (orgs.), *Introductory Psychology Through Science Fiction*. Chicago: Rand McNally College Publishing Co., 1977, pp. 449-463.

comunicação exclusivamente de massas, de *broadcast*; por outro a ascensão dos "novos *media*" cujo suporte é o computador. À sua argumentação acrescentaríamos apenas que 1) o modelo de Shannon e Weaver (e todos os seus "descendentes"), ainda que inicialmente aplicado aos meios de massas (cf. p. 75), é tanto ou mais apropriado para descrever toda a (ciber)cultura dos novos *media*, mesmo que sustentada em "meras" ficções; 2) também a crença nos computadores como "um instrumento ao serviço da 'tendência irresistível para a comunicação' dos homens (cf. a extensa discussão das pp. 89 a 107), consubstanciada por Licklider na ideia de "simbiose humano-computador", depende do conceito de informação como algo comum aos seres vivos e a algumas máquinas.

17 Cf., em *Interface Culture*, de Steven Johnson , o capítulo "Text" (Johnson, 2000, pp. 138-172).

18 Cf., para este caso concreto, o artigo de David Streitfield para o *New York Times* de 20 de Agosto de 2011, "In a Race to Out-Rave, 5-Star Web Reviews Go for $5", in *http://www.nytimes.com/2011/08/20/technology/finding-fake-reviews-online.html?_r=1*

BRAUTIGAN, R., 'All Watched Over by Machines of Loving Grace', in Edmund J. Farrell, Thomas E. Gage, John Pfordresher, Raymond J. Rodrigues (orgs.), *Science Fact/Fiction*, Glenview (Illinois): Scott Foresman and Company, 1974 (orig. 1968), p. 26.

CARTER, L., 'Uncollected Works', *Magazine of Fantasy and Science Fiction*, Março de 1965, repub. in Donald W. Wollheim e Terry Carr (orgs.), *World's Best Science Fiction: Second Series*, Nova Iorque: Ace Books, 1966, pp. 183-194.

CLYNES, M. E. e KLINE, N. S., 'Cyborgs and Space', *Astronautics*, Setembro de 1960, pp. 26-27 e 74-75.

CORREA, H., 'Alter Ego', *Magazine of Fantasy and Science Fiction*, Julho de 1967, pp. 77-79.

CSICSERY-RONAY, Jr., I., 'Cyberpunk and Neuromanticism', in Larry McCaffery (org.) *Storming the Reality Studio: A Case Book of Cyberpunk and Postmodern Science Fiction*. Durham e Londres: Duke University Press, 1991, pp. 182-193.

DRAPER, H., 'Ms Fnd in a Lbry', *Magazine of Fantasy and Science Fiction*, Dezembro de 1961, repub. in Groff Conklin (org.), *17 × Infinity*, Nova Iorque: Dell, 1963, pp. 52-58.

HARAWAY, D., 'A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century', in *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. Londres: Routledge, 1990, pp. 149-181.

HAYLES, N. K., *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, Chicago: Chicago University Press, 1999.

LAFFERTY, R. A., 'Through Other Eyes', *Future Science Fiction*, Outubro de 1960, in Patricia S. Warrick, Martin Harry Greenberg and Harvey A. Katz (orgs.), *Introductory Psychology Through Science Fiction*. Chicago: Rand McNally College Publishing Co., 1977, pp. 187-199.

JOHNSON, S., *Interface Culture: How Technology Transforms the Way we Create and Communicate*, Nova Iorque: Basic Books, 2000 (orig. 1997).

MACHUCO ROSA, A. *A Comunicação e o Fim das Instituições: Das Origens da Imprensa aos Novos Media*, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2008.

MAZLISH, B., *The Fourth Discontinuity: The Co-Evolution of Humans and Machines*, New Haven e Londres, Yale University Press, 1993.

MITCHELL, R. e THURTLE, P. (orgs.), *Data Made Flesh: Embodying Information*, Nova Iorque e Londres, Routledge, 2003.

MORAVEC, H., *Homens e Robots: O Futuro da Inteligência Humana e Robótica*, Lisboa: Gradiva, 1992 (orig. 1988).

POSTER, M., *Information Please: Culture and Politics in the Age of Digital Machines*, Durham e Londres: Duke University Press, 2006.

STREITFIELD, D., 'In a Race to Out-Rave, 5-Star Web Reviews Go for $5', *New York Times*, 20 de Agosto de 2011, *online* in *http://www.nytimes.com/2011/08/20/technology/finding-fake-reviews-online.html?_r=1*, consulta a 20 de Setembro de 2011.

THACKER, E., 'Data Made Flesh: Biotechnology and the Discourse of the Posthuman', *Cultural Critique*, n.º 53, Inverno de 2003, pp. 72-97.

WIENER, N., *Cibernética e Sociedade: O Uso Humano de Seres Humanos*, São Paulo: Cultrix, 1984 (orig. 1950).

YASZEK, L., *The Self Wired: Technology and Subjectivity in Contemporary Narrative*, Nova Iorque e Londres: Routledge, 2002.

"Googla melhor!": ecologias cognitivas e interacção digital[1]

Artur Matos Alves [2]

Resumo: *A utilização regular das tecnologias da informação e comunicação (TIC) apresenta-se como um dos grandes desafios a uma literacia digital que se pretende definir pelas competências de acesso e uso mas, sobretudo, de apropriação criativa e produtiva de informação qualitativamente superior. Esta comunicação pretende analisar alguns dos desafios e oportunidades apresentados pela entrada efectiva da sobrecarga de informação na sala de aula. O conceito de cognição distribuída sintetiza a interacção em sistemas de processamento de informação, considerando como tais o domínio da cognição humana no sentido estrito (interno) e os artefactos utilizados nesses processos. Neste contexto lato, os elementos externos, como tecnologias, normas e cultura simbólica, podem ser considerados parte relevante dos processos cognitivos Nesta conceptualização, procurar-se-á demonstrar que a prática lectiva pode perspectivada como uma conversa alargada entre professor, alunos e um repositório de informação online vasto e permanentemente acessível. A sua mobilização responde a critérios culturais e pedagógicos, mas também se encontra fortemente dependente do fomentar de uma relação de maioridade com as tecnologias, assente numa descrição adequada da nova estruturação dos fluxos de comunicação.*

Palavras-chave: *cognição distribuída; cognição social; TIC; ensino superior*

Abstract: *Regular use of information and communication technologies (ICT) presents itself as a major challenge to a digital literacy intended encompass access and use but, above all, productive and creative appropriation of information qualitatively superior. This paper examines some of the challenges and opportunities presented by the appearance of information overload in the classroom. The concept of distributed cognition summarizes the interaction within information processing systems, considering as such human cognition in the narrow sense (internal) and the multiple artefacts used in cognitive processes. In this broad context, external elements such as technologies, norms, and symbolic culture, may be considered a very relevant part of those processes. I will seek to demonstrate that the teaching and learning practices can be viewed as extended conversations between teacher, students, and a vast repository of information, online and permanently accessible. Their mobilization responds to cultural and educational criteria, but is also heavily dependent on fostering a mature relationship with the technologies.*

Keywords: *distributed cognition; social cognition; ICT; higher education*

Quais são os critérios segundo os quais podemos afirmar que uma dada ferramenta tecnológica passou a ser uma parte integrante do nosso sistema cognitivo? Se é certo que os passos fundamentais da adopção tecnológica a larga escala são compreendidos (E. M. Rogers 1995), é necessário reconhecer que os processos que originam a adopção ou rejeição individual permanecem uma singularidade algo

[1] Trabalho apresentado na Sessão Temática Teorias da Comunicação – VII Congresso SOPCOM. Este trabalho foi apoiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, através da bolsa de pós-doutoramento com a referência SFRH/BPD/73586/2010.
[2] Doutorado em Ciências da Comunicação pela FCSH-UNL. Professor Auxiliar da Universidade Atlântica.
Correio electrónico: amalves@uatlantica.pt

misteriosa, sobretudo no que diz respeito aos seus impactos a longo prazo naquilo que podemos designar como "a construção da cognição".

Este trabalho problematiza essa adopção, e nomeadamente os seus efeitos cognitivos e pragmáticos, em contextos sociais e culturais delimitados. Usando como exemplo a sala de aula e como horizonte um mundo crescentemente "digitalizado", procura-se integrar a discussão sobre o recurso generalizado às tecnologias de informação e comunicação (TIC) num pano de fundo das teorias pós-cognitivistas contemporâneas e das novas ontologias. O objectivo é encontrar nestas perspectivas formas de ultrapassar a esterilidade na reflexão sobre tecnologia, comunicação e educação gerada pelo determinismo que é possível detectar nas análises etárias dos efeitos das TIC, como as de Prensky e Tapscott (Prensky 2001a; 2001b; 2009; Tapscott 1998).

Esta análise centra-se na reestruturação da comunicação e dos fluxos de informação, no que diz respeito aos efeitos da disponibilidade de informação sobre a natureza da aprendizagem e papéis simbólicos, problematizando inicialmente o papel cognitivo das tecnologias e expandindo o campo da discussão para além dos seus efeitos internos. Para tal, adopta-se a perspectiva da cognição distribuída, com contributos de outras análises pós-cognitivistas. Num segundo passo, demonstra-se como esta abordagem da interacção com novos aspectos da cultura material pode ser usada numa argumentação construtiva sobre as práticas de aprendizagem digitais, inviabilizando uma visão redutora dos impactos das TIC sobre a cognição.

1. Uma definição de cognição distribuída[3]

A cognição distribuída (CD) pode definir-se como uma teoria antropológica e psicológica do processamento de informação que reconhece o carácter híbrido (isto é, simultaneamente baseado em suportes naturais e artificiais), socialmente alargado (tanto interno como externo) e interactivo dos processos cognitivos. Nesta definição, a CD tem pontos em comum com teorizações de proveniências e nomenclaturas distintas, como é o caso, da cognição social, da teoria actor-rede, da teoria de actividade ou das novas ontologias. Aqui, contudo, interessa explorar a sua relevância para uma teoria da

[3] As duas secções seguintes desenvolvem trabalho previamente publicado em Alves (2011).

comunicação tecnologicamente mediada.

A CD perspectiva a cognição como um processo comunicacional, colaborativo e dialogal que decorre no âmbito de um sistema alargado onde é fundamental a adopção de elementos não-mentais. Um tal sistema é convertido em práticas de interacção (que podem se pensadas como trocas de informação) com recursos exteriores ao indivíduo, isto é, elementos particulares do seu ambiente cuja adopção seja considerada vantajosa para os objectivos concretos a alcançar. Essas práticas conduzem a um estado cognitivo qualitativamente diferenciado do agente isolado, quer devido à possível presença de múltiplos agentes, quer ainda porque estes activam trocas simbólicas significativas com o seu meio envolvente, enriquecendo os fluxos de informação e dotando de sentido os objectos que o rodeiam. Surge, assim, a necessidade de dedicar atenção ao contexto onde se desenvolve a cognição (Bateson 1972).

Numa concepção oposta, cartesiana, dos fenómenos cognitivos, os objectos inanimados não figuram como elementos de um sistema pensante, estando privados de sentido sem a acção do sujeito cognoscente. Este, enquanto origem da significação, é tomado também como foco principal da cognição e da estruturação do conhecimento nas funções intelectivas "superiores" - circunscritas ao corpo ou, muito especificamente, ao córtex cerebral. Contudo, a adopção de uma perspectiva mais alargada permite transcender as fronteiras do individual no estudo das trocas simbólicas e, consequentemente, ultrapassar a imagem cartesiana de uma mente desincorporada, que opera (age e comunica) isolada e desmaterializada sobre um mundo de objectos passivos (isto é, objectos de volições e sentidos a que são indiferentes). Para Bateson, recorde-se, as operações mentais alteram o seu ambiente, não apenas pela acção mas também pela inscrição simbólica que operam sobre os entes.

Como explica Yvonne Rogers (1997), a cognição distribuída caracteriza-se pela eliminação das divisões entre interior e exterior e pela ênfase colocada nos fluxos da informação (e "estados representacionais") através dos diversos suportes (*media*) utilizados pelos indivíduos ou grupos. Isto corresponde a uma fenomenologia alargada que inclui indivíduos, artefactos e representações, cujas funções são mapeáveis mas não necessariamente imutáveis. Nesta medida, converge com a perspectiva de B. Conein, que não separa a CD como abordagem teórica da materialidade do fenómeno tecnológico, referindo a maior especificidade da difusão das tecnologias cognitivas colaborativas (2004, 56).

Esta topologia insiste na continuidade fenomenológica entre representações

internas e externas. Sendo possível deslocar representações para dentro e para fora do indivíduo, e recombiná-las sob diversas formas materiais, obtém-se um sistema instável, contudo criativo, cuja natureza "social" é inevitavelmente híbrida. A isto não será alheio o recurso a tecnologias cognitivas com propriedades cogno-miméticas (o computador e as redes de comunicação).

Este novo "paradigma" surge, historicamente, com a emergência do computador como suporte externo de registo e tratamento de estados mentais, apesar de reivindicar uma continuidade com o cognitivismo "clássico".[4] Segundo Edwin Hutchins, trata-se de alargar ao sistema sócio-técnico o campo de estudo das representações, operações simbólicas e respectivas propriedades e, assim, responder à materialidade da actividade cognitiva, isto é, da própria representação (1995b, 266). Isto corresponde a uma definição externalista de "processo cognitivo", que David Chalmers e Andy Clark caracterizam:

> *[T]he human organism is linked with an external entity in a two-way interaction, creating a coupled system that can be seen as a cognitive system in its own right. All the components in the system play an active causal role, and they jointly govern behaviour in the same sort of way that cognition usually does. If we remove the external component the system's behavioural competence will drop, just as it would if we removed part of its brain. Our thesis is that this sort of coupled process counts equally well as a cognitive process, whether or not it is wholly in the head.*
> (Clark e Chalmers 1998, 8–9)

Num sistema de cognição distribuída, algumas das funções cognitivas não podem ser pensadas sem os próprios artefactos, cujo funcionamento pode ou não mimetizar o da mente (interna) humana. O processamento de informação é externalizado com o objectivo de levar a cabo (com maior eficácia) uma dada actividade. Isto significa que é metodologicamente possível escolher entre vários níveis de análise (do intersubjectivo ao cerebral), consoante a natureza das actividades em estudo – por exemplo, nos estudos de E. Hutchins sobre controlo de navios e aeronaves –, a unidade de análise compreende indivíduos e interfaces, para além de dispositivos de processamento e distribuição de informação, e ainda o conjunto de protocolos ou rotinas institucionalizadas que organizam a interacção entre eles (cf., entre outras obras importantes, Hutchins 1995a; Hollan, Hutchins, e Kirsh 2000; Salomon 1997).

Os estudos pioneiros de Edwin Hutchins deixaram de parte a visão monádica, tomando como unidade de análise o conjunto de elementos utilizados para desempenhar

[4] As continuidades que referimos podem mesmo ser traçadas até à emergência da escrita. A caracterização da cognição distribuída da actividade intelectiva como fenómeno que transcende o crânio do indivíduo corresponde a uma necessária integração do carácter material de toda a acção humana nas ciências da cognição (cf. Clark e Chalmers 1998, Clark 2008).

uma dada tarefa. Em breves palavras, apesar de Hutchins distinguir entre estados do indivíduo e dos artefactos, na teoria integra-os num sistema representacional, procurando descrever mais fielmente a circulação e o processamento de informação, assim demonstrando como esta distribuição funcional torna mais eficiente a resolução de problemas. Não o faz através da descrição comportamental do agente humano, mas sim com uma atenção particular ao desempenho global do sistema (representacional) de que esse agente é parte integrante – com foco específico nos meios materiais através dos quais ocorre o processamento das representações (Hutchins 1995a, 266) e que não são exclusivamente atribuíveis à cognição individual.[5]

Os sistemas de cognição distribuída caracterizam-se pela abundância e variabilidade da informação e também pelo ajustamento do acesso e distribuição da informação às necessidades do sistema (Y. Rogers 1997, 3–4). Segundo Sutton (2008, 47 ss.), os recursos de um sistema distribuído podem assumir diversas formas, sublinhando o carácter "transaccional" e "colaborativo" da cognição:

a) Artefactos e ferramentas culturais e sistemas de símbolos externos ("cultura material");
b) Recursos ambientais naturais (usados para fixar rotinas e procedimentos. Exemplo: pontos de referência naturais);
c) Distribuição/ estruturação interpessoal e social (partilha de memórias em grupos sociais);
d) Capacidades e competências incorporadas;
e) Artefactos cognitivos internalizados (como, por exemplo, mnemónicas).

A estruturação da complementaridade destes recursos permite o mapeamento da repartição de tarefas. A forma assumida por esse mapeamento corresponde à circulação e processamento de dados e conhecimento entre as diversas partes de um sistema. Do ponto de vista social, isto traduz-se na constituição de sistemas mais ou menos estáveis, nos quais indivíduos e objectos repartem (funcionalmente e de forma descentralizada) trocas representacionais. Embora se possa defender que estes sistemas possuem propriedades emergentes, deve notar-se que constatar a externalização de estados mentais não é o mesmo que afirmar que os recursos utilizados possuam propriedades mentais próprias. Na medida em que estão integrados num sistema de actividade, é de

[5] Deixa-se aqui de lado ao problema de aferir com exactidão as propriedades de um sistema distribuído que o tornam cognitivamente superior aos indivíduos com estados mentais nele presentes. Certamente, a abordagem de Hutchins apresenta a vantagem de não ser exigir uma dedução dos estados mentais a partir do comportamento exibido, uma vez que, metodologicamente, é suficiente observar directamente a circulação das representações no sistema sócio-tecnológico.

esperar (pelas próprias características e objectivos do sistema) que incorporem práticas e regras imbuídas dos requisitos específicos por ele definidos. Esta asserção coloca a construção social dos sistemas tecnológicos no cenário concreto das práticas quotidianas: a negociação de práticas e procedimentos de uso decorre a cada momento e não coincide necessariamente com os protocolos definidos na concepção do sistema. Portanto, com este mapeamento instável, o território da actividade possui uma plasticidade que nega a ideia determinista do total fechamento dos sistemas sociotécnicos em torno de axiologias prévias à sua utilização concreta: o contexto exerce uma influência determinante sobre a adaptabilidade de sistemas de CD.

2. Comunicação distribuída

A cognição distribuída, como perspectiva teórica, responde bem às insuficiências das teorias tradicionais no que respeita ao trabalho colaborativo, em particular quando essa colaboração se processa em ambientes informacionalizados. Com a generalização das TIC no local de trabalho e no lar, tarefas normalmente desempenhadas por grupos de pessoas num mesmo local, ou por indivíduos relativamente isolados (ainda que com um computador), passaram a ocorrer em rede, envolvendo grupos de indivíduos com objectivos definidos e com métodos de trabalho assentes na mediação tecnológica dos processos. Isto corresponde a uma reformulação dos padrões de interacção entre seres humanos, e da atitude destes para com os sistemas e tecnologias de informação e comunicação. A acção e a cognição deixam de ser um exclusivo do agente humanos isolados, adquirindo carácter interactivo e mediado, em sistemas onde os artefactos tecnológicos desempenham papéis estruturantes (Suchman 2006, 29).

A própria noção de cognição distribuída implica, como acima referido, recursos materiais – tecnologia cognitiva –, para além de seres humanos. Um sistema cognitivo pode ser sucessivamente alargado até englobar todo o sistema social e, paralelamente, toda a cultura material nos processos cognitivos, o que corresponde, como notam Dror e Harnad (2008, 13–14), a uma definição demasiado alargada de “cognição”. Em contraposição, o externalismo activo proposto por Clark e Chalmers (1998), inclui na *extended mind* um conjunto de entes e objectos em processos cognitivos, conservando ainda alguns traços descritivos e terminológicos do cognitivismo clássico. Vamos aqui

adoptar esta perspectiva, aplicando-a à constituição de sistemas cognitivos alargados através das TIC.

Na análise do comportamento comunicacional (sistémico), a CD permite explorar algumas linhas de grande utilidade. Dada a sua ênfase no carácter socialmente construído da cognição, pode recorrer aos contributos do mundo da experiência na explicação do ajustamento das práticas e procedimentos do sistema ("planos") através de trocas de informação assegurando, assim, uma aproximação ao seu estado óptimo, ou o *feedback* necessário para manter a sua organização funcional. Um dos critérios para a avaliação desta capacidade adaptativa é o desenvolvimento de estratégias de resolução de problemas e conflitos – por outras palavras, de mediações informacionais úteis, com valor concreto para os objectivos definidos pelo / para o sistema.

No caso de sistemas sociais, a adaptação envolve dinâmicas que podem ir do nível individual ao grupal, com contributos normativos de ordem natural cultural, social ou histórica – ausente de análises monádicas. É possível, por isso, recorrer à CD para delinear um mapeamento, ainda que abstracto, da disseminação das tarefas cognitivas por indivíduos, nos artefactos e objectos naturais que compõem o sistema distribuído. Desse mapeamento fazem parte, necessariamente, os fluxos de comunicação e informação, bem como a eficiência desses processos na prossecução dos objectivos do sistema cognitivo distribuído.

3. A invasão dos nativos digitais

O trabalho em redes alargadas, ou híbridas, sendo o objecto das abordagens específicas da cognição distribuída, não pode deixar de receber atenção como desafio metodológico, nomeadamente no que diz respeito às tecnologias educativas:

> Ao nível da praxis, e também da investigação no domínio científico da Tecnologia Educativa, esta mudança conceptual traduziu-se no abandono do pressuposto de que os 'meios' influenciavam directamente a aprendizagem, passando estes a ser considerados como elementos mediadores que, pelos seus atributos e elementos simbólicos, interagem com a estrutura cognitiva dos sujeitos. Esta corrente originou uma visão renovada do papel dos 'meios' tecnológicos na aprendizagem, que passaram a ser entendidos como instrumentos activos na construção dos esquemas de conhecimento.
> (Coutinho 2008, 120)

Em 2001, Marc Prensky publicou um controverso argumento sobre o mesmo

assunto, que viria a inspirar um corpo de literatura bastante vasto. Nas duas partes de *Digital Natives, Digital Immigrants* (2001a; 2001b), Prensky argumentou que as práticas tecnológicas da nova geração de estudantes diferem das dos seus antecessores, considerados "imigrantes digitais" por não haverem adquirido os hábitos que os fariam, por exemplo, voltar-se para a Internet como fonte primária de informação. Esta diferença de gerações exigia a mudança das práticas educacionais, para acomodar o potencial das novas tecnologias. Isto porque estas, para além de provocarem alterações na forma de aquisição de conhecimento, inviabilizariam a habituação dos “nativos digitais” às práticas de menor sofisticação tecnológica dos “imigrantes digitais”.

Mas como caracterizar estas gerações de tecnófilos subversivos? Designando-os como a primeira geração completamente familiarizada com as novas tecnologias de informação, Tapscott afirma que o uso que delas fazem configura uma «aprendizagem geracional» (1998, 9); os seus membros aprendem juntos, interagindo uns com os outros *online* e em grupos. A aprendizagem passa por oito mudanças identificáveis: (1) de linear para hipermedia, (2) de instrução para construção e descoberta, (3) de centrada no professor para centrada no aluno, (4) de absorção para navegação e aprender a aprender, (5) da escola para o mundo da vida, (6) de educação de massas para aprendizagem personalizada, (7) de aprendizagem como "tortura" para a aprendizagem como "diversão" e (8) do professor como transmissor para o professor como facilitador (Tapscott 1998, 43–49). Em primeiro lugar, o significado da aprendizagem é alterado pela disponibilidade de informação. Em segundo lugar, o carácter das redes multimédia adiciona um nível interactivo ao acto de aprender e trabalhar. Em terceiro lugar, esta descentralização força e implica uma reacção, no sentido de tornar o ensino e os métodos de aprendizagem mais interactivo e tecnologicamente mediado.

Um desafio ainda maior residiria na promoção da capacidade de explorar a boa vontade dos "nativos digitais", estudando formas de usar essas novas ferramentas para os mobilizar, por meio de um currículo devidamente estruturado. Todavia, Prensky assentou a sua argumentação numa divisão neurológica (e evolucionária) entre as gerações, decorrentes da plasticidade do cérebro e da influência das TIC sobre os seus circuitos neuronais. Os cérebros dos nativos digitais seriam, segundo o autor, «quase certamente fisiologicamente diferentes dos das gerações analógicas» (Prensky 2001b, 4). Isto significaria que os novos alunos estariam melhor equipados e orientados para trabalhar em ambientes tecnológicos, algo que os sistemas de educação só estariam preparados para oferecer abraçando métodos adaptados, agrupados sob a designação de

gamification e *edutainment* (Prensky 2001b, 5–6).

No seu livro *Cognition in the Wild*, Edwin Hutchins tinha já alertado para o risco de ver no desenvolvimento tecnológico uma prova de desenvolvimento intelectual, ou seja, uma expressão do nível civilizacional de um grupo humano (Hutchins 1995a, 354). A avaliação do nível cognitivo de um grupo humano através de expressões de competência tecnológica deixa de fora a dimensão cultural da cognição, ignorando o desenho de estratégias comportamentais que ultrapassam os limites internos. No entanto, na última década tem decorrido um debate quase exclusivamente baseado num determinismo tecnológico – temperado pela surpresa optimista, por um lado, e pelo pânico moral, por outro – que toma um novo grupo humano como exemplo dos efeitos evolucionários aceleradores das TIC.

A utilização das TIC na sala de aula é, sem dúvida, um grande desafio para as noções dominantes de alfabetização digital. Décadas de debates sobre os "nativos digitais" (Prensky 2001a; 2001b; Gaston 2006; Bennett, Maton, e Kervin 2008; Kolikant 2010; Thornham e McFarlane 2011) – também conhecidos como a «geração *net*» ou «*N-gen*» (Tapscott 1998) questionaram a hesitação generalizada dos sistemas de ensino na adopção de computadores e *smartphones* em sala de aula. Algumas abordagens consideram mais útil questionar a verdadeira extensão da literacia digital deste grupo etário, tarefa que chama a atenção para a urgência da definição de uma verdadeira *praxis* para a aprendizagem digital (Attewell 2001; Natriello 2001; Bonfadelli 2002; Van Dijk e Hacker 2003). Geralmente baseado numa medida composta com variáveis de quantificação de acesso e uso, o fosso digital deve, segundo estes autores, ser interpretado criticamente através de um conceito adequado de literacia da informação, isto é, agrupando a funcionalidade das ferramentas tecnológicas com a tarefa desempenhada pelo sistema distribuído incorporado na sala de aula digitalizada.

4. “Pânicos morais” e o uso das TIC

A reivindicação de Prensky, segundo a qual os cérebros dos nativos digitais têm características distintivas (também presente em Tapscott 1998, e Palfrey e Gasser 2008) não consegue estabelecer uma conexão causal exclusiva com o uso das TIC. Robert Epstein (2007) e, mais recentemente, Margaret Wilson (2010), notam que as mudanças

comportamentais durante a vida (incluindo na aprendizagem) podem realmente ser atribuídas a diferenças no desenvolvimento do cérebro, mas são originadas por uma grande variedade de factores ambientais, como «cultura, nutrição e até mesmo o comportamento do próprio adolescente» (Epstein 2007, 58), onde é possível incluir a tecnologia sem a reificação do seu uso. Em qualquer caso, dificilmente seria correcto circunscrever as alterações a uma geração específica, uma vez que o desenvolvimento cerebral decorre ao longo da vida. Onde Prensky encontrava uma relação causal directa e relativamente simples (baseada numa concepção cartesiana da cognição), Margaret Wilson chama a atenção para a complexidade de uma análise da plasticidade cerebral integrada na cultura simbólica e material dos seres humanos:

> … [N]*euroscience will be of limited usefulness if employed as a heavy-handed tool; instead, neuroscience approaches to this issue must pay careful and nuanced attention to the specific predictions that emerge from specifical cultural cognitive practices and the representations that they recruit.*
> (Wilson 2010, 186)

No entanto, as descrições dessas mudanças tomam geralmente a forma de um modelo simplificado de causalidade (Jones e Healing 2010, 349), baseado em evidências anedóticas e generalizações, redundando num determinismo unidireccional e na mudança institucional apressada e forçada (idem, 345). Bennett, Maton e Kervin não hesitaram em designar esta tendência como «uma forma académica de pânico moral» (2008, 782), que tomou a forma de discursos dramáticos mergulhados em contradições sobre o determinismo etário e mal-entendidos sobre os efeitos cognitivos das tecnologias de informação e comunicação (TIC).

É um facto que, à medida que as instituições se adaptam ao uso de *media* digitais dentro e fora das salas de aula, surge a necessidade de novas metodologias para recuperar as suas propriedades para fins de instrução. Todavia, aspirar a manter a "geração *Net*" envolvida recorrendo a práticas pedagógicas que se consideram apropriadas alcançar esse objectivo de uma forma significativa (Kolikant 2010; Jones e Healing 2010; Wei e Hindman 2011) pode constituir um risco demasiado elevado, naquilo que exige de reflexão sobre literacia e o papel das instituições de ensino e, por outro lado, devido à persistência de diferenças num mesmo grupo etário (Kolikant 2010; Jones e Healing 2010; Wei e Hindman 2011). Com efeito, sabemos hoje que assegurar o acesso não elimina o problema mais complexo da literacia informacional, que se manifesta numa divisão digital de competências e usos (Attewell 2001; Natriello 2001;

Bonfadelli 2002; Van Dijk e Hacker 2003; Wei e Hindman 2011).

Tibor Koltay (2011a; 2011b) reuniu vários conceitos de literacia, adaptados a contextos específicos. A literacia informacional, em particular,

> *… emphasises the need for careful retrieval and selection of information (…). Information literacy education emphasises critical thinking, meta-cognitive and procedural knowledge used to locate information in specific domains, fields and contexts*
> (Koltay 2011b, 215)

Assim, poder-se-á dizer que a literacia digital não consiste num binómio com valores absolutos, mas sim num *continuum* de práticas e competências: o uso de um motor de busca, por exemplo, pode apresentar formas muito variáveis. Por essa razão, não é possível identificar competências meta-cognitivas com um dado grupo sem determinar as práticas dominantes e os objectivos que presidem à acção cognitiva.

Um corpo muito substancial e recente de investigação põe em causa a utilidade das generalizações de Prensky, e especialmente a divisão geracional no debate mais fundamental sobre literacia tecnológica.[6] Em 2008, um estudo australiano bem conhecido, realizado junto de estudantes nos níveis de entrada do ensino superior, mostrou que as práticas tecnológicas variam consideravelmente mesmo dentro da mesma faixa etária, exigindo uma análise complexa do conceito de literacia tecnológica:

> *… [W]e cannot assume that being a member of the 'Net Generation' is synonymous with knowing how to employ technology based tools strategically to optimise learning experiences in university settings*
> (Kennedy et al. 2007, 117–118)

Além disso, segundo os autores, adaptar as "tecnologias da vida" a "tecnologias de aprendizagem" pressupõe um questionamento prévio das competências e práticas dos alunos. Mais concretamente, depende do seu valor na aprendizagem tecnologicamente mediada, ou seja, para os objectivos da interacção comunicativa que caracterizam qualquer sala de aula (Kennedy et al. 2008, 119). Em 2009, o próprio Prensky introduziria nuances no seu argumento original, reconhecendo uma convergência entre "nativos" e "imigrantes" baseada na plasticidade neural, mantendo embora a ideia de uma forte influência da tecnologia na estrutura cerebral, e da inevitabilidade de um progresso intelectual construído sobre a «sabedoria digital» (2009, par. 3).[7] Outros

[6] Aqui entendida como uma forma específica de relação de "maioridade" com as tecnologias – com todos os constrangimentos e potencialidades que estas podem apresentar.

[7] Outros estudos recentes contribuíram para o desmentir de um conjunto de mitos sobre crianças e Internet, incluindo a

autores procuraram moderar o *a priori* etário e o determinismo tecnológico, testando a hipótese dos nativos digitais a partir de uma definição mais conservadora:

> … *[S]omeone who multi-tasks, has access to a range of new technologies, is confident in their use of technologies, uses the Internet as a first port of call for information and (…) uses the Internet for learning as well as other activities*
> (Helsper e Eynon 2010, 506)

Para determinar concretamente que tipo de práticas caracterizam a geração classificada como "nativos digitais", Helsper e Eynon (2010) testaram variáveis relacionadas com a idade, a experiência e a amplitude de uso da Internet, concluindo que não há provas suficientes de um fosso geracional. Na verdade, as hipóteses básicas do determinismo etário são contrariadas pela relação entre o estatuto económico-social dos agregados familiares e a exposição a *media* digitais, por um lado, e a adopção de práticas semelhantes por parte de outras camadas etárias, por outro.

Considerações finais

A confluência epistémica e fenomenológica entre a cognição distribuída (CD) e as tecnologias ora disponíveis em sala de aula pode permitir uma reorientação da teoria e da prática em torno do potencial das segundas. Não sendo de esperar que, do ponto de vista evolucionário, as TIC tenham impactos imediatos sobre o sistema cognitivo humano, é contudo necessário ajustá-las à própria natureza discursiva da cognição e comunicação cujo esclarecimento elas têm vindo (talvez paradoxalmente) a estimular.

A CD, enquanto teoria externalista da cognição, procura uma visão sistémica destas estratégias de organização da cognição num sistema híbrido – isto é, não limitado ao sistema nervoso central. Dá-nos, portanto, uma alternativa a um discurso centrado em possíveis efeitos (evolucionários e neurológicos) do uso das TIC, próprio do determinismo etário. Como vimos, o problema é fundamentalmente mal colocado e mal resolvido através da afirmação de mudanças bio-fisiológicas não comprovadas, ou apresentadas com excessiva simplificação.

De acordo com o raciocínio aqui avançado, assente no pós-cognitivismo de

concepção de um excesso de capacidade por parte dos ditos "nativos digitais" (Livingstone et al. 2011). Esta investigação contemplou uma análise à realidade portuguesa, coordenada por Cristina Ponte.

Hutchins, a alteração nas práticas cognitivas pode ser explicada, com vantagens, pelas mudanças na ecologia cognitiva, ou seja, por factos sociais e históricos. Algo que não é estranho aos estudos sobre comunicação e tecnologias, que já mostraram como a alteração das estruturas tecnológicas se encontra ligada a mudanças profundas nas condições de existência: da natureza do trabalho, da interacção social e da aprendizagem. Resta-nos o problema dos critérios de integração das ferramentas na vida cognitiva – a apropriação individual dos recursos cognitivos. Um desses critérios é a alteração na disponibilidade de opções para a resolução de problemas – por exemplo, como integrar no conjunto das "tecnologias de aprendizagem" uma nova ferramenta ("tecnologias da vida") e o novo comportamento que esta pressupõe.

A noção de que as TIC desenvolvidas e utilizadas nos últimos 30 anos alteraram a fisiologia neural a ponto de ser necessário traçar uma linha divisória geracional induz-nos no erro de confundir epigénese e ontogénese, ou num lamarckianismo particularmente confuso. No limite, é também trivial afirmar estas diferenças entre indivíduos, que podem ser ancoradas nos seus contextos e biografia, não sendo suficientes para estabelecer uma linha divisória rígida entre gerações. Pelo contrário, colocam-na de novo na sua base original, que é o contexto sócio-cultural de distribuição de funções cognitivas em sistemas híbridos: não se trata de uma alteração radical da prática quotidiana, mas sim da adopção de soluções novas para problemas preexistentes, ou da introdução de novos procedimentos.

Referências

ALVES, A., "Cognição Distribuída e Metamorfose Comunicacional-Educativa, 2011." *Interact* 17 (Março). http://interact.com.pt/17/cognicao-distribuida/.

ATTEWELL, P., "Comment: The First and Second Digital Divides, 2001." *Sociology of Education* 74 (3) (Julho): 252-259. doi:10.2307/2673277.

BATESON, G., *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago: University of Chicago Press, 1972.

BENNETT, S.; MATON, K., e KERVIN, L., "The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence, 2008." *British Journal of Educational Technology* 39 (5): 775–786. doi:10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x.

BONFADELLI, H., “The Internet and knowledge gaps.” *European Journal of communication* 17 (1): 65-84, 2002.

CLARK, A., e CHALMERS, D., “The extended mind.” *Analysis* 58 (1): 7-19, 1998.

CLARK, A., *Supersizing the Mind: embodiment, action, and cognitive extension*. Nova Iorque: Oxford University Press USA, 2008.

CONEIN, B., “Cognition distribuée, groupe social et technologie cognitive.” *Réseaux* 124 (2): 53-79. doi:10.3917/res.124.0053, 2004.

COUTINHO, C. P., “A influência das teorias cognitivas na investigação em Tecnologia Educativa: pressupostos teóricos e metodológicos, expectativas e resultados.” *Revista Portuguesa de Educação* 21 (1): 101–127, 2008.

VAN DIJK, J., e HACKER, K., “The digital divide as a complex and dynamic phenomenon.” *The Information Society* 19 (4): 315–326, 2003.

EPSTEIN, R., “The Myth of the Teen Brain.” *Scientific American Mind*, Maio: 57-63, 2007.

GASTON, J., “Reaching and teaching the digital natives.” *Library Hi Tech News* 23 (3): 12–13, 2006.

HELSPER, E. e EYNON, R., “Digital natives: where is the evidence?” *British Educational Research Journal* 36 (3): 503-520. doi:10.1080/01411920902989227, 2010.

HOLLAN, J.; HUTCHINS, E. e KIRSH, D., “Distributed cognition: toward a new foundation for human-computer interaction research.” *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 7 (Junho): 174–196. doi:10.1145/353485.353487, 2000.

HUTCHINS, E., *Cognition in the Wild*. Cambridge MA / Londres: The MIT Press, 1995a.

———. 1995b. “How a cockpit remembers its speeds.” *Cognitive Science* 19 (3) (Setembro): 265-288. doi:10.1016/0364-0213(95)90020-9.

HUTCHINS, E., e KLAUSEN, T., “Distributed Cognition in an Airline Cockpit.”, 1995. http://www.cc.gatech.edu/classes/AY2003/cs6795_spring/cockpit-cog.pdf.

JONES, C., e HEALING, G., “Net generation students: agency and choice and the new technologies.” *Journal of Computer Assisted Learning* 26 (5) (Outubro): 344-356. doi:10.1111/j.1365-2729.2010.00370.x., 2010.

KENNEDY, G.; DALGARNO, B.; GRAY, K.; JUDD, T.; WAYCOTT, J.; BENNETT, S.; MATON, K., et al., The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings. In *ICT: Providing choices for learners and learning. Proceedings ascilite Singapore 2007*, 517-525. Singapura, 2007.
http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/kennedy.pdf.

KENNEDY, G.; JUDD, T.; CHURCHWARD,A.; GRAY, K., e KRAUSE, K., "First year students' experiences with technology: Are they really digital natives?" *Australasian Journal of Educational Technology* 24 (1): 108–122, 2008.

KOLIKANT, Y., "Digital natives, better learners? Students' beliefs about how the Internet influenced their ability to learn." *Computers in Human Behavior* 26 (6) (November): 1384-1391. doi:10.1016/j.chb.2010.04.012, 2010.

KOLTAY, T., "New media and literacies: Amateurs vs. professionals." *First Monday* 16 (1), 2011a.
http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3206/2748.

———. "The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy." *Media, Culture & Society* 33 (2): 211-221, 2011b.

LIVINGSTONE, S.; HADDON, L.; GÖRZIG, A.; ÓLAFSSON, K., et al., *EU Kids Online. Relatório Final*, 2011.
http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EUKidsII%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf

NATRIELLO, G., "Comment: Bridging the Second Digital Divide: What Can Sociologists of Education Contribute?" *Sociology of Education* 74 (3): 260–265, 2001.

PALFREY, J., e GASSER, U., *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Nova Iorque: Basic Books, 2008.

PRENSKY, M., "Digital natives, Digital Immigrants - Part 1." *On the horizon* 9 (5): 1–6, 2001a.

———. "Digital Natives, Digital Immigrants - Part 2: Do They Really Think Differently?" *On the Horizon* 9 (6): 1-6. doi:10.1108/10748120110424843, 2001b.

———. "Homo sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom." *Innovate - Journal of online Education* 5 (3), 2009.
http://innovateonline.info/pdf/vol5_issue3/H._Sapiens_Digital-__From_Digital_Immigrants_and_Digital_Natives_to_Digital_Wisdom.pdf.

ROGERS, E. M., *Diffusion of Innovations*. Nova Iorque: Simon and Schuster, 1995.

ROGERS, Y., A Brief Introduction to Distributed Cognition, 1997. http://mcs.open.ac.uk/yr258/papers/dcog/dcog-brief-intro.pdf.

SALOMON, G., *Distributed cognitions: psychological and educational considerations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

SUTTON, J., Distributed Cognition: domains and dimensions. In *Cognition Distributed: How cognitive technology extends our minds*, ed. Itiel E. Dror e Stevan R. Harnad, 45-56. Amesterdão / Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, 2008.

TAPSCOTT, D., *Growing Up Digital: the Rise of the Net Generation*. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1998.

THORNHAM, H., e MCFARLANE, A., "Discourses of the Digital Native." *Information, Communication and Society* 14 (2): 258–279, 2011.

WEI, L. e HINDMAN, D., "Does the Digital Divide Matter More? Comparing the Effects of New Media and Old Media Use on the Education-Based Knowledge Gap." *Mass Communication and Society* 14 (2): 216-235. doi:10.1080/15205431003642707, 2011.

WILSON, M., "The re-tooled mind: how culture re-engineers cognition." *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 5 (2-3) (Junho): 180 -187. doi:10.1093/scan/nsp054, 2010.

ELEMENTOS PARA REFLEXÕES SOBRE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA: nada é tão novo sobre redes, linguagem e aprendizagem[1][2]

Claudio Márcio Magalhães[3]

Daniel Mill[4]

Resumo: *Esse texto busca apresentar a relação comunicação-educação ao longo da história (recente), observando as suas implicações mais evidentes no desenvolvimento e na crítica das TIC e vice-versa. O objetivo é demonstrar que uma visão deturpada, preconceituosa e factual da comunicação e da sua mediação tecnológica pode prejudicar bastante posturas mais construtivas e maduras dos educadores que desejam explorar a relação comunicação-tecnologia-educação em benefício do ensino-aprendizagem mais efetivo. O caminho para isso é demonstrar que as ideias de redes sociais já são pensados há um certo tempo, evidenciando certos preconceitos ideológicos aí residentes. Quando, efetivamente, a comunicação e a educação se tornam campos de estudo mais delineados e, aparentemente, se afastam, demonstramos que os seus caminhos são distintos somente numa perspectiva artificia e que temos ques pensar a educação, a comunicação e as tecnologias contemporâneas de forma articulada e proativa, buscando melhorias no ensino-aprendizagem.*

Palavras-chaves: *Educação, comunicação, TIC, história*

Abstract: *This text aims to show the relation education-communication throughout history (recent), noting its implications more evident in the development and critical ICT. The goal is to show that a distorted point-of-view, biased and factual communication and its technological mediation can undermine rather more constructive and mature attitudes of educators wishing to explore the relation-education-communication technology for the benefit of the teaching-learning more effective. The path to this is to demonstrate that the ideas of social networks are thought for some time, showing certain ideological biases residing there. When, indeed, the communication and education fields of study become more delineated and apparently move away, we demonstrate that their paths are different only in artificial perspective and we have to think about education, communication and contemporary technologies in coordination and proactive, seeking improvements in teaching and learning.*

Keywords: *Education, communication, ICT, history*

1. Introdução

Há uma certa tendência, ao escutarmos sobre as mais novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), de sermos levados a pensar nas "velhas" maneiras de

[1] Trabalho apresentado no GT – História e Teorias da Comunicação e Imagem do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Este trabalho teve o apoio e financiamento da FAPEMIG – Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais.
[3] Cláudio Márcio Magalhães. Doutorado em Educação e professor do Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local e do Instituto de Comunicação e Artes do Centro Universitário UNA/Brasil. Email: claudiomagalhaes@uol.com.br
[4] Daniel Ribeiro Silva Mill. Doutorado em Educação, Pós-Doutorando em Gestão Estratégica na Educação a Distância na Universidade Aberta de Portugal e professor da Universidade Federal de São Carlos/Brasil. Email: mill@ufscar.br

abordar a educação e a comunicação[5]. De certa forma, somos levados a contrapor os campos educacional, comunicacional e tecnológico. Em outras palavras, há uma mentalidade de que (quase) não existem os bons lugares onde esses campos estejam plenamente em sintonia. Na literatura mais recente e no imaginário social em geral contemporâneo, ainda impera o simplismo de rotular uma educação "pura" — voltada exclusivamente para o engrandecimento do ser — em contraposição a uma "comunicação" repressora e manipulatória — que busca apenas enriquecer os donos dos Meios de Comunicação de Massa (MCM)[6]. Prevalece ai a noção de uma educação com preocupação e responsabilidade exclusiva sobre os conteúdos e de uma comunicação voltada unicamente para a superficialidade do formato. Claro que há equívocos nesse raciocínio.

Essa mentalidade tem mudado, mas ainda persiste em vários aspectos e em vários momentos acadêmicos e, no contexto cibercultural experimentado atualmente, essa equivocada oposição entre educação e comunicação mostra-se ainda mais evidente. Aliás, é bem mais preocupante quando percebemos que a discussão parece apontar no mesmo rumo com a relação entre o uso das TIC no âmbito educacional. Geralmente, os primeiros movimentos percebidos na articulação dos novos artefatos tecnológicos no processo de ensino-aprendizagem são de salvação das más experiências educacionais vividas ao longo da história ou, pior ainda, de catástrofe e pessimismo.

Assim, entre os educadores, há dois sentimentos quando se fala no uso de TIC na educação: por um lado, há boa parte de educadores que vê as TIC como aquelas que empurram os estudantes para uma cultura do consumismo e roubam os alunos da sala de aula — quando não fisicamente, pelo menos cognitivamente ou intelectualmente. Isto é, há ai um movimento de resistência ao uso pedagógico das TIC pelas suas possíveis repercussões não positivas ao educando. Outra parcela de educadores, por outro lado, acredita que as TIC podem ter muita serventia, desde que "esterilizadas" de suas características "mundanas" e convenientemente "adaptadas" aos fins nobres da educação "pura".

Obviamente, percebe-se nos últimos anos maior amadurecimento dos educadores nas reflexões e práticas de uso de TIC no ensino-aprendizagem (afinal, sendo tecnologias digitais ou não, é impossível sem uso de técnicas e artefatos diversos), mas persistem as visões tecnofílicas ou tecnofóbicas (Litwin, 2001; Sancho, 1998) no meio educacional. Acreditamos que esses sentimentos de contraposição de tecnologias e educação são frutos

[5] "Comunicação" será tratada aqui como campo de saber e não como linguagem e interlocução entre os sujeitos o que, na nossa opinião, não se diferencia da "Educação".
[6] Tal nomenclatura remete aos anos de 1970 e, embora em desuso, se justificará ao longo do texto.

daquelas velhas maneiras de se pensar a relação comunicação e educação, como campos distintos quando não antagônicos. Sob esse pressuposto de antagonismo, esse texto busca apresentar a relação comunicação-educação ao longo da história (recente), observando as suas implicações mais evidentes no desenvolvimento e na crítica das TIC e vice-versa. Assim, o texto pretende demonstrar que uma visão deturpada, preconceituosa e factual da comunicação e da sua mediação tecnológica pode prejudicar bastante posturas mais construtivas e maduras dos educadores que desejam explorar a relação comunicação-tecnologia-educação em benefício do ensino-aprendizagem mais efetivo.

Com esse intuito, o texto propõe uma trajetória que parte de Adam Smith[7] para demonstrar que as idéias de redes sociais já são pensados há um certo tempo, evidenciando certos preconceitos ideológicos aí residentes. Depois, quando efetivamente a comunicação e a educação se tornam campos de estudo mais delineados e, aparentemente, se afastam, queremos demonstrar que os seus caminhos são distintos somente numa perspectiva artificial. Em seguida, na busca do entendimento da relação comunicação-educação exploramos aspectos do pragmatismo das teorias behavioristas, do humanismo das teorias críticas e dos estudos culturais — parece-nos que as suas fontes e os seus desejos sãos os mesmos, embora o olhar enviesado de cada campo para o outro empobreçam o debate do uso das TIC na educação. Enfim, como podemos pensar a educação, a comunicação e as tecnologias contemporâneas de forma articulada e proativa, buscando melhorias no ensino-aprendizagem?

2. Redes e Comunicação

Toda tecnologia de comunicação e informação (TIC) passa por uma fase de deslumbramento, geralmente quando do seu surgimento ou socialização a cada grupo. Começa pelos especialistas, chega à mídia especializada, atinge um certo senso comum e,

[7] É importante destacar que não somos adeptos (fanaticamente ou integralmente) ao trabalho de Adam Smith, pois isso está longe de ser verdade. Pelo contrário, estamos certos de que a sua "mão invisível" (Smith, 1981) não está para a benção assim como está para uma bofetada. Isto é, sabemos que (especialmente quando não conta com as condições ideais de mercado) há diversas falhas em sua teoria. O que queremos salientar, quando elegemos um autor com seus méritos mas sem aceitabilidade universal é que, em determinadas áreas, muitas coisas foram ditas por um pensador e são esquecidas por seguirmos outra corrente de pensamento. Smith, por exemplo, escreveu coisas sobre as redes comunicacionais muito tempo antes de outros autores tidos como "pais" das redes, como geralmente atribuímos a Castells, Levy etc.. Aliás, reconhecemos que são admiráveis as obras desses dois autores; mas o rótulo que geralmente é dado a Smith, de "cavaleiro do apocalipse do capitalismo", não invalida toda a sua obra, que em alguns casos pode ser analisada como vanguarda... a exemplo da questão das redes. Enfim, queremos destacar na eleição desse autor entre tantos que não são apenas aqueles autores que admiramos que dizem as coisas mais acertadas. Essa concepção normalmente traz injustiças e podem atravancar avanços civilizatórios.

dependendo de suas características, vai às massas. Não é uma trajetória garantida, pois algumas TIC ficam pelo caminho; mas geralmente segue-se o padrão clássico do ciclo de vida de um produto: lançamento, crescimento, maturação e declínio. Ao contrário do que muitos possam pensar, seria equivocado dizer é que isso seja é um ciclo moderno.

Há a tendência de reinvenção da roda a cada novo artefato lançado, a exemplo das redes sociais. Essas redes tornaram-se um forte meio virtual de convivência e, à medida que se amplia o acesso a banda larga, fazem parecer que as TIC, finalmente, acharam sua razão de viver (embora ainda ignoradas pelas escolas). Entretanto pensar em TIC e redes sociais não é do nosso tempo, não é novidade. Desde que os homens começaram a utilizar dos seus desenhos rupestres, de arte representativa, passando pelas imagens de deuses, cenas militares e religiosas em argila e vitrais em igrejas, o homem já percebia que uma das principais funções da comunicação era a formação de redes.

Temos uma enorme dificuldade de encarar como TIC àquelas que não se ligam na parede, na tomada elétrica, ou usam bateria. Ora, extratos de plantas e parede, pedra e vidro, papel e tinta têm milhares de anos de história como TIC — por sinal, bastante eficientes, apesar de não baseadas no silício. E, diferentemente do que aconteceria no Séc. XX, os pensadores dos tempos anteriores faziam mais facilmente essa ligação entre comunicação, educação, redes sociais e tecnologias. Como afirma Mattelart (1999, p.13), "Período de invenção dos sistemas técnicos básicos da comunicação e do princípio do livre comércio, o século XIX viu nascer noções fundadoras de uma visão da comunicação como fator de integração das sociedades humanas".

Imaginar uma rede social como instrumento para a criação de um organismo dinâmico — formado por minúsculas partes independentes em si, mas interdependentes entre si — pode parecer muito moderno e democrático quando aplicado no Facebook ou na blogsfera, mas isso já era pensado por Adam Smith (1723-1790), no Séc. XVIII. Ocorre que esse pensador, ao estabelecer os parâmetros da economia liberal que sustentou vários modelos de organização de países pelo mundo, atraiu a descrença e o ódio de grande parte dos pensadores de esquerda, os mesmos que estabeleceram as bases dos campos da comunicação e educação. O mundo "liberal" seria o oposto a um mundo "social", o que colocaria autores como ele fora do debate histórico sobre TIC. Além de preconceituoso (pois acreditamos que Smith não pensava que iria moldar o mundo e menos ainda como as pessoas iriam se comunicar e educar no Séc. XXI), podemos perder importantes referências da evolução das TIC apenas pela ideologia econômica dos pensadores.

Lembramos que *comunicar* vem do latim *comunicare* (tornar comum), (Rabaça e Bargosa, 1995, p.151) e comunicação como imaginamos é um campo de troca, de barganha e comercializações de opiniões e visões de mundo. Para Armand Mattelart (1999), Smith faz a primeira formulação científica da divisão do trabalho, alerta para a comunicação e a rede social gerada por ela e destaca que "a comunicação contribui para a organização do trabalho coletivo no interior da fábrica e na estruturação dos espaços econômicos" (MATTELART, 1999, p.14).

A história da comunicação é intimamente ligada à história da industrialização da humanidade como um todo (BRIGGS e BURKE, 2004): com a abertura de estradas, vieram os mensageiros; com a navegação, os mapas; com os templos, as esculturas, a arte representativa, os vitrais; com a necessidade de aprimoramento da elite e da mão de obra, a imprensa; com as estradas de ferro, o telégrafo; com a conquista do espaço, os satélites. É um constante e progressivo não cessar de implicações e aperfeiçoamentos tecnológicos, sempre a partir do contexto sócio-histórico e as necessidades de progresso do homem. Adam Smith previa que as redes sociais de comunicação se tornariam um instrumento de grande potencialidade, a ponto de ser de responsabilidade — fiscal e financeira — de todos (embora reconheça que aqueles que se beneficiam mais diretamente deveriam ter mais responsabilidade no seu sustento). Segundo SMITH (1981, p.412), "a despesa de manter boas estradas e comunicações, sem dúvida é benéfica a toda a sociedade, e pode assim, sem nenhuma injustiça, ser custeada pela contribuição geral". Para esse autor, a Revolução Industrial também é a revolução da circulação.

> Na *cosmópolis* comercial do *laissez-faire,* a divisão do trabalho e os meios de comunicação (vias fluviais, marítimas e terrestres) rimam com opulência e crescimento. A Inglaterra já efetuou sua "revolução da circulação", que começa a integrar-se naturalmente à nova paisagem da revolução industrial em andamento (MATTELART, 1999, p.14).

Mattelart ainda lembra que Claude Henri de Saint-Simon (1760-1825), filósofo, e Herbert Spencer (1820-1903), engenheiro ferroviário, pensavam a sociedade como um sistema orgânico, um conjunto de órgãos com funções distintas e que tem, no dinheiro e na comunicação, o sangue que percorre todo o organismo a ponto de unificá-lo. John Stuart Mill (1806-1873), da escola de economia clássica inglesa, vê no dinheiro não o seu valor monetário, mas o canal que carrega a informação para que os demais fluxos materiais e a divisão de trabalho funcionem. Um corpo gerado por redes informacionais tecidas, mas por e para a indústria.

Tais pensamentos corroboram com a concepção de que a área da comunicação é parceira do capital, contra o social. Ao contrário, a educação deveria cumprir um papel social, antes de possíveis favorecimentos ao capital; e, por isso, a área da educação afastar-se-ia da área da comunicação. Claro que isso não é verdade nem tão simples. Por trás de uma noção "social" de educação há sempre interesses diretos e indiretos do contexto social maior de cada sociedade — e, portanto, se na sociedade atual prevalecem os interesses e princípios de um sistema capitalista, também a educação vai desempenhar papéis também de cunho capitalista, sejam eles (in)diretos, implícitos ou explícitos. Em outras palavras, a função social da educação (Mill, 2007) em cada época está diretamente relacionada ao contexto social mais amplo.

Até recentemente e desde a fundação e consolidação da atual noção de sala de aula, mantêm-se semelhantes as suas estruturas originais: um mestre detentor de conhecimentos especiais, com posicionamento geográfico privilegiado em relação aos seus educandos, sentados enfileirados cadeiras/carteiras e com ouvidos atentos à fala do professor... num modelo que BUFFA e PINTO (2007, p.139) dizem explicar-se em determinado período pela dificuldade de acesso aos livros e à informação, justificando procedimentos de ensino baseados na repetição, na memória e nas classificações e distinções. A sociedade atual tem estimulado a mudança desse modelo e, na última década, essa noção de educação tem mudado significativamente — mas ainda não o suficiente para desmanchar por completo a noção de educação da revolução industrial, dada em escolas compartimentadas no espaço e no tempo, em séries e horários, em salas de aulas organizadas de modo a produzir mais e "melhores" trabalhadores qualificados para o trabalho disponível em cada época. Essa ideia não é nossa e nem é nova: trata-se de uma noção fordista de educação, voltada aos interesses capitalistas e ao mercado de trabalho; pois advogava-se que a escola ensinasse as crianças a serem produtivas para atender ao mercado de trabalho (Portela, 2005, p.33).

Também no contexto da educação a distância (tradicional ou virtual/online) esses princípios fordistas são bem evidentes: por exemplo, é recorrente encontrar na literatura análises da EaD a partir de analogias com a produção industrial, inspirados na organização das redes sociais, tecnológicas e físicas do modelo de produção fordista. A racionalização, a divisão do trabalho e a produção em massa mostraram-se como três princípios do modelo fordista particularmente importantes para a compreensão da EaD (Belloni, 2009, p.10). A análise da EaD de Coiçaud (2001, p.66) também passa pelo enfoque da produção industrial, destacando que a explícita intenção capitalista em transpor à escola o modelo de produção industrial, estabelecendo a divisão de tarefas específicas do ensino como condição básica

para obter os resultados esperados — a organização de unidades estanques para a produção e ofertas de cursos pela modalidade EaD ganha importância em quase todas as experiências de EaD ao longo da sua história. O formato de EaD por teleaulas, sendo assistidas por milhares de pessoas espalhadas geograficamente, numa espécie de extensão da sala, também pode ser citado como implicações da organização industrial sobre a educação (ou sobre a EaD em particular).

Enfim, pelos mesmos argumentos, educação e comunicação estariam sob orientação e a serviço de interesses capitalistas, o que não elimina todo o potencial criativo e a natureza humanista também latente em ambas. Sendo instituições vinculadas aos contextos sociais de cada época, as áreas de comunicação e de educação podem desempenhar funções subversivas em relação aos interesses hegemônicos do seu tempo. Isto é, podemos fazer uso da comunicação e da educação para fins sociais e humanitários mesmo numa sociedade dominada pela exploração capitalista (e vice-versa). Além disso, comunicação e educação são instâncias particularmente necessárias e capazes de exercer o papel de amenizar a barbárie e contribuir para o processo civilizatório, no sentido estabelecido por Meszaros (2002). Assim, educação e comunicação estão mais interligadas do que alguns podem imaginar.

3. Pragmatismo e o Clássico.

A comunicação e a educação ainda não eram campos separados no início do Séc. XX e isso parecia benéfico para ambos. Essa relação foi corrompida e a percepção de dois campos inter-relacionados cedeu lugar a entendimentos antagônicos. Todavia, cada campo por sua vez continuou a buscar fórmulas mágicas para seu desenvolvimento e, direta ou indiretamente, na prática, continuaram se influenciando mutuamente. A base behaviorista e do pragmatismo foi a mesma para ambos os campos do saber e as inúmeras tentativas de objetivar os atos comunicativo e educacionais numa fórmula simples como em 1+1=2 (como se essa equação fosse necessariamente verdadeira) mereceram a atenção de diversos pensadores da área e, claro, levaram a entendimentos dos processos comunicacionais e da prática educacional — especialmente a parte da psicologia da aprendizagem.

O matemático Charles Peirce (1839-1914), também cultuado como um forte aliado na tentativa de desvendar o invisível manipulatório dos signos comunicacionais, é

considerado fruto de um período de amadurecimento do pragmatismo (período coincidente ao pós-Revolução Industrial e à invenção de novos inventos na área de transportes e das tecnologias de informação e comunicação). Considerado o fundador da semiótica, Peirce sugeriu, como num bom modelo fordista e positivista, separar os tipos de signos para a sua melhor compreensão e uso: o pensamento como sinônimo de manipulação de signos (MATTELART, 1999, p.34).

A seu favor, esse pragmatismo, ao buscar colocar a comunicação em uma fórmula matemática, encontrava par nas teorias psicológicas da época que, por sua vez, também abasteciam os pensamentos sobre a educação. Provavelmente inspirados em conceitos matemáticos, os psicólogos buscavam determinar regras que pudessem construir uma fórmula para descobrir e facilitar a aprendizagem. A denominada "psicologia E-R (estímulo-resposta)" é um exemplo da intenção dos psicólogos da época. De igual modo, outras "teorias da aprendizagem" baseavam-se nas relações entre as condições e os resultados da aprendizagem: o behaviorismo seguia essa linha (com John Watson, a partir de 1914) e também as conhecidas experiências de condicionamento, conduzidas por Ivan Pavlov.

Como podemos perceber, todas essas idéias são anteriores à segunda metade do século passado, mas ainda alimentam sistemas comunicacionais atuais e embasam o desenvolvimento de novas tecnologias de suporte à comunicação; ainda podem ser usadas para entender a criação de redes sociais virtuais e as relações entre seus membros; ainda alimentam diversos projetos de educação em geral e de EaD em particular — desde modelos públicos ou comerciais, simples ou complexos, virtuais ou mistos (semi-presenciais), personalizados ou para massas. A ideia de adoção da EaD para atender a grandes contingentes traz consigo a necessidade de reformular os processos comunicacionais das tradicionais redes de aprendizagem (historicamente estabelecidas na educação presencial) e criação de novas relações e novas formas de interlocução e linguagem, baseadas em processo comunicacionais diferenciados mediados por tecnologias de informação e comunicação de base digital.

A Escola de Frankfurt, que viria a formular a Teoria Crítica, seguindo a tradição humanista européia (em oposição ao pragmatismo norte-americano), tentava enxergar a floresta inteira e não somente a árvore dos MCM. De orientação marxista e influenciados pela psicanálise de Freud (MATTELART, 1999), os membros da Escola de Frankfurt acreditavam que o homem estava à mercê — sem saber — dos grupos capitalistas e/ou autoritários que controlavam os MCM. Adorno (1903–1969) e Horkheimer (1895-1973) resgatam o liberalismo inspirado em Adam Smith ao formular a Indústria Cultural,

colocando a prática da comunicação em massa como mais uma engrenagem de um organismo social voltado para o lucro, subjugando a diversidade cultural.

> Ao subordinar da mesma maneira todos os setores da produção espiritual a este fim único – ocupar os sentidos dos homens da saída da fábrica, à noitinha, até a chegada ao relógio de ponto, na manhã seguinte, com o selo da tarefa de que devem se ocupar durante o dia – essa subsunção realiza ironicamente o conceito da cultura unitária que os filósofos da personalidade opunham à massificação. Assim a indústria cultural, o mais inflexível de todos os estilos, revela-se justamente como a meta do liberalismo, ao qual se censura a falta de estilo (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.108).

Tal pensamento é quase hegemônico nas academias humanistas nos anos pós-guerra e conquista a esquerda da América Latina adiante, nos anos 1970, quando ela, finalmente, começa a desenvolver seus MCM e lutava para romper com regimes de governos autoritários. Há uma apropriação da Teoria Crítica com a criação de um modelo teórico da dependência, bastante popular na academia naquela época, e que segundo Polistchuk e Trinta (2003), tenta compatibilizar uma orientação científica e uma perspectiva política.

> Influenciados por proposições filosóficas do marxismo-leninismo (por exemplo, o conceito de "imperialismo cultural"), assim como pela tese de "hegemonia" (intelectual e cultural; militar e política), defendida pelo filósofo italiano Antonio Gramsci (1891-1937), teóricos eminentes, como o professor boliviano Luís Ramiro Beltrán, demonstraram que a dominação neocolonialista – econômica, em primeiro plano; mas também política, ideológica e cultural – obrigava a que fossem reavaliados os conceitos de Comunicação procedentes de países desenvolvidos e, em particular, os Estados Unidos (POLISTCHUK e TRINTA 2003, p.123).

Trabalhos sobre cultura de massa e colonialismo; cultura de dominação e dependência cultural entre nações (Beltrán, 1978; Dorfman e Mattelart, 2010)[8] estavam na base da formação dos estudantes universitários dos anos 1970/1980 — muito embora, como afirma Rüdiger (1999, 2001), a Teoria Crítica em sua profundidade tenha sido vista com superficialidade por um tempo.

> Depois de terem gerado simpatia, por desmascararem a face *light*, risonha e divertida da dominação, passaram a ser lidas como produto de um enfoque totalmente pessimista sobre o homem atual e, assim, de pouca serventia para os que desejavam mudar a situação vigente ou, ao contrário, pragmaticamente propuseram-se de acordo com ela (RÜDIGER, 2001, p.143-144).

A partir desta visão de uma cultura de dominação mantendo uma dependência cultural, os MCM alienam as massas e não as deixam conseguir sua independência intelectual e sua formação plena como cidadãos. Tal olhar contrapõe a proposta

[8] A primeira edição desse livro de Dorfman e Mattelart é dos anos 70.

contemporânea de uma educação libertadora, inspirada nas obras de Paulo Freire, e estabelece, então, uma mentalidade de oposição entre os campos.

Desenvolvido a partir dos anos 1960, os Estudos Culturais são mais uma prova da aproximação dos campos da comunicação e educação. Sua origem é eminentemente educativa. Iniciado com preocupação com a literatura, os Estudos Culturais se expandem e ganham interesse em dar à cultura uma dimensão bem mais ampla do que a de um instrumento manipulatório, sendo necessária uma análise de todo o processo social, de uma área comum de sentido e significados, ao desenvolvimento desta cultura e de práticas sociais comuns (WOLF, 1995). Com base em Raymond Willians ― pesquisador do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, na Universidade de Birmingham, na Inglaterra ―, Silva (2002, p.131) afirma que "a cultura deveria ser entendida como o modo de vida global de uma sociedade, como a experiência vivida de qualquer agrupamento humano". Nesse sentido, Stuart Hall entende que a "cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Passa por *todas* as práticas sociais e é a soma das suas inter-relações" (WOLF, 1995, p.96). Dessa forma, os Estudos Culturais são perfeitamente aplicáveis à análise da educação, comunicação e suas tecnologias ― embora tais estudos tenham sido ignorados pela visão tecnicista decorrente da ânsia (involuntária?) de colocar comunicação e educação em campos diversos, quando não antagônicos.

Nessa análise, é também inevitável buscar a escola canadense que gerou o mais "pop" dos estudiosos mediáticos: Marshall McLuhan (1911-1980). Mais conhecido pela frase/ideia "o meio é a mensagem" e pela concepção de "aldeia global", sua contribuição ainda é maior na continuidade de seu precursor e não tão famoso Harold Innis (1894-1952). O destaque à obra de Innis é merecido por si mesma e porque, segundo o próprio McLuhan (1972, p.82), Harold Innis foi o primeiro a perceber que o *processo* de mudança estava implícito nas *formas* da tecnologia dos meios de comunicação. Innis foi um importante pensador que apontou a mídia, a comunicação e suas tecnologias como um dos fatores fundamentais na história da civilização (Mattelart, 1999; Briggs e Burke, 2004)[9]. Ele acreditava que cada meio de comunicação tinha o seu viés e tinha a tendência de criar seu próprio monopólio de conhecimento.

São também de Harold Innis as postulações de que as tecnologias de informação e comunicação são a base dos processos políticos, econômicos e culturais, não apenas

[9] "Espera-se que futuros historiadores analisem as consequências do uso do plástico e fios da mesma forma como Innis fez com a pedra e o papiro" (BRIGGS e BURKE, 2004, p.18).

reprodutores de conteúdo. Para Innis, "o poder é uma questão de controle do espaço e do tempo" (MATTELART, 1999, p.177) e são os sistemas de comunicação (usando as tecnologias da época) que estruturam a organização social justamente porque estruturam as relações temporais e espaciais. De todo modo, como afirma Thompson (1998), é preciso olhar com desconfiança para essa contemporaneidade repleta, cada vez mais, de TIC ou de "formas mediadas de informação e comunicação".

> Que acontece com o *self* num mundo onde a experiência mediada desempenha um papel crescente e substancial nas vidas diárias dos indivíduos? Muitos textos recentes de teoria social e cultural sugerem maneiras de responder estas perguntas: a profusão de mensagens e imagens mediadas dissolveu efetivamente o *self* como uma entidade coerente. O *self* foi absolvido por uma desarticulada exibição de símbolos mediados (THOMPSON, 1998: 201).

Podemos observar que, embora com abordagens bem diferentes, o resultado do pragmatismo norte-americano e da crítica européia tende a ser o mesmo: as pessoas continuam sendo apenas o "R" (de "receptor") da supracitada fórmula mágica da comunicação, dentro das relações comunicacionais. Neste sentido, reforça-se que, também pela Teoria Crítica, os MCM e as TIC têm apenas papel de instrumento (manipulador), consolidando sua vocação de simples difusão, de veículo de determinada mensagem. No mesmo sentido, desconsidera-se que esse ambiente é dinâmico, tanto pelo intenso desenvolvimento tecnológico atual (e pelas TIC em si), como pelas complexas subjetividades das pessoas que manipulam as TIC, nas duas pontas do fio (ou wireless) no processo comunicacional.

O movimento de capilarização social e colonização da subjetividade (Favacho e Mill, 2007) criado pelas atuais tecnologias de informação e comunicação em busca do sujeito como unidade demográfica (Negroponte, 1995) representa uma outra perspectiva de análise da relação comunicacional. As fórmulas mágicas apresentadas anteriormente precisam agora de mais elementos para dar conta da complexidade das interações entre os sujeitos da cibercultura (Levy, 1999), em que a Internet surge como uma espécie de meio de comunicação de massa, ao mesmo tempo em que permite a veiculação de mensagens a indivíduos, no seio do seu próprio lar. Na cibercultura, a comunicação se dá em estrela (Levy, 1999): a mensagem pode ser distribuída de muitos para muitos ou de todos para todos, o que nos exige outros novos parâmetros de análise dos processos comunicacionais e educacionais.

4. Conclusão

As TIC podem e devem ser pensadas a partir, não somente de uma visão contemporânea de tecnologia, mas a partir da relação comunicação-educação, no passado e no presente. Afinal, a incorporação de novas tecnologias nos processos educacionais atende operacionalmente a viabilização de melhor comunicação e de ensino-aprendizagem mais efetivo e, não necessariamente, cria um "novo" para si ou para os campos da educação ou da comunicação. Uma nova TIC possibilita outras relações comunicacionais e, portanto, novas estratégias pedagógicas.

Nesse sentido, a reflexão sobre a relação educação-tecnologia-comunicação-educação deve ter como ponto de partida as contribuições de Piaget, Vigotski, Freire, Bakhtin e outros pensadores[10] que dedicaram especial atenção para o entender o desenvolvimento cognitivo dos educandos, as relações de aprendizagem, a formação social da mente e da linguagem, a comunicação e a construção do conhecimento[11]..

> A educação não se reduz à técnica, mas não se faz educação sem ela, utilizar computadores na educação, em lugar de reduzir, pode expandir a capacidade crítica e criativa de nossos meninos e meninas. Depende de quem o usa, a favor de que e de quem, e para quê. O homem concreto deve se instrumentalizar com os recursos da ciência e da tecnologia para melhor lutar pela causa de sua humanização e de sua libertação (FREIRE, 2007, p.22).

São autores imprescindíveis para compreendermos os processos educacionais e comunicacionais dos homens — individualmente, entre si e com o mundo. Os estudos de Bakhtin (2002) sobre polifonia, enunciação, dialogismo e linguagem construída social e historicamente, integrados à noção de linguagem como meio de formação social da mente humana de Vigotski (1998), nos auxilia demasiadamente a entender a relação entre comunicação e educação. Nesse sentido, as tecnologias adotadas no processo comunicacional ou educacional tornam-se parte indispensável do processo de desenvolvimento cognitivo dos educandos, pois promovem, possibilitam ou estimulam a interação/interatividade entre os sujeitos da educação, entre os quais a comunicação se estabelece de modo peculiar e fundamental para o alcance dos objetivos.

Na análise de Santaella (2007, p.77) os processos comunicativos e as relações entre internautas no ciberespaço englobam múltiplas linguagens e sistemas de signos

[10] Entre suas várias obras, podemos citar Vigotski (1998), Piaget (2001), Freire (2010) e Bakhtin (2002).
[11] Infelizmente, temos aqui uma impossibilidade de explorá-los melhor pelas limitações e foco deste textos. Fica então a sugestão para futuros trabalhos explorar esses aspectos da relação comunicação-educação-tecnologias com base nas teorias de Piaget, Vigotsky e Freire.

caracteristicamente desenvolvidos para essa mídia. Assim, a linguagem, a cognição, a comunicação e a educação em geral precisam ser analisadas atualmente em função das relações estabelecidas nos espaços e tempos físicos, mas considerando as condições ciberespaciais, caracterizado por tempos mais flexíveis, relações mais complexas, com espaços "dobrados" e interações mais fluidas (Mill e Fidalgo, 2007).

Como afirma o próprio Levy (1999, p.30), a educação conta com diversos benefícios da cibercultura, em termos de tecnologias e possibilidades comunicacionais e de relacionais, mas também há riscos e dificuldades no ensino-aprendizagem em tempos de cibercultura, como por exemplo: o isolamento potencial, a sobrecarga cognitiva, a dominação e a exploração, a "a bobagem coletiva", a dependência. Entre os benefícios ou facilidades desse contexto cibercultural para a comunicação, a linguagem, as relações sociais, a interatividades e, portanto, para a educação estão aspectos tangentes ao que Levy (2010) denominou de inteligência coletiva[12]. Adicionalmente, autores como Castells (2008) contribuem para a análise da relação entre as emergências de tecnologias diversas e o contexto social de cada época.

Para esse autor, existe uma relação de interação dialética entre a sociedade e a tecnologia (há tempos anunciada em obras de historiadores), em que "a tecnologia não determina a sociedade: incorpora-a. Mas a sociedade também não determina a inovação tecnológica: utiliza-a" (CASTELLS, 2008, p.62). Nesse sentido, a educação (como componente social) acaba sendo incorporada pelas TIC e também as utiliza, num processo dialético e sem determinismos evidentes ou diretos.

Educação e tecnologia, assim como sociedade e tecnologia, mantêm uma relação dialética entre si, em que os processos comunicacionais constituem o principal eixo transversal e motivador da interatividade como instrumento primordial da construção do conhecimento. Nesse aspecto, assentam-se também as bases do contrutivismo de Piaget e do sociointeracionismo de Vigotski, tendo o indivíduo como sujeito ativo perante o uso de TIC e interlocutores capazes de desenvolver-se enquanto promovem, pela linguagem e comunicação, condições para que o outro também construa novas bases para o conhecimento. A aprendizagem é social e as TIC potencializam as relações comunicacionais e, portanto, criam melhores condições para a aprendizagem efetiva... haja vista a progressiva importância dada às redes sociais virtuais.

[12] Aqui vale destacar que esse termo surge em obras de Pierre Levy, mas há autores que o atribui (antes) a pensadores como Kerckhove (1997).

Para concluir, vale observar que a sociedade cibercultural incorpora intensamente mídias diversas, num complexo e dinâmico processo de convergência midiática. Assim, como discutem diversos críticos das mídias-comunicação, há aspectos perniciosos e subliminares das mídias, relacionados a poder, hegemonia, dominação, massificação e outros empecilhos à emancipação. Por exemplo, Thompson (1998, p.162) afirma que os conceitos de poder e recursos são ligados aos meios técnicos, partindo da análise das interações sociais e suas relações simbólicas (inspirado por Simmel) sob uma linha do tempo, com os meios de comunicação ligados a sociedade desde sempre. Similarmente, CASTELLS (2008, p.422) afirma que "a mídia é a expressão de nossa cultura e nossa cultura funciona com os materiais fornecidos pela mídia", numa espécie de "sistema de *feedbacks* entre espelhos deformadores". Enfim, há a responsabilidade e a importância dos meios enquanto poderoso instrumento de influência. Mas essa influência acontece somente associada a outros fatores sociais, inclusive o tipo de educação daquela sociedade. Nas desigualdades de acesso aos recursos simbólicos, e na capacitação de suas habilidades, a exclusão também se perpetua (Mill e Jorge, 2007). Mas não é uma nova exclusão, é a continuidade da mesma.

Referências bibliográficas

ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M., Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ARAÚJO, C.A., A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C., FRANÇA, V.V. (org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, p.119-130, 2001.

BAKHTIN, M., Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 10.ed., São Paulo: Annablume/Hucitec, 2002.

BELLONI, M., Educação a distância. 5.ed. Campinas: Autores Associados, 2009.BRIGGS, A.; BURKE, P. Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BUFFA, E.; PINTO, G.A., Colégios do século XVI: matriz pedagógico-espacial de nossas escolas. In: BENCOSTTA, M.L. (org.). Culturas Escolares, saberes e práticas educativas: itinerários históricos. São Paulo: Cortez, p.129-162, 2007.

CASTELLS, M., A sociedade em rede. 11.ed., São Paulo: Paz e Terra, 2008.

COIÇAUD, S., A colaboração institucional na educação a distância. In: LITWIN, E. (org.). Educação a ditância: temas para o debate de uma nova agenda educativa. Porto Alegre: Artmed, p.53-72, 2001.

DORFMAN, A.; MATTELART, A., Para ler o Pato Donald*:* comunicação em massa e colonialismo. 6.ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010.

FAVACHO, A.M.P.; MILL, D., Funções do discurso tecnológico na sociedade contemporânea. Pro-Posições, v.18, n.3(53), p.197-214, 2007.

FREIRE, P., Educação e mudança. 31.ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.

FREIRE, P., Pedagogia da indignação: cartas pedagógicas e outros escritos. São Paulo: UNESP, 2000.

FREIRE, P., Pedagogia do oprimido. 49.reimp., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010.

KERCKHOVE, D., A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

LAZARSFELD, P. F.; MERTON, R. K., *Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada.* In: GOHN, G. (org.) Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. 5 ed. São Paulo: T.A.Queiroz, 1987. (Biblioteca básica de ciências sociais. Série 2., Textos; v.6). p.230-253.

LEVY, P., A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 5.ed. São Paulo: Loyola, 2010.

LEVY, P., Cibercultura*.* São Paulo: Ed. 34, 1999.

LITWIN, E., Das tradições à virtualidade. In: LITWIN, E. (org.). Educação a distância: temas para o debate de uma nova agenda educativa. Porto Alegre: Artmed, p.13-22, 2001.

MATTELART, A., *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MCLUHAN, M., A galáxia de Gutemberg*:* a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional, Editora USP, 1972.

MESZAROS, I., Para além do capital. São Paulo: Boitempo, 2002.

MILL, D., Sobre a formação de professores no Brasil contemporâneo: pensando a LDB e a educação a distância (EaD) como pontos de partida. In: SOUZA, J.V.A. Formação de professores para a educação básica: dez anos de LDB. Belo Horizonte: Autentica, 2007, p.265-284.

MILL, D.; Fidalgo F., Espaço, tempo e tecnologia no trabalho pedagógico: redimensionamento na Idade Mídia. Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos, v.88, n.220, 2007.

MILL, D.; JORGE, G., Letramento, cognição e processos de inclusão em sociedades digitais. Vertentes, Edição Especial, São João Del Rei, 2007.

NEGROPONTE, N., A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PIAGET, J., A construção do real na criança. 3.ed., São Paulo: Ática, 2001.

PIAGET, J., Piaget's theory. In: Mussen, P. (org.). Handbook of child psychology. New York: Wiley, v.1, p.103-128, 1983.

POLISTCHUK, I.; TRINTA, A., Teorias da Comunicação*:* o pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PORTELA, J.L., Do modelo fordista às teorias da reestruturação produtiva: os impactos sobre a cidadania e a formação humana. In: SOUSA, A.A., OLIVEIRA, E.G. (orgs.). Educação Profissional: análise contextualizada. Fortaleza: CEFET-CE, p.33-59, 2005.

RABAÇA, C.A.; BARBOSA, G.G., *Dicionário de Comunicação.* 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.

RÜDIGER, F., Civilização e barbárie na crítica da cultura contemporânea. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

RÜDIGER, F., Comunicação e teoria crítica da sociedade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

SANCHO, J.M., Para uma tecnologia educacional. Porto Alegre: Artmed, 1998.

SANTAELLA, L., Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Pualus, 2004.

SILVA, T.T., Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo. 2.ed., Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

SMITH, A., Riqueza das Nações. São Paulo: Hemus, 1981.

THOMPSON, J.B., A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

VIGOTSKY, L., Mind and society: the development of higher psychological processes. Cambridge: Harvard University Press, 1978.

VIGOTSKY, L.S., A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. 6.ed., São Paulo: Martins Fontes, 1998.

WOLF, M., Teorias da Comunicação. 4.ed., Lisboa: Ed. Presença, 1995.

Será que Quanto Mais Gravamos Menos Ouvimos? Em Torno da Divulgação e Manutenção dos Registos de Som[1]

Rui Pereira Jorge[2]

Resumo: *Nesta investigação tratamos questão da volatilidade do registo áudio. Mais concretamente, a questão de sabermos como a possibilidade de registo e reprodução de som, desde há cerca de 130 anos a esta parte, acarreta consigo algumas questões que fazem sentido colocar no âmbito da teoria da comunicação. Que parcela nos resta do conjunto de sons? Como poderemos integrar o que nos chegou, no contexto da época em que foi registado? Como é feita a selecção? Qual o grau de fiabilidade dos registos? Que especiais atenções devemos ter no presente relativamente ao que queremos registar para o futuro? Questões que, no fundo, apontam para uma ideia: a de que o que obtemos do passado é sempre parcelar. E que essa dimensão parcelar abre todo um leque de problemas e soluções a investigar, e onde a ideia de reconstituição deverá estar sempre presente.*

Palavras-chave: *Som, registo, reprodução, suporte.*

Abstract: *In this study we treat the issue of volatility of audio recording. More specifically, the question of knowing how the possibility of recording and reproduction of sound, from about 130years now, carries with it some issues that make sense to put in the context of communication studies. How do we integrate the sounds that we have in the context of the time it was recorded? How is the selection done? What degree of reliability have the records? What should we have special attention in this respect when we want to register for the future? Issues that ultimately point to an idea: that what we get from the past is always partial. And that point opens a whole range of problems and solutions to investigate ,where the idea ofrebuilding should always be present.*

Keywords: *sound, recordings, reproduction, sound support*

Introdução

A preservação da informação é um tema que desde sempre tem merecido a atenção do homem. Falamos aqui de informação num sentido vasto, sempre que uma técnica é desenvolvida e apurada para que determinada informação não se dissolva

[1] Trabalho apresentado no VII congresso Sopcom, Universidade do Porto, 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Rui Pereira Jorge. Doutorando em Ciências da Comunicação. Professor na ECATI e colaborador do MovLab da Universidade Lusófona. ruip.jorge@ulusofona.pt

com passagem do tempo. Começou por ser a memória, durante um longo período o meio mais eficaz de transmissão dessa informação. Vieram depois as várias formas de registo, formas essas onde o livro é apenas o produto acabado e mais sistematizado de uma longa jornada que começa com inscrições dispersas, pinturas rupestres e outras manifestações semelhantes. O livro foi, de facto, um dos instrumentos mais eficientes de preservação de informação, dos mais divulgados e dos que mais tempo se têm mantido no activo; vários séculos e ainda hoje dele fazemos uso. Para o livro vários factores concorreram: o papel, a tinta e a imprensa enquanto mecanismo de reprodução relativamente fácil. E nessa medida o livro é um bom exemplo de como numa determinada técnica há sempre o concurso de várias outras.

O tema proposto nesta investigação passa pela ideia de registo e pelo objectivo de preservação da informação. No caso, o registo de som. Técnica bem mais recente, se comparada com o livro, a possibilidade de registo de som tem mais de um século, iniciando-se ainda no séc. XIX, mas com o seu impacto, a sua divulgação e o seu direito de cidadania, tipicamente do séc. XX. É este o século que identificamos como sendo aquele a partir do qual podemos registar som.Desde os rudimentares rolos de cera aos actuais formatos de ficheiros digitais, num espaço de cento e poucos anos o registo de som sofreu avanços enormes, transformações imensas que, resumindo, o colocaram como técnica determinante na vida das pessoas a partir do séc. XX. Mas, apesar dessa expansão, o registo de somé qualquer coisa que tem suscitado interrogação mais sistemática apenas nas últimas três ou quatro décadas. Hoje temos isto como claro: a categoria de estudos do som disseminou-se, entrou na universidade e já possui um *corpus* teórico relevante, facto que é claramente identificável com os últimos 40 anos. O que não quer dizer que as interrogações em torno do tema não tenham surgido logo no início do séc. XX. Na altura ainda muito dispersas e pouco sistematizadas, com objectivos ainda pouco claros e precisos.

I

A investigação aqui proposta parte de uma constatação e avança algumas conjecturas. A constatação é a de que estamos hoje numa situação em que temos acesso fácil a muitos tipos de registo áudio mas que, esse facto, por si só, não nos garante necessariamente um aumento do acesso à informação. Isto porque esse excesso faz com que essa informação se torne, de certa forma, “inacessível”. Havendo mais, a escolha torna-se mais demorada e elaborada. O tempo para essa mesma

escolha escasseia e a recolha de informação prévia para que a escolha seja feita de forma mais ponderada torna-se mais demorada. A quantidade nunca significou qualidade e, nesta matéria, a quantidade significa sobretudo dispersão. As conjecturas que avançamos dizem respeito aos motivos que levam a esse fenómeno que, por agora, poderíamos chamar de saturação da informação. Por saturação queremos referir aqui o facto de o excesso de um determinado tipo – neste caso, de informação áudio – não ser necessariamente um acrescento ao nível da qualidade ou até mesmo da quantidade a que se acede efectivamente. O que se interroga aqui é o que leva a que, havendo cada vez mais gravações de som, o acesso das pessoas a elas se torne cada vez mais complexo. Esse acesso é mais elaborado, mais demorado, requerendo mais conhecimentos, investigação e parceiros em rede, o que contribui para aquilo que poderíamos designar como uma dispersão da escolha.Deve-se isso a desinteresse, a questões de ordem social e cultural, a questões técnicas? É em torno disso que desenvolveremos as próximas páginas. Cientes de que a existência de uma multiplicidade de gravações é incomensurável, resta-nos admitir que habitamos um mundo com banda sonora, mas uma banda sonora que nunca ouviremos na íntegra. Tratemos então de usar / desfrutar, da melhor maneira possível, do que nos for dado ouvir. “We have an ingrained awareness of recorded music that people didn’t have in 1915. The world is saturated with recordings. If you live in a society that is even semi-industrialized, recordings define the sound of your musical world.” (Milner, 2009: 12)

II

Como qualquer coisa nova que aparece e que seja muito diferente daquilo que eram hábitos de uma cultura, a possibilidade de gravação surge em finais do séc. XIX envolta num misto de curiosidade e de receio. A curiosidade era a que se revela sempre que aparece algo mesmo novo, no sentido de se apresentar como radicalmente diferente daquilo que o antecedia. Não se tinha ideia, até aí, do que era som gravado. Habitava-se um mundo em que as vozes eram as das pessoas vivas com quem se falava. E a música era a que se ouvia quando alguém a tocava para que outros a pudessem ouvir. Isto só para falar de dois tipos de sons que vieram a ocupar um lugar mais preponderante nas gravações subsequentes: as vozes e a música. Sons ambientes, sons animais, sons de máquinas podem até ter sido gravados desde muito cedo mas era a voz, falada ou cantada, que mais atenção merecia por parte de quem se dedicou

a efectuar as primeiras gravações. Por outro lado, o receio manifestava-se sobretudo sob a forma de rejeição: perante um utensílio tão fascinante, alguns detractores apontavam o ruído e outras dificuldades técnicas como argumento para a rejeição dessa técnica. A rejeição era mesmo intensa a ponto de haver até quem considerasse que, perante gravações daquelas, mais valia nem sequer as fazer ou ouvir. A questão da morte também era frequentemente invocada por alguns detractores: sugeriam eles que ouvir uma gravação era ouvir algo morto e que, como tal, a ideia de gravação estaria sempre associada à ideia de morte, rejeitando até comparar a gravação de uma voz com a voz dessa mesma pessoa enquanto viva. “The chance to hear “the voices of the dead” as a figure of the possibilities of sound recording appears with morbid regularity in technical descriptions, advertisements, circulars, philosophical speculations and practical descriptions.” (Sterne, 2004: 297). Havia também quem referisse o impacto negativo que as gravações iriam ter na música, mais concretamente a possibilidade de colocar em causa o papel dos músicos. E havia quem apontasse a falta de consistência, a falta de alma dessas gravações. Em comum estava o facto de não se ver a fonte que produzia o som, esse era o *handicap* fundamental. Numa cultura eminentemente visual, em matéria de som, era importante ver aquilo que o produzia. Não que essa visão alterasse o som que se ouvia. Mas a simples possibilidade de ver o som a ser produzido conferia-lhe um certificado de credibilidade que as gravações, obviamente, não permitiam. “it is difficult for people today to imagine a world where sounds with no visible source were necessarily other-worldly: our radio, television and film voice-overs, as well as music recordings, routinely fragment sounds to the point that disembodiment is mundane.” (Rath, 2004: 207-208)

Indiferentes a isto, os pioneiros, fascinados sobretudo com a questão técnica, continuavam a sua labuta de pesquisa e ensaio de modo a aperfeiçoarem o utensílio. Com avanços e recuos as coisas iam evoluindo e a gravação de som ia-se tornando cada vez mais generalizada e cada vez incidindo sobre assuntos mais variados. De uma forma geral, Edison costuma ser indicado como o pioneiro do registo de som. Convém, ainda assim, não esquecer o contributo decisivo, mais directo ou indirecto, que outros inventores deram para que o registo de som se tornasse uma realidade. Bell e o telefone não devem ser esquecidos e Marconi e a rádio também jogaram um papel determinante no desenvolvimento de uma técnica para a qual a confluência de outras era determinante.

III

Quais foram os sons que foram objecto das primeiras gravações? Os estudos da área permitem-nos, neste momento, avançar com alguma segurança a ideia de que a voz e a música, mas sobretudo a voz – falamos aqui de voz falada e não tanto a cantada – foram as primeiras manifestações a serem gravadas. Porque não se tratava apenas de querer preservar a voz numa perspectiva meramente arquivista. Estava também em causa o desejo de poder voltar a essas vozes a qualquer momento, a possibilidade de as fazer ouvir sempre que necessário, no fundo, o desejo de poder quebrar o silêncio que se tinha como estado natural. Fazer os outros falar quando se quer que eles falem sem estar à espera que sejam eles a querer. "The persistence of the voice could take on other valences as well; phonography was presented as antidote to any silence into which speech could dissipate." (Sterne, 2004: 305)

Na voz é interessante pensarmos como o elemento visual determinou aqui – mais uma vez – um papel importante. Falamos da possibilidade da fotografia, iniciada uns anos antes, que pairava sobre a mente de quem testava equipamentos de modo a poder gravar som: se para a cara e o corpo da pessoa já se possuía a fotografia que permitia "preservá-la", faltava obter um processo que permitisse registar a voz. De uma forma um pouco ingénua, talvez, era a ideia de que se manteria a voz da pessoa para lá da morte - tal como se mantinha a sua figura com a fotografia - que se mostrava apelativa para todos aqueles que investiam na tentativa de poder registar som. Motivo que, como atrás referimos, tinha tanto de entusiasmante como de censurável: será que vale mesmo a pena guardar a voz dos mortos?[3]

No caso da música, as primeiras gravações incidiam sobretudo sobre os sucessos do momento dos vários espectáculos teatrais ou canções mais populares, aquilo que a que nos poderíamos referir como de dimensão mais folclórica, aqui num sentido de ligação à cultura, à religião ou ao trabalho. "Even when considered as primarily a playback medium, sound-recording devices were just as easily conceived as public entertainments as domestic entertainment appliances." (Sterne, 2006: 207) Falamos sobretudo de peças curtas – também devido às limitações técnicas – e cujo registo não envolvesse grande complexidade técnica. Um cantor ao piano em vez de

[3] "When sound recording first appeared in 1878, it entered a vastly different cultural milieu of death than even the one surrounding early photography, which had preceded sound recording by only a few decades. Recording was the product of a culture that had learned to can and to embalm, to preserve the bodies of the dead so that they could continue to perform a social function after life." (Sterne, 2004: 298)

uma grande orquestra, por exemplo.SimonFrith, num interessante artigo sobre as origens do processo de industrialização, aponta precisamente para o facto de as primeiras demonstrações públicas de registo de som, em virtude do fonógrafo de Edison, reproduzirem sobretudo pequenos trechos de música, todos eles bastante identificados com a noção de entretenimento e não tanto a procura de uma audição mais concentrada e mais interessada noutras perspectivas musicais como a dimensão da musicologia ou da pedagogia, por exemplo. “But even it soon found that the phonograph was more successful as a coin-operated ‘entertainment’ machine, a novelty attraction on the vaudeville circuit. Columbia took the lead in providing a choice of ‘Sentimental’, ‘Tropical’, ‘Comic’, ‘Irish’ and ‘Negro’ songs.” (Frith, 2006: 233)

IV

A respeito da música devemos abrir aqui uma pequena nota relativa à importância da notação musical. No sentido em que ela procurou ser uma forma de registo de som – no caso, da música – antes do registo áudio propriamente dito.Antes da possibilidade de gravação, a música era sobretudo transmitida por via oral, via essa que, para lá de forma de ensino, era também forma de arquivo: oralmente ensinava-se a tocar um instrumento musical e, também assim, se preservava a música já existente. O sistema de notação musical foi funcionando, sobretudo quando eram consideradas formas de música de carácter mais popular, porque não eram tecnicamente tão complexas e também de dimensão mais reduzida. Com o desenvolvimento da música, não só ao nível da execução mas também da composição, e das novidades de instrumentação que iam surgindo, a memória vai-se tornando cada vez mais limitada para a questão da retenção e do próprio ensino musical. É nessa medida que começam a surgir as primeiras formas de notação musical, basicamente, a tradução para um conjunto de símbolos que permitisse, apartir dessa leitura e interpretação, a subsequente execução em termos musicais, ou seja, a reprodução de algo que havia sido previamente composto. Porém, a notação musical não foi nunca um assunto encerrado, na medida em que foi evoluindo segundo as necessidades e imposições da própria composição musical. Essa evolução foi irregular ao longo dos tempos: houve alturas em que as coisas mudaram mais e mais depressa e houve outras em que se mantiveram durante muito mais tempo. O que revela que a notação não é, nem nunca foi uma forma acabada de registo. Afinal de contas, nenhuma língua o é. O que

acontece na notação musical, por diferenciação face a uma língua, por exemplo, é que a notação musical está muito mais dependente de factores que lhe são externos e que muito interferem com ela como, por exemplo, o aparecimento de novos instrumentos, a sua evolução técnica, o surgimento de novos géneros musicais, todos eles, aspectos determinantes que contribuíram para as constantes revisões que foram sendo feitas nos sistemas de notação musical. Exemplo claroé o que se verificou no séc. XX com o aparecimento de novos instrumentos musicais e de géneros musicais radicalmente inovadores. AllanDurant, numa obra importante acerca da história e evolução dos instrumentos musicais e da notação, aponta claramente para essa ideia de que a notação, embora seja decisiva pela possibilidade de permitir um acordo acerca da leitura e execução de uma peça, ou seja, permitindo uma generalização de carácter eficiente, revela também as dificuldades intrínsecas de qualquer sistema de notação, desvelando um aspecto particularmente interessante que é o facto de a música ser muito mais dinâmica, viva, elástica einclusiva do que os sistemas de notação que a pretendem traduzir, apontando-se para o facto de ser antes a notação que vai atrás da música em vez de andarem as duas lado a lado.[4]

No que diz respeito à utilização do registo por parte dos músicos, um uso sem dúvida diferente daquele que consistia em ouvir apenas com o propósito de desfrutar dessa audição, o que se constata é que os músicos, contornada a relutância inicial face a uma espécie de "papão" que os iria substituir, acabaram por ser render às vantagens que a possibilidade de registar gravações trazia para a sua actividade. Não só do ponto de vista da sua instrução musical – que era claramente alargada, contribuindo assim para o seu enriquecimento –, como também do ponto de vista pedagógico, ao permitir enriquecimentos interessantes na sua prática enquanto músicos.[5] A gravação podia ser tida como uma referência a usar, como um auxílio pedagógico, como um meio de divulgação da especialidade, no fundo, possibilidades que o ensino e a divulgação da música, encarados mais na perspectiva do executante, até aí não possuíam.

V

[4] "Notation marks an ordering of bodily movements of musical performance in addition to immediate verbal directives, and provided historically the possibility for pieces of music of a specialized, if restricted, kind of permanence. In this sense, notation was one necessary condition to take on, as composition, a temporal and aesthetic independence from particular versions and collaborations of its realization." (Durant, 1984: 98)

[5] "Repeatability has also affected musicians in their capacity as listeners. With recordings, performers can study, emulate, or imitate performances in a way never before possible." (Katz, 2004: 27)

O séc. XX passa assim a ser conhecido como um século sonoro. Tal como o cinema passa a ser conhecido como sonoro a partir de 1927, data em que à possibilidade de projecção cinematográfica da imagem, se junta o som síncrono. O séc. XX é sonoro porque é o primeiro em que se vive lado a lado com a possibilidade de registo e reprodução áudio. O cinema começou mudo e só cerca de 30 anos depois de ter aparecido passou a sonoro. O século passou a sonoro quando podemos voltar a ouvir um som. Simplesmente isto: voltar a ouvir. Porque até aí tudo o que se ouvia era para ser perdido e se quiséssemos voltar a ouvir tínhamos que repetir o processo todo de novo. Mais concretamente, dizermos que o séc. XX é sonoro, significa que o que afinal acontece é que se inaugura a época do arquivo. Gravação e reprodução eram duas faces de uma mesma moeda: a possibilidade de arquivar, de registar, de contrariar a natureza inata do som: ser perecível e desaparecer no ar, sem qualquer possibilidade de se contrariar isto. E se alguns, de uma forma mais pessoal e ligeira, desejavam sobretudo perpetuar a sua voz, ou a dos seus, ou a do que lhes era mais caro, outros foram capazes de perceber que a gravação extravasava essa dimensão, chamemos-lhe, individual. A gravação mantinha também aquilo que era da ordem do todo, do grupo, pertença de uma época. Foi por isso que alguns estudiosos encetaram as primeiras experiências de gravação de comunidades, gravações que já estavam muito para lá dessa perspectiva particular e individual.[6]

Mas cedo se começou a perceber que esta fascinante possibilidade de arquivar sons encerrava também algumas dificuldades. Desde logo os aspectos técnicos: a fidelidade das gravações não era muita, o ruído – como perturbador do sinal – estava sempre presente e a qualidade global estava muito distante do original que havia dado origem ao registo. A fiabilidade também não era muita, os equipamentos eram caros, sensíveis, avariavam com facilidade e estavam longe de corresponder de uma formasatisfatória.Dos rolos de cera do princípio do século até ao disco de vinil, pleno de vitalidade até à década de 80, a história da gravação nunca se viu livre das dificuldades técnicas que atormentavam que gravava, quem ouvia, quem comercializava, quem era gravado, etc. Os suportes de fita, entretanto surgidos, e com difusão em maior escala a partir de meados do séc. XX, também não foram ainda a solução desejada de modo a resolver as limitações técnicas.Até que na década de 80 temos a generalização da edição e comercialização de formatos digitais, neste caso, o

[6] "While Edison wrote of the phonograph to preserve the voices of dying persons, the American anthropologists who first used sound recording in their work often explicitly justified it in terms of the phonograph's potential to preserve the voices of dying *cultures*." (Sterne, 2006: 311)

CD como o que assumiu a preponderância. O CD fez crer a muita gente que parte fundamental das deficiências técnicas estariam a caminho se ser solucionadas, resolvendo velhos traumas que o analógico nunca havia resolvido eficazmente, como o ruído e a deterioração do registo através do seu uso, por exemplo. Mas cedo se percebeu que, mais uma vez, não era bem assim. O CD colocou os mesmos problemas que o analógico já havia colocado, bem como trouxe ainda outros. Os mesmos foram os do ruído, da fiabilidade – achava-se o som digital muito artificial - , o preço e a dificuldade de gravação.E trouxe outros como o da multiplicidade de formatos, por exemplo, questão que não se tinha colocado muito no analógico, mas que se exponenciou no digital. Enquanto o vinil e a k7 eram lidos, todos mais ou menos da mesma maneira, o digital trouxe questões adicionais, vários formatos que implicavam diferentes softwares de leitura, vários *codecs* que possibilitavam essa mesma leitura, vários aspectos da ordem da compressão que tornavam a natureza do som dos vários formatos diferente, bem como as dificuldades de arquivo, com o CD a mostrar-se tão volátil como outro pedaço de plástico qualquer e os discos de armazenamento a tornarem-se tão falíveis como qualquer sistema de armazenamento.A uniformização é difícil, a generalização é mais especialização do que outra coisa, a acessibilidade continua restrita e a durabilidade uma incógnita. De avanço em avanço podiam perceber-se melhorias. Mas ficava claro que os problemas do processo de gravação e reprodução não tinham sido irradiados com o aparecimento dos suportes digitais.

VI

O que desde cedo nos revela que alguns anseios eram vagamente infundados, como o de que a generalização do registo áudio iria colocar em causa a qualidade e o empenho colocados na própria produção desse mesmo som. Neste caso estamos a falar da música. A ideia de que a gravação colocaria em causa a composição musical mostrou-se, felizmente, infundada. Nunca se tocou tanto como hoje, nunca houve tantos espectáculos ao vivo como noutro tempo qualquer.AlexRoss, num artigo sintomaticamente intitulado “The Record Effect: How Technology Has Transformed the Sound of Music” levanta um aspecto interessante e poucas vezes considerado: a ideia de que a música, para se manter dinâmica e criativa tem que contar com duas componente decisivas: a gravação e a execução ao vivo. No fundo, a afirmação de que a gravação é parte fundamental do processo de criação e execução musicais. A

música, conta com essa possibilidade e sabe que sem ela a música seria outra. Ora, o que se verificou foi que na segunda metade do séc. XX a proliferação e o acesso cada vez mais facilitado a gravações de vários géneros de música de várias épocas, fez com que a cultura musical das pessoas fosse sendo cada vez mais sustentada na gravação do que nos concertos ou noutras formas de execução musical ao vivo. De uma forma ou de outra, o preço dos bilhetes, a falta de tempo, a inexistência de uma oferta variada, transformaram o concerto numa raridade e a gravação numa banalidade, banalidade no sentido de ser cada vez mais acessível e a um conjunto cada vez maior de ouvintes, sem que um grande esforço, a vários níveis, tenha que ser feito para que e aceda a essas gravações. Mas o aspecto interessante a destacar aqui é o facto de nos nossos dias começar a entrever-se uma inversão desta prática. Tomemos o exemplo da música pop-rock, cujos autores sofreram bastantes perdas monetárias em direitos de autor, nos tempos mais recentes, devido ao fenómeno da pirataria e da cópia, relativamente acessível, nos últimos anos. Estes mesmosautores começaram a perceber que os concertos se estavam a tornar numa componente cada vez mais decisiva das suas carreiras, porque aí ganham o dinheiro que deixaram de ganhar com a redução de vendas e porque através dos concertos ganham exposição mediática, tão importante neste géneros musicais. Artistas que haviam dito que nunca mais fariam tournées organizadas voltaram a fazê-las, por exemplo. Aqui temos uma situação em que a pirataria – prática ilegal e que continua a ser criminalizada – contribuiu para algo que é do interesse da própria música: a importância da execução ao vivo contra o domínio quase absoluto da gravação.[7]

VII

A proliferação do registo de som em formatos digitais, em vez de apenas generalizar a informação, o que fez foi criar nichos, nichos esses que inevitavelmente tendem a diferenciar-se, fazendo assim com que a informação, afinal mais do que estar acessível a muitos, esteja acessível a poucos. É esse o estado em que nos encontramos hoje. A generalização do registo digital – e aqui temos que tomar em linha de conta a importância que a pirataria teve em termos divulgação e acesso – o que fez não foi colocar todos a ouvir tudo. O que se passou foi que, cada vez mais, temos alguns a ouvir algumas coisas, sendo que esses alguns sãocomunidades mais

[7] "Perhaps we tell ourselves that we listen to CDs in order to get to know the music better, or to supplement what we get from concerts and shows. But honestly, a loto f us don't go to hear live music that often. (...) But would Beethoven or Billie Holiday ever have existed if people had always listened to music the way we listen now?" (Ross, 2011: 2)

restritas e aquilo que ouvem, cada vez mais específico e menos comum. Formando assim grupos com uma identidade bem definida, aquilo que poderíamos designar por grupos altamente especializados em termos de interesses e comportamentos. O que não é novidade para quem estuda fenómenos deste tipo. É difícil manter-se um grupo grande unido em torno das suas idiossincrasias. O que une um grupo grande deverão ser poucas causas comuns. Se o número de causas aumentar o grupo começa a revelar sinais de divergência interna e tenderá a subdividir-se, criando outros grupos cada vez mais reduzidos, nos quais essa possibilidade de os aspectos comuns serem cada vez mais comuns se mantenha. O que se verifica é que a situação é hoje cada vez mais fragmentária, ao nível dos interesses, das práticas e dos objectivos dos ouvintes. Quem compra gravações, estejam elas na forma que estiverem, apenas tem em comum o facto de ouvir. Todo o resto é divergente. Do ouvinte que compra discos de vinil por puro saudosismo, ao ouvinte que descarrega música em formato digital para ouvir sempre no seu leitor portátil, vai uma diferença enorme, a vários níveis, o que faz com que não possamos de forma simples generalizar comportamentos. Podemos então avançar que hoje existem múltiplas formas de aceder e usufruir às gravações áudio, estejam elas em que suporte estiverem. E essas formas terão que ser analisadas nas suas particularidades porque, afinal de contas, diferem mesmo muito entre si. O trabalho de pesquisa em torno deste tema passa, cada vez mais, pela recolha fragmentária e não propriamente pela generalização. Não há o ouvinte. Há ouvintes, cada um como os seus interesses, modos de actuar, objectos de pesquisa e objectivos em relação ao tema. E o que se mostra incontornável é o facto da generalização da gravação não poder ser separada de outros aspectos de ordem mais social e cultural. Perante um equipamento como o fonógrafo do princípio do séc. XX, vários grupos tomaram atitudes diferentes e usaram-nos de maneiras diferentes, quebrando desde logo uma suposta unanimidade de base: a de que todos os ouvintes reagiram mais ou menos da mesma maneira perante essa técnica. A idade, a origem social, a localização geográfica e o grau de instrução, para nomear apenas alguns dos itens mais relevantes, foram determinantes na apropriação que os ouvintes fizeram desse meio que tinham ao seu dispor.MarkKatz, considerando o caso dos EUA, nos quais já há um corpo de investigação mais sólido e detalhado, é peremptório ao afirmar que os ouvintes souberam dar usos particulares ao fonógrafo, souberam fazê-lo seu.[8]

[8] "The fact that the phonograph was once at the center of efforts to enrich American musical life reveals less about the machine itself than it reflects contemporary attitudes about music, technology, morality, culture, education, class, race and gender. Thus

Conclusão

Assim, poderemos responder à pergunta colocada no título, afirmando que, de facto, haver mais material disponível não significa necessariamente que se aceda mais a ele e que se ouça mais. Significa então que, havendo mais material gravado, o que acontece é que a pesquisa se torna mais demorada, mais complexa e envolvendo cada vez mais disponibilidade, de tempo e não só. O que se traduz no facto de o ouvinte lidar desde cedo com esta ideia da especialização, que se começa a manifestar na adolescência com determinadas preferências de grupo.Passa depois pela idade adulta com a natural selecção que se vai fazendo e termina numa idade mais avançada em que a dedicação às memorias é cada vez maior. Mas a determinadas memórias, como o coleccionismo que é uma forma sintomática de manifestação deste sentimento de especialização está aqui em causa.

A resposta à questão não termina, contudo, de forma negativa. Não é mau que se grave muito e que não tenhamos possibilidade de aceder a tudo o que se grava. Isso é bom por vários motivos. Porque implica um investimento cada vez maior de quem ouve, investimento esse que se traduz numa tomada de consciência cada vez maior sobre aquilo que se ouve. Somos hoje mais conscientes daquilo que ouvimos, do que éramos há 50 anos atrás. Porque hoje, a manifestação de interesse em qualquer área, implica uma especialização que nos conduz a termos cada vez mais conhecimento sobre os temas a que nos dedicamos.

Daqui não se extrai necessariamente que se esteja a ouvir melhor. O que eventualmente se conclui é que estamos a ouvir cada vez com mais conhecimento daquilo que estamos a ouvir. E a sermos cada vez mais selectivos face ao que ouvimos, ao mesmo tempo que conhecemos um pouco mais aquilo que nos interessa ouvir. Colocando a questão do ponto de vista do ouvinte, o que podemos avançar com segurança é o facto de o seu comportamento face a este meio, ter sido caracterizado desde sempre pela ideia de uma adaptação veloz por parte de quem ouve. O ouvinte, desde muito cedo, mostrou capacidade em adequar os desenvolvimentos técnicos aos seus interesses, ao mesmo tempo que ele, enquanto ouvinte, também se adaptava a

---

the phonograph is a mirror, not simply of music, but of society." (Katz, 2004: 71)

algumas mudanças que a evolução técnica do processo de gravação e reprodução ia trazendo.[9]

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Doutor José A. Bragança de Miranda a valiosa orientação nas investigações realizadas, das quais este texto faz parte. Agradeço também à equipa do Movlab a colaboração prestada ao longo deste processo de trabalho.

Referências

DURANT, A., Conditions of Music, London, Mac Millan Press, 1984.

FRITH, S., The Industrialization of Music. In: Bennett, A.; Shank, B. &Toynbee, J., The Popular Music Studies Reader, New York, Routledge, 2006, pp. 231 – 238.

KATZ, M., Capturing Sound, How Technology has Changed Music, Berkeley, University of Califórnia Press, 2004.

MILNER, G., Perfecting Sound Forever, The Story of Recorded Music, London, Granta, 2009.

STERNE, J., Preserving Sound in Modern America. In: Smith, Mark M., Hearing History: A Reader, Athens, University of Georgia Press, 2004, pp. 295 – 318.

STERNE, J., The Audible Past, Cultural Origins of Sound Reproduction, Durham, Duke University Press, 2006.

RATH, R., Acoustics and Social Order in Early America. In: Smith, Mark M., Hearing History: A Reader, Athens, University of Georgia Press, 2004, pp. 207 – 220.

[9] "Certainly, we cannot desmiss the documentary value of recordings, for they tell us a great deal about the musical practices of the past. But such language ignores a crucial point: that recorded sound is mediated sound. I tis sound mediated throught a technology that requires its users to adapt their musical practices and habits in a variety of ways." (Katz, 2004: 2)

ROSS, A., "The Record Effect: How Technology Has Transformed the Sound of Music". Acedido em Outubro de 2011. http://www.newyorker.com/archive/2005/06/06/050606crat_atlarge

O Universo das Imagens Técnicas no Pensamento de Vilém Flusser[1]

José Luís Garcia[2]

(…) o género humano
Não pode suportar tanta realidade.

T.S. Elliot, Burnt Norton, *Quatro Quartetos*

Palavras-chave: *Vilém Flusser, comunicação, tecnologia da informação, aparelhos, imagens técnicas.*

Vilém Flusser é um pensador da segunda metade do século XX, ainda pouco estudado no campo académico, que dedicou grande parte do seu trabalho à compreensão da influência dos *media* num mundo imerso em imagens, textos e sons por eles gerados. O seu principal tema foram as imagens técnicas, como designou as imagens produzidas e difundidas por aparelhos electrónicos. Flusser procurou entender as consequências e o sentido humano e histórico do nosso universo crescentemente envolvido por fotografias, filmes, vídeos e ecrãs de televisão, de computadores, de simulação e de jogos que transmitem informação, entretenimento e abrem espaço de acção para a sociedade e para os indivíduos. Em relação à maioria dos outros estudiosos da comunicação moderna e das novas tecnologias da informação de finais do século XX, geralmente formados nas ciências sociais, Flusser distingue-se por uma perspectiva que incorpora noções da teoria linguística e da análise fenomenológica da tecnologia para elaborar uma reflexão filosófica sobre como os sistemas de símbolos são configurados pelos *media* e as suas implicações para o significado do mundo e da vida. A condição humana, para Flusser, está determinada pelo mundo dos fenómenos significativos – o mundo codificado – no qual vivemos e que é gerado pela comunicação no seu sentido lato. Flusser explorou de forma sistemática a ideia de que as imagens técnicas são modelos de pensamento e que a sua presença massiva representa uma mudança profunda na própria estrutura da existência e da sociedade. Esta orientação coloca Flusser no pequeno mas ilustre elenco de autores, onde se integram também o historiador canadiano Harold A. Innis ou o teórico da comunicação dos EUA James W. Carey, que consideram seriamente o papel modelador dos *media* de carácter técnico, epistemológico,

[1] Trabalho apresentado no GT –História e Teorias da Comunicação e da Imagem no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2]Doutorado em Ciências Sociais e Investigador auxiliar no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. E-mail: jlgarcia@ics.ul.pt

cultural e social, nos mais diversos planos da vida dos indivíduos e das sociedades.

Flusser nasceu numa família judia em 1920, na cidade de Praga, capital da antiga Checoslováquia, e faleceu em 1991 num acidente de automóvel. Quando entrou na universidade, a Alemanha invadiu Praga e no mesmo mês da chegada das forças nazis à sua cidade, em Março de 1939, foi forçado a ir para Inglaterra; no ano seguinte, após a ocupação de Paris, temendo que a Inglaterra viesse a ser ocupada, decidiu ir viver para o Brasil. Flusser permaneceu 31 anos neste país e só regressou à Europa em 1972, fixando-se em França após uma passagem pela Itália. Foi no Brasil que realizou parte importante da sua formação e do seu trabalho, leccionou teoria da comunicação, filosofia da linguagem e filosofia da ciência em institutos e universidades, e adoptou a língua portuguesa como sua outra língua. Flusser usou o idioma português tal como se exprime no Brasil para dar corpo ao seu pensamento e fez dele não só um meio de investigação como um verdadeiro objecto de estudo, bem evidente no âmbito das suas reflexões sobre a língua, em particular na sua primeira obra publicada, *Língua e Realidade*, em 1963, razões que autorizam a considerá-lo um teórico checo-brasileiro ou, talvez de forma mais fiel ao seu pensamento, um teórico do cosmos da língua portuguesa. Os seus livros e ensaios começaram por ser editados em português e alemão e só recentemente em inglês, o que certamente contribui, em conjunto com a circunstância de não ter ensinado com permanência numa das universidades de países como os EUA, a Inglaterra ou a França, para não ser ainda amplamente lido. Todavia, tem aumentado a curiosidade pela sua obra e multiplicam-se os comentários às suas ideias e os simpósios internacionais que têm como tema o seu pensamento.

A abordagem de Flusser aos *media* e às tecnologias da informação é radicalmente distinta à da tradição liberal empírica e à da corrente culturalista da investigação social, não concede atenção aos seus públicos, à acção dos receptores na construção do significado dos conteúdos difundidos ou ao seu suposto poder de influência no tempo curto e intermédio. Enquanto a tendência dominante dos estudos de comunicação tem sido manifestar reservas em subscrever a ideia dos "*media*-como-tecnologias", preferindo a noção de "*media*-como-instituições", os grandes protagonistas da reflexão de Flusser são as linhas, as superfícies, as imagens, os ecrãs, os aparelhos, isto é, os vários artifícios mediante os quais nos relacionamos com os nossos mundos da vida materiais e culturais e o papel que jogam nas grandes transições históricas. No que diz respeito às imagens, salienta a relevância das superfícies sobre as quais se inscrevem, tecem, projectam ou formam códigos com o objectivo de compreender os universos imagéticos com que vivemos na história e no nosso tempo. A sua diferença relativamente às orientações que têm permanecido vigentes na investigação sobre os *media* torna o seu trabalho extraordinariamente estimulante. Nos seus ensaios ressoa a reflexão sobre a tecnologia que, desde finais do século XIX, tem ocupado estudiosos das mais diversas disciplinas na Europa e na América, notando-se

em particular certas linhas de questionamento que podem talvez ser mais conotadas com a *Philosophie der Technik* germânica.

A *Philosophie der Technik* abrange um leque muito diversificado e influente de pensadores radicalmente singulares, muitos dos quais não elaboraram reflexões em filosofia da tecnologia embora esta beneficie de contributos do seu pensamento, nela incluindo-se, sem excessivo rigor, Ernst Kapp, Friedrich Dessauer, Oswald Spengler, Ernst Jünger, Arnold Gehlen, Martin Heidegger, Hans Jonas, Günther Anders, entre alguns outros que partilham da convicção que as tecnologias são um agente central da história humana e da modernidade. Ernst Kapp, que em 1877 cunhou o termo *Philosophie der Technik*, desenvolveu um conjunto de considerações teóricas, na linha de outras no mesmo sentido na segunda metade do século XIX, com base na ideia de que os artefactos técnicos representam extensões do ser humano e do seu corpo. Esta velha noção foi transformada por Kapp numa teoria da tecnologia de cunho antropológico e tornou-se precursora de argumentos familiares na investigação sobre as tecnologias e também sobre os *media*. Vários dos autores alemães que elaboraram reflexões filosóficas sobre a tecnologia desenvolveram o mote da alienação do homem em relação à tecnologia: os instrumentos, máquinas e aparelhos que o homem cria desprendem um poder que tende a escapar ao controlo do seu criador e que se lhe pode opor como se os artefactos tivessem autonomia ou vida própria. Este é um tema cuja descendência directa é possível situar na tradição filosófica e literária que se exprime na parábola do senhor e do escravo de Hegel e nos contos fantásticos repletos de sentido profético *Der Zauberlehrling* de Goethe e *Frankenstein* de Mary Shelley. Nesta constelação de pensadores constata-se ainda um certo deleite em demonstrar que os materiais ou os meios contam frequentemente mais do que os conteúdos ou os fins. Outros pensadores alemães focaram o tema da tecnologia ou da ciência moderna, como Georg Simmel, Max Weber, Edmund Husserl, Karl Jaspers, Max Scheler e Hannah Arendt. Os intelectuais marxistas identificados com a Escola de Frankfurt, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, tinham também uma perspectiva geral da tecnologia que conecta com a tradição da *Philosophie der Technik*. E Walter Benjamin, que mostrou esperança pelo potencial de emancipação da cultura de massas – prestando atenção à emergência da sociedade visual através da fotografia e do filme – no seu célebre ensaio "A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica", era de facto profundamente ambivalente sobre o futuro da arte e da política, emparceirando com a propensão faustiana do pensamento germânico da tecnologia.

No pensamento de Flusser deparamo-nos com temas, motivos e concepções sobre a nossa relação com a tecnologia nas sociedades modernas e contemporâneas que é possível relacionar, sem exagero, com aquele legado. As máquinas aparecem definidas como "simulações dos orgãos do corpo humano" (Flusser, 2010b [1989]: 49). A alavanca – exemplifica Flusser – é um

prolongamento do braço (*idem*). As máquinas podem não servir aos homens e os homens servirem as máquinas. Uma vez construídas pelos seres humanos, as máquinas podem passar a contra-atacar – o termo é também seu – os seus construtores. “Desde que temos as alavancas movemos os braços como se fossem alavancas”, escreve (Flusser, 2010b [1989]: 51). Os seres humanos simulam os seus simuladores, isto é, as máquinas que construíram a partir de si. Como o senhor de Hegel é alienado do seu escravo indispensável, segundo Flusser podemos ser alienados do que decompomos e exploramos. "Desde que criamos ovelhas comportamo-nos como rebanhos e necessitamos de pastores de almas" – assim se apresenta a sua irónica variante da dialéctica hegeliana no texto intitulado “A alavanca passa ao contra-ataque” (*idem*). Se o pensamento de Flusser é, como se disse, atento à imbricação entre a tecnologia e os *media*, o mais importante a salientar é que não torna totalmente indistintas essas entidades. Por outras palavras: os *media* são tecnologias, mas o que os define é a característica absolutamente singular do seu envolvimento na actividade simbólica, nos fenómenos de significado, na acumulação de informação adquirida, na criação do mundo codificado no qual vivemos. Para Flusser, símbolos, códigos, cultura, *media* são expressões da capacidade humana de forjar "truques" ou "astúcias" para ludibriar a natureza através da técnica, tal como os dispositivos a que chamamos máquinas ou mecânicos, mas nos primeiros joga-se a criação do tecido cultural que orienta e pode vir a determinar a vida social dos seres humanos e o seu futuro como seres livres. É nesta distinção que reside precisamente o alcance dos seus ensaios sobre as imagens: o problema urgente para Flusser é compreender as mudanças nas formas de representação num mundo que antes era estruturado através da lógica vinculada pela escrita para um outro que pensa estar marcado pelo surgimento da supremacia das imagens com origem em aparelhos tecnológicos. Flusser sentiu-se sempre atraído pela seguinte interrogação: representarão as imagens técnicas o mesmo universo que as linhas escritas? Que tipo de adequação existe entre as imagens projectadas nos ecrãs e o mundo?

O pensamento de Flusser toma em consideração as potencialidades de reestruturação do mundo por parte dos actuais aparelhos para tratar o velho problema da relação entre o mundo e os códigos através dos quais lhe procuramos chegar. Com um olhar e uma linguagem diferentes, investiga o problema enunciado por Husserl em *Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendentale Phämenologie: Eine Einleitung in die phämenologische Philosophie* (1970 [1936]): como uma tecnologia – recordemos que um dos seus exemplos era precisamente da esfera comunicacional, a expressão línguística escrita e documental – pode transformar a própria forma na qual a comunicação linguística pode ter lugar e assim produzir uma mudança no mundo da vida. É possível ver a reflexão de Flusser sobre a emergência das imagens técnicas e fenómenos afins como uma indagação sobre o universo que se está a reordenar ou a gerar com a

"nova língua" que as ciências (através da revolução da informação do século XX) trouxeram para potenciar outras formas ao que chamamos correntemente de realidade.

O mundo codificado

Embora ainda não concentre a sua atenção no tópico dos *media*, no seu primeiro livro, *Língua e Realidade*, Flusser apresenta os contornos de uma teoria da comunicação no âmbito de uma reflexão filosófica em que aborda a língua como um elemento através do qual o ser humano é capaz de transformar o caos dos dados brutos no cosmos das palavras preenchidas de sentido. Este trabalho da década de 1960 pode ser enquadrado nas tendências da viragem linguística e da viragem cultural que então atravessavam as ciências sociais e as humanidades, revelando já um olhar atento às mudanças vastas na cultura que estavam a ocorrer e que ocuparam autores como Roland Barthes ou Abraham Moles. Nessa obra, são as palavras e as línguas que ocupam o seu pensamento, mas nela Flusser formula uma perspectiva da comunicação assente numa concepção dos seres humanos como utilizadores e criadores simbólicos que transformam os dados brutos em palavras e são compreendidos através do agrupamento ordenado das palavras que constituem uma determinada língua. Flusser desenvolve aí a concepção que os seres humanos vivem numa "realidade dupla": "na realidade das palavras e na realidade dos dados 'brutos' ou 'imediatos'" (2007 [1963]: 40). Enfrenta pela primeira vez as relações entre as formas expressivas humanas e a criação de realidades significativas para a vida dos sujeitos e das sociedades. As palavras são "uma coisa no lugar de outra", o conjunto das palavras gera o cosmos da língua e o intelecto forma-se apreendendo e compreendendo palavras. Sempre que percebemos palavras estamos a perceber uma realidade ordenada. São as línguas que fazem emergir, manter e recriar a realidade em que os seres humanos vivem, na medida em que esta realidade é a da sociedade de que são membros e participantes. A linguagem é uma forma e um modelo de acção e toda a acção humana tem um conteúdo simbólico que é interpretado num determinado contexto. Os seres humanos buscam a realidade através das palavras e das línguas. Os símbolos – Flusser centrava-se nessa obra nas palavras, mas o mesmo pode ser dito dos números, das imagens, etc. – e a sua ordenação em códigos (línguas) são uma entrada de acesso, criada por nós, ao que chamamos de realidade social. Nesta teorização detecta-se parte dos alicerces do seu trabalho posterior sobre a produção, reprodução, armazenamento e difusão de textos, imagens e sons por parte das máquinas dos *media*.

Dez anos depois de *Língua e Realidade*, Flusser clarifica o seu entendimento sobre a

comunicação humana no texto "O que é a comunicação", datado de 1973-74, já no quadro do seu interesse por uma reflexão sobre os *media* e as imagens técnicas. A comunicação humana é, de acordo com Flusser, caracterizada pela artificialidade, no sentido em que os seres humanos comunicam uns com os outros por meio de um determinado tipo de artifício – os códigos: "A comunicação humana é um processo artificial. Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos", afirma (Flusser, 2007b [1973-74]: 89). Nem a fala é um som natural, nem a escrita um gesto natural, condições que indicam que o ser humano é caracteristicamente "um animal não natural" (*idem*). Flusser admite que não seja inadequado falar da existência de "relações 'naturais' entre os homens", mas elas não caracterizam a especificidade da comunicação humana e são amplamente influenciadas pelos artifícios, pela cultura. No entanto, aos seres humanos tende em geral a escapar a consciência de que comunicam uns com os outros por meio de artifícios. O carácter artificial da comunicação humana não nos é evidente. Os códigos, e os símbolos que os constituem, transformam-se numa espécie de "segunda natureza" e o mundo codificado e cheio de significados em que vivemos leva-nos a olvidar o mundo da "primeira natureza".

Perceber aquele esquecimento implica, para Flusser, um esforço de interpretação (em contraste como uma tentativa de explicação) da comunicação humana, pois esta, dadas as suas caraterísticas singulares de artifício humano, não pode ser entendida pela ciência natural, antes requer as disciplinas que já foram conhecidas como "ciências do espírito" (*Geisteswissenschaften*) e que a denominação americana *humanities* exprime melhor (*idem*). A exigência de abordar a comunicação humana como um fenómeno significativo e que exige o nível da interpretação significa considerá-la segundo o plano da existência dos seres humanos e dos fenómenos de sentido. Flusser argumenta que, através da "segunda natureza" (o mundo codificado construído a partir de símbolos ordenados), procuramos esquecer o contexto insignificante do mundo da "primeira natureza" – o mundo em que a morte é certa e apenas a hora é incerta. O mundo codificado que nos circunda, o mundo construído pela comunicação humana, "consiste num tecido artificial que esconde uma natureza sem significado, sem sentido, por ele representada" (Flusser, 2007b [1973-74]: 90). "A comunicação humana é um artifício cuja intenção é fazer-nos esquecer a brutal falta de sentido de uma vida condenada à morte", diz Flusser (*idem*). O seu argumento mais característico é o seguinte: "A comunicação humana tece o véu do mundo codificado, o véu da arte, da ciência, da filosofia e da religião, ao redor de nós, e o tece com pontos cada vez mais apertados, para que esqueçamos nossa própria solidão e nossa morte, e também a morte daqueles que amamos. Em suma, o homem comunica-se com os outros; é um 'animal político'; não pelo fato de ser um animal social, mas sim porque é um animal solitário, incapaz de viver na solidão" (Flusser, 2007b [1973-74]: 92).

A tese formulada por Flusser sustenta que a comunicação humana é, no fundo, uma actividade que substitui a vivência daquilo a que se refere, através de um processo "inatural" e até "contranatural", segundo os seus termos, de produção intencional de símbolos e códigos que constrói um mundo codificado no qual se preservam e mantêm as informações adquiridas (2007b [1973-74]: 93-97). Os símbolos são fenómenos que substituem ou significam outros fenómenos: "Símbolos são coisas que têm sido convencionalmente designadas como representativas de outras (seja essa convenção implícita e inconsciente ou explícita e consciente). As coisas que os símbolos representam são o seu significado", escreve em "Linha e superfície", ensaio datado também de 1973-74, no qual as imagens são já o objecto principal da sua reflexão (2007c [1973-74]: 113). E, alguns anos depois, em 1978, noutro texto, "O mundo codificado", define código como "um sistema de símbolos", cujo objectivo "é possibilitar a comunicação entre os homens" (Flusser, 2007d [1978]: 130). Através da mediação dos símbolos que criam e ordenam em códigos, os seres humanos transpõem o abismo que há entre eles e o mundo. Os seres humanos sabem mais do que é facultado pela sua mera vivência pessoal directa, a sua vida decorre sob o contexto indirecto do mundo codificado ordenado pelos símbolos que vão criando e recriando. O pensamento humano é uma actividade construída e estruturada pela matéria-prima constituída pelos símbolos e códigos. No seu sentido antropológico, a comunicação humana é própria de um animal que "precisa mediar", "precisa de dar um sentido ao 'mundo'" (Flusser, *idem*), que "encontrou truques para acumular informações adquiridas" (Flusser, 2007b [1973-74]: 93). Palavras, línguas, números, imagens são exemplos de mediações através das quais se atribui significado ao mundo,"a fim de tornar a vida vivível" (Flusser, 2007b [1973-74]: 96).

Pensamento-em-linha e pensamento-em-superfície

Em “Linha e Superfície” encontramos a primeira incursão directa de Flusser ao tema das transformações da cultura e dos *media*. A relação entre temporalidade, escrita e imagem é crucial para a sua teorização. A escrita é definida como "pensamento-em-linha" e a imagem como "pensamento-em-superfície". Fotografias, pinturas, tapetes, vitrais e inscrições rupestres são arquétipos de superfícies que Flusser indica terem rodeado a vida humana. Já outros exemplos que refere, como ecrãs de televisão, telas de cinema, cartazes e páginas de revistas ilustradas, são também amostras de superfícies que considera estarem a proliferar de forma crescente. Flusser não menciona os ecrãs dos computadores, decerto por não terem ainda a presença vastíssima, no tempo em que escreveu este ensaio, que passaram a ter. Flusser afirma que, embora sempre tenham existido superfícies, elas começaram a adquirir cada vez mais importância na vida quotidiana do século XX. Mais ainda, se passou a ser urgente entender o papel que as superfícies

desempenham na vida humana, é porque esta passou a estar envolvida pelas novas superfícies. Anteriormente à relevância primordial das superfícies, o principal problema era entender o significado das linhas que envolviam a vida humana. De acordo com Flusser, as linhas escritas, apesar de serem mais frequentes do que antes, estavam a tornar-se menos relevantes para as massas do que as superfícies. A "pergunta do momento", diz Flusser, é interrogarmo-nos acerca do significado destas superfícies (2007c [1973-74]: 103).

As imagens a que Flusser se refere são superfícies que incorporam sistemas de símbolos elaborados pelos seres humanos com ou sem ajuda de aparelhos, visíveis, abrangíveis pelo olhar e que possibilitam a comunicação humana. Não são imagens naturais (sombras, reflexos na água), nem imagens mentais produzidas pelo funcionamento dos sentidos e do espírito. São objectos visuais que são mais do que objectos visuais, são meios de representação do mundo, meios que têm o propósito de dar sentido, que estruturam o pensamento. Segundo Flusser, o mundo representado por linhas incorporava "discursos", "pontos", e "cada ponto" era um símbolo de algo que existia no mundo, por outras palavras, um conceito. A transição para a proliferação de imagens produzidas e difundidas por aparelhos implica uma mudança substancial na estrutura específica de pensamento, pois a escrita permite representar o mundo por meio dos significados mediante uma sequência de pontos. As linhas representavam o mundo, projectando-o numa série de sucessões; o mundo representado pela linearidade apresentava-se como um processo. Flusser relaciona o mundo concebido em linhas com o pensamento "histórico", com a "historicidade linear" que, com a invenção da imprensa e subsequente vulgarização do alfabeto, terá dado origem à consciência histórica do homem ocidental, o ambiente da nossa civilização. O fio linear, segundo Flusser, implica um estar-no-mundo "histórico", tanto para aqueles que escrevem, como para aqueles que lêem esses escritos. Foi com a invenção da escrita que começou a história, não propriamente porque a escrita grava os processos, mas porque transforma as cenas em processos, o que contribuíu para criar a consciência histórica. Em paralelo com os escritos, encontravam-se também superfícies que representavam o mundo, embora segundo uma estrutura radicalmente diferente: por meio de imagens estáticas, o que pressupõe uma maneira a-histórica de estar-no-mundo para quem produz e para quem lê essas superfícies. Vemos aqui que a conexão traçada por Flusser entre escrita e história tem implicações importantes para o próprio conceito de temporalidade. Na sua perspectiva, o declínio do alfabeto só pode, pois, significar o fim da história, no sentido estrito da palavra.

Em "Linha e superfície", Flusser identifica a transformação em curso com o surgimento dos novos canais de articulação de pensamento, os filmes e a TV, que impõem uma representação do mundo por meio de imagens em movimento. Os filmes, apelidados por Flusser de "fotografias que 'falam'", são, também eles, em termos visuais, superfícies, embora para o

ouvido eles sejam espaciais. Há, portanto, uma terceira dimensão que muda completamente o modo de ler a superfície dos filmes. Os novos canais incorporam as linhas escritas na tela, o "pensamento-em-superfície" absorve o "pensamento-em-linha", o tempo histórico linear das linhas escritas é levado ao nível da superfície. Com o aparecimento de um novo tipo de imagem, surge uma poderosa encruzilhada para o pensamento conceptual, racional e histórico de uma cultura da imagem pós-histórica. Nesse processo, a exigência que é colocada é a de saltar do nível da existência linear para um nível de existência totalmente abstracto, adimensional. Num plano algo utópico, Flusser prevê mudanças revolucionárias.

Percebemos que, para Flusser, o problema essencial é compreender a transição para a supremacia das superfícies – na verdade, para um novo tipo de superfícies, os diversos tipos de ecrãs – e como estão a representar o mundo. Flusser escrevia num tempo em que imagens, sons, fotografias, desenhos, números, dados e textos estavam cada vez mais a ser produzidos por vários aparelhos tecnológicos e a ser difundidos pelas novas superfícies. Em todos os domínios, a produção industrial de imagens, informação e entretenimento gerada tecnologicamente e difundida por ecrãs omnipresentes convertia-se numa parte muito importante do contexto em que decorria a vida dos indivíduos, dos grupos, das instituições e das sociedades do século XX. Os ecrãs dos computadores já não eram apenas um simples meio de representação visual, mas de acção e operações. E tal como outros estudiosos que se interrogaram sobre os problemas colocados pelos *media* massivos, Flusser prestou também atenção à comunicação sem presença e à configuração de um novo ambiente que nos envolve em informação contida em imagens electrónicas de ecrãs de televisão, dados dos computadores, filmes, publicidade, etc. A nossa situação actual, diz Flusser, é que "não temos uma experiência imediata" com as coisas que acontecem em imagens, "mas somos influenciados por elas" (2007c [1973-74]: 112). Não faz sentido, por isso, perguntar, com relação a essas coisas, em que medida a explicação ou a imagem lhes são adequadas. Como não temos experiência imediata com elas, os *media* tornam-se para nós a própria coisa. Além do mais, algumas das coisas que nos influenciam são deliberadamente produzidas pelos *media*. Em todos estes casos, saber é aprender a ler os *media*. Não importa se essas coisas estão num "lugar" lá fora ou se apenas aparecem nos *media*: essas coisas são reais na medida em que determinam as nossas vidas, sintetiza Flusser (*idem*), glosando o conhecido teorema do sociólogo norte-americano William I. Thomas segundo o qual se as pessoas definem as situações como reais, elas são reais nas suas consequências. Na verdade, muitas coisas passaram a ser percebidas e colocadas em contexto sob a forma da modalidade visual proporcionada pelos aparelhos. A presença massiva de imagens técnicas significa que, em múltiplos domínios, a nossa relação com o mundo se faz em função dessas imagens. Flusser sabia bem que as imagens têm sempre a qualidade dupla de serem coisas sobre

o mundo e coisas no mundo, mas pensava que esta segunda característica se estava a tornar cada vez mais hegemónica. As imagens técnicas estavam a tornar-se no nosso mundo codificado. Não é muito arriscado deduzir para onde aponta a sua perspectiva: o universo das imagens técnicas implica que cada vez mais coisas obtêm o duplo carácter da imagem, isto é, adquirem também o carácter de signo.

Segundo Flusser, o novo tipo de civilização que está a despontar, embora pareça, do ponto de vista histórico, um desenvolvimento do pensamento que tem a imaginação como ponto de partida e que desembocará num conceito, é, no entanto, mais o resultado de um tipo de espiral que vai da imagem, passando pelo conceito, novamente à imagem. Esta dialéctica é explicada do seguinte modo: quando o homem se assumiu como sujeito do mundo, quando recuou um pouco para poder pensar sobre ele, isto é, quando se tornou homem, assim o fez graças à sua capacidade de imaginar esse mundo. Criava assim um mundo de imagens, capazes de fazer a mediação entre ele e o mundo dos factos, com os quais perdia, progressivamente, o contacto à medida que retrocedia para os observar. Mais tarde, ele aprendeu a lidar com esse universo imagético graças a uma outra capacidade humana – a capacidade de conceber. Ao pensar por meio de conceitos, o homem tornou-se não somente o sujeito de um mundo objectivado de factos, mas também de um mundo objectivado de imagens. O homem começa a aprender a lidar com esse seu mundo conceptual ao recorrer outra vez à sua capacidade imaginativa. Mediante a imaginação, ele começa a objectivar os seus conceitos, e, consequentemente, a libertar-se deles. Resume Flusser:

> "Em sua primeira posição, o homem encontra-se em meio a imagens estáticas (os mitos). Em uma segunda posição, coloca-se entre conceitos lineares progressivos (a história). Em uma terceira posição, ele se vê em meio a imagens que ordenam conceitos (o formalismo). Mas essa terceira posição implica um estar-no-mundo tão radicalmente novo que se torna difícil compreender seus múltiplos impactos" (2007c [1973-74]: 121).

Esta é, pois, a tarefa que empreendeu.

No ensaio “O Mundo Codificado”, Flusser procura então perceber algumas das transformações estimuladas pela revolução operada no mundo da comunicação: “o significado geral do mundo e da vida em si mudou sob o impacto da revolução da comunicação” (2007d [1978):127). A sua reflexão insiste na importância das mudanças nos códigos e assinala um novo fenómeno – a cor. Flusser escreve que se compararmos a situação actual com a que se evidenciava antes da Segunda Guerra Mundial, constatamos uma certa ausência de cores no período que antecede a guerra. A situação era, então, relativamente cinzenta, pois nessa época as superfícies para a comunicação não desempenhavam um papel primacial. Predominavam as linhas: letras e números ordenados em sequência, e cujo significado não depende da coloração. Hoje, pelo contrário, tudo se encontra em “tecnicólor” e essa transformação, longe de se cingir a um mero fenómeno estético ou a um novo “estilo artístico” significa algo: “somos envolvidos por cores dotadas de significados; somos programados por cores, que são um aspecto do mundo

codificado em que vivemos" (2007d [1978]: 128). Uma vez que as cores são o modo como as superfícies aparecem para nós, quando uma parte substancial das mensagens que nos programam hoje em dia chega em cores, significa que as superfícies se tornaram importantes portadores de mensagens. "Paredes, telas, superfícies de papel, plástico, alumínio, vidro, material de tecelagem, etc, transformaram-se em 'meios' importantes" (Flusser, *idem*).

Para Flusser, essa explosão de cores denota um aumento da importância dos códigos bidimensionais, ou, no sentido inverso, implica a perda de importância dos códigos unidimensionais, como o alfabeto. Todavia, a circunstância de a humanidade ser programada por superfícies (ou imagens) pode ser considerada, não uma novidade revolucionária, mas um regresso a um estado normal, pois antes da invenção da escrita as imagens eram meios decisivos de comunicação. E, mesmo depois da invenção da escrita, os códigos de superfície continuavam a desempenhar um papel de relevo. Apenas após a invenção da imprensa é que o alfabeto começou efectivamente a impor-se, daí que, segundo Flusser, a "Idade Média (e inclusive a Renascença) nos pareça tão colorida se comparada à Idade Moderna. Nesse sentido, a nossa situação pode ser interpretada como um retorno à Idade Média, ou seja, como uma 'volta *avant la lettre*'", escreve (2007d [1978):129).

No entanto, parece não ser adequado entender a nossa situação actual como um regresso ao alfabetismo. As imagens que aparecem aos nossos olhos não são do mesmo tipo do que as anteriores à invenção da imprensa. A diferença é a seguinte: "imagens pré-modernas são produtos de artífices ("obras de arte"), obras pós-modernas são produtos da tecnologia" (Flusser, *idem*). Se as imagens que nos programam envolvem uma teoria científica, o mesmo não se pode dizer das imagens pré-modernas. "O Homem pré-moderno vivia num outro universo imagético, que tentava interpretar 'o mundo'. Nós vivemos num mundo imagético que interpreta as teorias referentes ao 'mundo'" (2007d [1978]: 130).

Um crescente distanciamento em relação aos códigos lineares, como a escrita, e a aproximação aos códigos bidimensionais, como fotografias, filmes e TV, pode ser constatado, segundo Flusser, se olharmos, mesmo que superficialmente, o mundo codificado que nos circunda. No ensaio "O futuro da escrita", de 1983-84, Flusser sustenta que escrever é um gesto importante, porque não só articula como também produz aquele estado mental chamado de "consciência histórica". A história – insiste – começa com a invenção da escrita, não só porque esta possibilita a reconstituição do passado, mas também porque o mundo só é percebido como um processo, historicamente, se alguém o der a entender por meio de sucessivos símbolos, por meio da escrita. A diferença entre pré-história e história não reside em haver documentos escritos que nos permitam acompanhar esta, mas que durante a história existem homens letrados que experimentam, entendem e avaliam o mundo como um "acontecimento" (*becoming*), enquanto

na pré-história esse tipo de atitude existencial não era possível (2007e [1983-84]: 140). Se a arte de escrever caísse no esquecimento, ou se se tornasse subordinada à criação de imagens, a história, no sentido estrito do termo, deixaria de existir. Contudo, uma inversão na escrita (assim como na imagem) pode ser observada muito cedo no curso da história, tendo-se tornado óbvia durante o século XIX.

Para compreender este diagnóstico de Flusser, voltemos à perspectiva que desenvolve sobre a escrita e sua invenção. Para Flusser, é possível distinguir duas razões primordiais para a invenção da escrita: em primeiro lugar, para explicar as imagens com a ajuda de textos. Mas a razão mais profunda para a emergência da escrita e da consciência histórica é outra. Existe nas imagens, como em qualquer outra mediação, uma dialéctica: o propósito das imagens é dar significado ao mundo, mas elas podem tornar-se opacas para ele, encobri-lo e até mesmo substituí-lo. Podem constituir um universo imaginário que, em vez de facultar uma mediação entre o homem e o mundo, passa, ao contrário, a aprisionar o homem.

> "A imaginação não mais supera a alienação, mas torna-se alucinação, alienação dupla. Essas imagens não são mais ferramentas, mas o próprio homem se torna ferramenta das suas próprias ferramentas, 'adora' as imagens que ele mesmo havia produzido" (2007e [1983-84]: 143).

Foi precisamente contra essa idolatria de imagens que a escrita foi inventada, uma espécie de terapia contra essa dupla alienação. Pode, portanto, dizer-se que a escrita, a consciência histórica e o pensamento linear racional foram inventados para salvar a espécie humana das "ideologias", da imaginação alucinatória. Ainda assim, se o propósito de escrever é dar significado, explicar as imagens, também os próprios textos podem tornar-se opacos, inimagináveis, e então constituir barreiras entre o homem e o mundo. Os textos começam assim a "constituir uma espécie de parede de biblioteca paranóica que aliena triplamente o homem do seu mundo." E é precisamente, na óptica de Flusser, "diante da loucura ameaçadora do racionalismo formal, de uma existência sem significado entre explicações opacas e especulativas que se deve olhar o surgimento da nova cultura de imagens" (2007e [1983-84]: 144-145).

O universo das imagens técnicas

O aprofundamento da perspectiva de Flusser sobre as imagens técnicas e a tendência para a sua preponderância é apresentado no seu ensaio sobre a fotografia, *Für eine Philosophie der Fotografie.* Este livro foi editado pela primeira vez na Alemanha, em 1983, e reescrito depois pelo próprio na língua portuguesa e publicado no Brasil, em 1985, com o título *Filosofia da Caixa Preta.* Este obra é uma versão revista da edição alemã que contém respostas aos

comentários críticos que suscitou o seu estudo sobre a fotografia e as imagens técnicas[3]. Neste trabalho, Flusser volta a apresentar uma definição das imagens: "As imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo" (1998 [1985]: 27). "As imagens", continua Flusser, "são o resultado do esforço humano de abstrair ou abolir duas das quatro dimensões espácio-temporais, de modo a preservar unicamente as dimensões do plano" (*idem*). A capacidade de abstracção específica que dá origem às imagens é proporcionada pela imaginação. Esta, segundo Flusser, encerra dois aspectos: permite abstrair duas dimensões dos fenómenos e permite reconstituir as duas dimensões abstraídas na imagem. É a imaginação que codifica fenómenos de quatro dimensões em símbolos planos e que, por sua vez, descodifica as mensagens assim codificadas. A imaginação, uma faculdade interna, pode traduzir uma forma numa imagem externa ou, para usar os seus termos, "a imaginação é a capacidade de fazer e de decifrar imagens" (*idem*). Flusser especifica que as imagens não são conjuntos de símbolos com significados inequívocos, elas oferecem aos receptores um espaço interpretativo. As imagens não são denotativas, mas conotativas (Flusser, 1998 [1985]: 28). O olhar pode vaguear, circular, pela superfície, pode voltar a contemplar os elementos já vistos, estabelecendo preferências, tornando-os centrais e portadores privilegiados de significado. O tempo do olhar que circula é um tempo distinto do linear. O tempo linear estabelece relações causais entre eventos, enquanto o tempo circular é – notemos este acrescento importante relativamente aos seus anteriores textos sobre as imagens – um "tempo da magia", em que um elemento explica o outro, e este explica o primeiro. Por isso, diz Flusser, o significado das imagens é ditado pelo contexto mágico das relações reversíveis (*idem*).

Quase anagramas, imagem e magia relacionam-se de forma estreita. Flusser tenta apreender esta relação entre imagem e magia segundo um eixo semiológico: as imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas, o que não quer dizer que elas eternalizem eventos, antes substituem eventos por cenas. Trata-se de um "poder mágico", segundo Flusser, próprio da estruturação plana da imagem, que domina a sua dialéctica interna, e que é inerente a todas as mediações, mas que se manifesta de forma única na imagem (1998 [1985]: 29). Como o mundo não é acessível aos seres humanos de modo imediato, são as imagens que possibilitam a mediação com o mundo. Flusser distingue o carácter indicial das imagens ligado aos seus poderes de representação e de ilusão:

> "As imagens têm o propósito de lhe [ao homem] representar o mundo. Mas ao fazê-lo, entrepõem-se entre mundo e homem. O seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver o mundo em função de imagens. Cessa de decifrar as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio undo vai sendo vivenciado como um conjunto de cenas" (Flusser, *idem*).

[3] Servimo-nos aqui a edição publicada em Portugal, cujo texto segue o livro publicado no Brasil, embora sob um título diferente: Vilém Flusser, *Ensaio sobre a Fotografia. Para uma Filosofia da Técnica*, Lisboa, Relógio d'Água Editores, 1998.

Talvez possa ser dito que as imagens permitem então existir pela representação, viver pela substituição. Uma tal inversão da função das imagens é designada por Flusser como "idolatria" (*idem*). A idolatria é a condição dos que vivem magicamente, para quem a realidade reflecte imagens. A actividade humana de mediação através da imagem corre o risco da alienação: "O homem esquece-se do motivo pelo qual as imagens são produzidas: servirem de instrumentos para orientá-lo no mundo" (Flusser, *idem*). O ser humano esquece-se do fim comunicativo das imagens: "Trata-se de alienação do homem em relação aos seus próprios instrumentos" (Flusser, *idem*). As imagens transformam-se em alucinação e os seres humanos passam a não ser capazes de decifrar imagens, de reconstituir as dimensões abstraídas.

A relação entre linearidade e história é retomada no *Ensaio sobre a Fotografia*, insistindo no argumento de que o pensamento oficial do Ocidente se expressava essencialmente por meio de linhas escritas, relegando as superfícies para segundo plano. Em paralelo com esses escritos, existiam também superfícies, que, contudo, rareavam, voltando a dar os exemplos das pinturas, tapetes, vitrais, etc. Flusser reitera que a escrita linear representou um esforço de transcodificação do tempo circular em linear, de traduzir cenas em processos. O conflito da escrita contra a imagem caracteriza, na sua visão, toda a História e traduz-se na luta entre conceptualização e imaginação. A escrita funda-se sobre a capacidade de codificar planos em rectas e abstrair todas as dimensões, com excepção de uma, a conceptualização, que permite codificar textos e decifrá-los. Por preservar apenas uma dimensão do espaço-tempo, o pensamento conceptual é mais abstracto que o imaginativo. Os conceitos não significam fenómenos, mas ideias, por outras palavras, descodificar textos é descobrir as imagens significadas pelos conceitos. Assim, para Flusser, é com a fotografia que se inicia um novo quadro na cultura humana, baseado na automatização da produção, distribuição e consumo da informação, com profundas repercussões para os processos de percepção individual e para os sistemas de organização social. É com as imagens electrónicas (difundidas pela televisão) e com as imagens digitais (disseminadas no chamado ciberespaço) que essas mudanças se tornaram mais perceptíveis e suficientemente ostensivas para demandar respostas por parte do pensamento crítico-filosófico. Se a fotografia, entre os *media* do nosso tempo, ocupa um lugar central no pensamento de Flusser, é porque é com base na sua definição semiótica e tecnológica que se passaram a construir as máquinas contemporâneas de produção simbólica.

A relação que Flusser estabelece entre instituição da escrita e resistência às imagens é central na sua teorização. A sua tese é que a instituição da escrita foi um contraponto às imagens. Mas, paradoxalmente, a emergência das imagens técnicas está associada à emancipação da sociedade quanto à necessidade de pensar conceptualmente. Se os textos foram inventados, no

segundo milénio a.C, a fim de “desmagicizarem” as imagens, as fotografias foram inventadas, no século XIX, a fim de “remagicizarem” os textos. A invenção das imagens técnicas é comparada, em termos de importância histórica, à invenção da escrita. Cada uma destas formas de mediação tem os seus perigos. Os textos surgiram num período de crise das imagens, a fim de ultrapassar o perigo da idolatria. As imagens técnicas apareceram no momento de crise dos textos, a fim de ultrapassar o perigo da textolatria (1998 [1985]: 37). No desenvolvimento do seu argumento, Flusser defende que foi a invenção da imprensa e a introdução da escola obrigatória que tornaram possível a generalização da consciência histórica: todos sabiam ler e escrever, passando a viver “historicamente”, inclusive grupos sociais até então sujeitos à vida mágica. Tal consciencialização ocorreu graças a textos baratos: livros, jornais e panfletos. Simultaneamente, todos os textos se tornaram economicamente mais acessíveis. O pensamento conceptual de baixo custo venceu o pensamento mágico-imagético, fazendo com que, por um lado, as imagens se protegessem dos textos baratos, refugiando-se em *ghettos* chamados “museus” e “exposições”, deixando de influir na vida quotidiana, e por outro lado, surgiram textos herméticos (sobretudo os científicos), inacessíveis ao pensamento conceptual economicamente acessível, a fim de escaparem à inflação textual galopante. Deste modo, a cultura ocidental dividiu-se em três ramos: a imaginação marginalizada pela sociedade, o pensamento conceptual hermético e o pensamento conceptual barato. E uma cultura assim dividida não pode sobreviver, a não ser que seja reunificada. Flusser concebe que a tarefa das imagens técnicas é restabelecer o código geral para reunificar a cultura (*idem*).

O propósito das imagens técnicas foi assim reintroduzir as imagens na vida quotidiana, tornar “imagináveis” os textos herméticos, e tornar visível a magia subliminar que se escondia nos textos baratos. Ou seja, as imagens técnicas (e, em primeiro lugar, a fotografia) deviam constituir o denominador comum entre o conhecimento científico, a experiência artística e a vivência política de todos os dias. Todas as imagens técnicas deviam ser, simultaneamente, conhecimento (verdade), vivência (beleza) e modelo de comportamento (bondade). Mas a revolução das imagens técnicas seguiu, de acordo com Flusser, uma direcção diferente:

> "não tornam visível o conhecimento científico, mas falseiam-no; não reintroduzem as imagens tradicionais, mas substituem-nas; não tornam visível a magia subliminar, mas substituem-na por outra" (1998 [1985]: 38).

Deste modo, as imagens técnicas passam a ser “falsas”, “feias”, “ruins” e não só não foram capazes de reunificar a cultura, como fundiram a sociedade numa massa amorfa (Flusser, *idem*). Isto sucedeu porque as imagens técnicas se tornaram barreiras. "Os textos científicos desembocam nas imagens técnicas, deixam de fluir e passam a circular nelas. As imagens tradicionais desembocam nas técnicas e passam a ser reproduzidas em eterno retorno. E os textos baratos desembocam nas imagens técnicas para aí se transformarem em magia programada.

Tudo, actualmente, tende para as imagens técnicas: elas são a memória eterna de todo o empenho. Qualquer acto científico, artístico e político visa eternizar-se em imagem técnica, visa ser fotografado, filmado, videogravado. Como a imagem técnica é a meta de qualquer acto, este deixa de ser histórico, passando a ser um ritual de magia (Flusser, *idem*).

No âmago do rumo tomado pelas imagens técnicas encontra-se o tipo de instrumentos que as produzem e disseminam – os aparelhos. Como vimos atrás, Flusser define os instrumentos, na tradição da teoria prostética da tecnologia, como prolongamentos de órgãos do corpo. Por simularem o orgão do corpo humano que prolongam, os instrumentos alcançam mais extensa e profundamente a natureza, são mais poderosos e eficientes. Graças à Revolução Industrial, os instrumentos passam a recorrer a teorias científicas no curso da sua simulação de órgãos, isto é, tornam-se "técnicos", pelo que são ainda mais poderosos, mas também maiores e mais caros, produzindo obras mais baratas e numerosas. Passam então a denominar-se "máquinas". Quando os instrumentos foram convertidos em máquinas, a sua relação com os seres humanos foi trocada:

> "Antes da Revolução Industrial, os instrumentos cercavam os homens; depois, as máquinas eram por ele cercadas. Antes, o homem era a constante da relação e o instrumento era a variável; depois, a máquina passou a ser relativamente constante. Antes, os instrumentos funcionavam em função do homem; depois, grande parte da humanidade passou a funcionar em função das máquinas" (Flusser, 1985 [1998]: 41).

No entanto, o tipo de tecnologia que são os aparelhos que produzem e disseminam imagens técnicas não deve ser amalgamado com outros instrumentos, nem confundido com as máquinas do mundo industrial. A importância do aparelho fotográfico como arquétipo dos *media* electrónicos e computorizados surge no tratamento deste problema. Por um lado, o aparelho fotográfico está envolvido na produção, armazenamento e difusão de símbolos. As fotografias não são bens de consumo – os exemplos seguintes são de Flusser – como as bananas e os sapatos, não servem para serem consumidas (1998 [1985]: 40). As fotografias são meios informativos, são como as mensagens, servem para informar, contemplar, analisar e levar em conta nas decisões futuras (Flusser, 1998 [1985]: 42). Por outro lado, o aparelho fotográfico não é, no sentido tradicional do termo, um instrumento. O aparelho fotográfico é já um objecto que anuncia o mundo pós-industrial que está a surgir. Para Flusser, há que repensar as categorias com que definimos os novos meios técnicos se quisermos analisar a cultura. Os aparelhos não trabalham como as máquinas industriais, os aparelhos caracterizam-se por estarem programados, por fazerem agir.

> "As superfícies simbólicas" que o aparelho fotográfico "produz estão, de alguma forma, inscritas previamente ('programadas', 'pré-escritas') por aqueles que o produziram. As fotografias são realizações de algumas das potencialidades inscritas nos aparelhos" (Flusser, 1998 [1985]: 43).

Ora, a actividade de produzir, manipular e armazenar símbolos está a ser exercida cada vez mais por aparelhos. "A maioria da sociedade está empenhada nos aparelhos dominadores, programadores e controladores" escreve Flusser (*idem*).

Para aprofundar a sua reflexão sobre os aparelhos, Flusser sugere um olhar fenomenológico da relação do fotógrafo com o seu aparelho. O número de potencialidades dos aparelhos é grande, mas tem um limite. No caso do aparelho fotográfico, consiste na soma de todas as fotografias fotografáveis. A cada fotografia realizada, o programa vai-se esgotando e o universo fotográfico vai-se realizando. Pode assim dizer-se que o fotógrafo age no sentido do esgotamento do programa e da realização do universo fotográfico. O fotógrafo manipula o aparelho, penetra o aparelho, procura descobrir sempre novas potencialidades, o seu interesse concentra-se no aparelho e o mundo lá fora só interessa em função do programa. O fotógrafo é então alguém que não está empenhado em modificar o mundo, mas em obrigar o aparelho a revelar as suas potencialidades. O fotógrafo não trabalha com o aparelho, antes brinca com ele. O aparelho é, assim, mais um brinquedo do que verdadeiramente um instrumento. O seu aspecto instrumental é secundário, o que mais importa é a sua faceta inteligente. Do ponto de vista histórico, a fotografia e a telegrafia foram os primeiros aparelhos produzidos como simulações do pensamento humano, tendo recorrido para isso a teorias científicas. Os aparelhos são "caixas negras que simulam o pensamento humano, graças a teorias científicas, as quais, como o pensamento humano, permutam símbolos contidos na sua 'memória', no seu programa" (Flusser, 1985 [1998]: 48). Os aparelhos são "brinquedos" que tornam o homem num joguete da sua programação. As imagens técnicas não correspondem a qualquer reflexo inocente do mundo. A despeito da automacidade da impressão do mundo sobre a superfície da imagem, olhar o mundo através das imagens técnicas é vê-lo segundo as lentes da conceptualização da ciência, das possibilidades e constrangimentos da programação feita pelos programadores. A expansão infinita das imagens técnicas inscreve-se na tendência da sociedade para manifestar um comportamento programado de tipo mágico.

No que toca ao fenómeno imagético, as novas imagens são, para Flusser, diferentes das imagens pré-históricas, pois são produtos de textos e alimentadas por textos. São irremediavelmente produtos da história. A diferença essencial, de acordo com Flusser, entre um programa de TV e uma tapeçaria não está no facto de que um se move e fala enquanto a outra permanece parada e muda, mas de que o programa de TV é o resultado de teorias científicas (textos) e precisa de textos para funcionar. Os novos tipos de imagens devem, assim, ser denominados como “imagens técnicas” – imagens produzidas por aparelhos. Neste sentido, o que vemos ao contemplar as imagens técnicas não é “o mundo”, mas determinados conceitos relativos ao mundo, a despeito da automaticidade da impressão do mundo sobre a superfície da imagem, e a convenção em que estão baseados é melhor designada de “tecno-imaginação”. As imagens técnicas são, por conseguinte, um tipo de imagem que, como tal, significam, como toda a imagem, um mundo de mitos e de magia. Mas a vida poderá vir a ser mítica e mágica num

sentido muito diferente do que ocorria na pré-história, pois enquanto as imagens pré-históricas representam o mundo, as imagens pós-históricas representam textos; a imaginação pré-histórica tenta agarrar o mundo, a imaginação pós-histórica tenta ser a ilustração de um texto. Os mitos pré-históricos significam, por conseguinte, situações "reais" e os mitos pós-históricos significarão prescrições textuais; e enquanto a magia pré-histórica visa propiciar o mundo, a magia pós-histórica intenta manipular as pessoas.

Outro aspecto fundamental refere-se ao transporte da imagem, um tema que Flusser trabalha no ensaio "Imagens nos Novos Meios" de 1989. Pois se imagens são superfícies, impõe-se reflectir sobre o modo como elas podem ser transportadas. Tudo depende dos corpos em cujas superfícies as imagens serão transportadas. Se os corpos consistirem em paredes de cavernas, então as imagens não serão transportáveis. No entanto, recentemente, fruto de uma inédita inovação, tornou-se possível produzir imagens incorpóreas, superfícies "puras", sendo ainda exequível traduzir (transcodificar) todas as imagens anteriores nesse tipo de imagem. Nesses casos, os receptores não são mais transportados: essas imagens podem ser reproduzidas à vontade e alcançar cada receptor isolado, onde quer que ele esteja (2007f [1989]: 152-153) Em síntese: "as imagens tornam-se cada vez mais transportáveis, e os receptores cada vez mais imóveis, isto é, o espaço político torna-se cada vez mais supérfluo" (*idem*). Contudo, mais do que uma nova técnica, estamos perante uma verdadeira revolução cultural, já que qualquer mensagem e, como tal, quaisquer informações, podem ser copiadas e transmitidas para receptores imóveis. Assim, dada a forma como as imagens são actualmente transportadas, elas acabam por converter os seus receptores em objectos. Flusser conclui que "a condição actual das imagens deve ser considerada apenas uma entre outras possibilidades técnicas" (2007f [1989]: 158). Dito por outras palavras: "os novos meios, da maneira como funcionam hoje, transformam as imagens em verdadeiros modelos de comportamento e fazem dos homens meros objectos. Mas os meios podem funcionar de maneira diferente, a fim de transformar as imagens em portadoras e os homens em *designers* de significados" (2007f [1989]: 159).

Para além da relação de conflito entre imagens e escrita, no pensamento de Flusser descobre-se uma outra hipótese no que diz respeito às mudanças nas formas de representação do mundo: a tendência para a escalada da abstracção, por via da qual a representação propende para a supressão de todas as dimensões. A comunicação humana na sua reflexão surge marcada por transições históricas que implicam reduções dimensionais do contínuo quadridimensional do espaço e do tempo. O gesto, a voz, a linguagem corporal seriam exemplos de representação tridimensional, e no âmbito dos suportes, os obeliscos, as lápides e as pirâmides poderiam também ser compreendidos desse modo. A emergência das imagens, em diferentes superfícies, significaria mais um passo da abstracção, dando origem a um mundo bidimensional. A

unidimensionalidade do texto veio substituir a denotação bidimensional, criando um mundo unidimensional, o mundo da linearidade. Nesta linha de raciocínio, o advento das imagens técnicas, que são representações nulodimensionais, números, fórmulas, pontas, retículas, granulações e algoritmos, pode ser interpretado como o derradeiro passo da escalada da abstracção. Quando vistas desta perspectiva, as imagens técnicas representam a redução de todas as dimensões.

***

No pensamento de Vilém Flusser deparamo-nos com um esboço de uma teoria da imagem em torno da qual é estabelecida a passagem de sociedades marcadas pelos textos para sociedades caracterizadas pela supremacia das imagens. Escrita e imagens são tão distintas como as linhas e as superfícies. O fio linear e as superfícies engendram mundos codificados distintos. A escrita gera sociedade histórica, as imagens uma sociedade "pós-histórica", telemática. O surgimento da escrita é visto como um movimento de resistência às imagens. Trata-se da luta contra a idolatria movida pelo pensamento conceptual. No século XX, surgiu um novo de tipo de imagens – as imagens técnicas, produtos dos aparelhos. A emergência das imagens técnicas pode estar associada à emancipação da sociedade quanto à necessidade de pensar conceptualmente. Trata-se agora da revolta contra a textolatria. Mas cada forma de mediação encerra os seus perigos. O universo das imagens técnicas é produto de aparelhos que têm virtualidades programadas no seu interior. Os aparelhos são, por sua vez, produtos de outros aparelhos, industriais, sócio-económicos, etc. O universo das imagens técnicas pode implicar viver, conhecer, valorar e agir em função de imagens programadas para que a sociedade tenha um comportamento propício ao constante aperfeiçoamento dos próprios aparelhos. Esquecer os fins da comunicação – das imagens técnicas – no tempo dos aparelhos pode significar torná-la num mero meio para um destino dirigido pelos que têm o poder de a programar e comandar. O dever de uma crítica da imagem técnica sujeita a esta deriva é o de desmascarar este jogo.

Bibliografia

FLUSSER, V., *Uma Filosofia do Design. A Forma das Coisas*, Lisboa, Relógio d'Água, 2010a.

FLUSSER, V., "A alavanca passa ao contra-ataque", in *Uma Filosofia do Design. A Forma das Coisas*, pp. 49-52, 2010b.

FLUSSER, V., *Língua e Realidade*, 3ª edição, São Paulo, Annablume, 2007 [1963],

FLUSSER, V., *O Mundo Codificado. Por uma Filosofia do Design e da Comunicação*, São Paulo, Cosacnaify, 2007a.

FLUSSER, V., "O que é a comunicação", in *O Mundo Codificado. Por uma Filosofia do Design e da Comunicação*, pp. 88-100, 2007b [1973-74].

FLUSSER, V., "Linha e superfície", in *O Mundo Codificado. Por uma Filosofia do Design e da Comunicação*, pp. 101-125, 2007c [1973-74].

FLUSSER, V., "O mundo codificado", in *O Mundo Codificado. Por uma Filosofia do Design e da Comunicação*, pp.126-137, 2007d [1978].

FLUSSER, V., "O futuro da escrita", in *O Mundo Codificado. Por uma Filosofia do Design e da Comunicação*, pp. 138-150, 2007e [1983-84].

FLUSSER, V., "Imagens nos novos meios", in *O Mundo Codificado. Por uma Filosofia do Design e da Comunicação*, pp. 151-159, 2007f [1989].

FLUSSER, V., "Uma nova imaginação", in *O Mundo Codificado. Por uma Filosofia do Design e da Comunicação*, pp. 160-177, 2007g [1990].

FLUSSER, V., *Ensaio sobre a Fotografia. Para uma Filosofia da Técnica*, Lisboa, Relógio d'Água, 1998 [1985].

HUSSERL, E., *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology; An Introduction to Phenomenological Philosophy* [*Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendentale Phämenologie: Eine Einleitung in die phämenologische Philosophie]*, Evanston, Northwestern University Press, 1970 [1936].

O Som e o Evento[1]

José Gomes Pinto[2]
Luís Cláudio Ribeiro[3]

Resumo: *A cultura e os estudos do som tiveram, nos últimos anos, um desenvolvimento excepcional na academia, com efeito na imensa produção de ensaios sobre o sentido da audição. A percepção e o conhecimento da realidade alteram-se com o surgimento de novos dispositivos, sobretudo portáteis e individuais, que recriam novos espaços acústicos e imergem o sujeito numa individuação cada vez mais voluntária. Pretende-se seguir estas modificações e as que são realizadas pelo sentido da audição, bem como o espectro sonoro nos seus diferentes níveis de interacção com o real.*

Palavras chave: *Dispositivo, audição, visão, política, comunicação*

Abstract: *Culture and sound studies have made great improvements in the academy with a growing scientific production in the main field of the sense of hearing. Perception and knowledge of reality is being modified by the emergence and development of new devices as the portable and individuals ones, that simultaneously recreate acoustic spaces and inserts individuals in a more increasing voluntary individuation. It is our intention to follow these changes and those made by the sense of hearing, as well the sound spectrum at the different levels of interaction with reality.*

Keywords: *Device, audition, visión, politics, communication*

Uoluptates aurium tenacius me implicauerant et subiugauerant[4]
(Agostinho: 2004, 507)

1. O contemporâneo pensa o mundo a partir dos instrumentos. Estes já não são apenas parte do seu fazer-se no mundo e da sua sobrevivência, eles são parte da sua carne ou uma extensão corporal. E isto significa que já não sentimos o mundo sem que um meio se introduza nesta relação e este meio altera para sempre a nossa percepção e o modo como criamos a nossa realidade[5]. Tal como os edifícios que construímos alteram a

[1] Texto submetido ao VII Congresso SOPCOM, a realizar-se na Universidade do Porto entre os dias 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutorado em Estética e professor na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, em Lisboa. jgomespinto@gmail.com.
[3] Doutorado em Ciências da Comunicação e professor na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, em Lisboa. lsclaudio@netcabo.pt.
[4] *«Os prazeres do ouvido enredaram-me e subjugaram-me mais tenazmente».*
[5] O levar aos extremos desta concepção, que já vem desde Marshall McLhuan em *Understanding Media. The Extensions of Man* (1964), foi realizado por Friedrich Kittler recentemente em dois importantes livros: *Aufschreibesysteme 1800/1900*. München: Wilhelm Fink, 1985 e *Grammophon, Film, Typewriter*. Berlin: Brinkmann & Bose, 1986. De resto, este último livro, logo no *Prefácio*, começa com a seguinte afirmação: «Media determine our situation, which –in spite or because of it– deserves a description». Usamos a versão inglesa *Gramophone, Film, Typewriter* (Trad. de Geoffrey Winthorp-Young & Michael Wutz). Stanford: Stanford University Press, 1999, pág. xxxix.

nossa forma de compreender e constituir itinerários no espaço e no tempo, os aparelhos de reprodução sonora, a sua proliferação por todos os cantos do globo (sobretudo a rádio), fizeram com que a matriz sonora que durante séculos tinha sido um receptáculo de uma memória auditiva, emergisse e alterasse para sempre a nossa forma de escuta. A distância que se introduz entre o sujeito e o som e os ruídos, antigamente elementos dispersos sem ouvido em escuta, incrementou o aparecimento de novos aparelhos, de novos mergulhos no universo sonoro e a constituição de territórios sonoros e espaços acústicos que possibilitam novos estados de escuta que não estavam à nossa disposição. Com a electricidade e as pequenas baterias dos transístores, o mundo fez-se mais curto na onda hertziana mas mais profundo e circular pelo som.

Tal como os instrumentos que melhoram a visão ou aproximam o que está distante, como o telescópio que trouxe grandes ganhos para a ciência, também o microfone e o altifalante (de todas as dimensões e géneros) alteraram o modo como olhamos os objectos e as suas qualidades (o telescópio alterou o modo como víamos o universo ou, simplesmente, a lua; e a primeira fotografia do planeta alterou a nossa forma de vermos a Terra). O que estava distante tornou-se perto e alterou para sempre a fenomenologia da percepção e a própria constituição de um mundo povoado de objectos (lembro-me sempre de algumas palavras de Jacinto ao avistar, do seu 202 nos Campos Elísios, a mercearia do outro lado da avenida com a ajuda de um telescópio, no livro *A Cidade e as Serras*, de Eça de Queirós). O mesmo se pode dizer de um microscópio: nasce perante os nossos olhos um mundo silencioso que não suspeitávamos que existia:

> *Contudo, subtilmente, a extensão da visão não somente transformou, mas reduziu a experiência da humanidade dos seus novos domínios descobertos. Porque a imagem do mundo que começou com a nova instrumentação foi essencialmente a de um mundo silencioso. As explosões macro-cósmicas das estrelas e o microscópico ruído dos insectos, até das células, não chegaram ao ouvido humano. Se hoje nós sabemos que este silêncio não foi parte do mundo estendido, mas do reduzido mundo da ciência moderna, é devido, em parte, a um desenvolvimento tardio de outros meios de incorporação [embodiement] através de instrumentos electrónicos. Ao que primeiramente foi visto, só mais tarde foi dado voz. (Ihde:2007, 6)*[6]

O muito grande e o ínfimo são os limites de um segmento onde repousa o silêncio, e entre um e outro fica o ruído dos homens nos seus ofícios diários e o som da natureza e o que a habita. O silêncio e o desejo que lhe está associado são, por isso, uma construção humana recente, criada pelo o que o meio envolvente anula na contemplação do limite maior e menor. É, portanto, uma aparição do outro, só possível porque o que

[6] A tradução é da nossa responsabilidade.

conforma o mesmo se anula parcialmente. Assim se passou com a leitura silenciosa, e a observação do que escapa à circulação quotidiana e mundana do homem.

2. A atenção nasce de uma desaparição voluntária de alguma representação do mundo em nós, o que significa direccionar o ouvido (ou os olhos) para a presença de um outro que, à partida, é mudo, tornando-se audível com a nossa atenção ou evocação (se falarmos de uma acção voluntária, ou não, num tempo diferente). O texto torna-se audível e com voz própria porque emudecemos perante ele; estamos no seu horizonte. E até que a voz do outro encarne no mesmo, em mim, estamos suspensos do elemento imprescindível a uma fenomenologia parcial da escuta: a nossa mobilidade, real ou virtual, para o campo da fonte sonora. O nosso parcial apagamento no percurso que fica entre o nosso horizonte e o do som é uma perda em ganho já que outra voz se constituirá mais tarde, resultante da hibridez ou da sobreposição dos sons e do seu sentido. Assistimos diariamente, na mobilidade sonora actual, pela portabilidade dos meios, ao apagamento parcial do próprio percurso mas também do lugar de escuta.

Estamos num processo de alteração possivelmente irreversível: quem escuta em mobilidade a sua própria escolha de sons coloca-se voluntariamente numa desatenção ao que o rodeia. O uso simultâneo de diferentes suportes tecnológicos quando se executa uma acção (estudar, escutar ou, simplesmente, ouvir) altera a relação ancestral de constituição e(a)fectiva de um lugar e de uma atenção direccionada. Os meios dispersam os objectos da nossa atenção, constituindo-se não apenas um objecto de escuta ou análise mas vários sobrepostos, e entre eles a própria sobrevivência em mobilidade. Esta é talvez a maior alteração dos últimos anos no comportamento humano e que tem, presume-se, efeitos na capacidade de isolamento do objecto em análise: a interpretação, mesmo textual, é feita em diferentes camadas, em sentidos que se soltam como segmentos interpretativos autónomos. Esta sobreposição de camadas de sentido põe em causa o princípio hermenêutico de distanciação e análise do objecto. A fenomenologia não pode assim constituir-se na sua totalidade, mas faz-se parcial, para o que contribui também a natureza do som, no caso de objectos sonoros, já que estes são evanescentes, fluidos e facilmente contaminados. O que aqui está em causa é uma acuidade construída por fragmentos, semelhante aos modos de ler e escrever no contemporâneo.

3. Ao contrário das imagens que se criam através do sentido da visão, o som tem características que o tornam como objecto de uma fenomenologia parcial: o som é envolvente, *surrounding*, disperso mas direccionado e facilmente contagiado por outros sons e materialidades que atravessa. Mesmo assim, a não ser que na mistura sonora seja indiscernível um som dominante, o som aproxima-nos da fonte e da sua identidade: um som é sempre, e em primeira instância, indício para o ouvir e um indício para a escuta, sabendo que são distintas estas acções. Ouvir tende a tornar o corpo, móvel ou imóvel, vivo, num território que desde sempre foi sonoro; escutar torna o plural em singular, o múltiplo em individual, e o corpo torna-se parte integrante desse som. É aqui que começa o que poderíamos chamar uma fenomenologia da escuta que pressupõe dois caminhos em simultâneo: de fora para dentro, reconfigurando a interioridade, e de dentro da fora, reconfigurando a identidade do objecto sonoro ou da fonte.

Num pequeno ensaio, «Escuta», escrito para a Enciclopédia *Einaudi* e traduzido em português (Barthes: 2009, 235-248), Barthes distingue ouvir e escutar, considerando o primeiro um fenómeno fisiológico e o segundo psicológico. Na verdade, no percurso quotidiano de qualquer humano, o território sonoro constitui-se como uma experiência que está submersa no sonoro mas, simultaneamente, recupera nesse território os sons que se conformam à sua indagação e escuta. Há aqui, como afirma Barthes, uma descodificação: por um lado, dominando o código, apreende esses sons como signos e por outro lado, cerebral, des*igna* por eles o mundo sonoro constituído. E esta designação introduz uma outra escuta que é a do indivíduo em significância num «espaço intersubjectivo», híbrido e composto por diferentes sons que se escutam, incluindo os diferentes efeitos sonoros. Estamos sempre prontos a juntar a nossa voz à voz do interlocutor, mesmo que seja a voz do narrador de um livro. Este estado de escuta, que Barthes localiza no moderno, a que se junta, em rasto, o nascimento do indivíduo e da liberdade da sua voz, tem um percurso intenso no mundo ocidental cristão se compararmos com outras «antiguidades», nomeadamente, a grega, a hebraica e a romana. Falar e ler pertenciam ao mesmo plano: o público. O acto de ler subjugava-se aos ditames do público e da voz audível. Não havia aqui a noção do segredo e de uma voz disposta a reconhecer a sua heterodoxia no indivíduo. É o que Alberto Manguel nos relembra quando, discorrendo sobre o Livro VI das *Confissões* de Santo Agostinho, onde este rememora as "Ocupações de Ambrósio" que, depois do *cuidado* com outros, ocupava «o seu espírito com a leitura» (Agostinho: 2004,221). «*Escutar* é o verbo

evangélico por excelência» (Barthes: 2009, 239)[7] e hermenêutico. Ler e escutar não eram então *enformados* pela interioridade do leitor. O segredo era coisa que não existia, o plano religioso, artístico e político eram públicos. Daí que esta prática, pouco usual no tempo de santo Agostinho, lhe mereceu um comentário relativo a santo Ambrósio, seu mestre: «quando lia, os olhos divagavam pelas páginas e o coração penetrava-lhes o sentido, enquanto a voz e a língua descansavam […] sempre o via a ler em silêncio e não de outro modo» (Agostinho: 2004, 221). Sabemos que a leitura em silêncio não era comum, como nos refere Alberto Manguel na sua *Uma História da Leitura*: «Pode deduzir-se que este método de leitura, este escrutínio silencioso da página, era no seu tempo algo fora do comum e que a leitura normal se realizava em voz alta. Embora se possam encontrar exemplos de leitura silenciosa em datas anteriores, foi somente no século X que esta maneira de ler se tornou usual no Ocidente» (Manguel: 2006, 94-5).

O que até então estava implícito no comportamento social era a de um indivíduo que embora tivesse uma película fina que colava ao rosto do mundo, dela não podia fazer uso mesmo nos actos que se tornaram solitários com o tempo, entre eles a leitura[8]. Esta expressão, em falta, da interioridade que se revelaria nessa película, que atraía e era expressão de uma exterioridade única, não existia até então. E este facto fundamentava a existência de um acto contínuo do humano no espaço público, bem como a não emergência de noções que hoje nos parecem consensuais, entre elas a da liberdade individual, sujeito e, sobretudo, a existência de uma linguagem privada (do foro íntimo) sem regulador ou dispositivo gramatical. Estamos ainda e sempre a falar de som. Tal como nos referem historiadores das religiões, e Roland Barthes até para aí aponta no livro já identificado, houve um tempo em que a interioridade se tornou parte integrante da percepção do mundo. Por coincidência (julgamos que não) também foi tardiamente que o que o cristianismo entende por «confissão auricular» foi introduzida nos actos de fé por religiosos no Oriente, por volta do ano 758, passando a ser artigo de fé em 1115. Mas só no Concílio de Latrão (1215) se tornou obrigatória uma vez por ano esta confissão[9]. Obrigação que permanece até à Reforma, no caso dos países protestantes, e

[7] Itálico do autor.

[8] Encontramos eco disso em Roger Chartier, *A Ordem dos Livros. (T*rad. de Leonor Graça). Lisboa: Vega, 1997, onde diz claramente: «A leitura em voz alta permanece então o cimento fundamental das várias formas de sociabilidade, familiares, sábias, mundanas ou públicas, e o leitor visado por um grande número de géneros literários é um leitor que lê para outros ou um *leitor* que ouve ler», pág. 138.

[9] Por esta razão os surdos-mudos estavam afastados de alguns rituais da fé, já que não podiam confessar os seus pecados, nem participar na evangelização. Esta deficiência retirava-lhes a maioria dos actos de socialização que repousam na fala e no discurso. Nas *Metamorfoses* de Ovídio, em Eco e Filomela, por imposição divina ou por ablação da língua, respectivamente, são-lhes retirados os principais direitos, incluindo a liberdade. Cfr., Ovídio, *Metaformoses* (Trad. de Paulo Farmhouse Alberto). Lisboa: Cotovia, 2007, cota 356-369, pág. 94.

permanece nos países católicos até aos nossos dias. Este desvio do público para o privado, numa época em que o encontro com a interpretação válida para os escritos sagrados era importante, fez nascer um novo convívio com a palavra, quer em criação, quer no acto de leitura. A exposição pública diminuiu-se em relação a uma consciência individual que vinha ganhando outra espessura. O acto da confissão é, nos fundamentos, um acto hermenêutico, e como tal, não pode prescindir da existência de um mediador. Alguém em silêncio (o padre) escuta e dá uma interpretação para a qual há uma correlativa «pena». Este facto torna o domínio da confissão auricular bem como da leitura em silêncio em domínios de imersão num espaço acústico construído pelas vozes da intimidade, religiosa ou literária[10]. O que até então estava destinado à *mântica* (como o caso dos cegos na antiguidade) passou para o plano dos indivíduos, reconstruindo pela interpretação uma fenomenologia da escuta e nela de uma interioridade em expressão já sob a ordem dos dispositivos da linguagem. Ouvir-se e interpretar tinha que ter um sentido que era fundante de, podemos dizer, uma nova semântica para o humano. Duas linguagens passaram a estar interligadas na voz: a da comunicação e a privada (que é uma novidade na evolução da fala para a escrita).

No tempo em que a leitura era audível, no de Santo Agostinho, por exemplo, embora abundem casos na história de indivíduos que leram no seu recanto, a função da linguagem era denotação. Não é por acaso que Wittgenstein começa as suas *Investigações Filosóficas* com uma citação das *Confissões* e uma crítica ao modo, relatado por Santo Agostinho, como aprendeu a falar e a conviver com as palavras. Para o filósofo austríaco a noção de linguagem evidenciada pelo bispo de Hipona está unida a «uma concepção primitiva do modo e da maneira como a linguagem funciona». A linguagem era denotação e «esta denotação está em relação com a palavra. É o objecto que a palavra representa» (Wittgenstein: 1987, 72). Mas também se pode dizer que esta é uma concepção de uma linguagem mais primitiva que a nossa. «Uma linguagem que serve apenas para comunicar é uma linguagem primitiva completa». Daí que Barthes identifique os novos estados de escuta mergulhados numa linguagem mais moderna, já que há outros jogos para a linguagem: «conceber uma linguagem é conceber formas de vida», diz-nos ainda Wittgenstein. Na voz que expressa a sua crença e se torna audível, expressa-se uma interioridade, ou «onde a nossa linguagem nos permite supor um corpo

[10]«O modelo monástico da escrita sucede, nas escolas e universidades, um modelo escolástico. No mosteiro, o livro não é copiado para ser lido, acumula saber como um bem patrimonial da comunidade e contém hábitos antes religiosos: a *ruminatio* do texto, verdadeiramente incorporado pelo fiel, a meditação, a oração», Roger Chartier, *A Ordem dos Livros* (Trad. de Leonor Graça). Lisboa: Vega, 1997, pág. 139.

e nenhum existe, aí, gostaríamos de dizer, está o espírito» (Wittgenstein: 1987, 202). Ganhámos assim uma visão panorâmica das palavras e, por ela, valências semânticas que podem ser distintas. E para este facto contribuiu o regresso do som a uma dimensão matricial sonora. A mesma matriz para onde tinham caído todos os sons com a evolução da percepção humana pelo sentido da visão.

A matriz sonora que é também depósito de todos os sons ficou com a função de reconfigurar o espaço e a memória do vigilante, gravando todos os ruídos, entendidos aqui como os sons dos instrumentos e dos aparelhos técnicos. Esta refundação da sua funcionalidade, que se aprofundou com a escrita (a tecnologia humana para a comunicação supervisionada pela visão) provocou (tal como vimos na confissão auricular e na leitura em silêncio) a aparição de um escuta(-me) em estado de duplicidade: escuta-me para que eu exista, um pouco como no divã do psicanalista (ideia que Barthes desenvolve no seu artigo)[11]. Esta proximidade dos interlocutores, das vozes (mesmo da voz do livro à voz do leitor) requalificou o som como um fenómeno em imersão e escuta (o que é distinto de ouvir, como vimos). E a partir daqui instala-se a noção de transferência a partir da voz e da audição. E como refere o pensador francês, teríamos que esperar até ao século XX para ver distribuído por todo o mundo o telefone, aquele aparelho que reúne em si a «intersubjectividade ideal». O que aconteceu naqueles anos dourados da invenção técnica, na segunda metade do século XIX, parece ter sido apenas a expressão técnica do que há muito existia e era necessário ao humano.

O leitor dobrado sobre o livro, o crente e o padre dobrados no silêncio da confissão e da escuta, o médico com a sua auscultação mediada pelo estetoscópio, um de nós ao telemóvel ou numa cabine da cidade ou no nosso espaço privado, é ergonomia do mesmo estado de escuta, de audientes[12]: a «que convida o outro a concentrar todo o corpo na voz [*ou ruído, no caso do médico*] e anuncia que eu próprio me encontro por completo na minha orelha» (Barthes: 2009, 241). Este é apenas o princípio de encurtamento da distância, com mediação, e de quase total transferência que iremos ver nos *Headphones* da década de cinquenta e seguintes e, depois da década de 80, no

[11]Encontramos em 1762, num texto de Johann Georg Hamann, uma aproximação e ao mesmo tempo já uma intuição, desta concepção. Diz Hamann em *Aesthetica in nuce*: «Fala (*Rede*), que eu Te veja! Este desejo foi cumprido pela Criação, que é um falar (*rede*) da criatura através da criatura; pois um dia fala ao outro e uma noite manifesta a outro. A sua palavra de ordem percorre todos os climas até ao fim do mundo e em todo o dialecto (*Mundart*) se ouve a sua voz (*Stimme*)». Em *Sokratische Denkwürdigkeiten/Aesthetica in nuce*. Stuttgart: Reclam, 1998, págs. 77-147, pág. 87. Tradução livre e da nossa responsabilidade.

[12]Audiente. Palavra nova, já da segunda metade do século XIX, e que comporta uma variedade de sinónimos conforme a área de uso e contexto: o que ouve vozes ou as vozes de espíritos; o que rege a sua vida pela escuta; o que consegue construir um mapeamento sonoro que vigora sobre o mapeamento visual.

Walkman, *Discman* e em todos os dispositivos herdeiros deste princípio, aqui já numa escuta em mobilidade.

4. Tal como na leitura de um texto, com excepção da poesia e algumas obras de ficção, deixámos há muito de estar atentos à fonética, já que a nossa atenção está focada na significação e na representação. Quando escutamos, «escutamos as coisas, mais que os sons» (Rée: 1999, 42). Mas o mesmo parece acontecer com a visão: vemos as coisas mais que a luz. Som e luz são apenas o suporte escondido da parcialidade do objecto ou, noutra terminologia, o fundamento da aparição. O que possivelmente distingue os dois sentidos neste domínio (de na distância identificarmos o objecto) prende-se com o «fantasma» que um e outro geram na ausência do suporte natural para a distinção do objecto. A ausência de luz é o apagamento do objecto (da sua exterioridade, *outness*); enquanto a ausência de som, mas com a visão do objecto, pode dar lugar a uma passagem para o objecto ou, no caso do que está vivo, restituir som à sua mudez (o estranho no mimo, ou na estátua viva, não é a sua capacidade em estar imóvel durante muito tempo, mas não ter som): o vivo é por natureza um produtor de sons e ruídos. Mas este vivo tem que ter aparência. Um som sem corpo gera fantasmas que são o princípio de alguma insanidade mental, de doenças do foro psíquico (como o descreveu Daniel Paul Schreber no seu testemunho: *Memórias de um Doente dos Nervos*, 1903[13]).

5. A distância só podia ter nascido pelo sentido da audição nas comunidades pré-históricas. Eram os sons que erguiam a distância para as comunidades rivais ou amigas, e também era através dos sons, sobretudo, que entre elas comunicavam, utilizando um ou outro instrumento de produção sonora conforme a distância do receptor, fosse em situações de guerra ou de paz. Ao criar a noção de distância o som criava também a noção de território com ajuda de outros sentidos ainda em uso (a visão e o olfacto, por exemplo). Território (ou o que mais tarde passará a designar-se por lugar) e distância

[13] Encontramos constantes referências ao problema de uma linguagem-fantasma em todo o texto de D. P. Schreber, essa *nerve-RR.* que muitas vezes é identificada com a voz de Deus. A seguinte passagem esclarece bem o que aqui queremos dizer: «Apart from normal human language there is also a kind of nerve-language of which, as a rule, the healthy human being is not aware. In my opinion this is best understood when one thinks of the processes by which a person tries to imprint certain words in his memory in a definite order, as for instance a child learning a poem by heart which he is going to recite at school, or a priest a sermon he is going to deliver in Church. The words are repeated silently (as in a silent prayer to which the congregation is called from the pulpit), that is to say a human being causes his nerves to vibrate in the way which Corresponds to the use of the words concerned, but the real organs of speech (lips, tongue, teeth, etc.) are either not set in motion at all or only coincidentally.
Naturally under normal (in consonance with the Order of the World) conditions, use of this nerve-language depends only on the will of the person whose nerves are concerned; no human being as such can force another to use this nerve language." In my case, however, since my nervous illness took the above-mentioned critical turn, my nerves have been set in motion from without incessantly and without any respite». Citamos na língua de leitura para não cair no perigo da re-tradução e a partir da edição de *Memoirs of my Nervous Illness.* (Trad. de Isa Maralpine & Richard A. Hunter). New York: New York Review of Books Classics, 2000, págs. 54/55.

são noções primitivas que estando unidas ao sentido da audição alteraram a percepção de geografias mas nunca foram suficientemente inscritas na literatura. A hegemonia da visão e da comunicação directa foi sempre mais importante.

O sentido da audição, sempre em imersão o que o distingue radicalmente da visão, foi uma matriz não exposta até ao séc. XIX, inacabada e híbrida, que são qualidades do som. Contudo, com o encurtamento das distâncias, por meio da evolução dos meios de transporte, vias de comunicação e dispositivos de comunicação à distância (sobretudo o telégrafo, o telefone e a rádio) os territórios sonoros tornaram-se cada vez mais híbridos, contaminados por diferentes espaços acústicos. Esta miscigenação dos sons, ou a sua globalização antes mesmo de se pensar esta noção para a restante vida quotidiana, para além do favorecimento dos contactos, traz consigo uma variação radical - se em emersão - na percepção do mundo sonoro, e por ele, da superfície do mundo. Este encurtamento da distância é, em si, a erosão, no caso do sentido da audição, das noções ancestrais de distância e território. Esta erosão implica efeitos no humano só «visíveis» e audíveis no século que passou. Aos poucos, as distâncias foram-se encurtando, o mundo tornou-se global com os meios de comunicação, mas também se reagiu aos seus efeitos, isto é, à miscigenação. Aos poucos, os aparelhos de reprodução e de gravação tornaram-se mais portáteis, mais próximos do corpo em deambulação, e cada vez mais próximos do órgão de recepção, o ouvido[14]. Com os *Headphones*, erodiu-se a noção de distância entre territórios mas, simultaneamente, quer-se apagar o problema da hibridez da massa sonora. Com auscultadores queremos ser singulares mesmo na escuta, desatentos ao mundo, alienados já que despossuídos pelo outro. Esta distracção pode ser entendida, se seguimos a terminologia eficaz da antropologia kantiana, como dissipação, já que é uma distracção voluntária. Cada vez mais dentro do corpo é o efeito deste percurso humano**.** O meio portátil tornou-se substância ou atributo, classificável já como órgão prestes a deixar de ser extensão que ainda permanece unida à natureza do meio.

[14] A crítica heideggeriana da técnica faz-se justamente neste ponto. Tanto em textos como *A pergunta pela técnica* (1953) como em *Serenidade* (Gelassenheit, 1955) este tema é recorrente, e onde se tematiza a técnica como forma de instrumentalização do mundo, de abandono do pensar o Ser. Contudo, a resposta de Heidegger a esta pergunta já se encontrava em *Ser e Tempo* com o conceito de *Befindlichkeit* (sintonia, o encontrar-se) que ele define por relação ao *estar em acordo*, como *concordar,* se tomamos esta palavra na sua origem etimológica. Diz Heidegger ao abrir esse parágrafo: «Was wir *ontologisch* mit dem Titel Befindlichkeit anzeigen, ist *ontisch* das Bekannteste und Alltäglichste: die Stimmung, das Gestimmtsein» (O que ontologicamente designamos por Sintonia, é *onticamente* o mais conhecido e quotidiano: o acorde, o estado de ânimo). Mais à frente afirma: «Die Stimmung hat je schon das In-der-Welt-sein als Ganzes erschlossen und macht ein Sichrichten auf... allererst möglich» (O acorde abriu já sempre o ser-no-mundo como um todo e faz primeiramente possível um dirigir-se a...). Martin Heidegger, *Sein und Zeit*. Tübingen: Max Niemeyer, 1967, pág. 137. A tradução é livre e nossa. Uma das mais reconhecidas traduções inglesas deste texto traduz *Befindlichkeit* por *Attunement* e *Stimmung* por *Mood*. Cfr., Martin Heidegger, *Being and Time. A translation of 'Sein und Zeit.* New York: State University of New York Press, 1996 (Trad. de Joan Stambaugh). O § 29 encontra-se nas páginas 126-131.

O plugue de ouvido (*ear plug*) que, semanticamente, ainda incorpora sentidos diversos, quer substantivos quer predicados (tampão, conector, integrar), converter-se-á nos próximos anos em parte do ouvido interno determinando uma função e a disfuncionalidade do ouvido externo, incluindo a orelha. E essa função é a de receptor. Ao mesmo tempo que integra por uma operação voluntária de escuta um território sonoro, funciona como tampão ao espaço acústico envolvente. O mesmo que fazem os dispositivos móveis de escuta, mas, já integrados no que chamamos um corpo de órgãos artificiais, muito afastado das extensões do corpo na obra do artista Stelarc, mas também da noção de corpo estendido de Marshall McLuhan. Esses órgãos artificiais são, agora naturalmente, estruturas perceptoras, trate-se já da imagem e do som. A escuta destas palavras de Friedrich Kittler serão suficientes para percebermos a transformação da técnica em *medium*, fazendo-nos entender que cada som, cada imagem só o são na relação directa que mantêm com o *medium* onde são ocorrência[15]:«Desde que as máquinas assumiram as funções do sistema nervoso central, ninguém pode dizer que rugido vem do sangue ou das sereias, das orelhas ou de Anfitrite, deusa do mar»[16].

6. A massa sonora que compõe uma cidade é também identidade de espaços acústicos, desde públicos a privados, e de criação de territórios sonoros que podem gerar paisagens sonoras. Desde há muito que a cidade se desenvolve de um centro para a periferia. No entanto, nas últimas décadas a cidade perdeu a «sua baixa» como centro comercial e social e atomizou-se, decompondo-se noutros centros que, no ponto de vista antropológico, podem ser entendidos como lugares ou não. Esta heterotopia é própria das cidades contemporâneas, tal como é sua qualidade funcionar por itinerários individuais. Assim aconteceu durante décadas, mas nas últimas do século XX e já no século XXI tem-se notado que esses itinerários se tornaram decompostos por via do excessivo tráfego, urbanismo ou perda de funções ancestrais dos lugares que funcionavam como âncoras sociais. Não podemos, no entanto, deixar de construir diariamente os nossos itinerários, esses vaivéns entre a casa, o lazer e o emprego. A

[15]Sobre este assunto, cfr., o interessante ensaio de W. J. T. Mitchell, «Addressing Media», *Mediatropes* eJournal, Vol. I (2008): 1–18.

[16]Friedrich Kittler, *Gramophone, Film, Typewriter*. (Trad. de Geoffrey Winthorp-Young & Michael Wutz). Stanford: Stanford University Press, 1999, pág. 51. Diz assim a versão inglesa da qual retraduzimos este excerto: «Since machines have taken over the functions of the central nervous system, nobody can say whether the roaring comes from the blood or from the sirens, from the ears or from the sea goddess Amphitrite».

decomposição dos itinerários que permitiam, entre lugares, algum prazer, unida à evolução dos aparelhos de reprodução, portabilidade de aumento da capacidade de armazenamento, subtraiu ao humano a primitiva forma de sermos em errância e associou-o a um aparelho, o *Walkman*. O *Walkman* da última década do século XX é a associação generosa e funcional ao homem dessa extensão sonora. Que mais tarde será do Ipod, Telemóvel, MP3, como o foi reduzida no rádio portátil agora associado a estes aparelhos.

Assim, o uso de qualquer som portátil e individual, no sentido em que há um espaço acústico singular e não partilhável, reclassifica o homem a andar e o território por onde passa:

> «using a Walkman in public places is part of an urban tactic that consists of decomposing the territorial structure of the city and recomposing it through spatio-phonic behaviours. Double movement of deterritorialization and reterritorialization» (Thibaud: 2003, 329).

A última frase de Jean-Paul Thibaut deve merecer-nos aqui alguma análise. Se por um lado a desterritorialização se vem fazendo desde os primeiros inventos de gravação e reprodução de som, ao possibilitar a quem escuta, em urgência de sentido, a constituição de territórios virtuais e outros modos de escuta (sendo nos dias de hoje, e para quem nasceu sob a hegemonia dos aparelhos de reprodução um estado natural), a reterritorialização não pode ser aqui entendida como o acto final (presente na ontologia humana) de agregação ao mesmo território que a suspensão desnivelou, mas a criação ou mapeamento contínuo de territórios. Ora, assim estamos ainda na desterritorialização, já que em escuta permanecemos no fluxo, no híbrido e na parcial ausência de um real comum aos restantes fluxos ou itinerários. A reterritorialização só se faz na quebra dessa suspensão, quando se perde, voluntariamente ou não, a extensão do humano que é o artefacto sonoro e os seus efeitos. Podemos comparar estas acções: a primeira ao que aparece depois do «era uma vez» das histórias infantis (um espaço e um tempo distintos, trans-históricos, que derivam para possibilidades impensáveis de ocorrerem no real); a segunda, esse conteúdo deixa de existir quando acaba a história e «caímos no real». Ao segundo é que podemos chamar reterritorialização.

O que podemos sempre dizer é que o homem que caminha imerso no som que ouve tem gravado no seu cérebro as imagens do seu itinerário e do respectivo território. Se assim não fosse haveria perda total das referências geográficas do itinerário e caminharia para o acidente. Quem se aventura para além dos limites da geografia que conhece tem necessidade de um estado de escuta permanente e de uma concentração

visual e por norma desocupa os ouvidos de qualquer microfone. As imagens que o cérebro realiza, sejam sonoras sejam da paisagem, conjugam-se, subsidiam-se para que os processos de escuta e de caminhante não sejam antagónicas. Apenas uma nova imagem, do que sai do habitual, pode por em causa esta parceria e colocar o W*alkman* fora dos limites do código social ou qualquer outro normativo de regulação.

Na verdade, qualquer aparelho que nos integre numa escuta constitui-nos num aparte da multidão, da multitude visionária e sonora; impõe uma excisão quase total do som ambiente no que se ouve, e uma excisão parcial dos procedimentos de reconhecimento do itinerário e alertas primitivos, de sobrevivência, na deambulação. Esta esquizofonia, já que o escutante ouve algo muito distinto da paisagem sonora e a reconstitui artificialmente, é também um processo contínuo de separação e integração, sem a qual seria impossível ao humano que caminha um poiso real.

A evolução dos diferentes dispositivos de escuta binauricular confunde-se com a evolução do comportamento do humano em escuta. Se inicialmente, na década de 80, o *Walkman* funciona como filtro que afastava sons indesejados próprios da vida urbana, posicionando quem escuta num espaço acústico feito para si já que escolhido por si, com o aparecimento doutros dispositivos cada vez melhor integrados no pavilhão auditivo e com um armazenamento de energia e música (ou sons) que dá para muitas horas, o interesse primeiro deste homem que caminha em *esquizofonia* já não é apenas o de se ausentar do ruído da cidade, mas de se tornar autónomo na produção de som e, por aqui, na constituição de um lugar distinto e individual que lhe é mais agradável; havendo, nalguns casos, um desprezo pela cidade ao não ser um lugar com lugares onde o homem em escuta electroacústica se reconheça. E este desprezo pela cidade atinge também, em muitos casos, o lugar de origem e destino (na maioria das vezes a casa e o emprego): o uso de auscultadores nestes dois lugares é sinal de evasão não reconhecendo no lugar a identidade e a história que une todos os seus «habitantes» numa comunidade de trabalho e afectos. A cidade, desde o ponto origem ao ponto destino tornou-se parte do artifício que é preciso anular para que o mais artificial irrompa através do tecnológico.

Esta acção dos escutantes e da técnica tem a mesma história: se no início se pretendia chegar a qualquer lugar do globo terrestre, e a rádio serviu este fim, a partir desse momento, a tecnologia foi ao encontro do desejo destes indivíduos em permanente escuta: diminuir os aparelhos para que a escuta não fosse comunitária ou global mas individual, que é um desejo também do sujeito, repousando sobretudo na

livre escolha das suas canções ou música. De uma lista musical radiofónica chegamos a uma lista individual que atinge todos os géneros de música e sons. O que mudou? O dispositivo, os modos de acesso às diferentes camadas sonoras, o armazenamento (de global passou a estar multilocalizado), a rede e, sobretudo, o movimento, feito pela tecnologia e pelos indivíduos de entrada na rede, recolha e ensimesmamento ou solidão do escutante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINHO, S., *Confissões.* (Trad. Arnaldo do Espírito Santo, João Beato e Maria Cristina de Castro-Maia de Sousa Pimentel). INCM. Lisboa, 2004.

BARTHES, R., *O Óbvio e o Obtuso.* (Trad. Isabel Pascoal). Edições 70. Lisboa, 2009.

CHARTIER, R., *A Ordem dos Livros. (*Trad. de Leonor Graça). Veja. Lisboa, 1997.

HAMANN, J.G., *Sokratische Denkwürdigkeiten/Aesthetica in nuce*. Reclam. Stuttgart,1998.

HEIDEGGER, M., *Sein und Zeit*. Tübingen. Max Niemeyer, 1967.

IHDE, D., *Listening and Voice: Phenomenologies of Sound (2ª edt.).* State University of New York. New York, 2007.

KITTLER, F., *Gramophone, Film, Typewriter.* (Trad. de Geoffrey Winthorp-Young & Michael Wutz). Stanford University Press. Stanford, 1999.

- *Grammophon, Film, Typewriter*. Brinkmann & Bose. Berlin, 1986.

- *Aufschreibesysteme 1800/1900*. Wilhelm Fink. München, 1985.

MCLHUN, M., *Understanding Media- The Extensions of Man.* Routledge. New York and London, 2004.

MANGUEL, A., *Una História de la Lectura.* (Trad. de Guillermo Schavelzon). Lumen. Barcelona, 2006.

OVÍDIO, *Metaformoses* (Trad. de Paulo Farmhouse Alberto). Cotovia. Lisboa, 2007.

RÉE, J., *I See a Voice*. Metropolitan Books. New York, 1999.

SCHREBER, D.P., *Memoirs of my Nervous Illness*. (Trad. de Isa Maralpine & Richard A. Hunter). New York Review of Books Classics. New York, 2000.

THIBAUD, J., The Sonic Composition of the City. Em *The Auditory Culture Reader*, Michael Bull e Les Back (edts). Berg. Oxford and New York, 2003.

WITTGENSTEIN, L., *Investigações Filosóficas.* (Trad. de M.S.Lourenço). Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 1987.

Artigos em revista

MITCHELL, W. J. T., «Addressing Media», *Mediatropes* eJournal, Vol. I (2008): 1–18.

A cultura visual da medicina em Portugal: um programa de pesquisa[1]

António Fernando Cascais[2]

Resumo: *A cultura visual da medicina define-se com base em teses seminais de Erwin Panofsky, Marshall McLuhan, Michel Foucault e Paul Virilio. Nela podem distinguir-se três grandes fases em função do medium de suporte das imagens e das correspondentes iconologias ou lógicas de funcionamento da imagem: 1) a dos tratados anatómicos impressos inaugurada pela obra de Vesálio, regida por uma lógica formal da imagem; 2) a da radiografia e da fotografia, inaugurada pela técnica radiológica de Roentgen e regida por uma lógica dialéctica da imagem; e 3) a das tecnologias informáticas de imagiologia digital, regida por uma lógica paradoxal da imagem. Sustentada neste quadro teórico, procede-se a uma pesquisa empírica qualitativa que visa aplicá-la aos espécimes conservados nos arquivos e espólios museológicos portugueses de Medicina com o fim de contextualizar naquela periodização a imagiologia médica (desenhos, gravuras, ilustrações, espécimes cadavéricos, fotografias, radiografias, modelos e manequins anatómicos, imagens digitais, etc.).*

Palavras-chave: *Cultura visual, medicina, anatomia, antropometria, imagem.*

Abstract: *The visual culture of medicine is defined by the seminal theses of Erwin Panofsky, Marshall McLuhan, Michel Foucault and Paul Virilio. In it, three main stages can be distinguished according to the medium supporting the images and the corresponding iconologies or logics according to which the image functions: 1) the logic of printed anatomical treatises set off by the work of Vesalius, which is ruled by a formal logic of the image; 2) the logic of radiography and photography, set off by the radiologic technology of Roentgen and ruled by a dialectical logic of the image; and 3) the logic of informatic technologies of digital imagiology, ruled by a paradoxical logic of the image. Grounded on this theoretical framework, a qualitative empirical research will be undertaken, purporting to apply it to the specimens stored at the Portuguese archives and museums of Medicine aiming at the contextualization of medical imagiology (drawings, engravings, illustrations, cadaveric specimens, photographs, radiographies, anatomical models and mannequins, digitais images, etc.) in such temporal frame.*

Keywords: *Visual culture, medicine, anatomy, anthropometry, image.*

Introdução

Sendo uma cultura com os seus produtos – o imenso repositório de imagens em suporte impresso, fotográfico, radiográfico, videográfico e cinematográfico, digital, as esculturas em cera, os manequins anatómicos e as máscaras mortuárias, bem como os próprios espécimes cadavéricos preservados, esqueléticos, diafanizados, mumificados, formolizados, criogenizados, e assim objeto e material museológico, de comunicação

[1] Trabalho apresentado no GT História e Teorias da Comunicação e da Imagem ao VII SOPCOM realizado na Universidade do Porto de 15 a 17 de Dezembro de 2011

[2] António Fernando Cascais. Doutor em Ciências da Comunicação, professor na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. Email: afcascais@netcabo.pt

científica e pedagógica, de obra de arte, de produto laboratorial, ou até de exotismo de *cabinet de curiosités*, que tudo isso o foi também – a cultura visual da medicina não é, em rigor, abordável, na ignorância dos dispositivos de poder/saber que as trouxeram à existência as imagens que a compõem, que o mesmo é dizer: dos mundos de sentido que as tornaram necessárias, produtivas, funcionais e inteligíveis.

A nossa abordagem de uma história das imagens médicas e antropométricas, que configuram a cultura visual da medicina em Portugal, é feita na perspectiva das ciências da comunicação e, para além de múltiplos e diversificados contributos das ciências sociais e humanas, convoca e interseta a história e filosofia da(s) ciência(s) e da técnica, a história e a teoria da(s) arte(s), a cultura visual e a história e a filosofia da medicina e as humanidades médicas, concentrando-se particularmente no cruzamento entre a arte, a ciência e a técnica. Os seus pressupostos fundadores encontram-se em Erwin Panofsky, Marshall McLuhan, Paul Virilio e Michel Foucault, cujas teses, é necessário dizê-lo de entrada, se não se referem diretamente ao que muito depois da reflexão de qualquer deles se veio a entender por cultura visual da medicina, são indispensáveis para se discernir a génese, o âmbito e a história desta.

Erwin Panofsky: o devir-ciência da arte anatómica

A abordagem da cultura visual da medicina (Cartwright, 1995; Cascais, 2004) obriga a que comecemos por a situar no âmbito mais vasto das relações entre arte e ciência e, de maneira ainda mais particular nesse contexto, no duplo processo do devir ciência da arte e do devir arte da ciência. Do ponto de vista de um devir-ciência da arte (anatómica), é em Panofsky (1989) que encontramos a tese seminal segundo a qual, no intervalo temporal que vai de Leone Battista Alberti e Leonardo da Vinci a Albrecht Dürer, a teoria das proporções humanas foi deixada pelos artistas e teóricos da arte aos cientistas. Este cânone da representação anatómica do corpo humano manteve-se vigente sem alterações de fundo pelo menos até, e inclusive, à definição da medicina experimental moderna, por Claude Bernard, cujo papel na transformação do olhar médico foi tão inovadoramente estudado por Michel Foucault. Segundo Panofsky, a arte do Renascimento testemunhou uma revolução na representação do corpo humano que se iniciou com Leone Battista Alberti e Leonardo da Vinci e que se consumou com

Albrecht Dürer. Diz-nos Panofsky que Alberti e Leonardo são, respectivamente, o profeta e o inaugurador do novo estilo e os únicos a terem dado passos decisivos para o desenvolvimento de uma teoria das proporções para além dos padrões medievais:

> "Ambos estão de acordo na sua determinação de elevar a teoria das proporções ao nível de uma ciência empírica. (…) Aventuraram-se a encarar a própria natureza e aproximaram-se do corpo humano vivo com compasso e régua. (…) A sua intenção era descobrir o ideal dentro de uma tentativa de definir o normal e, ao invés de determinar as dimensões apenas aproximadamente e só na medida em que eram visíveis no plano, buscaram aproximar-se do ideal de uma antropometria puramente científica pela determinação dessas dimensões com grande exactidão e respeito cuidadoso pela estrutura natural do corpo, não apenas em altura como também em largura e profundidade. (§) Alberti e Leonardo forneceram então uma prática artística que se tinha libertado das restrições medievais por uma teoria das proporções que ia mais longe do que oferecer ao artista um esquema planimétrico de desenho – uma teoria que, baseada na observação empírica, era capaz de definir a figura humana normal na sua articulação orgânica e numa completa tridimensionalidade" (PANOFSKY, 1989, p. 64).

No entanto, a condição que possibilita a emergência do corpo humano como objecto representacional privilegiado é também a mesma que permite a emergência da subjectividade que preside à forma moderna de representar o corpo. De facto, trata-se daquilo a que Foucault chamaria uma *episteme*: o corpo é produto desta nova subjectividade. Isto mesmo o confirma Panofsky:

> "Estes dois desenvolvimentos lançam luz sobre aquilo que é talvez a diferença mais fundamental entre o Renascimento e todos os períodos artísticos precedentes. Temos visto repetidas vezes quais as três circunstâncias que poderiam levar o artista a estabelecer uma distinção entre as proporções 'técnicas' e 'objectivas': a influência do movimento orgânico, a influência do escorço e a atenção à impressão visual do observador. Estes três factores de variação têm apenas uma coisa em comum: todos pressupõem o reconhecimento artístico da subjectividade. O movimento orgânico introduz no cálculo da composição artística a vontade subjectiva e as emoções subjectivas da coisa representada; o escorço, a experiência visual subjectiva do artista; e os ajustamentos 'eurítmicos' que substituem o que é certo pelo que parece certo, a experiência visual subjectiva dum observador potencial. E é o Renascimento que, pela primeira vez, não apenas afirma mas formalmente legitima e racionaliza estas três formas de subjectividade" (PANOFSKY, 1989, p. 65).

Por outro lado, há que dizer que a revolução renascentista de modo algum cortou com o primado ocidental da *mimesis* que preside à representação artística desde a poética aristotélica, como justamente repara Gombrich (Gombrich, 2000, pp. 11-12). É por isso que Panofsky pode concluir que Leonardo, "(i)dentificando o belo com o

natural, buscava averiguar não tanto a excelência estética quanto a unidade orgânica da forma humana" (Panofsky, 1989, p. 65). Simplesmente, é a ciência que faz agora a sua entrada em cena nas práticas artísticas, impondo-se a estas como cânone de representação rigorosa dos fenómenos naturais: é ao devir-ciência da arte que assistimos, a representação artística magistral do corpo humano reconverte-se numa autêntica especialidade científica. O rigor estético confrontar-se-á doravante com o rigor científico, do mesmo modo que toda a racionalidade passará a ver-se constrangida a replicar incessantemente aos desafios trazidos pela moderna ciência da natureza. A revolução iniciada com Alberti e Leonardo está consumada com Dürer, primeiro teórico alemão das proporções humanas, com quem, diz-nos ainda Panofsky, a transição da Idade Média para o Renascimento e, em certo sentido, para além dele, pode ser observada, como que em condições de laboratório (Panofsky, 2007). De resto, Dürer confirma a grande tradição ocidental que privilegia a *mimesis*: para ele, a arte encontra-se na natureza, há tão-só que a extrair de lá. Influenciado por Leonardo e Alberti, Dürer transferiu o seu interesse para uma ciência puramente antropométrica que ele acreditava ter um valor mais pedagógico do que prático. Em virtude da sua própria exactidão e complexidade, as suas investigações levaram-no progressivamente para além dos limites da utilidade artística, até acabarem por perder qualquer relação com a prática artística: "Mas, embora os seus métodos não tenham servido, como esperava, a causa da arte, provaram ser inestimáveis para o desenvolvimento de novas ciências tais como a antropologia, criminologia e – surpreendentemente – biologia" (Panofsky, 1989, p. 68). Isto mesmo o confirma Kemp:

> "A maneira de Duerer caracterizar os temperamentos individuais nos seus escritos publicados acerca das proporções humanas exerceram um impacto duradouro, não apenas na fisiognomia, mas também nas ciências oitocentistas da frenologia, da craniologia e da eugenia" (KEMP, 2000, p. 14).

E Panofsky conclui com a tese crucial para situar a cultura visual da medicina no quadro mais vasto das relações entre a arte e a ciência modernas:

> "Assim, nos tempos modernos, a teoria das proporções humanas, abandonadas pelos artistas e teóricos da arte, foi deixada para os cientistas, à excepção de cálculos fundamentalmente opostos ao desenvolvimento progressivo que tendeu para a subjectividade" (PANOFSKY, 1989, p. 69).

Marshall McLuhan: o meio (visual) é a imagem (médica)

Na cultura visual da medicina é possível destrinçar três grandes épocas, que se poderiam começar por distinguir em função dos diferentes suportes materiais das imagens médicas, mas apenas sob a condição de não esquecermos a tese seminal de Marshall McLuhan, que, ao afirmar que o meio é a mensagem -

> "Numa cultura como a nossa, acostumada de há muito a apartar e dividir todas as coisas como um meio de controle, causa por vezes um certo choque ser lembrado que, para todos os efeitos práticos e operativos, o meio é a mensagem. Isto quer dizer tão-só que as consequências pessoais e sociais de qualquer médium – isto é, de qualquer extensão de nós próprios – resultam da nova escala que é introduzida por cada extensão de nós próprios, ou qualquer nova tecnologia" (MCLUHAN, 1994, p. 7).

- avisou que os conteúdos são determinados pelos suportes materiais das mensagens e que, consequentemente, as formas culturais se transformam em função das alterações nos modos de percepção por sua vez decorrentes de mudanças nos *media* (MCLUHAN, 1994; MCLUHAN & ZINGRONE, 1998). E acrescenta: "…'o meio é a mensagem' porque é o medium que molda e controla a escala e a forma da associação e da acção humana. (…) Com efeito, é muito típico que o 'conteúdo' de qualquer medium nos cega para o carácter do medium" (MCLUHAN, 1977, p. 9). De resto, esta tese de McLuhan vem já na sequência, e de algum modo sintetiza programaticamente, o seu esquema de mudança cultural global, segundo o qual "(é) impossível construir uma teoria da mudança cultural sem conhecer as mudanças de relações sensoriais que resultam das diversas exteriorizações dos nossos sentidos" (MCLUHAN, 1977, p. 93). Como é sabido esta teoria da mudança cultural assenta na correlação da alteração dos suportes materiais da comunicação, com a recomposição da *gestalt* perceptiva do indivíduo e com a mudança cultural: "Quando a tecnologia prolonga um só dos nossos sentidos, a cultura sofre uma transposição cuja rapidez é proporcional à velocidade de assimilação da nova tecnologia" (MCLUHAN, 1977, p. 89). Nesta conformidade, dizer que a cultura visual da medicina se reparte pela representação anatómica renascentista, primeiro, pela radiografia, a fotografia e a cinematografia, em seguida, e finalmente pelas tecnologias digitais contemporâneas de imagiologia médica, obriga em primeiro lugar a articular cada um destes tipos de imagens médicas com os respectivos suportes tecnológicos - respectivamente: a imagem impressa em papel, os raios X e a película fotográfica e cinematográfica e finalmente o computador - e, em segundo lugar, a

correlacionar as formas da percepção e os regimes de cognição, ou seja, a emergência dos objectos científicos e a construção das formas de subjectividade que lhes correspondem.

Paul Virilio: as três lógicas da imagem médica

De resto, a repartição que fizemos acima é, em parte, devedora, e não está muito distante, da definição, feita por Paul Virilio, de épocas de vigência de diferentes iconologias ou lógicas da imagem e que são outras tantas épocas de propagação da imagem:

> "Com efeito, a era da *lógica formal* da imagem é a da pintura, da gravura, da arquitectura, que se encerra com o século XVIII. (§) A era da *lógica dialéctica* é a da fotografia, da cinematografia, ou, se se preferir, a do fotograma, no século XIX. A era da *lógica paradoxal* da imagem é a que principia com a invenção da videografia, da holografia e da infografia…" (VIRILIO, 1994, p. 133).

Na opinião de Virilio, conhecemos bastante bem a realidade da lógica formal da representação pictural tradicional e, em menor grau, a atualidade da lógica dialética que preside à representação foto-cinematográfica, mas só com muito pouco à-vontade é que estimamos as virtualidades da lógica paradoxal do videograma ou do holograma. Daí que o paradoxo lógico seja o da imagem em tempo real que domina a coisa representada, o do tempo que doravante a faz sobrelevar o espaço real. Deste modo, é a virtualidade que domina a realidade, subvertendo a própria noção de realidade; daí a crise – a todos os títulos pós-digital - das representações públicas tradicionais (gráficas, fotográfica, cinematográficas) em proveito de uma apresentação, de uma presença paradoxal, da telepresença do objeto ou do ser que supre a sua própria existência, aqui e agora. Outra coisa não é a alta definição ou a alta resolução, não tanto da imagem, como da própria realidade. Com a lógica paradoxal, é a realidade da presença em tempo real do objeto que é definitivamente resolvida, ao passo que na era da lógica dialética da imagem, que a precedeu, era unicamente a presença em tempo diferido, a presença do passado que impressionava de forma duradoura as placas ou as películas. A imagem paradoxal surpreende o objeto em tempo real e permite assim a tele-ação e o telecomando, como o anuncia, por exemplo a cirurgia dirigida à distância por um especialista que não se encontra na presença do paciente operado. Esta mudança no uso

da imagiologia médica, que faz com que a imagem passe do âmbito da instrução da ação para o nível de terreno ou plano da própria intervenção técnica enquadra-se, para Virilio, num âmbito bem mais vasto, no qual o espaço público cede diante da imagem pública e, perante esse facto, é de esperar que a vigilância e a iluminação se desloquem, por sua vez, dos espaços públicos para os espaços privados, que assim vão perdendo a sua autonomia. Pode-se assim compreender até que ponto se torna cada vez mais objetiva e verídica a afirmação de Paul Klee, que dizia que, agora, são os objetos que me (nos) vêem, (VIRILIO, 1994, p. 125), após dois séculos em que o debate filosófico e científico se deslocou da questão da *objetividade* das imagens mentais para a questão da sua *atualidade* (VIRILIO, 1988, p. 127-128).

Eis porque nos encontramos já a considerável distância daquela época inaugural que vai de um Théodore Géricault a um Alphonse Bertillon. Géricault servia-se dos cadáveres do hospital Beaujon, situado nas proximidades do seu atelier, assim como da autorização que lhe é dada, para assistir a agonias de moribundos internados e seguir todas as fases da dor, que depois retratava, juntamente com as expressões dos loucos, que servirão de material de demonstração para os estudantes de medicina e os assistentes médicos:

> "'Transmutação da ciência em retratos eloquentes', disse-se, ou antes desvio pelo artista do signo clínico em proveito da obra pintada que se torna num documentário, numa imagem carregada de informações, desvio daquela *perceção de sangue frio* tão particular que permite ao médico e ao cirurgião detetar o mal pelo simples uso dos sentidos e o recalcamento de toda a emoção devida ao efeito de terror, de repulsa ou de piedade" (VIRILIO, 1988, p. 86).

Se se pode dizer que ver sem ser visto é um dos adágios da não-comunicabilidade policial, o certo é que com Bertillon - o mesmo é dizer a técnica do *bertillonage* - muito antes do sociólogo ou do antropólogo, o olhar do investigador policial sobre a sociedade é eminentemente exterior a ela (VIRILIO, 1988, p. 94), sem por isso deixar de ser conduzida por um olhar prevenido, que o mesmo é dizer, enviesado pela própria intenção que o conduz. Ficou célebre a sua frase em que denuncia a enfermidade do olhar humano, segundo a qual só se vê aquilo para que se olha e só se olha para aquilo que se tem na cabeça. Deste modo se tornaria patente o papel desempenhado pela técnica da fotografia na mudança de um regime do olhar médico para outro:

> "Empiricamente reconhecida como trágica, a impressão fotográfica é-o verdadeiramente quando se torna, no início do século [XX], no

> instrumento das três grandes instâncias da vida e da morte (justiça, exército, polícia) e se mostra capaz de revelar, desde a origem, o desenrolar de um destino. *Deus ex machina* que, para o criminoso, o soldado ou o doente, se tornará tão igualmente irremediável, não podendo esta conjunção do imediato e do fatal passar sem se agravar com o progresso das técnicas de representação" (VIRILIO, 1988, p. 97).

Com o tempo, assistir-se-á ao nascimento de um hiper-realismo da representação judiciária e policial, desde que se começou por pôr em dúvida o valor do relato da testemunha ocular e se chegar até a prescindir do seu corpo, visto que se possui, mais do que a sua imagem, a sua tele-presença em tempo real. A vigilância e a punição próprias do panóptico de Bentham, e descritas por Michel Foucault, a partir da sua preocupação com o efeito de terror, que é ao mesmo tempo não-dito e desejo totalitário de iluminação, teriam pois transposto um limiar que as afasta do modelo disciplinar e normalizador dos séculos passados para aquele que doravante conhecemos, e que, como afirma Deleuze (DELEUZE, 1990, pp. 240-246) comentando Foucault, é o das nossas, atuais, sociedades de controle. Com esta transformação, o que aconteceu é que:

> "A omnividência, a ambição totalitária do Ocidente europeu, pode (…) aparecer como a formação de uma imagem inteira pelo recalcamento do invisível e visto que tudo aquilo que aparece, aparece na luz e o visível não é senão o efeito de real da prontidão de uma emissão luminosa, dizemos que a formação de uma imagem total é tributária de uma iluminação que, pela velocidade das suas próprias leis, anularia progressivamente as que são originalmente dispensadas pelo universo – não apenas sobre as coisas, mas (…) nos corpos" (VIRILIO, 1988: 77).

Michel Foucault: as transformações do olhar médico

A tese de Michel Foucault, desenvolvida em *O nascimento da clínica* - significativamente subintitulado "Uma arqueologia do olhar médico" (FOUCAULT, 1980) – é que:

> "A medicina moderna fixou sua própria data de nascimento em torno dos últimos anos do século XVIII. Quando reflecte sobre si própria, identifica a origem de sua positividade com um retorno, além de toda teoria, à modéstia eficaz do percebido. De fato, esse presumido empirismo repousa não em uma redescoberta dos valores absolutos do visível, nem no resoluto abandono dos sistemas e suas quimeras, mas em uma reorganização do espaço manifesto e secreto que se abriu quando um olhar milenar se deteve no sofrimento dos homens.

> (…) no início do século XIX, os médicos descreveram o que, durante séculos, permanecera abaixo do limiar do visível e do enunciável. Isto não significa que, depois de especular durante muito tempo, eles tenham recomeçado a perceber ou a escutar mais a razão do que a imaginação; mas que a relação entre o visível e o invisível, necessária a todo o saber concreto, mudou de estrutura e fez aparecer sob o olhar e na linguagem o que se encontrava aquém e além de seu domínio" (FOUCAULT, 1980, p. X).

Com efeito, "(a) medicina como ciência clínica apareceu sob condições que definem, com a sua possibilidade histórica, o domínio de sua experiência e a estrutura de sua racionalidade" (Foucault, 1980: XIV). Neste sentido, Foucault esclarece que:

> "O acesso do olhar médico ao interior do corpo doente não é a continuação de uma movimento de aproximação que teria se desenvolvido, mais ou menos regularmente, a partir do dia em que o olhar, que começava a ser científico, do primeiro médico se dirigiu, de longe, ao corpo do primeiro paciente; é o resultado de uma reformulação ao nível do próprio saber e não ao nível dos conhecimentos acumulados, afinados, aprofundados, ajustados" (Foucault, 1980: 157).

Ao arrepio da narrativa mítica que enforma a percepção que a historiografia médica tem da emergência da medicina científica moderna, Foucault adverte que: "Acima de todos estes esforços do pensamento clínico para definir seus métodos e suas normas científicas plana o grande mito de um puro Olhar, que seria pura Linguagem: olho que falaria. (…) Este olho que fala seria o servidor das coisas e mestre da verdade" (FOUCAULT, 1980, p. 130). Na verdade, "(a) discreção do discurso clínico (proclamada pelos médicos: recusa da teoria, abandono dos sistemas, não-filosofia) remete às condições não verbais a partir de que ele pode falar: a estrutura comum que recorta e articula o que se vê e o que se diz" (FOUCAULT, 1980, p. XVIII). Foucault denuncia a ilusão deliberada da historiografia médica clássica, que é também e por isso a sua narrativa legitimadora, à luz da qual teria sido o facto bruto da descoberta da anatomia patológica que teria permitido definir o novo espírito médico, fundá-lo e recobri-lo, assim como os métodos de análise, o exame clínico e inclusive a reorganização das escolas médicas e dos hospitais. Tanto teria ocorrido à custa da persecução heróica e clandestina das luzes da verdade científica contra a ameaça do obscurantismo circundante dos poderes religiosos instituídos. Objecta ele que essa reconstituição é historicamente falsa e funciona como justificação retrospectiva:

> "foi preciso convocar uma história transfigurada, em que a abertura dos cadáveres, ao menos a título de exigência científica, precedia a observação, finalmente positiva, dos doentes; a necessidade de conhecer o morto já devia existir quando aparecia a preocupação de compreender o vivo" (Foucault, 1980: 142-143). Efectivamente, "(a) anatomia só pôde tornar-se patológica na medida em que o patológico anatomiza espontaneamente" (FOUCAULT, 1980, p. 149).

A clínica determina o lugar de encontro do médico com o doente por três meios: a alternância dos momentos falados e dos momentos percebidos numa observação, o esforço para definir uma forma estatutária de correlação entre o olhar e a linguagem e o ideal de uma descrição exaustiva e sem resíduo:

> "Um olhar que escuta e um olhar que fala: a experiência clínica representa um momento de equilíbrio entre a palavra e o espectáculo. Equilíbrio precário, pois repousa sobre um formidável postulado: que todo o visível é enunciável e que é inteiramente visível, porque é integralmente enunciável. Mas a reversibilidade sem resíduo do visível no enunciável ficou na clínica mais como exigência e limite do que como princípio originário. A descritibilidade total é um horizonte presente e recuado; sonho de um pensamento, muito mais do que estrutura conceitual de base" (FOUCAULT, 1980, p. 131).

De um modo que anuncia o rumo que o haveria de levar à formulação da arqueologia dos saberes, Foucault afirma:

> "Esta estrutura em que se articulam o espaço, a linguagem e a morte – o que se chama em suma o método anátomo-clínico – constitui a condição histórica de uma medicina que se dá e que recebemos como positiva. (…) Foi quando a morte se integrou epistemologicamente à experiência médica que a doença se pôde desprender da contranatureza e tomar corpo no corpo vivo dos indivíduos. (§) É, sem dúvida, decisivo para a nossa cultura que o primeiro discurso científico enunciado por ela sobre o indivíduo tenha tido que passar por este momento da morte. É que o homem ocidental só pôde se constituir a seus próprios olhos como objecto de ciência, só se colocou no interior de sua linguagem, e só se deu, nela e por ela, uma existência discursiva por referência à sua própria destruição (…) Pode-se compreender, a partir daí, a importância da medicina para a constituição das ciências do homem: importância que não é apenas metodológica, na medida em que ela diz respeito ao ser do homem como objecto de saber positivo" (FOUCAULT, 1980, p. 226-227).

Bastante mais tarde, Foucault retomará em *Vigiar e punir* (1984) o tema maior da visibilidade, erguendo sobre ela uma teoria do poder inteira. Um poder que, como bem sabemos depois dele, obriga pela omnipresença do olhar. E obriga positivamente, porquanto, muito mais que destruir, ocultar, impedir, negar, dissuadir, censurar, reprimir, o poder produz, incita, intensifica, discursifica, constrói. A análise do olhar

que, no perscrutar do seu objecto o dá a ver ao próprio saber, e assim o cria como objecto visível e dizível, como objectividade cognoscível, ao mesmo tempo que constrói o próprio olhar que vê, a subjectividade que conhece – esta análise, dizíamos – será prolongada em *Vigiar e punir* quando o objecto de estudo não é já o corpo trespassado pelo olhar anátomo-clínico, mas o comportamento do indivíduo no seu todo, assim produzido como objecto e como sujeito. Ou seja, a análise de *O nascimento da clínica* é retomada em *Vigiar e punir* a um outro nível de qualificação metodológica, quando a arqueologia e a genealogia que a revê estão já amadurecidas e quando o que (pre)ocupa Foucault é já claramente a formulação de uma teoria coerente do poder, o que faz concebendo a noção de dispositivo a partir do panoptismo. Tendo em atenção a situação respectiva de ambas as obras no estado de evolução da *work in progress* que foi o trabalho de Foucault, assinalaremos apenas que o aparato crítico, que a ele se refere ou nele se inspira, e que actualmente se debruça sobre a cultura visual da medicina, não deixa de fazer a leitura de *O nascimento da clínica* à luz da posterior obra foucauldiana. Tomaremos isto como adquirido nosso, sem no entanto nos demorarmos agora no esmiuçamento desta evolução do pensamento do filósofo desde que reflectiu sobre o *regard médical*. Com efeito, a tese foucauldiana de *O nascimento da clínica* fez escola, multiplicando-se pelos autores que desde então se têm debruçado sobre as relações entre arte e ciência, no campo emergente dos estudos sobre a cultura visual, e nomeadamente na cultura visual da medicina. Nesta medida, a tese de Foucault é essencial para se compreender a grande viragem epistémica na história da cultura visual da medicina, aquela que transpõe a era da imagem anatómica impressa para a imagem fotográfica e radiográfica, primeiro, e a imagem digital, depois.

Conclusões

Sob o ponto de vista da sua fundamentação teórica, a investigação da cultura visual da medicina em Portugal é conduzida pelas teses de Erwin Panofsky, Marshall McLuhan, Paul Virilio e Michel Foucault, segundo as quais, e respectivamente:

a) desde o Renascimento a teoria das proporções humanas foi abandonada pelos artistas e teóricos da arte em favor dos cientistas;

b) para todos os efeitos práticos e operativos, o meio é a mensagem, o que quer dizer que o conteúdo de qualquer medium é sempre outro medium e que as consequências pessoais e sociais de qualquer medium resultam da nova escala que é introduzida por qualquer nova tecnologia; ou seja, o meio é a mensagem porque é o medium que molda e controla a escala e a forma da associação e da acção humana, sendo assim impossível construir uma teoria da mudança cultural sem conhecer as mudanças de relações sensoriais que resultam das diversas exteriorizações dos nossos sentidos e que, por sua vez, faz com que a cultura sofra uma transposição cuja rapidez é proporcional à velocidade de assimilação da nova tecnologia;
c) é possível definir três grandes épocas de vigência de diferentes iconologias ou lógicas da imagem e que são outras tantas épocas de propagação dela, uma época da *lógica formal* da imagem é a da pintura, da gravura, da arquitectura, que se encerra com o século XVIII, uma época da *lógica dialéctica* que é a da fotografia, da cinematografia, ou, se se preferir, a do fotograma, desde o século XIX, e uma época da *lógica paradoxal* da imagem que principia com a invenção da videografia, da holografia e da infografia;
d) a medicina clínica moderna advém de uma alteração da relação entre o visível e o enunciável que criou a possibilidade de uma anátomo-clínica com toda a sua imagiologia.

A esta luz, é possível destrinçar três grandes épocas na cultura visual da medicina, que se definem e distinguem entre si (embora possam sobrepor-se parcialmente no plano temporal) em função dos tipos de suporte mediático das imagens (McLuhan) e das correspondentes lógicas de funcionamento da imagem (Virilio): 1) a da representação anatómica renascentista inaugurada pela obra de Vesálio e que se prolonga até aos modernos tratados de anatomia e de antropometria, regida por uma iconologia formal, e que, no caso português, se prolonga desde a recepção dos tratados anatómicos a partir de Vesálio até às imagens e objetos anatómicos para fins pedagógicos e de formação contínua, incluindo preparações cadavéricas de todos os tipos, os manequins de cera e de madeira, os livros de autópsias com propósitos médico-legais; 2) a da radiografia, da fotografia e da cinematografia, a que corresponde uma iconologia dialéctica e inaugurada pela técnica radiológica de Roentgen e a que corresponde, mo nosso País, o "*bertillonage*" antropométrico para fins médico-legais, a angiografia de Egas Moniz e da subsequente escola angiográfica, a fotografia da medicina colonial para fins eugénicos, ergográficos e raciais, a fotografia de delinquentes, de desviantes sociais, de doentes mentais e físicos, a fotografia de lesões

dermatológicas, de vítimas de violação, de agressão e de homicídio, a fotografia documental em contexto de epidemia; e 3) a das tecnologias informáticas contemporâneas de imagiologia médica, regida por uma iconologia paradoxal.

Finalmente, a pesquisa do conjunto dos objetos visuais abrange as seguintes instituições nacionais, para além de colecções privadas: 1) Arquivo Fotográfico da Câmara Municipal de Lisboa, 2) Instituto dos Arquivos Nacionais/Torre do Tombo (IANTT), 3) Biblioteca do Palácio Nacional de Mafra, 4) Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra e 5) Biblioteca Joanina da Universidade de Coimbra, 6) Casa Museu Egas Moniz, 7) Hospital Miguel Bombarda do Centro Hospitalar Psiquiátrico de Lisboa, 8) Instituto Nacional de Medicina Legal, 9) Museu de Anatomia da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra, 10) Museus de Ciência e de História Natural da Universidade de Lisboa, 11) Museu de História da Medicina Maximiano Lemos da Faculdade de Medicina da Universidade do Porto, 12) Museu do Centro Hospitalar Conde de Ferreira, Porto, 13) Museu do Hospital Júlio de Matos, Centro Hospitalar Psiquiátrico de Lisboa, e 14) Museu de Medicina da Universidade de Lisboa.

Referências

CARTWRIGHT, L., Screening the Body. Tracing Medicine's Visual Culture, University of Minnesota Press. Minneapolis & London, 1995

CASCAIS, A. F., "Da cultura visual da medicina à cultura médica da arte. Vieira da Silva e Lennart Nilsson", Revista de Comunicação e Linguagens, 2006, nº 37 – "Arte e comunicação", pp. 17-36

CASCAIS, A. F., Instrumentos do olhar. Em: ALVES, M. V., Passagens. 100 Peças para o Museu de Medicina. Lisboa: Museu Nacional de Arte Antiga / Museu de Medicina da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa, 2005, pp. 250-254

CASCAIS, A. F., "Entrar pelos olhos dentro: A cultura visual da medicina", Revista de Comunicação e Linguagens, 2004, nº 33 - "Corpo, Técnica, Subjectividades", pp. 127-154

CASCAIS, A. F., A cabeça entre as mãos. Egas Moniz, a psicocirurgia e o prémio Nobel. Em DELEUZE, G. *Pourparlers*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1990

GOMBRICH, E. H., *La imagen y el ojo. Nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid: Editorial Debate, 2000

KEMP, M., *Visualizations. The Nature Book of Art and Science*. Berkeley: University of California Press, 2000

NUNES, J. A. e GONÇALVES, M. E., A sociedade portuguesa perante os desafios da globalização, Vol. V - Enteados de Galileu? Semiperiferia e intermediação no sistema mundial da ciência. Porto: Afrontamento, 2002, pp. 291-359.

MCLUHAN, M., Understanding Media. The Extensions of Man, The MIT Press. Cambridge & London, 1994

McLUHAN, M., *La galaxie Gutenberg, 2vols.* Paris: Gallimard, 1977

MCLUHAN, M. e ZINGRONE, F. ed. Marshall McLuhan. Escritos esenciales, Paidós. Barcelona, 1998

PANOFSKY, E., La vie et l'art d'Albrecht Dürer, Hazan. Paris, 2007

PANOFSKY, E., O significado nas artes visuais, Editorial Presença. Lisboa, 1989

VIRILIO, P., La machine de vision, Galilée. Paris, 1994

A construção de um património cultural nacional em mundos virtuais: a comunidade portuguesa em *Second Life*® [1]

Paulo Frias [2]

Resumo: *Em mundos virtuais como Second Life®, a associação entre indivíduos e a consequente construção de comunidades parece efectuar-se tendo como base dois factores fundamentais: (a) as afinidades em torno dos objectivos criados online, como é o caso das comunidades temáticas, e (b) as afinidades em torno de uma proximidade sócio-cultural que, habitualmente, deriva de uma proximidade geográfica na vida real. Esta comunicação tem por objectivo testar a hipótese de que uma das experiências tende a prevalecer na vida virtual do sujeito. O indivíduo representado por um avatar parece privilegiar as suas raízes, memórias e património importados da realidade quer como forma de subsistência e de reconhecimento social, quer como meio de imposição de elementos simbólicos identificativos que induzem conforto à experiência virtual e que, na nossa opinião, também representam uma forma muito própria de colonização virtual. Nesta comunicação propomos apresentar e analisar os dados recolhidos através da observação efectuada junto da comunidade portuguesa em SL™ ao longo de três anos, dos grupos-focais organizados online e dos inquéritos realizados à mesma comunidade, para chegar à conclusão de que existem idiossincrasias na construção do património virtual nacional e que esse processo mental de ligação a um 'mito de origem' leva a que os portugueses se afirmem, enquanto comunidade, como 'colonizadores virtuais'.*

Palavras-chave: *Espaço, Património, Mundos Virtuais, Colonização Virtual, Second Life®*

Abstract: *In virtual worlds like Second Life®, the association between individuals and the consequent construction of comunities seems to take place based in two fundamental variables: (a) the affinities related with the objectives created online, like the thematic comunities, and (b) the affinities around a social-cultural proximity wich, normally, are related with a geographical proximity in the real life. This paper aims to test the idea that one of those experieneces tend to prevail in the individual virtual life. The user represented by an avatar seems to valorate their roots, memories and heritage imported from reality to survive and to obtain social recognizement online, and also to impose symbolic elements to get comfort to the virtual experience. This dynamic, in our opinion, also represents a very particular way of virtual colonization.In this paper we suggest to present and analyze the data collected online through observation among the portuguese community in SL™ during three years, through the focus-groups who took place in the virtual world and through inquires among the same group, in order to conclude that is possible to detect some idiosyncrasies in the construction of the national virtual heritage. This mental process connected to a 'myth of origin' should be responsible for the relation of the portuguese community with the notion of 'virtual colonization'.*

Keyword: *Space, Heritage, Virtual Worlds, Virtual Colonization, Second Life®*

[1] Trabalho apresentado no GT - Estudos Culturais e de Género do VII Congresso SOPCOM realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011

[2] Paulo Frias. Doutorado em Ciências da Comunicação e Professor Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Email: pfriasc@yahoo.es

Introdução

Este trabalho tem por objectivo testar a hipótese de que um tipo de experiência tende a prevalecer na vida virtual do sujeito, mesmo que o movimento de alternância entre as instâncias real/virtual se possa verificar com frequência ou como experiência ocasional. A motivação primeira da existência virtual, sobretudo no caso de esta se aproximar do conceito de nação virtual que tentaremos definir, tende a consolidar, a dar consistência ou a ancorar a totalidade da vida *online*. Ainda que deambulando pelo espaço virtual misturando-se com as massas, qual *flâneur baudelairiano*, o indivíduo representado por um avatar em *Second Life*® parece tender a valorizar as suas raízes, memórias e património importadas da realidade quer como forma de subsistência e de reconhecimento social, quer como meio de imposição de elementos simbólicos identificativos que induzem conforto à experiência virtual e que, na nossa opinião, também representam uma forma muito própria de colonização virtual.

Uma das questões que mais pode auxiliar a construção deste discurso, diz respeito à análise do património 'construído' em mundos virtuais que se destinam à criação de conteúdos, como é o caso de *Second Life*®. As formas de construção de comunidades referidas por Harrison (2009) parecem constituir-se como evidentes na produção patrimonial em Second Life®.

Como veremos, e em relação à comunidade portuguesa *online* em *SL*™, a identificação de memórias conjuntas parece conduzir à transformação de um espaço virtual digital num 'lugar', enfatizando a sensação de comunidade e de origens partilhadas. Da mesma forma, os locais que são criados e que identificam a existência de um património parecem estar centrados no desenvolvimento de uma sensação de enraizamento e na criação de uma memória pública no povoamento virtual.

Tal como para Harrison (2009), também nos parece possível pensar que a criação de conteúdos em *Second Life*® relacionados com o património de comunidades reais pode conduzir a processos de partilha, de familiaridade e de controlo e a equilíbrios internos do grupo, mas também de exclusão com todos aqueles que não partilham dos mesmos valores. Para alem disso, a imagem predominante do património em *SL*™ é muito mais enraizada no 'antigo' e no 'grandioso', e naquilo que é mais conotado com o discurso 'oficial', mais do que com o 'vernáculo'.

Nesta comunicação propomos, através de uma abordagem metodológica adaptada ao ambiente virtual, apresentar e analisar os dados recolhidos através da observação efectuada junto da comunidade portuguesa em SL™ durante três anos, dos grupos-focais organizados *online* e dos inquéritos realizados à referida comunidade, para chegar à conclusão de que existem idiossincrasias na construção do património virtual nacional e que é esse processo mental de ligação a um 'mito de origem' que leva a que os portugueses se afirmem, enquanto comunidade, como 'colonizadores virtuais'.

Património, mimetização e instrumentos de poder

A mimetização do espaço em mundos virtuais explicada à luz da noção de *mimesis* defendida por Leach (2002), parece transportar-se para a esfera social, dando origem à criação de grupos que se constituem como 'pequenos estados', e que se afirmam pelo poder da sua dimensão, da sua mensagem, da sua originalidade e do seu património. Nesse sentido, mais do que grupos criam-se nações com culturas (ou sub-culturas) específicas e que, por definição, ambicionam crescer não apenas com a intenção de alargar o seu espaço de influência e de recrutamento entre os 'residentes', mas também com o objectivo de conquistar posições dominantes com privilégios na decisão comum.

No entanto, numa rede descentrada como a Internet ou num mundo virtual não-estruturado como Second Life®, é frequente a constatação da existência de um 'individualismo em rede', como refere Castells (1996), ou de um colectivismo frágil. Dada a inexistência de um ponto único de controlo, como acontece noutros contextos, é muito difícil que se verifique a regulamentação através de leis e de códigos, potenciando antes a oportunidade para as comunidades definirem os seus standards e valores que transformem comunicações regulamentares a partir de corpos regulamentares.

Como tal, o que está em causa neste processo, e nos mundos virtuais, não é a identificação com uma regulamentação de que fazem parte as leis 'correctas' e instituídas por um poder centralizado (no caso de Second Life® estaríamos a falar da empresa Linden Lab), mas sim a possibilidade de existirem novos tipos de relações

que ocorrem dentro desses mundos e que poderão dar origem a novas formas de configuração do poder na comunicação entre os indivíduos e destes com o espaço virtual envolvente.

Como vimos anteriormente, uma das características dos mundos virtuais abertos e não-estruturados como Second Life® é a existência de elementos comuns aos das denominadas redes sociais: a intenção primária de convivência e de partilha de conhecimento e de informação entre os seus membros.

Nesse aspecto, Second Life® é percebido e usufruído como um 'mundo', ou uma 'rede', na qual se inscreve um grande número de grupos, ou micro-redes, com interesses específicos e que se cruzam através da informação que flui, reproduzindo uma 'sociedade em rede'. Esta visão a uma macro-escala colide, por outro lado, com a que se pode obter numa outra micro-visão analisando os grupos individualmente.

Aí se detectam as características de grupos mais pequenos com as suas idiossincrasias e as suas formas de funcionamento próprias, que, frequentemente, contrariam a visão global do 'mundo' como um todo.

Nesta comunicação, como temos vindo a referir, interessa-nos precisamente perceber de que forma estes grupos transformados em nações se auto-regulam, e de que forma constroem os seus instrumentos de poder de uma maneira endógena.

Pelo que nos tem sido dado concluir das reflexões de vários autores, as nações virtuais que protagonizam o movimento colonizador contemporâneo em mundos virtuais que aqui defendemos, sempre tiveram como origem a constituição de grupos (redes) sociais com afinidades de interesse e motivados pela partilha do conhecimento em torno dessas afinidades.

A esta proposta de funcionamento dinâmico horizontal sucede, à medida que o grupo cresce, a marcação de hierarquias sólidas, de apropriação de um território virtual e de representação de um espaço próprio. Nesse justo momento, o grupo afirma-se como estrutura de nação, provavelmente menos complexa do que anteriormente. Se no início da formação do grupo os processos de comunicação e de apropriação do espaço seguem um padrão de liberdade total numa visão utópica e complexa do mundo, num segundo momento essa complexidade parece tender a reduzir-se através da clarificação dos papéis de cada um dos intervenientes e da delimitação de uma estrutura hierárquica clara, habitualmente reproduzida da experiência real.

Por outro lado, as estratégias de miscigenação com os milhares de residentes diariamente *online* num mundo virtual como Second Life® tendem a dar lugar à organização de espaços próprios onde os novos colonos se organizam. Neste aspecto, e paradoxalmente, a proposta de um 'mundo' que promove a diversidade e que possibilita o contacto permanente entre indivíduos de todo o Mundo representados por avatares, criando novos paradigmas comunicacionais graças à 'morte' das noções de distância e tempo, parece funcionar por um período limitado da experienciação *online*.

Neste território, como refere Harrison (2009:94), *"a imagem predominante do património em SL™ que é muito mais enraizada no 'antigo' e no 'grandioso', e naquilo que é mais conotado com o 'oficial', mais do que com o 'vernáculo'."*

Desta dinâmica social que parece justificar a criação e manutenção de grupos (transformados em 'nações virtuais) e à construção de património em Second Life®, resulta um dos objectivos primeiros deste trabalho: a análise da comunidade portuguesa nesse mundo virtual, e as suas formas de expressão no que à representação e apropriação do espaço diz respeito.

A comunidade portuguesa em Second Life®

O objectivo central deste estudo é o de confirmar ou de refutar a hipotética existência de uma atitude 'colonizadora' na construção de um património nacional virtual em Second Life® por parte da comunidade dos utilizadores portugueses. Para isso, entendemos ser fundamental perceber as idiossincrasias desta comunidade *online* na actualidade.

Este objectivo principal pressupõe ainda a existência dos seguintes objectivos específicos:

- entender e analisar os processos de percepção do espaço virtual em Second Life® e a possível existência de um novo conceito de 'lugar' por parte dos utilizadores nacionais;

- identificar e analisar as formas de representação do espaço nas comunidades portuguesas em SL™;

- perceber de que formas os residentes portugueses de apropriam do espaço virtual em Second Life®;

- identificar os possíveis processos de apropriação que confirmem ou não a hipótese de construção de novas relações de um poder simbólico nacional.

A metodologia do trabalho de campo realizado neste trabalho, teve como referência alguns trabalhos recentes sobre etnografia em 'mundos virtuais.

Uma das primeiras opções metodológicas consistiu na decisão de realização do trabalho de campo inteiramente *online*, ou no recurso à recolha de dados parcialmente *offline*. Desta possibilidade resultou a opção de seguir uma metodologia integralmente *online*, por considerar que Second Life®, o mundo virtual em análise, se pode constituir como o contexto mais adequado para perceber as questões em análise.

Como acrescenta Boellstorff (2008:61),*"defender a ideia de que um trabalho de investigação etnográfico deve sempre incorporar a realização de encontros com os residentes no mundo real para definir um 'contexto', é a presunção de que os mundos virtuais não representam, eles próprios, contextos."*

Esta opção teve como justificação a convicção de que se pretendermos estudar os mundos virtuais como colectividades que sobrevivem inteiramente *online*, então deverão ser estudadas no seu próprio meio. Como salienta Boellstorff (2008:61), *"A minha decisão para investigar inteiramente dentro de Second Life® teve enormes implicações, pondo em prática a minha convicção de que os mundos virtuais são locais legítimos de cultura."*

Neste quadro, optámos por iniciar a recolha de dados através de um prolongado período de três anos de observação *online* que nos permitiu desenvolver a capacidade de: a) conhecer o ambiente com profundidade e as formas possíveis de aí navegar, comunicar e interagir com objectos e avatares; b) detectar a existência de grupos dentro do 'mundo' virtual, experienciando as suas regras de funcionamento e percebendo a sua cultura e as suas idiossincrasias; c) acompanhar o nascimento, crescimento e, em alguns casos, a morte de alguns grupos compostos por utilizadores portugueses, que constituem, em última análise, o nosso objecto de estudo; d) seguir, de uma forma actualizada, as iniciativas que têm diariamente lugar no *metaverse* da Linden Lab, construindo uma leitura diversificada e transversal à questão da nacionalidade de origem dos utilizadores; e) aferir os processos conducentes à construção de património nacional virtual por parte da comunidade portuguesa.

Numa segunda etapa, elaborámos um estudo exploratório com recurso à organização de grupos focais *online*, com o objectivo de proceder a uma análise qualitativa das temáticas em causa neste trabalho junto dos utilizadores pertencentes ao grupo-alvo deste estudo: utilizadores portugueses em Second Life®. Para isso, optámos por utilizar um instrumento de recolha e análise qualitativa (os grupos focais) adaptando-o às particularidades do meio *online*, na convicção de ser possível propor uma forma inovadora de interagir com os participantes e de organizar sessões de discussão cujas transcrições automaticamente ficavam gravadas no nosso computador.

Finalmente, procedemos à elaboração de inquéritos *online* dirigidos ao grupo-alvo do estudo, passíveis de serem respondidos na Web. Esta opção teve como justificação a existência na Web de ferramentas extremamente eficazes na recolha, compilação e tratamento deste tipo de dados. Em vez de conceber um processo específico em Second Life® para o preenchimento dos inquéritos, que seria significativamente moroso e de difícil execução (embora hoje seja já possível através da implementação de '*shared media*' em SL™ a colocação de quaisquer tipos de conteúdos Web num objecto no espaço virtual), optámos por proceder a uma ampla divulgação nos espaços virtuais mais frequentados por portugueses da direcção na Web onde se encontrava o questionário/inquérito que gostaríamos de ver preenchido por todos.

Uma vez recolhidos os dados considerados significativos para o universo em causa, procedemos em seguida à sua apresentação e análise, por vezes de uma forma bivariada relacionando duas variáveis consideradas úteis para a compreensão de um determinado conjunto de ideias.

A elaboração de inquéritos à comunidade portuguesa em Second Life® sobre os temas deste estudo, teve como base a revisão bibliográfica anteriormente efectuada e a organização e análise prévia dos resultados dos grupos focais com o objectivo de testar alguns dos conceitos que deveriam constar deste instrumento de recolha de informação.

Os inquéritos tiveram como destinatários todos os 'residentes' com nacionalidade portuguesa em Second Life®, independentemente de residirem na realidade em território nacional. Para abordar as temáticas em estudo, e antes da formulação das perguntas constantes do inquérito, começámos por elaborar uma grelha que sintetizasse as seguintes componentes estruturais: Tema > Tipo de

Avaliação > Dimensão > Operacionalização > **Pergunta > Respostas Possíveis**. Esta abordagem permitiu alcançar uma sistematização do inquérito concebendo-o a partir das questões gerais para as particulares, de forma a chegar a um conjunto de perguntas que seguiam uma lógica conceptual mais sólida.

Da parte inicial do inquérito fizeram parte algumas questões que pretendiam recolher dados sócio-demográficos dos inquiridos. A segunda parte teve como referência a grelha atrás mencionada para a elaboração de um guião.

Neste guião, foi considerado um Tema (relacionado com as problemáticas em análise neste estudo), uma forma de Avaliação que cada pergunta acarretava (relacionada com formas de aprendizagem, com práticas de utilização ou com juízos de valor), uma Dimensão (que poderia associar-se com mais evidência a um contexto justificativo grupal, formal, espacial ou temporal) e uma Operacionalização (que corresponde à relação da pergunta com os conceitos até aqui desenvolvidos e enquadrados pelas categorias anteriores).

Desta forma, pensamos ter conseguido uma sistematização que nos permitiu a elaboração dos inquéritos de uma forma mais sustentada e organizada de acordo com os objectivos que tínhamos em mente. A grelha utilizada pode ser descrita da seguinte forma:

Tema	Avaliação	Dimensões	Operacionalização	Questões	Respostas
Percepção do Espaço	Cognição	Grupais	Mundo	1	Nominal
	Práticas	Grupais	Geografia	1	Nominal
	Juízo	Formais	Simulação	2	Escala 1-5
	Juízo	Formais	Ficção	2	Escala 1-5
	Juízo	Temporais	Distâncias	1	Escala 1-5
Representação do Espaço	Cognição	Grupais	Imagética	1	Escala 1-5
	Juízo	Formais	Simulação	2	Escala 1-5
	Juízo	Formais	Ficção	2	Escala 1-5
	Juízo	Formais	Materialização	1	Escala 1-5
	Juízo	Formais	Imaterialização	1	Escala 1-5
	Juízo	Temporais	História	1	Escala 1-5
Apropriação do Espaço	Cognição	Grupais	Identidade Nacional	1	Escala 1-5
	Cognição	Comunicacionais	Idioma	1	Escala 1-5

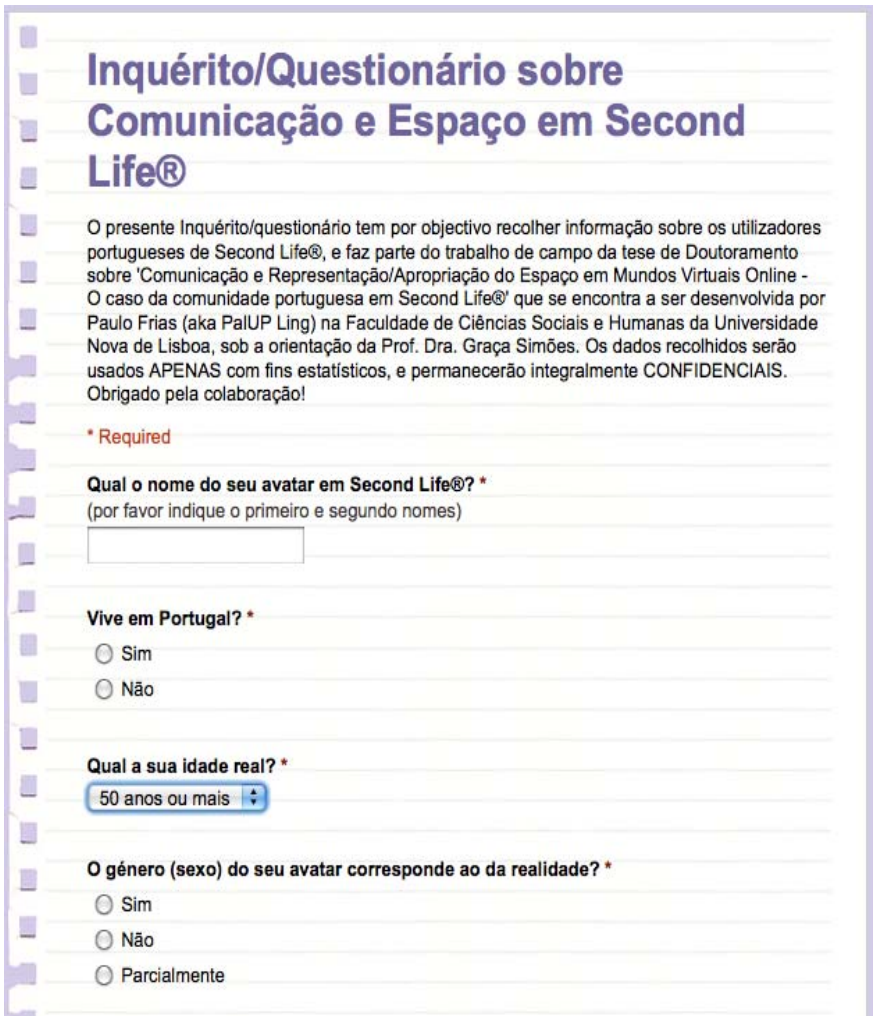
	Juízo	Formais	Colaboração	1	Escala 1-5
	Juízo	Formais	Cidadania	1	Escala 1-5
	Juízo	Formais	Colonização	2	Escala 1-5

Quadro 01: Grelha conceptual para a estruturação dos inquéritos *online*

Com base nesta visão parcial da grelha que aborda as dimensões tratadas neste artigo, e tendo em conta que o inquérito seria colocado *online* na Web, foram desenvolvidas perguntas e sugeridos padrões de respostas em escala que garantissem (ou que maximizassem) as probabilidades de preenchimento integral dos inquéritos.

Numa primeira fase, foi publicado *online* na Web utilizando a ferramenta *Google Forms* um inquérito-piloto, e convidados via IM (mensagens instantâneas) alguns residentes para participarem. Este primeiro inquérito publicado, teve como objectivo uma primeira validação estatística antes de eventuais alterações a efectuar para a versão definitiva.

O *layout* escolhido pretendeu ser graficamente neutro, fornecendo aos utilizadores toda a informação prévia necessária para que estes soubessem a que destinava o Inquérito e quais as implicações no preenchimento do mesmo.



Inquérito/Questionário sobre Comunicação e Espaço em Second Life®

O presente Inquérito/questionário tem por objectivo recolher informação sobre os utilizadores portugueses de Second Life®, e faz parte do trabalho de campo da tese de Doutoramento sobre 'Comunicação e Representação/Apropriação do Espaço em Mundos Virtuais Online - O caso da comunidade portuguesa em Second Life®' que se encontra a ser desenvolvida por Paulo Frias (aka PalUP Ling) na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, sob a orientação da Prof. Dra. Graça Simões. Os dados recolhidos serão usados APENAS com fins estatísticos, e permanecerão integralmente CONFIDENCIAIS. Obrigado pela colaboração!

* Required

Qual o nome do seu avatar em Second Life®? *
(por favor indique o primeiro e segundo nomes)

Vive em Portugal? *
Sim
Não

Qual a sua idade real? *
50 anos ou mais

O género (sexo) do seu avatar corresponde ao da realidade? *
Sim
Não
Parcialmente

Figura 01: Início do Inquérito colocado *online*

O Inquérito-Piloto foi divulgado junto da comunidade através de IMs, esteve *online* entre os dias 18 de Janeiro de 2010 e 22 de Janeiro de 2010, e obteve respostas de 32 utilizadores aleatoriamente. Sobre esta amostra foi feita uma análise estatística sumária, de forma a proceder a eventuais correcções antes do lançamento da versão definitiva do Questionário/Inquérito.

A versão definitiva esteve disponível *online* entre os dias 23 de Janeiro de 2010 e 05 de Fevereiro de 2010, tendo contado com a participação de 205 utilizadores portugueses de Second Life®.

A divulgação e solicitação para o preenchimento dos Inquéritos foram feitas através da colocação de painéis nos locais mais frequentados por portugueses em SL™. Foram ainda contactados os responsáveis por esses espaços, no sentido de sugerir aos 'residentes' que participassem no estudo.

Para além disso, durante os períodos de recolha de dados frequentámos diariamente os espaços com mais 'residentes' *online* nas horas de maior afluência, para, através de contacto directo, apelarmos ao preenchimento dos inquéritos.

O número de *'residentes activos'* portugueses em Janeiro de 2010 era de 6273, um número que pode ser considerado como referência para o nosso universo de análise. Com base nos dados recolhidos nos inquéritos, procedemos a diversas formas de análise explicadas, bem como à discussão dos resultados obtidos conducentes à obtenção de conclusões em cada fase, e que, em conjunto, virão a dar origem às conclusões finais deste estudo.

Nos inquéritos finais pudemos comparar características sócio-demográficas como a idade real dos utilizadores, o seu género na realidade, a correspondência entre o(s) nome(s) do seu avatar e o seu nome real e a correspondência entre as suas características físicas reais e as do avatar que possuem. Comparámos ainda práticas e motivações dos utilizadores portugueses em Second Life®, como a existência de um ou mais avatares por utilizador, a frequência média de assiduidade em SL™, a quantidade de amigos portugueses com que cada utilizador mais se relaciona e as motivações principais de cada um dos inquiridos para utilizar Second Life® (propondo desde logo as seguintes motivações: negócios, educação/cultura, lazer e investigação). Resumindo os dados recolhidos, efectuámos o seguinte quadro:

Qual a sua idade real?

	Frequência	Percentagem
18 a 34 anos	**94**	**46%**
35 a 49 anos	**89**	**43%**
≥ 50 anos	**22**	**11%**

O género (sexo) do seu avatar corresponde ao da realidade?

	Frequência	Percentagem
Não	**5**	**2%**
Parcialmente	**5**	**2%**

Sim	**195**	**96%**

O nome do seu avatar (nome próprio e/ou apelido) tem algo a ver com o seu nome real?

	Frequência	Percentagem
Não	**110**	**54%**
Sim	**95**	**46%**

As características 'físicas' do seu avatar assemelham-se às suas na realidade?

	Frequência	Percentagem
Não	**68**	**33%**
Parcialmente	**102**	**50%**
Sim	**35**	**17%**

Para além deste, possui mais avatares em Second Life®?

	Frequência	Percentagem
Não	**116**	**57%**
Sim	**89**	**43%**

Em média, com que frequência se liga a Second Life®?

	Frequência	Percentagem
Todos os dias	**97**	**47%**
3 dias por semana	**32**	**16%**
3 dias por mês	**20**	**10%**
1 dia por mês	**18**	**9%**
< 1 dia por mês	**38**	**18%**

Da sua lista de amigos com quem se relaciona em SL™, quantos são portugueses?

	Frequência	Percentagem
0% a 25%	**46**	**22%**
25% a 50%	**27**	**13%**
51% a 90%	**57**	**28%**
91% a 100%	**75**	**36%**

Actualmente, quais as suas principais motivações para usar Second Life®?

	Frequência	Percentagem
Negócios – Não	**144**	**70%**
Negócios – Parcialmente	**22**	**10%**
Negócios - Sim	**39**	**20%**
Educação / Cultura – Não	**34**	**17%**
Educação/Cultura - Parcial	**64**	**31%**
Educação / Cultura - Sim	**107**	**52%**
Lazer – Não	**53**	**26%**
Lazer - Parcialmente	**36**	**17%**
Lazer - Sim	**116**	**57%**
Investigação – Não	**100**	**49%**
Investigação – Parcialmente	**31**	**15%**
Investigação - Sim	**74**	**36%**

Quadro 02: Resultados dos dados sócio-demográficos e reveladores das práticas e motivações recolhidos nos Inquéritos finais

Como conclusão desta breve análise sócio-demográfica dos 205 portugueses por nós inquiridos em Second Life®, e efectuada uma análise bivariada entre algumas das variáveis, é possível resumir algumas das características detectadas que nos ajudam a traçar o perfil dos mesmos:

- A maioria dos utilizadores tem 35 anos ou mais, existindo uma percentagem considerável que tem mais de 50 anos

- A quase totalidade dos inquiridos opta por representar-se no ecrã através de um avatar com o mesmo género daquele que possui na realidade

- Os utilizadores mais jovens estabelecem com mais frequência uma relação entre os seus nomes reais (próprio e/ou apelido) e os nomes escolhidos para os seus avatares

- Os utilizadores com idades mais avançadas, nomeadamente os maiores de 50 anos, tendem a não estabelecer uma correspondência marcada entre a sua aparência física real e a do(s) avatar(es) que criam

- A idade dos utilizadores parece não explicar as variações das percentagens de relacionamento frequente com outros portugueses

- O facto de os utilizadores portugueses inquiridos possuírem apenas um ou mais do que um avatar, parece explicar essas mesmas percentagens de relacionamento, verificando-se que os indivíduos com mais do que um avatar tendem a relacionar-se com um universo mais diversificado de outros utilizadores fora da comunidade nacional *online*

- A frequência de acesso a Second Life® parece também explicar o contacto mais frequente com outros portugueses, sendo possível detectar que os utilizadores que acedem mais vezes tendem a diversificar a sua lista de contactos, enquanto que os que acedem menos frequentemente se centram mais na comunidade nacional

- Os utilizadores mais velhos, a partir dos 35 anos, tendem a criar mais do que um avatar em SL™, contrariamente ao que se verifica com a faixa etária mais baixa (até aos 35 anos);

- O número de avatares criado parece estar directamente relacionado com a frequência de acesso, uma vez que os utilizadores que mais frequentemente se ligam a SL™ possuem mais do que um avatar;

- Os utilizadores mais velhos tendem a atingir frequências de acesso mais elevadas do que os mais jovens, tendo também em conta que este facto resulta da tendência para que os primeiros possuam mais avatares do que os segundos e que se dispersem por uma maior multiplicidade de actividades;

- O maior ou menor relacionamento com avatares portugueses em Second Life® parece não estar directamente relacionado com a idade dos mesmos, embora as tendências anteriormente detectadas no número de avatares criados e na frequência de acesso nos levem a crer que os utilizadores mais velhos estabeleçam laços mais fortes com a comunidade portuguesa *online*;

- Os utilizadores que elegem os negócios como uma das suas principais motivações em SL™ parecem fazer parte das faixas etárias superiores (+ 35 anos), acedem com mais frequência a Second Life® do que os mais jovens, e convivem com menos utilizadores portugueses no mundo virtual;

- Os utilizadores que consideram ter como motivação principal a educação/cultura estão distribuídos pelas diversas faixas etárias, sem uma predominância evidente de uma delas. Acedem a Second Life® também de uma forma distribuída, mas convivem mais com a comunidade portuguesa em SL™;

- Os inquiridos que afirmaram verem no lazer uma das suas motivações principais na prática *online* são maioritariamente mais jovens, acedem com mais frequência a este mundo virtual, e são os que mais se relacionam com a comunidade nacional;

- Os utilizadores inquiridos que denotam estar mais motivados por actividades de investigação em Second Life®, dispersam-se significativamente pelas diversas faixas etárias, não havendo predominância de uma delas. No mesmo sentido, este grupo não revela uma grande diversidade de frequência de acesso a SL™, e relaciona-se maioritariamente com residentes de outras nacionalidades.

Das perguntas efectuadas relativas à representação do espaço virtual em Second Life®, destacamos aqui as seguintes:

P11 – Considera importante a existência de imagens que lhe são familiares na realidade quando percorre os espaços em Second Life®?

	f	%
Nada	**37**	**18%**
Parcialmente	**44**	**22%**
Muito	**124**	**60%**
Total	**205**	**100%**

Quadro 03: Resultados comparativos da importância da existência de imagens familiares da realidade em Second Life® (P11)

P14 – Acha importante que existam nos espaços em Second Life® referências a patrimónios históricos reais?

	f	%

Nada	**14**	**7%**
Parcialmente	**30**	**15%**
Muito	**161**	**78%**
Total	**205**	**100%**

Quadro 04: Resultados comparativos sobre a importância da referência a patrimónios históricos em Second Life® (P14)

Depois de elaborada uma análise bivariada dos dados provenientes das respostas aos inquéritos relativas à representação do espaço em Second Life® e utilizando variáveis sócio-demográficas e motivacionais como variáveis explicativas, parece-nos ser possível avançar com as seguintes conclusões:

- a maioria dos utilizadores referiu como muito importante a existência nos espaços em Second Life® de imagens que lhe são familiares na vida real, sendo que os inquiridos mais jovens tendem a valorizar com mais frequência essa importância;

- os portugueses inquiridos que mais importância dão às imagens reais no espaço virtual, a maioria também afirma existirem semelhanças entre as características físicas do seu avatar e as suas na realidade;

- a grande maioria dos portugueses inquiridos considera muito importante a existência em SL™ de referências a património histórico real, tendo ainda sido clara a tendência para que esta opinião seja mais evidente na população mais jovem (entre os 18 e os 35 anos) e entre a população que tem no lazer a sua maior motivação para 'residir' no mundo virtual.

Finalmente, apresentamos em seguida as questões mais importantes colocadas aos 'residentes' sobre a apropriação do espaço no mundo virtual:

P15 – Acha importante que em Second Life® exista uma comunidade portuguesa que se diferencie e que construa uma identidade nacional *online*?

	f	%
Nada	**30**	**15%**
Parcialmente	**35**	**17%**

Muito	**140**	**68%**
Total	**205**	**100%**

Quadro 05: Resultados comparativos sobre a importância de uma identidade nacional em Second Life® (P15)

P20 – Nesse sentido, considera poder existir uma atitude 'colonizadora' por parte da comunidade portuguesa em Second Life®?

	f	%
Não	**72**	**35%**
Irrelevante	**52**	**25%**
Sim	**81**	**40%**
Total	**205**	**100%**

Quadro 06: Resultados comparativos sobre existência de uma atitude 'colonizadora' em Second Life® (P20)

As diversas análises bivariadas efectuadas sobre o tema Apropriação do Espaço, permitiram que avançássemos com algumas conclusões:

- a grande maioria dos utilizadores inquiridos considerou ser muito importante a existência de uma comunidade portuguesa em Second Life® que se diferencie e que construa uma identidade nacional *online*, com especial incidência na população mais jovem e nos utilizadores que se relacionam mais frequentemente com outros 'residentes' portugueses;

- mais de um terço dos inquiridos (40%) afirmou poder existir uma atitude colonizadora por parte da comunidade nacional em Second Life®;

- os indivíduos que mais partilhavam esta opinião eram maioritariamente os mais jovens (18 a 34 anos), que possuíam mais do que um avatar e que declararam ser o lazer uma das suas principais motivações para usar SL™.

Conclusões

Na tentativa de sistematizar as ideias resultantes do presente artigo, procederemos de seguida à apresentação de conclusões globais, tendo como referência os objectivos que se pretendiam alcançar e a intenção de confirmar ou refutar a tese inicialmente formulada.

Como vimos, o nosso objecto de estudo foi Second Life®, um mundo virtual aberto e com objectivos não-estruturados, com conteúdos gerados integralmente pelos utilizadores, que possui elementos dos ambientes imersivos dos jogos 3D e das redes sociais usados através de avatares.

Foi analisada com detalhe a comunidade portuguesa aí que se mantém activa, tendo como objectivo perceber como se apropriam os múltiplos 'eus' de Second Life®, e como aí reconstroem as noções de 'espaço' e de 'lugar' na formação de um património nacional virtual.

Pretendemos ainda perceber se, através da apropriação do espaço nesse mundo virtual, se podem detectar padrões de dominação e de instituição de relações de poder simbólico que configurem metaforicamente uma 'colonização virtual' por parte dos 'residentes' portugueses.

Depois de analisada a realidade dos utilizadores portugueses, podemos concluir que esses processos são possíveis de detectar, embora se manifestem de formas distintas entre a população 'residente' em Second Life®.

Os utilizadores mais velhos mostram-se mais abertos à representação de espaços ficcionais, enquanto que os mais jovens se inclinam mais para a opinião de que as imagens provenientes da vida real são muito importantes no metaverso e de que são também muito importantes as referências a um património histórico real.

São pois os utilizadores mais jovens (e maioritariamente com objectivos associados ao lazer) dentro da comunidade portuguesa que parecem aludir à importância do contexto, ou, por outras palavras, à percepção de um espaço virtual que sugere a vida real e não uma ideia de 'espaço de liberdade', reforçando a noção de 'lugar' através da utilização clara de um 'mito de origem'. Esta ideia é ainda reforçada pela importância atribuída à referência frequente a um património real material, conotado com valores institucionais desvalorizando a experiência vernacular real.

Esta conclusão parece contrariar a ideia comum de que os jovens utilizadores tendem a dar mais importância à experimentação e à exploração de novos paradigmas, numa atitude menos conservadora e menos ancorada na realidade. Pelos dados que recolhemos, essa ideia não se confirma, antes sugerindo que a utilização dos mais jovens desta plataforma indicia uma redução da heterogeneidade ou da diversidade da população, construindo sistemas de valorização e de dominação pessoal e grupal com base em hierarquias.

Complementarmente, a associação possível de ser feita entre os processos de colonização do passado e a metáfora da 'colonização virtual', onde existe a noção de que o espaço e o tempo podem ser controlados e onde se fomenta a implementação de sistemas simbólicos de instauração de poder, parece sair reforçada com a constatação de que a grande maioria dos portugueses assume ser muito importante a existência de uma comunidade portuguesa que se diferencie e que construa uma identidade nacional própria. Mais ainda se verificou uma tendência marcada dos utilizadores portugueses mais jovens ao afirmarem poder existir uma atitude colonizadora por parte da comunidade portuguesa em Second Life®, utilizadores esses que declararam também encontrar no lazer a sua principal motivação para utilizar o mundo virtual.

Finalmente, e através da análise multivariada, foi possível destacar a conclusão de que os inquiridos seguiram um padrão de respostas idêntico às perguntas que referiam a importância da existência de uma comunidade portuguesa em Second Life® que se diferenciasse das outras e que construísse uma identidade nacional, através da presença de imagens reais e de alusões ao património nacional real.

Em resumo, concluímos através deste estudo ser possível confirmar a hipótese inicialmente formulada de, em Second Life®, existir entre os portugueses uma forma muito específica de estes comunicarem e, sobretudo, de perceberem, representarem e se apropriarem do espaço virtual.

Esta especificidade 'nacional' aponta claramente para a valorização da língua portuguesa e do património construído (sobretudo o mais 'antigo' e 'oficial', conotado com o poder instituído) que conduzem à reconstrução do conceito de 'lugar' e à homogeneidade do grupo. A ideia inicialmente avançada de que estes dados apontam para uma atitude 'colonizadora' em Second Life® parece pois plausível, tendo sido amplamente mencionada pelos portugueses mais jovens, sendo assim possível associar este estudo à existência de 'novos colonos' (e podendo esta metáfora ser conotada com os 'novos' mundos e com os residentes mais 'novos').

Referências Bibliográficas

ANDERSON, B., *Comunidades Imaginadas - Reflexões Sobre a Origem e a Expansão do Nacionalismo*. 2ª ed. Lisboa: Edições 70, 1991.

BARLOW, J., "Declaração da Independência do Ciberespaço". Davos, 1996. Recurso *online*: <http://www.dhnet.org.br/ciber/textos/barlow.htm>. Consultado em 20 Fev 2008.

BELL, D., *Cyberculture Theorists - Manuel Castells and Donna Haraway*. 1ª ed. Londres: Routledge, 2007.

BELL, M. W., "Toward a Definition of "Virtual Worlds"." *Journal of Virtual Worlds Research* 1.1 (2008): 1-5.

BITTARELLO, M. B., "Another Time, Another Space: Virtual Worlds, Myths and Imagination." *Journal of Virtual Worlds Research* 1.1 (2008): 1-18.

BOELLSTORFF, T., *Coming of Age in Second Life.* 1ª ed. Princeton: Princeton University Press, 2008.

CASTELLS, M.; TUBELLA, I.; SANCHO, T. & ROCA, M., *La Transición a la Sociedad Red*. Ed. Editorial UOC. 1ª ed. Barcelona: Ariel, 2007.

GIBSON, W., *Neuromancer.* Londres: Grafton, 1984

GORDON, E. & KOO, G., "Placeworlds: Using Virtual Worlds to Foster Civic Engagement." *Space and Culture* 11 (2008): 204-221.

HALL, M., "Virtual Colonization." *Journal of Material Culture* 4 (1999): 39-55.

HARRISON, R., "Excavating Second Life: Cyber-Archaeologies, Heritage and Virtual Communities." *Material Culture* 14 (2009): 75-106.

HEETER, C., "Being There: The Subjective Experience of Presence". *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. Cambridge (MA): MIT Press, 1992.

INCE, M., *Conversas Com Manuel Castells*. Conversations with Martin Ince. Trad. António Costa Santos. 1ª ed. Porto: Campo das Letras, 2003.

JARMON, L., "An Ecology of Embodied Interaction: Pedagogy and Homo Virtualis." *Journal of Virtual Worlds Research* 2.1 (2009): 3-9.

LEACH, N., "Forget Heidegger." *E-Futures: Designing for a Digital World* (2002): 21-30.

LÉVY, P., *O que é o Virtual?*. 1ª ed. Coimbra: Quarteto, 2001.

MANOVICH, L., "Espaço Navegável." *Revista Comunicação e Linguagens* 34-35 (2005): 109-142.

MESSINGER, P. R. *et al.,* "On the Relationship between My Avatar and Myself." *Journal of Virtual Worlds Research* 1.2 (2008): 1-17.

NORBERG-SCHULZ, C., *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*. Nova Iorque: Rizzoli, 1980.

PAUL, C., "Culture and Practice: What We Do, Not Just Where We Are." *Journal of Virtual Worlds Research* 1.3 (2009): 3-6.

SALTER, L., "Colonization Tendencies in the Development of the World Wide Web." *New Media & Society* 7 (2005): 291-309.

SCOTT, J. K., "Exploring Socio-Technical Analysis: Monsieur Latour Is Not Joking!" *Social Studies od Science* 22 (1992): 59-80.

SPENCE, J., "Demographics of Virtual Worlds." *Journal of Virtual Worlds Research* 1.2 (2008): 1-45.

STEPHENSON, N., *Snow Crash*. Barcelona: Editorial Gigamesh, 1984.

TURKLE, S., *A Vida no Ecrã - a Identidade Na Era Da Internet*. 1ª ed. Lisboa: Relógio d'Água, 1995.

YEE, N.; BAILENSON, J. N.; URBANEK, M.; CHANG, F. & MERGET, D., "The Unbearable Likeness of Being Digital: The Persistence of Nonverbal Social Norms in Online Virtual Environments." *CyberPsychology and Behavior* (2008): 1-19.

YURTSEVER, Â. & TASA, U. B., "Redefining the Body in Cyberculture: Art's Contribution to a New Understanding of Embodiment." *The Real and the Virtual*. Ed. Daniel Riha & Anna Maj. 1ª ed. Oxford, UK: Inter-Disciplinary Press, (2009): 1-12.

Entre desertos e horizontes: gênero, diáspora e utopia no cinema brasileiro[1]

Raquel de Holanda Rufino[2]

Daiany Ferreira Dantas[3]

Resumo: *O presente trabalho aborda as representações das sexualidades femininas transgressoras no cinema nordestino contemporâneo, analisando a questão utopia, da diáspora e a performatividade na construção de gênero suscitada pelas narrativas. A utopia é um tema recorrente em todos os ciclos do cinema nacional, na cinematografia recente, está presente em filmes de viagem, no comportamento de deslocamento de personagens que realizam uma jornada subjetiva de autoconhecimento. Em filmes como O Céu de Suely e Deserto Feliz, observamos a personagem da jovem que escolhe dissidir dos papéis normativos de gêneros. Hermila e Jéssica possuem poucos recursos para se desvencilharem de um destino previsto. Ao reinscreverem em seus corpos as suas identidades, movem-se através de fronteiras geográficas, afetivas e políticas, ao passo em que se reinscrevem como sujeitos em cenários de fixidez.*

Palavras-chave: *gênero, diáspora, performatividade, cinema brasileiro*

Abstract: *This paper addresses the representation of transgressive female sexualities in contemporary Northeastern cinema, considering the utopia issue, diaspora and the construction of gender performativity raised by the narratives. Utopia is a recurring theme in all cycles of national cinema in recent films, it is present in travel films, the displacement behavior of characters who perform a subjective journey of self-knowledge. In films like O Céu de Suely and Deserto Feliz, we observe the character of the young woman who chooses to disconnect from the normative gender roles. Hermila and Jessica have few resources to get rid of a pre-established destination. By rewriting in their bodies their real identities, they move across geographical emotional and political boundaries, while they rewrite themselves as individuals in scenarios of fixity.*

Keywords: *gender; diaspora; utopy; performativity; brazilian cinema.*

1. Introdução

O cinema nordestino contemporâneo é marcado por exibir, simultaneamente, paisagens conflitantes. A paisagem rural, com suas dificuldades de subsistência, convive em proximidade com o caos da explosão urbana. E as representações humanas, nesse contexto, são também fragmentadas em função dessas cisões e deslocamentos, que se dão no plano do

[1] Trabalho submetido ao VII Congresso SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.
[2] Aluna do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.
[3] Professora do Departamento de Comunicação da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Email: daianyd@gmail.com.

simbólico, mas também são expressos pelo desejo de migração, viagem e fuga das personagens. O êxodo como utopia de libertação, recorrente no cinema brasileiro das últimas décadas, pode ser também distinguido nas imagens da recente filmografia sobre o nordeste, região brasileira historicamente marcada pela exploração política, o que resulta em índices desiguais de desenvolvimento humano. Nele, destacam-se particularmente o protagonismo de personagens femininas. A figura da jovem sexualmente transgressora, cuja negociação por uma inserção no mundo público passa pela vivência de uma sexualidade fora dos padrões de normalidade do quadro de família patriarcal comum a estas regiões, repete-se em diversas produções. Para fins de análise, o presente artigo reflete sobre os aspectos de gênero e as construções identitárias nos filmes *O Céu de Suely*, de Karim Aïnouz (2006) e *Deserto Feliz*, de Paulo Caldas (2007). Ambos retratam o percurso de jovens mulheres migrantes, oriundas de Iguatu, no Ceará, e da região da Zona da Mata pernambucana, respectivamente, e suas estratégias de resistência e deslocamento, cujo passaporte de fuga advém da adesão a uma sexualidade performativa, por meio da prostituição. Nossa hipótese é de que a personificação de um gênero dissidente, exterior às construções normativas sociais, seria a representação da negociação possível de tais personagens, que abandonariam a fixidez de sua condição permitida no privado, dentro de suas famílias, assumindo uma nova e controversa identidade feminina, capaz de pretender as desejadas fugas e trânsitos, num mundo público até então não permitido, numa atitude claramente diaspórica. E que tal escolha se fundamenta num projeto utópico, que enxerga um território difuso de libertação para além das fronteiras regidas pelas autoridades até então reconhecidas em seus pequenos universos. Tomamos o conceito de gênero performativo proposto por Butler, que compreende a capacidade da repetição de certos gestos transgredirem e, assim, desautorizarem as rígidas estruturas normatizadoras daquilo que a autora chama de “ficções de gênero” de gênero em nossa sociedade. Como resultados do estudo em questão, buscaremos destacar a ambiguidade destas iniciativas de deslocamento, a controversa condição de ambivalência destas representações, marcadas pelo hibridismo e pela diáspora e a construção de um gênero amparado na performatividade.

2.1. Os cinemas e os Brasis – identidades em curso

É difícil traçar definições e diagnósticos precisos para o cinema feito no Brasil. Grosso modo, convencionou-se dizer que, num país geograficamente vasto e com tal diversidade

humana e política em sua constituição, o escrutínio de uma identidade nacional própria resvala, inúmeras vezes, para o estereótipo, com a cristalização de tipos humanos que emergem das margens, alternando paisagens cuja ênfase é no subdesenvolvimento.

Na tentativa de estabelecer uma linhagem própria, cineastas contemporâneos vêm vasculhando os tipos e a variedade humana e geográfica dos rincões isolados do país. Algo que se reconhece deste cenário de múltiplas interpretações de uma identidade nacional, é a tentativa de trazer à tona uma memória e uma história características da nossa condição de subalternidade no cenário da produção cinematográfica internacional.

Notadamente a partir dos anos 1990, ciclo chamado por alguns (NAGIB, 2002) de Cinema da Retomada, termo já submetido a questionamentos e releituras mas que segue evocado para delimitar um determinado fluxo de produção, delimitado temporalmente - despontam novos ciclos de projetos e a consolidação de novos nomes entre os realizadores, novas concepções de nação ganham cena. Um cinema diverso, que, a princípio, é questionado pela falta de uma unidade política. Mas, ainda assim, é o cinema se pretendendo a ocupar os espaços vazios destinados a ele.

Daniela Thomas, diretora de cinema, assim descreve o momento de retomada:

> "Acho que esse 'renascimento' do cinema brasileiro reflete a vida aqui em todos os seus aspectos políticos e culturais. É um cinema sem escola, um cinema sem nenhum vínculo ideológico, sem nenhuma discussão. É um renascimento quantitativo, ou seja, há filmes sendo feitos. Não existe um fórum de debates sobre cinema. Simplesmente estamos fazendo filmes, e esse é o nosso único vínculo: estamos geográfica e temporalmente envolvidos em cinema" (THOMAS apud NAGIB, 2002, p. 484).

Essa multiplicidade de visões e vertentes cinematográficas coexistentes não inaugura, portanto, um "novo cinema brasileiro". Não se trata de um projeto político de ruptura de linguagem ou de um esforço autoral conjunto de um grupo de realizadores que se identificam mutuamente.

O período que se entende por retomada foi plural. Palco do retorno de cineastas consagrados, movidos pelas políticas de financiamento, numa oportunidade de dar continuidade a suas obras - caso de Nelson Pereira dos Santos, Hector Babenco e Neville de Almeida. Mas, também foi o território fértil para o surgimento de novos diretores. Nomes como Carla Camuratti (*Carlota Joaquina*, 1994), Tata Amaral (*Um céu de estrelas*, 1996), Walter Salles e Daniela Thomas (*Terra Estrangeira*, 1996), Paulo Caldas e Lírio Ferreira (*Baile Perfumado*, 1997).

Os filmes acima citados, sobretudo por nascerem descolados do fluxo televisivo – ou seja, sem o apoio técnico e institucional de grandes redes de TV, como a Globo – trazem

propostas diversas e fragmentadas de leituras da identidade nacional. Dentre estas, no entanto, alguns cenários são perseguidos à exaustão, como as paisagens áridas do ermo nordeste ou o tumulto caótico das favelas urbanas.

Produções que utilizam a variedade geográfica e humana do país para contar histórias pautadas na diferença. Xavier e Saraiva (2006) destacam naquela produção, então emergente, a busca por "formas mais humanistas" de representação, ao representar as realidades que coexistem no país. Filmes como *Cidade de Deus (2002)*, com suas indicações ao Oscar e citações em listas exclusivíssimas como a da revista *Cahiers Du Cinema*, de melhores da década de 2000, são exemplos da consagração técnica e da experimentação narrativa que parte do olhar mais acurado e aproximado, do detalhamento e humanização de uma realidade que passa a ser uma experiência partilhada.

A busca por singularizar o elemento humano na paisagem soma-se à tentativa de delinear identidades vinculadas a um sentido de nação, num cinema que resiste ao árido campo de incentivos para a produção local, a necessidade de afirmar uma cinematografia brasileira reverbera muito mais nas representações escolhidas – personagens e ambientes vinculados a uma perspectiva de afirmação de identidades culturais brasileiras – que nas escolhas técnicas e narrativas, ou seja, se dá muito mais no plano do conteúdo que no da forma.

Nesse contexto, vários Brasis são deflagrados. Em um deles, está o desejo de reconhecimento dos recônditos de seu vasto território, investigando os desconhecidos interiores do país. Caso de *Central do Brasil*, *Baile perfumado*, *Eu, tu e eles*, *Abril despedaçado*. Mas também de produções recentes como *Cinema, Aspirinas e Urubus*, *Baixio das Bestas*, *Deserto Feliz*, o *Céu de Suely*, *Viajo porque preciso, volto porque te amo*, entre outros.

Noutro, a percepção do país quando visto de fora, espreitado a partir do exílio em terras estrangeiras, onde a distância favorece um olhar de afeto e nostalgia e o reencontro com um sentimento de pertencimento pátrio. E coexistem ainda outras abordagens, em vez de isolamento, tem-se o desejo, concretizado ou frustrado, de fuga, desta vez esboçando a negação de uma brasilidade associada ao fracasso e ao subdesenvolvimento. *Terra Estrangeira* e *Um céu de Estrelas* tratam do idílio da fuga para o primeiro mundo, a libertação do cotidiano de injustiças e desigualdades vividas no Brasil. Deserto feliz também constrói sua narrativa sob o ponto de vista da fuga, emboré destoe um pouco do grupo de filmes que o antecede, renova o discurso do sentimento de realização a partir de um sentido de cidadania possível no primeiro mundo ao introduzir elementos como o sexo turismo.

Nagib (2006) investiga - revisitando o pensamento de Godard a respeito de um grau zero do cinema, misto de recomeço e remissão - a presença do elemento utópico no cinema brasileiro. Do ponto de vista narrativo, ela reconhece que a partir do cinema novo a utopia vem sendo revisitada, transformada e reinventada na nossa cinematografia.

Os discursos de libertação, revolução, ocaso e renascimento seriam favorecidos por um cinema que se volta a negar os mitos do Brasil harmônico, próspero e homogêneo, onde os conflitos de classe e as diferenças geográficas seriam mascaradas pela mestiçagem e pela cordialidade.

Percebemos que grande parte do discurso utópico está associada a fenômenos de deslocamentos migratórios, que refletem trajetórias subjetivas, contrastando imagens de extremos do país, como o urbano e o rural, e também identidades culturais, como o nativo e o estrangeiro, o explorador e o explorado, o jovem e o velho, sempre perpassando relações pautadas pela desigualdade e tão desiguais quanto a própria geografia humana brasileira.

Um dos primeiros filmes citados pela autora é *Deus e o diabo na terra do sol*, de Glauber Rocha, que encerra com a profética frase remanescente dos movimentos de insurreição messiânica nordestinos: O sertão vai virar mar, o mar vai virar sertão. Observamos a recorrência das representações do Nordeste como um universo por vezes alegórico, território do sincretismo e da síntese mitológica.

Nagib compara a figura dos cineastas da vanguarda nacional aos etnógrafos culpados, prontos a expiar a sua culpa burguesa pelo privilégio de serem os donos do olhar e da palavra, resgatando a condição de sujeição das classes subalternas por meio de um protagonismo cênico, que não deixa de ser problemático, questionado pela crítica e revisto pelos próprios realizadores.

Um sintoma contemporâneo desta consciência de classe são os filmes de viagem. Que mostram o desbravar de fronteiras, o reconhecimento – que por vezes coincide com a autodescoberta - de um pertencimento a uma identidade nacional, o devassar de interiores para além das fronteiras da metrópole. E, ao mesmo tempo, narram o percurso interior de personagens norteados por uma utopia, um sentido de vida melhor, de concretização dos sonhos e esperanças de superação da sua condição de assujeitamento e indignidade.

São “personagens que estão sempre em busca de uma história, de um lar” (NAGIB, 2006, p.), mas também de uma identidade capaz de refletir os conflitos presentes nas formas de representação do subalterno tão recorrentes no cinema brasileiro. Em filmes *Cinema Aspirinas e Urubus (2005)* e *Viajo porque preciso, volto porque te amo (2009)*, a viagem é o

centro da narrativa, o fio condutor de uma cronologia de sentimentos, por meio da qual o cinema serve como janela, como um horizonte de fuga, cartão postal e recomeço.

Esse deslocamento também pode ser compreendido como diáspora, quando trata de um movimento de descentramento destes sujeitos, uma viagem íntima na qual a personagem se reinventa, se desconstrói e busca as escolhas possíveis para realizar-se em sua existência, realização muitas vezes tomada como possível apenas em outro território, alheio ao seu chão de origem, tais os impedimentos e coerções que cerceiam as liberdades individuais em contextos de escassez de recursos e oportunidades de sobrevivência.

Lopes (2007) discute o conceito de diáspora no cinema contemporâneo. Parte de concepções já constituídas sobre o sentido de diáspora nas representações contemporâneas, muito vinculadas a noções de migrações transnacionais e relações entre eixos desiguais, como colonizadores e colonizados, hemisfério norte e sul, ocidente e oriente. Mas, acredita que os deslocamentos diaspóricos transcendem o plano dos territórios físicos e macro-políticos, sendo possível compreendê-las para além da sua relação intrínseca com o pertencimento a uma nação: mitologia coletiva, exílio, alienação ou relação com o país de origem.

Ele acrescenta a estas condições o sentimento de estranheza daqueles que não se reconhecem como parte de contextos que não os acolhem, acometidos pela convicção íntima de que estão reféns da sua condição de migrantes. Desde o momento em que sofrem pela inquietude de querer sair até aquele em que voltam a habitar seus lugares de origem, sem se reconhecerem mais como parte de lugar algum. Para ele, é, sim, diáspora a “pluralidade de destinos frente à dificuldade de ficar, de se sentir estrangeiro no seu próprio país e da necessidade de migrar em busca de melhores condições de vida” (LOPES, 2007, p. 58).

Lopes cita o próprio O céu de Suely, objeto de analise deste artigo, destacando que dele talvez não se possa pretender um sentido amplo de diáspora, já que o percurso feito por Hermila – o retorno à cidade pequena onde nasceu, no nordeste, seguido da angústia e do desejo de retornar ao horizonte amplo da metrópole desenvolvida – no sul ou sudeste do país – não compreendiam o sentido de diáspora referenciado num sentido de identidade nacional.

Acreditamos que há, sim, um sentido diaspórico no comportamento de Hermila/Suely, Ao rejeitar a fixidez de uma identidade cultural, que está, neste caso, vinculada à construção de uma identidade de gênero. Assim como, a partir desta concepção, também percebemos o sentimento diaspórico em Jéssica, personagem de *Deserto Feliz* - em seu sonho de cidadania e liberdade, conquistadas por meio de um contrato do casamento com um estrangeiro, seu passaporte para um território onde estarão diluídas as iniqüidades de seu mundo, uma realidade em que a escolha possível era a exploração sexual pelas vias do sexo turismo. Ela

acredita que migrando para um país “gringo”, garantirá sua sobrevivência e viverá, enfim, uma existência de estabilidade e afeto – sua utopia.

Percebemos que em ambos os casos temos duas jovens mulheres, dois destinos marcados pela sujeição – seja a um regime de escassez e limites econômicos, seja pela rígida estrutura do patriarcado – se reinventam de forma performativa, na representação de sexualidades transgressoras.

Tomamos o conceito de performatividade desenvolvido por Judith Butler (2003), no qual percebemos que a repetição de representações de gênero pautadas no abjeto, no transgressor e na contradição denunciam a construção de ficções de gênero, identidades culturais que se mantém em torno da lógica normativa que distingue papéis sociais distintos aos sexos.

Nas representações da jovem mulher, cativa de uma cultura patriarcal – na qual o pátrio poder se reflete em elementos como a exclusão do cenário público, a exploração sexual e o controle de quando e como certos corpos podem ser vistos – presentes também em tramas como as da *A festa da menina santa* e *Baixio das bestas* – agravada pelo cenário árido e íngreme da realidade nordestina, percebemos que o elemento de um sexualidade abjeta – ao assumirem a identidade da prostituta – que surge para rearticular o destino certo de seu gênero na ficção normativa.

E esta reinvenção acontece orientada por um sentido de utopia, de recomeço e reconstrução subjetiva. Para compreendermos de que forma isto está representado nas narrativas de *Deserto feliz* e o *O céu de Suely*, é importante analisarmos a relação entre performatividade e diáspora.

2.2. Diáspora, gênero e reinvenção

Hall (1997, p. 14) descreve a diáspora como o rompimento com a “confortadora narrativa do eu” no projeto moderno, ou seja, o fim das continuidades no curso da política e das ciências humanas, que em vez de apontar para uma solução ascendente, registra um panorama de desagregação, rupturas. Ele enxerga, no contemporâneo, a fragmentação das alteridades e o deslocamento das identidades de suas estruturas, nos processos de resistência que insurgem dos discursos globalizantes, ocasionando uma descontinuidade.

> Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade [...] essa perda de um 'sentido de si' é chamada de deslocamento ou descentramento do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo – constitui uma 'crise de identidade' para o indivíduo. (HALL, 1997, p.9).

A teoria pós-colonial desloca o sujeito uno e surgido do iluminismo para as margens. Numa efusão de leituras e pluralidade dos discursos, as trocas simbólicas entre opressor e oprimido não podem mais ser interpretadas como uma relação necessariamente assimétrica na qual o conteúdo hegemônico apenas circula de cima para baixo. O dominado, sabe-se, tem voz, ainda que ela ecoe das margens, há uma permeabilidade no campo cultural em que as fronteiras tornam-se, também, um campo para a circulação de idéias.

Esta percepção de trocas e trânsitos também se dá no campo da representação. Sendo assim, como situar esse sujeito? Como abandonar o campo familiar das polaridades construídas? "Como devemos pensar as identidades inscritas nas relações de poder, construídas pela diferença e disjuntura?" (HALL, 2003, p. 28).

Para começar, compreendendo que não estamos falando de uma negação das reminiscências do passado da crítica, menos ainda nos precipitando rumo a uma perspectiva vaga e delirante de futuro utópico onde as diferenças irão orquestrar a subversão de subjetividades "outras" em fronteiras imaginadas.

Ao contrário, para entendermos o entrelugar (BHABHA, 1998) – esse campo teórico e político, momento entre tempo e espaço onde se conectam o sujeito híbrido e seu oponente dialógico hegemônico – é preciso observar a historicidade das transformações presentes no contemporâneo, percorrendo as margens das velhas representações oficiais.

2.3. Deslocar e Subverter: hibridismo e performatividade

Na teoria feminista, Butler (Idem) resume esse movimento de deslocamento ao repensar a epistemologia dos estudos feministas. Tendo o gênero como elemento normatizador das ficções que delimitam a identidade sexual. Seu pensamento pode ser relacionado à teoria crítica pós-colonial, no momento em que também identifica a ruptura das práticas regulares pela subversão possível pela transgressão de suas próprias convenções.

Ela problematiza a esfera das construções simbólicas onde se estabeleceria a coerência da distinção de gênero, interpretando que esta categoria é um "conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida (Idem, p.59)" e só uma representação pautada na heterogeneidade sexual representaria a fuga efetiva do destino biológico, nos seus aspectos político e simbólico.

O gênero estaria regulado por pulsões externas (constantes normativas sociais) e internas (identidades fragmentadas). Na possibilidade que está além do sujeito viável, dessa coerência possível e imposta encontra-se a subversão capaz de o ressignificar:

> "Interno" e "externo" constituem uma distinção binária que estabiliza e consolida o sujeito coerente. [...] Quando esse sujeito é questionado, o significado e a necessidade dos termos ficam sujeitos a um deslocamento (BUTLER, 2003, p.192).

Bhabha (1998, p. 246), por sua vez, também fala de um sujeito fora da sentença, um lugar entre sujeito e objeto, que reivindica a sua identidade desde uma postura de marginalidade ou numa tentativa de migrar para o centro, numa fuga possível para o rompimento com a fixidez dos estereótipos.

Bhabha atribui esse elemento padronizante da cultura a um discurso pós-colonialista ocidental. Ancorando-se na teoria dos "orientalismos" proposta por Edward Said, do ocidente que espelha no oriente, o "outro" complementar, reduzido em suas diferenças, aponta a refração das minorias, percebidas por seus elementos reconhecidamente depreciativos ou atrativos exóticos, em função da hegemonia ocidental.

Um ocidente colonizador que concede identidades arbitrárias, fragmentando "alteridades" que mantêm o equilíbrio na existência dos resíduos que escoam nos desvãos da diferença.

> Aquela "alteridade" que é ao mesmo tempo objeto de desejo e escárnio, uma articulação da diferença contida dentro da fantasia da origem e da identidade. O que essa leitura revela são as fronteiras do discurso colonial, permitindo uma transgressão desses limites a partir do espaço daquela alteridade. [...] Essa articulação torna-se crucial se considerarmos que o corpo está simultaneamente (mesmo que de modo conflituoso) inscrito tanto na economia do prazer e do desejo como na economia do discurso. (BHABHA, 1998, p. 106-107).

A visibilidade desse sujeito "outro" que migra do seu círculo privado e rompe com os elementos de ordem para dialogar a termo no território do discurso dominante é a sua alteridade.

Para as mulheres, objetivadas pelos estereótipos das representações da cultura de massas, as representações de identidades migrantes, que buscam resistência, rearticulando

pequenos poderes entre fronteiras de dominação são marcas de deslocamentos que denunciam sua alteridade.

A constituição da alteridade no revés dos discursos hegemônicos, embora vista como totalizante por Butler (Ibidem, p.33), é capaz de situar a mulher no campo das desigualdades históricas, mapeando sua contida potencialidade de expressão num universo que compreende razões de etnia, classe e gênero. E esta localização, este sentido de enunciação, evidencia a singularidade da voz subalterna que possibilita a compreensão devida das bases dessa representação.

Em sua tentativa de ampliar o conceito de identidades de gênero, Butler (2003) contrapõe duas imagens geradoras desse discurso. A de gênero como práticas reguladoras e a do gênero performativo.

Na primeira, denuncia o gênero como instrumento institucional e normativo, construído nas bases de uma hegemonia falocêntrica, numa "heterossexualização do desejo" (Idem, p.38), ou seja, fornecendo de forma impositiva as idéias de um masculino ou feminino universais, estabelecidas em coerência e continuidade com a repetição dos papéis possíveis e diferenciados distribuídos entre homens e mulheres, permitindo - ou coibindo – identidades possíveis.

Na segunda, as identidades seriam "efeitos" das práticas discursivas, produtos das "ficções reguladoras", mas que teriam suas construções fantasiosas deslocadas pela dissidência de um sujeito performativo, que reinventa seu modo de inscrever-se na sociedade subvertendo as próprias normas que o regulam.

O corpo, na acepção de Butler, é um entrelugar. É o sistema de ressignificação onde um travestismo simbólico seria capaz de reinscrever o sujeito para além dos discursos monolíticos:

> [...] atos, gestos e desejo produzem o efeito de um núcleo ou substância interna, mas o produzem na superfície do corpo, por meio do jogo de ausências significantes, que sugerem, mas nunca revelam, o princípio organizador da identidade como causa. Esses [...] são performativos no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos. (BUTLER, 2003, p. 134).

A performance evidenciaria que o gênero seria efeito e não causa ou origem, tendo, portanto, que ser repensado como uma categoria de representação política e simbólica. A reinscrição no corpo é vista como uma permeabilidade das fronteiras inteligíveis.

2.4. Performance: ambivalência e reinvenção

Butler (2003), que teve seu conceito de performatividade apropriado e difundido pelo movimento lésbico e pela teoria *queer* – vai muito além ao identificar no esgarçamento de fronteiras do heterocentrismo a construção de um "outro" ambivalente.

Há uma intersecção entre o seu discurso e o de Bhabha. Ao assumir que existem identidades outras, surgidas nas frestas dos discursos de coerência e normatização do sexo, gênero e desejo, ela admite a mesma ambivalência do sujeito que transcende os limites da fobia e do fetiche.

Se, por um lado, elas estão atadas aos signos impostos numa hierarquia que diz respeito a uma matriz hegemônica da produção cultural, por outro, se defrontam com a possibilidade da desconstrução performativa, capaz de denunciar a ordem mantida e regulada para a perpetuação das representações possíveis por meio da repetição de sinais arbitrários dentro desse mesmo campo simbólico.

A transformação do gênero e a tradução das relações desiguais presentes na construção dessas identidades tornam-se uma possibilidade capaz de se materializar fora da lei e da sentença – ou seja, da sociedade e da representação – um movimento que interrompa essas constantes.

3. Desertos e céus: liberdades espreitadas

O céu de Suely começa com uma seqüência em Super 8, um colorido grosseiro, irradiando intensidade, tendo como trilha uma releitura da cantora popular Diana de *Everything I own*, canção popular da banda *Bread*. Era o encontro de Hermila e Mateus, a concretização do amor, o idílio de uma vida feliz em São Paulo, longe das poucas oportunidades da cidade pequena Iguatu, no semi-árido cearense. A promessa do sonho cantado na tradução de um sucesso estrangeiro, com sotaque local, adocicado e brega, visto por uma lente aquecida.

A seqüência inicial é um rasgo temporal fugaz – tão curta quanto o sonho de felicidade de Hermila ao lado do namorado que a levara para o sudeste. Após a transição, o colorido intenso e a fábula em Super 8 se dissolvem. Sem encontrar emprego na metrópole,

encontramos Hermila regressando a sua cidade natal, carregando no colo “Mateuzinho”. Findo o sonho, Mateus desaparece na distância, perdera-se dela na selva da cidade. Era o fim da utopia de uma realização migrante. Mas também o recomeço de Hermila, o tempo de sua reinvenção, na construção performativa de outra identidade: a transgressora e dissidente Suely.

Com o seu retorno, a família espera que ela se acomode as ofertas da cidade menor, resignando-se a retomar o curso da sua identidade de mulher sertaneja e a repetir o destino das demais mulheres de sua família – casar, criar os filhos e fechar-se no cenário reprodutivo da casa de família, encenando o papel de mulher delineado pela cultura patriarcal – não à toa acompanha-se de sua tia homossexual em sua trajetória de encontrar um caminho alternativo para a sua existência na cidade natal, ambas são sujeitos que se colocam fora da sentença da trama local.

Sendo uma mãe solteira, pobre, sem qualificações que a distingam e sobrevivendo numa realidade em que o trabalho dos homens é o que costuma prover as famílias, à Hermila resta cuidar de Mateuzinho e esforçar-se para constituir outro nuclear familiar, desta vez, ao lado do antigo namorado que ainda a espera – mais um sintoma de que, enquanto esteve fora, na cidade pequena o tempo correu devagar, o cenário de escolhas segue imutável, reiterando a sua fixidez.

Hermila, no entanto, rompe com a ficção do destino político assujeitado. Ao rejeitar essa repetição, assume uma identidade política transgressora: a abjeta e imoral Suely. Ao vender, entre os homens da cidade, rifas que anunciavam “uma noite no paraíso” com essa desconhecida personagem, encena uma performance que se vale da novidade em torno de um nome recém inaugurado e do imaginário coletivo em torno da jovem prostituída, cujo primeiro momento de corrupção pública é um prêmio a ser disputado entre muitos.

Rearticulando os signos que tem a seu alcance, Hermila reinscreve-se no corpo de Suely. Desta forma, renuncia à ficção articulada socialmente ao seu gênero e também agencia sua saída da cidade, retomando o curso de seu sonho: uma vida melhor no Sul e Sudeste. Abandonar a fixidez não traz, nesse caso, uma proposta concreta de pertencimento ou realização. Ela não sabe o que a espera no novo destino, não sabe quantas vezes terá de reinventar-se, mas prefere seguir em curso, deslocando-se em prol de uma identidade menos óbvia, e, quem sabe, menos opressora. Hermila sai do assujeitamento para ser um sujeito em diáspora. Estar em curso importa mais do que aonde se pode chegar.

Do céu de Suely ao deserto feliz de Jéssica, enxergamos algumas transições.

A menina da Zona da Mata pernambucana tem apenas 14 anos e mora numa cidade chamada Deserto Feliz. Esperançosa, Jéssica tem momentos de abstração e devaneio que contrastam com a realidade de desesperança com a qual precisa lidar. Violada constantemente pelo padrasto e vivendo uma relação de incomunicabilidade com a mãe, uma mulher forte, mas que, aparentemente, desconhece a ocorrência destes episódios, Jéssica vai aos poucos aderindo ao escape da prostituição – mais uma vez, a fuga possível diante dos limites de uma sociedade em que o seu drama é invisível.

Ao ser confrontada pelo padrasto – que descobre a sua atividade num posto de gasolina na rodovia – Jéssica foge. Ressurge no Recife, abrigada por uma cafetina que aluga camas a jovens – todas aparentado menor idade – num apartamento (ou o que sobrou dele) do Edifício Holiday, prédio em ruínas, recoberto de decadência e convenientemente localizado no bairro de Boa Viagem, pólo do sexo-turismo nordestino.

Em companhia de outras meninas de idade próxima a sua e motivações semelhantes, Jéssica atravessa dias que se tornam noites e noites que se tornam dias, sem estudar ou desfrutar de qualquer lazer – a não ser aqueles imiscuídos em suas atividades noturnas. Imobilizada pela ausência de escolhas e refém de aluguéis altos, quentinhas frias e da atenção dos turistas estrangeiros – geralmente homens muito mais velhos e indiferentes a suas questões subjetivas – à Jéssica não resta muito, senão sonhar.

Vivendo de forma mecânica e cíclica, Jéssica não tarda a chegar à conclusão de muitas de suas colegas: a de que devem antecipar-se ao fim da juventude e esforçar-se por encontrar um "príncipe" gringo, que a leve para um país distante, onde possa usufruir de alguma cidadania, já que até então ela só experimentara o cotidiano clandestino das pessoas invisíveis – primeiro como menina violada, depois como adolescente explorada pelas redes de sexo turismo. No que parece ser um golpe de sorte, ela conhece Mark. Alemão jovem, bonito, *bon vivant*, entusiasmado pela juventude da menina. Desde deserto feliz, ouvimos diversas vezes, uma delas numa interpretação da própria Jéssica, logo após de conhecer Mark, a música Perdidos, de Kelvis Duran, expoente da música brega recifense. Mais um vez, um adocicado refrão de uma canção popular embala os espaços de vida que sobram no cotidiano destas jovens, os rasgos temporais em que lhes é permitido sonhar.

A letra da canção diz *Nós dois estamos perdidos/ Em um barco sem destino/ Náufragos de um amor proibido/ Atracados pelos mares da paixão/ Perdidos.../ Em um barco à deriva/ Almas gêmeas de uma vida/ Esperando de uma vez/A nossa terra/ Prometida...*

Em todos os movimentos de Jéssica, mesmo diante de sua maior apatia e desilusão, ela encontra ecos de resistência, forjados por um sentido de amor, pela promessa de uma terra prometida, de um horizonte cálido e feliz para o seu deserto.

Jéssica vive momentos de euforia na transição de sua vida no Edifício Holiday para um apartamento em Berlim. Uma câmera subjetiva em movimentos de dança mostra o começo da vida de Jéssica e Mark, com bons móveis, bela vista, vestindo roupas bonitas, o prelúdio da sonhada felicidade doméstica como esposa de um estrangeiro, vivendo no primeiro mundo. Um idílio interrompido pela possessividade de Mark e pelo sentimento de não pertencimento da própria Jéssica, cujas tentativas de adaptação esbarram nos ciúmes do companheiro, no estranhamento ao país e na perda do encantamento da relação, perfeitos como um casal nos trópicos, mas distantes e alheios em clima temperado.

Com o seu final em aberto e ambíguo, repete o mesmo plano do início do filme, em que vemos Jéssica, em primeiro plano, na expectativa das ações de um Mark ainda adormecido, logo atrás dela, na cama do hotel. No final, este plano se repete, mas desta vez, Mark acorda, arruma as malas e sai de cena, sem se despedir de Jéssica, que exibe um olhar inquieto, provavelmente se perguntando sobre o seu futuro.

Deserto feliz, assim como O Céu de Suely, mostra a angústia de uma identidade migrante partida, imobilizada pelo cenário de poucas escolhas. Mas, se deserto frisa a angústia de vive é apenas o que está ao alcance, a protagonista de Céu, no entanto, redesenha seu campo de escolhas, dentro dos limites possíveis. O primeiro certamente é mais cétido quanto a possibilidade de um indivíduo em diáspora romper fronteiras como as da nação e da subjetividade.

O deslocamento de Jéssica rumo à “terra prometida” se dá no plano físico, por meio de uma reinscrição performativa – ao assumir uma identidade sexual transgressora – no entanto, ela não consegue isolar-se desta segunda personalidade, como faz Hermila ao criar Suely, e sua fixidez é reforçada no desfecho do filme.

Ambos, no entanto, narram o curso da sexualidade feminina transgressora como elemento performativo de resistência em cenários de controle, invisibilidade e exclusão das mulheres.

4. Conclusões

As marcas de subjetividade estão presentes nos estigmas e dissidências das representações de mulheres. Em seu movimento de deslocamento performativo, visível na experiência performativa do corpo.

E estas reinscrições surgem a partir da recusa em assumir uma identidade política óbvia, fácil, que não signifique submissão ou sacrifício. As escolhas, invisíveis ao sistema, residiriam na própria existência do subalterno, no que ele nos diz em sua linguagem própria, muitas vezes pelo silêncio ou pela exclusão, mas compreensíveis em face de uma análise que não os avalie com superioridade.

O corpo performativo possibilita investigações que se ocupem das escolhas furtivas, fora de curso. Além da sentença, desfocadas. Mas cada vez mais presentes no cenário contemporâneo. De corpos que, mesmo atados a um chão de representações culturais fixas, articuladas pela lógica normativa, encenam artifícios de reinvenção.

Referências

BHABHA, H., "O local da Cultura". Trad: Myriam Ávila, Eliana Reis, Gláucia Gonçalves. Ed. UFMG: Belo Horizonte, 1998.

BUTLER, J., "Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade". Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 2003.

HALL, S., "Identidades Culturais na pós-modernidade". DP&A: Rio de Janeiro, 1997

HALL, S., "Da diáspora, Identidades e mediações culturais". Org. Liv Sovik. Trad. Adelaine La Guardia Resende et all. UFMG: Rio de Janeiro, 2003.

LOPES, D., "A Delicadeza: Estética, Experiência e Paisagens". Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007.

NAGIB, L., "A utopia no cinema brasileiro". São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

NAGIB, L., "O cinema da retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90". São Paulo: Ed. 34, 2002.

THOMAS, D. apud NAGIB, L., "O cinema da retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90". São Paulo: Ed. 34, 2002.

XAVIER, I; SARAIVA, L., “Cultura - Cinema: um novo ciclo”. In: Revista Retrato do Brasil. São Paulo: Ed. Oficina Informa, v. 5, nº 75, ed. especial 6, p. 221-230, jan./fev. 2006

Representações e Vivências da Interculturalidade: Grupos de Discussão com Jovens em Portugal[1]

Francine Oliveira[2]
Rosa Cabecinhas[3]

Resumo: *Este artigo visa apresentar os resultados preliminares da análise de grupos focais realizados no âmbito de um projeto de doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho, intitulado Perspetivas sobre a Diversidade Cultural: Discursos, Representações e Vivências da Interculturalidade. Nesta fase, foram analisados os discursos e os significados da diversidade cultural junto de estudantes, portugueses e estrangeiros, frequentando universidades portuguesas. Procurou-se averiguar o tipo de dificuldades sentidas na interação entre distintas nacionalidades e culturas. A escolha pelas entrevistas aos estudantes justificou-se pelo facto de portugueses e estrangeiros estarem num espaço de convívio comum, a universidade, e à partida, usufruírem das mesmas oportunidades de acesso ao conhecimento e intercâmbio cultural.*

Palavras-chave: *Comunicação intercultural, Diversidade Cultural, mobilidade internacional, ensino superior, Discursos, Representações Sociais*

Abstract:*This paper aims to present the preliminary results of the analysis of the focus group conducted within the PhD project in Communication Sciences at the University of Minho, entitled Perspectives on Cultural Diversity: Discourses, Representations and Experiences of Interculturality. At this stage, the discourses and the meanings of cultural diversity for students of Portuguese universities were examined. An analysis of the representations of Portuguese and foreign students on cultural diversity was undertaken. An understanding of the difficulties in the interaction of different nationalities and cultures was sought. The choice to interview students was justified by the fact that Portuguese and foreigners do share a common space, the university, and at first, benefit from the same opportunities of access to knowledge and cultural exchange.*

Keywords*: Intercultural communication, Cultural Diversity, University Students, Discourses, Social Representations*

Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar e discutir alguns resultados preliminares do trabalho desenvolvido no âmbito do projeto de doutoramento em Ciências da

[1] Trabalho apresentado no GT – Estudos Culturais e de Género do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutoranda em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho e investigadora do Centro de Estudos Comunicação e Sociedade (CECS), francine.rdeoliveira@gmail.com
[3] Centro de Estudos Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, cabecinhas@ics.uminho.pt

Comunicação, área de especialização em Comunicação Intercultural. O tema do estudo intitula-se *Perspetivas sobre a Diversidade Cultural: Discursos, Representações e Vivências da Interculturalidade.* A investigação está a ser realizada no Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho com financiamento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), referência SFRH/BD/60423/2009.

A Interculturalidade é um conceito que pretende suprir as lacunas de conceitos anteriores como o Relativismo Cultural e o Multiculturalismo. O Relativismo Cultural propunha a *tolerância* face às diferentes expressões culturais das outras comunidades. Segundo Lamo de Espinosa e colaboradores (1998) "os relativistas culturais crêem que o facto de que distintas culturas tenham diferentes visões do mundo não autoriza supor que umas sejam 'boas' e outras 'más'".

O Multiculturalismo assumia a existência de uma variedade de culturas numa determinada sociedade mas que não promovia necessariamente a sua integração. No multiculturalismo integrado (Canadá) as medidas sociais estão fortemente associadas ao reconhecimento cultural enquanto no multiculturalismo fragmentado (EUA), existe dissociação entre o reconhecimento cultural e as medidas sociais na luta contra as desigualdades (WIEVIORKA, 2001).

O modelo de aculturação proposto por de Berry (1997) considera que o melhor equilíbrio nas relações intergrupais em sociedades ou contextos sociais marcados pela diversidade cultural pode ser conseguido através de estratégias de integração, onde os grupos minoritários conservam a diferença do seu património cultural e, ao mesmo tempo, respeitam e adotam os valores da sociedade de acolhimento. No entanto, este equilíbrio é muito difícil de alcançar e diversas limitações têm sido apontadas a este modelo (e.g., CABECINHAS, 2007; ZLOBINA & PÁEZ, 2008).

De acordo com Rocha-Trindade (1998, p.12) a Interculturalidade é

> Um juízo de existência: num mesmo espaço físico ou conceptual coexistem pessoas diferentes, portadoras de diferentes culturas (em termos de memórias, referências, valores, gostos e inclinações; projectos, expectativas, anseios; vivências, práticas e atitudes) mas que mutuamente reconhecem o seu direito a viver em comum.

Nos últimos anos têm sido efetuados importantes estudos dedicados a analisar as representações dos imigrantes e das minorias étnicas nos *media* nacionais (e.g. FERIN CUNHA; SANTOS; FILHO & FORTES, 2008) e internacionais (e.g. VAN DIJK, 1997). No entanto, são ainda muito escassos os estudos sobre a receção das notícias e a forma como as crenças e representações sociais veiculadas pelos *media* são apropriadas

pelos jovens e quais as suas implicações na comunicação interpessoal quotidiana (e.g. CARVALHEIRO, 2008; CABECINHAS, 2007; FERIN CUNHA, 2006).

Os grupos focais e a diversidade cultural

Com intuito de discutir diferentes perspetivas sobre a diversidade cultural e a interculturalidade, este artigo se debruçará sobre os dados recolhidos a partir das dinâmicas dos grupos focais. Exporemos alguns fragmentos de relatos provenientes destas discussões em grupo e uma reflexão preliminar acerca dos resultados obtidos.

Os grupos focais têm como objetivos recolher informação sobre aspetos ainda pouco explorados acerca de determinados temas. No nosso entender, os grupos focais contribuem para aprofundar o contexto: ajudam a analisar o *background* dos pensamentos, emoções e trajetórias pessoais; a compreender os processos de (re)construção identitária e como estes moldam e são moldados pelas experiências quotidianas. No que respeita à interpretação, os grupos focais facilitam o acesso a uma compreensão mais rica e matizada dos fenômenos (CABECINHAS, 2009; LOBO & CABECINHAS, 2010).

Com a realização dos grupos focais, pretendeu-se averiguar os discursos e os significados da interculturalidade para os estudantes de Ensino Superior em Portugal. Procurámos analisar e compreender as representações dos estudantes portugueses e estrangeiros sobre a problemática da diversidade cultural através dos relatos das suas vivências e experiências quotidianas de interculturalidade. A escolha do público-alvo justificou-se pelo facto de os estudantes portugueses e estrangeiros estarem num espaço de convívio comum, a universidade. E, à partida, usufruírem das mesmas oportunidades de acesso ao conhecimento e intercâmbio cultural.

Com os grupos focais, procurámos perceber quais as dificuldades sentidas na interação entre estudantes de diferentes nacionalidades e culturas e quais as eventuais resistências à interculturalidade. Outro intuito foi o de verificar o nível de satisfação por parte dos estudantes relativamente à divulgação da cultura do seu país de origem.

A realização dos grupos focais seguiu determinadas etapas. A começar pela preparação de guiões que foram adequados ao perfil dos participantes. Na construção dos guiões foi tido em conta a importância de se levantar as mesmas questões, em todos

os grupos, aos participantes provenientes de países distintos. Foi elaborado um guião matriz, com tópicos definidos, mas flexível de forma a possibilitar a construção de sub-guiões ajustados aos variados perfis de participantes (para aquele que está no seu país de origem e para o estrangeiro). Assim as perguntas foram apresentadas a todos participantes mas adaptadas à realidade e ao contexto de cada um dos grupos deles. Por esta razão, foram elaborados sub-guiões direcionados para grupos focais compostos somente por estudantes portugueses ou somente por estrangeiros ou ainda guiões para grupos mistos (compostos por estrangeiros e portugueses).

Para garantir um melhor entendimento linguístico entre os participantes, os grupos foram compostos preferencialmente por estudantes que tivessem o idioma português como língua materna. Em algumas situações excecionais, participaram estudantes que não tinham a língua portuguesa como materna mas que tinham fluência do idioma português, sendo compreendidos linguisticamente pelos outros participantes. Com autorização dos participantes, as dinâmicas de grupo foram gravadas e, posteriormente foi efetuada a transcrição destas entrevistas.

Após esta fase, foi delineada uma grelha inicial com os dados e o perfil dos participantes. Contudo, numa próxima etapa, após reunir toda informação, será construída uma base de dados mais alargada que servirá para uma análise mais pormenorizada do material total.

Nesta atual fase do trabalho, a amostragem dos grupos focais não está concluída. Prevê-se realizar outros grupos de discussão e/ou entrevistas que incluam estudantes provenientes dos países de língua portuguesa (CPLP) que não constaram nesta fase do trabalho.

Realizar estas dinâmicas de grupo tem como propósito aprofundar a compreensão de alguns processos discursivos dos estudantes que vivenciaram uma experiência de intercâmbio cultural fora do seu país de origem quer fossem estudantes portugueses quer fossem estrangeiros.

As representações e as vivências da interculturalidade

Neste artigo, apresentaremos dados recolhidos em duas sessões de grupos focais, em que cada grupo foi constituído por participantes de uma mesma nacionalidade,

sendo um constituído por estudantes portugueses e o outro por estudantes cabo-verdianos. Ambos os grupos focais foram realizados na cidade de Braga em outubro de 2010.

Como já dissemos anteriormente, com alguns fragmentos de relatos, procuraremos detetar e perceber: os discursos e os significados da interculturalidade para os estudantes de universidades portuguesas; as representações dos estudantes portugueses e estrangeiros sobre a diversidade cultural.

Analisaremos esses fragmentos a fim de verificar: quais as eventuais dificuldades sentidas na interação de distintas nacionalidades e culturas; quais as eventuais resistências à interculturalidade; qual o nível de satisfação por parte dos estudantes relativamente à divulgação da cultura do seu país de origem.

De forma a estabelecer uma comparação entre os relatos dos estudantes dos diferentes grupos optámos por nos centrar, neste trabalho, em apenas três aspetos: às imagens que estes estudantes têm do "outro" (proveniente de outros países e/ou culturas); às imagens que acham que o outro tem de si e do seu grupo de pertença (país de origem, nacionalidade); às imagens que têm de si mesmos.

As discussões em grupo decorrentes destes três tópicos surgiram após os estudantes serem confrontados com perguntas específicas sobre estas questões e também, de forma espontânea, sem que lhes fossem feitas perguntas diretamente direcionadas aos temas.

Passamos a descrever alguns relatos provenientes das discussões em grupos. De seguida faremos uma reflexão preliminar acerca dos resultados obtidos.

Os discursos dos estudantes universitários

O fragmento que se segue vem a propósito de uma discussão do grupo composto por portugueses acerca das diferenças culturais entre o "povo português" e o "povo francês". Esta explanação surgiu de forma livre, sem que tivesse sido feita alguma alusão específica sobre este assunto por parte do moderador do grupo.

A primeira intervenção que apresentamos é da Participante 8, que nasceu em França, permanecendo lá nos seus três primeiros anos de vida, indo depois viver para Portugal com os seus pais, que haviam sido emigrantes naquele país. A estudante

explicou sobre a sua experiência de ter aprendido, em simultâneo, os dois idiomas (português e francês), o que na perspetiva dela, facilitou a sua integração em Portugal. Em contrapartida, referiu a dificuldade sentida pelos colegas, que também vieram de França e só sabiam o idioma francês, para se integrarem com os portugueses.

No seguimento desse relato, a Participante 8 disse:

(…) o povo português é completamente diferente do povo francês. Acho que o povo português acolhe.

Após esta afirmação, inicia-se uma calorosa discussão, na qual vários participantes falam ao mesmo tempo. Eis algumas reações imediatas:

Participante 6: *É o povo português!*
Participante 8: *Consegue acolher melhor as outras culturas. A francesa é um bocadinho mais racista*
Participante 6: *É, nota-se*
Participante 7: *É nota-se como tem acontecido ultimamente... com a expulsão dos ciganos …*
Participante 5: *Isso é muito sensível. Isso é muito sensível dizer... Dizer "o povo é assim", é extremismo.*
Participante 8: *Eu não tou a dizer… Em comparação com o português é... em comparação com o português é..*
Participante 6: *Nós vimos o racismo deles há pouco tempo, há poucos anos na França, por causa do racismo.*
Participante 8: *Eu posso dizer isso porque eu vivo muito da cultura francesa. Eu posso dizer que é. Em comparação com a portuguesa é. O português tem muito mais facilidade em acolher imensos povos. Basta ver a quantidade de estrangeiros que nos temos em Portugal.*

É de ressaltar, que na altura dessa discussão, em Outubro de 2010, havia ocorrido em França um episódio da expulsão dos ciganos que tornou-se muito polémico e mediático. Esse tema ainda era o assunto do dia nos *media portugueses* sendo referido na discussão sobre a imagem do "*povo francês"*.

O relato da estudante que teve início por uma razão (ter nascido no estrangeiro mas ter crescido em Portugal e por este motivo ter consciência das dificuldades de integração dos colegas de escola, filhos dos emigrantes, recém-chegados de França e que falavam somente o idioma francês) sofreu uma alteração de rumo dando início a uma discussão sobre qual povo seria acolher (Portugal ou França). Passou a ser discutido o facto de *Portugal ser um povo melhor do que o povo francês e dos franceses serem racistas*. Estas afirmações são generalizações e atribuem determinadas

características a todos aqueles pertencentes a um determinado país somente pelo facto de lá terem nascido (*o povo português é …, o povo francês é …*).

Num outro ponto da discussão em grupo, foi perguntado aos participantes se estes teriam vontade de fazer um intercâmbio em outro país. Um estudante (Participante 7) referiu, veemente, que viveria somente na Europa.

> *Eu gostava mas tenho medo. (…) Ficava na Europa, isso era certo.(…) De preferência um país latino. (…)Talvez por ser mais próximo de Portugal. Ter uma cultura idêntica. E integração ser mais fácil.*

Contudo, mais à frente, ainda a propósito desta questão, disse:

> Participante 7: (…) *quando eu disse fora da Europa, esqueci-me do Brasil. Mas também iria para lá.*

O estudante explicou a razão pela qual escolheria o Brasil como destino para um intercâmbio que serviu de mote para vários alunos revelarem um desconhecimento em relação aos países da CPLP.

> Participante 7: *Por causa da língua... ou do acento* [risos]

A moderadora ao dizer, que sendo a língua a razão da escolha, haveria também outros países que falavam português, os outros elementos do grupo complementaram dizendo *Os PALOP* e *África* e um deles (Participante 6) reagiu: *África não tem universidades.*

Nesse momento, muitos estudantes passaram a falar simultaneamente e o Participante 7 disse: *Tem universidade, só que não sei, sei lá. África do Sul, por exemplo.* Enquanto um participante disse "*Angola, país pobrezinho"* e um outro disse "*Coitados"*, diferentes participantes disseram "*Pobre não"*; "*Pobre nada"; "Pobres uns, ricos outros"*.

Os participantes citaram Moçambique e Angola para exemplificar o que denominavam *"países pobres"* e referiram que *As pessoas dizem que Luanda é a capital mais cara.* O Participante 7 voltou a manifestar-se: *Oh sei lá, não sei explicar o porquê.* Uma participante disse: *Acho que a Polónia é mais barat*o; outro estudante disse que preferia *Brasil ou Europa* e o Participante 7 fala em *Itália, Espanha*. Um colega completou a dizer *(…) Pois é mais próximo de Portugal. (…) a integração é mais fácil* e o outro conclui *Sim, ficar na Europa*.

Na sequência desta conversa e a respeito do que conhecem sobre a cultura do outro, o Participante 6 disse:

Há umas poucas reportagens interessantes que até falam disso, até interessante por acaso. (…). Após o telejornal. (…) Reportagens especiais que falam de cultura, da África, dos "pretinhos", e tal. Por acaso é interessante. Poucas reportagens especiais que até falam nisso.

Ainda em relação ao que os estudantes pensam sobre os meios de comunicação social mostram sobre as outras culturas

Participante 6: *Na minha opinião, acho que eles tentam mostrar a cultura que existe. Só que não conseguem… tá ultrapassada a cultura deles. E a gente não liga muito à cultura deles porque é uma cultura ainda um bocadinho.. apesar de haver muitas.. coisinhas que eles têm lá... muitas "artimanhas", se podemos dizer assim. Acho que a cultura deles… está bem ultrapassada. Porque eles vivem…*

Quando o Participante 6 foi indagado sobre quem se referia ao dizer *"A cultura deles"*, respondeu *"Angola..."*.

Outros participantes complementaram:

Participante 6: *Tá ultrapassada não. A cultura deles nunca chegou foi à nossa. Não é estar ultrapassada.*
Participante 2: *Eles têm cultura... Eles têm a própria cultura deles. Agora se estão a falar de mesmo nível de vida, aí é bem desequilibrado. Porque enquanto existem 100 a passar fome, um tem comida para deitar fora. Lá, lá. Agora eles têm a própria cultura, cada nação tem. (…). Não se deve comparar culturas. Não se deve achar que uma é superior a outra.*
Participante 7*: Porque nenhuma é superior a outra.*
Participante 2: *Lá está, sim, é isso que tou a tentar dizer. (…)*
Participante 6: *Porquê tamos partindo do pressuposto que quando nós falamos em cultura não falamos em 'cultura africana'. Falamos 'Vamos para a Itália, vamos para o Brasil, vamos para Inglaterra...' Porque não "vamos para a África"? Porquê?(…) Porquê nós não temos o conhecimento sobre a cultura deles. (…) A televisão, as reportagens querem passar isso porque não existe um conhecimento específico sobre uma cultura africana. Há sim "tem uma dancinhas", fazem não sei o que,(…) e tal.. mas não há um específico do que é uma tribo, por exemplo, africana. Quando nós falamos em Erasmus, não falamos da África por exemplo. Países onde há muitos serviços, onde há muitas disponibilidades. Mas se nos pensássemos um bocadinho também podíamos criar algo para estes países… africanos. (…).*

Ao ser questionado sobre ter dito que à partida não tinha interesse em ir para esses países o participante disse:

Participante 6: *Pois não, pois não… A língua não é portuguesa sem ser Angola...*

E a discussão continuou:

Participante 7: *Em África fala-se o que então? Tirando África do Sul…*
Participante 6: *Fala-se inglês, francês…*
Participante 1: *Francês, no Congo…*
Participante 7: *Também nesses paízitos, assim (…)*
Participante 1: *Que "paízitos assim"?*
Participante 7: *Nesses pequeninos fala-se francês porque foram ex-colónias francesas. Setenta por cento da África fala português.*
Participante 6: *Quanto?*
Participante 1: *Setenta por cento? Acho que tás a exagerar! Muito!*
Participante 6: *Vá, trinta já é muito. Tás a exagerar. (…) São Tomé e Príncipe, Cabo Verde, Angola, Moçambique. Mais ninguém, não tem mais ninguém.*

No entanto, mais a frente da discussão, mesmo após a conversa anterior, o Participante 7 apresenta o seguinte comentário:

> *Pera lá, eu a estudar? Imagina que havia uma universidade em Cabo Verde. Eu fazia Erasmus em Cabo Verde.*

Quando o estudante foi informado, novamente, de que havia universidade em Cabo Verde, ele disse "*Ah é? Ele* [referindo-se a um outro colega] *falou em praia e eu brinquei um bocadinho, mas…"* e na sequência, o referido colega (Participante 5) disse *"Eu também brinquei..."*.

Isso para justificar o que havia dito anteriormente:

> Participante 5: *Eu sou muito honesto, eu, se tivesse muito dinheiro, gostava de passear pelo mundo inteiro. No caso do Erasmus, não pensei nisso. Ainda é uma coisa que eu não equacionei e, provavelmente nem o farei. Mas podemos pensar noutras coisas. Isso pode ser altamente positivo para … hãhã... a nossa..., para a forma como pensamos. É é, o estar estrangeirado, ee, pode abrir correntes de ar na cabeça. Muitas vezes, no caso da ciência, da investigação, não estou falando só sociologia, ciência social, engloba bastante investigação. Julgo que é importante as pessoas contactarem com outras cul.., com outras aberturas. Que em Portugal provavelmente não. Portugal é um país pequeno mas o mais grave ainda é que é fechado por causa da pequenez. Então, se olharmos para dentro da nossa sociedade portuguesa de fora, com olhos estrangeirados, isso seria muitíssimo positivo para nós…. nessa perspetiva, bem.. mas preferia ir para praia ou...*

No outro grupo focal, composto por estudantes cabo-verdianos, um participante, sem ter conhecimento da temática tratada pelo grupo português, apresentou a sua opinião acerca do que acredita ser "a imagem que os portugueses têm da África, e, em particular, de Cabo Verde".

> Participante 1: *Alguns portugueses conhecem [Cabo Verde] por ter ido à Ilha do Sal, Santiago. Mas a maior parte da população, (…) da população portuguesa não tem conhecimento da realidade que existe em cada país da África. Normalmente o que fazem? Generalizam com base naquilo que eles veem no canal RTP África. Ou seja, pensam que todos os países da África têm uma.., têm assim uma característica tribal ou uma vida assim na floresta. Num ambiente muito rural. E em relação mesmo ao conhecimento que eles têm da cultura africana e da cultura de cada um dos países é muito baixo, muito fraco. (…) Não sabem rigorosamente nada sobre... sobre... e depois veem a África... mas isso não é só os portugueses…tou a falar mesmo da comunicação social. Normalmente quando... veem a África, os países africanos sempre como um todo. Sempre falam da África assim "vou de férias para a África" não dizem assim "vou para o Senegal" ou "vou para Cabo Verde", dizem "vou para África". Essa mentalidade que está incutida nos portugueses de que a África é tudo igual e de que a sociedade africana é uma sociedade tribal. Isso é muito mal.*

O seu colega de grupo concordou com a sua posição e complementou dizendo:

> Participante 4: *Eu acho que os europeus, em geral, só consomem em termo de África a parte do turismo, só querem saber e saber esta parte, desfrutarem disso e pronto. Tanto que a África é o único continente. Tanto que posso perguntar aqui numa pesquisa. Seria bem interessante pedir para um português denominar 5 países africanos. Poucos vão conseguir fazer. (…) A maioria só conhece a Ilha do Sal. Mas é uma ilha distinta das outras. La são 10 ilhas diferentes umas das outras. Não se pode generalizar…*

Curiosamente um participante do grupo português abordou, de forma espontânea, um assunto que também havia sido ressaltado por um participante do grupo focal com os cabo-verdianos. A partir desse comentário, na sessão de grupo focal com os portugueses, houve reações distintas relativamente ao que esse participante havia dito.

O participante do grupo português ressaltou os *media* contribuem para uma imagem dos países africanos que é transmitida às pessoas. Nessa exposição o estudante conta sobre um hotel luxuoso construído em Moçambique. Ainda que esteja a narrar essa história, em específico, que fala de riqueza e elite, o participante refere que os *media* apresentam uma imagem "limitada" e "parcial". O participante, sem se aperceber, acaba por fazer aquilo que um estudante cabo-verdiano criticou numa outra sessão de grupo focal. Ao referir um país específico (Moçambique) como sendo parte de um todo (África) e destacando os pontos negativos (crime, problemas sociais) e acabou por trazer à tona algo que nem era abordado naquela reportagem (que falava de riqueza e elite).

> Participante 1 (grupo português): *Em Moçambique criou um hotel 5 estrelas. Com tudo... Com o melhor. É só para as pessoas mais abastadas. Que tem muito mais dinheiro. E esse sítio, eu só fiquei a saber que existia em Moçambique porque o repórter tava a atravessar fronteiras em África e então passou la perto e só estrelas de cinema americano, de Hollywood, iam para lá porque aquilo era mesmo muito caro. Não é para a classe média portuguesa. E sempre que os media falam da África, sempre pelos problemas socias, crime, e as pessoas ficam com má imagem. (…) mas não deixa de existir. Isso é um grande "não" para as pessoas. "Não vou para lá porque posso por a minha vida em perigo".*

Outro assunto que surgiu espontaneamente na discussão do grupo focal dos cabo-verdianos foi relacionado às diferenças culturais e a forma como se veem enquanto "povo cabo-verdiano" em relação aos outros.

> Participante 1 (grupo cabo-verdiano): *Mesmo fora da classe estudantil, tou a falar dos cabo-verdianos que vêm com visto de trabalho (…) acolhem estranhos na casa deles no período de um mês, dois meses, três meses até encontrem trabalho. (…) eu acho que como um país assim de 'povo pobre' somos muito solidários e essa é uma coisa positiva que nós temos, nós os cabo-verdianos. Relativamente às outras comunidades, eu não vejo isso. E convivo com moçambicanos, angolanos e são-tomenses. (…) eu tenho quase a plena.., não a certeza, mas tenho quase uma ideia muita clara de que não se ajudam, não há uma interajuda entre eles. (…) Acho que essa é uma qualidade nossa [cabo-verdianos) (…). Mas também o facto de sermos pobres, às vezes, junta as pessoas. Se cada um de nós fosse rico então ninguém iria querer saber de ninguém. (…) Na residência, que é tipo uma cidade cosmopolita, que tem pessoas de várias nacionalidades, e eu já estou aqui em Portugal há sete anos, quase oito, e o que me dá uma ideia muito clara dessa realidade. Eu não vejo isso em nenhuma outra comunidade.*
>
> Participante 2: *Não é assim, não é pelo facto de sermos pobres. É assim... Não, pobre é... O país é pobre, com certeza. O cabo-verdiano são pessoas unidas. São unidas. E são pessoas unidas e acolhedoras e não só com cabo-verdianos, digamos. Ou seja, por ser um país turístico, aquele é uma coisa que os cabo-verdianos ganham naturalmente (…) E o cabo-verdiano se é acolhedor*

com os outros, imagina entre os cabo-verdianos. Por isso, logo, logo... o cabo-verdiano quando for em qualquer país (…)convida "vamos à minha casa…". O cabo-verdiano são pessoas quentes, alegres mas não é só com os cabo-verdianos. (…) São mais abertos com outros povos. Não é por acaso que os Erasmus, na residência era Erasmus e cabo-verdianos e não portugueses. Os Erasmus sentiam-se melhor com os cabo-verdianos, ahh e com os outros, os africanos, do que com os portugueses. O cabo-verdiano é muito mais aberto, é alegre, tá aberto para tudo. Claro, com alguns limites. Mas eu falo do cabo-verdiano ser muito acolhedor, ser povo unido. A pobreza também une as pessoas. [risos do participante]

Participante 1: *(…) Nós somos um país que é constituído por 10 ilhas, e damos muito bem. Por exemplo, não temos nenhum problema assim cultural. Como acontece por exemplo com a Espanha, tou a falar de Catalunha e o resto do país...*

Participante 2: *(…) ou até problemas étnicos como a Guiné.*

Participante 1: *Por exemplo, lá na Suíça, ou problemas étnicos que acontece em Moçambique, como quase tem tudo as tribos, Guiné, e por aí afora... e nós embora somos muitas cidades, há uma unidade, que é muito positivo. É muito bom mesmo.*

No seguimento da conversa surge uma postura mais crítica dos participantes que referem, de forma mais frontal, as supostas características do "povo português". A partir daí, são descritos diversos aspetos que não haviam sido mencionados anteriormente:

Participante 1: *Há bocado tavámos a falar, só um pequeno esclarecimento, de que havia mais uma interação de cabo-verdianos com os estrangeiros, os Erasmus do que com os portugueses o que até pareceu um bocadinho... mas é facto. Mesmo com os Erasmus, e eu já tive colegas Erasmus diziam que os portugueses eram muitos frios e pouco comunicativos e que tinham assim "uma mania", ente aspas, ahh, e, e, esse problema é talvez "problema dos portugueses", não que seja nosso...*
Participante 1: *(…) "criam-se grupos"* [de portugueses]. *Por exemplo, dentro da sala de aula, um aluno Erasmus pede, mais facilmente, pede ajuda a um estrangeiro também... não sei se, não sei se...sentem isso devido ao... porque somos também estrangeiros. Se é essa... Ou... mas eu acredito mais, pelo aquilo que muitos já me disseram, que os portugueses é que são muito distantes…*
Participante 2: *Não é porque nós excluímos a convivência com os portugueses para escolhermos os Erasmus que, normalmente, identificam-se connosco.*
Participante 1: *Somos estrangeiros.*
Participante 2: *Exatamente, porque somos estrangeiros também.*
Participante 1: *Mas também eu acho que por aquilo que dizem quase todos são dessa opinião que os portugueses é que são muito distantes… e o português ao criar essa fronteira acaba por não facilitar.*
Participante 2: *Acho que os estudantes cabo-verdianos muitas vezes identificam-se com os Erasmus brasileiros, espanhóis. Que quase sempre andam em comunidade. Agora andam muito mais juntos.*

Contudo o Participante 1, que ressaltou os aspetos anteriormente referidos, finaliza o seu discurso afirmando novamente que com ele isso não ocorre, pois ele está bem integrado.

Eu, no meu caso, sempre me dei bem com os meus colegas de curso, seja português, seja estrangeiro. E como a sala é prioritariamente composta por portugueses, (…) de modo que em termos de realização de trabalho nunca foi um problema, nunca tive dificuldade de arranjar alguém, nem de alguém me incluir num grupo e de me integrar num grupo. E na rua também não foi muito diferente, por isso não tenho muito do que me queixar.

No seguimento, o Participante 2 desvia a "culpa" da não interação para o comportamento do cabo-verdiano e torna-se contraditório em relação há algumas afirmações anteriores.

> *(…) O cabo-verdiano é muito fechado em si, não permite que os outros cheguem nele. Às vezes, ao ver o cabo-verdiano a pessoa tenta aproximar-se, tipo os portugueses. Mas o cabo-verdiano não deixa que isso aconteça. Ou seja, os portugueses ajudam muito. Não sei… A maioria das vezes, e, se calhar, tentam fazer aquilo para não ser falado "pá, sou racista", isto mais aquilo. Às vezes fazem por causa disso. Mas há muitos fazem de bom coração.*

Relativamente à imagem que tem dos portugueses do Participante 2 afirma que:

> *(…) Não tou a dizer todo mundo. Mas às vezes, fazem isso. Não tou a dizer no meu caso específico mas muitas vezes fazem isso. Isso é verdade. Só fazem porque não querem ser mal vistos. Isso é verdade. Isso todo mundo sabe. Isso é sarcasmo. Todo munda sabe isso.*

De seguida o Participante 4 enfatiza:

> *No meu caso quando eu cheguei (…) não havia nenhum programa da Universidade (…). Não há nenhum apoio mesmo para integrar os cabo-verdianos, nem cabo-verdianos, nem outros. (…) Houve abordagens* [referiu exemplos de abordagens feitas por outros colegas] *mas não na universidade, mas no dia-a-dia, no desporto, na noite, há sempre essas pessoas que [o colega] tá a dizer. Parece que querem fazer um descargo de consciência e vão ter contigo e dizem que têm amigos de raça negra, que o melhor amigo dele é de raça negra, que namorou com algum africano e não sei quê... (…) são simpáticos com você e por aí criam um descargo de consciência para sentirem bem com eles mesmos e para serem também, aí que tá, "amigo de um africano".*

E o seu colega complementa e finaliza a discussão dizendo:

> Participante 2: *Tipo um "código de desculpa" para dizerem que têm mente aberta.*

Considerações finais

A partir dos fragmentos apresentados, pudemos constatar que por um lado há um desconhecimento por parte dos participantes do grupo focal português relativamente à cultura do outro, com particular destaque para a cultura dos países africanos e, por outro lado, por esta razão, há um ressentimento, que tenta ser velado mas que surge no discurso dos participantes do grupo focal cabo-verdiano. Detetámos, em ambos os grupos, posicionamentos intencionalmente positivos ou neutrais da maior parte dos participantes em relação ao "outro" de nacionalidade diferente da sua. Porém, ainda que isso ocorresse, cada um dos grupos considerou que as pessoas provenientes do seu país eram mais acolhedoras do que as dos outros. Para o grupo português é praticamente

consensual que o "povo português" é mais acolhedor do que outros povos, nomeadamente, do que o povo francês. A fim de exemplificar essa afirmação os participantes referiram um acontecimento sucedido em França, "*a expulsão dos ciganos*" a que denominaram ser uma atitude racista. Houve um único integrante do grupo que contestou esta afirmação questionando a generalização feita ao dizerem "*o povo é assim…*". Mas ainda assim, o grupo, no geral, concordou que o português era um povo a*colhedor* pois tinha mais facilidade em *acolher outros povos* uma vez que havia *muitos estrangeiros a viverem em Portugal.*

Muito componentes do grupo disseram ter vontade de aprender sobre a cultura de outros países, contudo alguns afirmaram que prefeririam ter uma experiência intercultural ou intercâmbio estudantil em países que tivessem *uma cultura mais próxima a de Portugal*. Apresentaram ainda uma série de condicionantes que limitavam a possibilidade de vivenciarem uma experiência intercultural em outro país. Um participante referiu que se fosse participar de um intercâmbio iria preferencialmente para um país latino justificando que lá haveria uma *cultura idêntica* e que, portanto, a integração seria *mais fácil*. Outros disseram que iriam para países de língua portuguesa mas descartaram os PALOP. Houve uma tendência de generalização por parte da maioria dos participantes ao consideram que a cultura africana não despertava interesse no "povo português". Um participante afirmou que *o conceito de cultura não englobava a cultura africana* e que *esta seria algo ultrapassado*. Essa discussão apontou um desconhecimento em relação à cultura dos outros povos com particular ênfase para a cultura dos países de África.

Em contrapartida, os integrantes do grupo cabo-verdiano apontaram aspetos detetados sobre a "povo português" e apresentaram aquilo que entendem ser a imagem que os portugueses têm de Cabo Verde e dos países de África. Os integrantes desse grupo revelaram consenso ao referirem o facto de os portugueses não saberem sobre a cultura existente em cada país da África, destacaram a recorrência das generalizações feitas. Segundo eles os portugueses *pensam que todos os países da África têm (…) uma característica tribal ou uma vida (…) na floresta"*. O grupo considera ainda que os meios de comunicação social têm responsabilidade por transmitir uma imagem limitada dos países africanos já que *a maior parte da população (…) portuguesa não tem conhecimento da realidade que existe em cada país da África. (…) Generalizam com base naquilo que eles veem no canal RTP África"*.

Relativamente ao que pensam sobre si mesmos, os participantes cabo-verdianos tiveram um discurso dual. Na discussão em grupo autoidentificam-se como sendo um povo *muito solidário.* Um participante afirmou não ver isso em nenhuma outra comunidade e disse não ter a certeza, *mas quase uma ideia muita clara de que*, por exemplo, os são-tomenses *não se ajudam, não há uma interajuda entre eles.* E assim como os participantes portugueses haviam referido sobre si próprios enquanto "povo", os participantes cabo-verdianos também se autoidentificaram como povo acolhedor e justificaram dizendo que são *pessoas unidas e acolhedoras e não só com cabo-verdianos (…) por ser um país turístico, (…) os cabo-verdianos ganham naturalmente (…) E o cabo-verdiano se é acolhedor com os outros, imagina entre os cabo-verdianos.*

Os participantes cabo-verdianos ressaltaram ainda que os estudantes estrangeiros que estão em universidade portuguesas por causa de programas de intercâmbios e que vivem nas residências interagem mais com os cabo-verdianos do que com os portugueses. Os participantes explicaram que isso se prende com o facto de os cabo-verdianos serem *pessoas quentes, alegres (…), serem mais abertos com outros povos.*

No seguimento desta afirmação um participante explica que esses estudantes estrangeiros disseram que *os portugueses eram muitos frios, pouco comunicativos e que tinham assim "uma mania"*, e, para o participante talvez seja um "*problema dos portugueses", não* dos cabo-verdianos. Mas curiosamente todos os participantes cabo-verdianos referiram que com eles não houve dificuldades de interação com os portugueses.

A partir daí houve uma alteração do discurso. Os participantes que haviam destacado anteriormente a frieza do povo português, a seguir afirmaram que afinal não eram todos os portugueses que agiam ou comportavam-se assim. Um dos participantes enfatizou que a decisão de não interagir com portugueses é do cabo-verdiano que é *muito fechado em si, não permite que os outros cheguem nele.* Esse foi outro aspeto que provocou uma alteração no discurso dos participantes, já que anteriormente haviam afirmado que os cabo-verdianos eram acolhedores e interagiam entre si e com os outros. Aqui cabe referir que a forma como percecionamos e imaginamos o mundo e as relações sociais está condicionada por "múltiplos e diversos fatores, que vão desde a ordem económica internacional até à diferente experiência histórica, fatores permanentemente cruzados com o campo das representações sociais" (CABECINHAS & CUNHA, 2008, p. 8).

A discussão de grupo foi finalizada com a observação por parte dos participantes cabo-verdianos de que o comportamento simpático dos portugueses seria devido a uma preocupação em não serem apontados como *"racistas"*. Destacaram novamente que esse comportamento não era generalizado mas que havia aqueles portugueses que se preocupavam em estabelecer uma "relação" com um africano apenas com o intuito de anunciar que tinha "*um amigo africano"*. Segundo esses participantes, a atitude dos portugueses teria um teor de *descargo de consciência,* sendo uma demonstração de *mente aberta por parte deles* e funcionando como uma espécie de "*código de desculpa"*.

Conclusão

Em consonância com o que já foi referido em estudos anteriores, trabalhar as questões da interculturalidade não é somente cruzar e analisar os vários relatos dos participantes mas mais que isso é importante ter em conta que cada um deles transporta consigo uma enorme desigualdade (CABECINHAS & CUNHA, 2008, p. 7).

Identificámos como aspetos recorrentes nos relatos dos estudantes que estes demonstraram que estar confrontados com o outro potencializava aspetos da *identidade cultural*. Para Stuart Hall (2011) atualmente existe uma "crise de identidade". Para o autor "o sujeito da atualidade não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente" mas sim uma identidade "formada e transformada continuamente" em relação ao modo como somos representados (HALL, 2011, p. 12-13). Na análise das conversações dos dois grupos focais reportados neste artigo, verificou-se uma tendência para categorizar o *nós* e o *outros* em função da sua nacionalidade. Foi ainda detetada uma recorrência de referências a situações/vivências em que *o estar fora de seu habitat* fortalecia o sentimento de saudosismo. Houve uma tendência para *idealização* relativamente ao país e cultura de origem. Mas ainda assim, houve uma dualidade em momentos de se autorreferenciar e de descrever o outro. Houve um cuidado em não se estabelecer uma crítica em relação ao outro, ainda que em certos momentos isso acontecesse de forma declarada e incisiva. Contudo, pode-se avançar, através de uma análise preliminar dos relatos dos participantes, que foram identificadas situações em que as diferenças culturais percebidas entre grupos foram invocadas para explicar determinados

acontecimentos vivenciados. Essa situação pode ser compreendida a partir do que Stuart Hall referiu ser o comportamento do sujeito pós-moderno. Na sua conceção, esse sujeito dos tempos atuais, "assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor do 'eu' coerente". Esse comportamento se explica pelo facto de "à medida em que os sistemas de significações e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente" (2011, p. 13).

Estas são algumas pistas que encontramos para dar continuidade à investigação em curso. Como dissemos anteriormente, este trabalho ainda está em execução e ainda decorrerão sessões de grupos focais assim como outras tarefas previstas. Uma base de dados será construída após a finalização das entrevistas em grupo e individuais. As outras etapas, atualmente em andamento (como recolha de notícias sobre o assunto publicadas nos *media* e categorização da legislatura portuguesa e europeia acerca da temática da interculturalidade e diversidade cultural), irão fornecer material, juntamente com as observações recolhidas nos grupos focais e nas entrevistas, que contribuirá para uma reflexão pormenorizada acerca dos discursos, significados e representações da interculturalidade para os estudantes das universidades portuguesas.

Referências bibliográficas

BERRY, J. W., "Immigration, acculturation and adaptation. Applied psychology". An International Review, 1997, 46(1), pp. 5-34.

CABECINHAS, R., "Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise". Em: Baptista, M.M. (ed.) *Cultura: Metodologias e Investigação*. Ver o Verso Edições: Lisboa, 2009, pp. 51-66.

CABECINHAS, R., Preto e Branco. A Naturalização da discriminação racial. Campo das Letras: Porto, 2007.

CABECINHAS, R. & CUNHA, L. (eds.) Comunicação Intercultural: Perspectivas, Dilemas e Desafios. Campo das Letras: Porto, 2008.

CARVALHEIRO, J. R., Do Bidonville ao Arrastão - Media, Minorias e Etnicização. Imprensa de Ciências Sociais: Lisboa, 2008.

COMITÊ DAS REGIÕES. Educação Intercultural na União Europeia – Acção Local, Regional e Inter-Regional. Exemplos e Boas Práticas. Serviço das Publicações das Comunidade Europeia: Bruxelas, 1999.

COMISSÃO EUROPEIA. Comunidade do saber – Educação intercultural na Europa. Serviço das Publicações das Comunidade Europeia: Bruxelas, 1994.

FERIN CUNHA, I.; SANTOS, C. A.; FILHO, W.S. & FORTES, I., Media, Imigração e Minorias Étnicas – 2005-2006. ACIDI: Lisboa, 2008.

FERIN CUNHA, I. (org.) A Televisão das Mulheres: ensaios sobre a recepção. Quimera: Lisboa, 2006.

GARZÓN, E. I., "Buenas prácticas para periodistas en el año europeu del diálogo intercultural". Em: Comunicación e Cidadanía, nº 6, 2008.

HALL, S., A identidade cultural na pós-modernidade. DP&A: Rio de Janeiro, 2011.

LAMO DE ESPINOSA, E. et al (org.). Diccionario de Sociología.Alianza Editorial: Madrid, 1998.

LIVINGSTONE, S.; COULDRY, N. & MARKHAM, T., Media Consumption and the Future of Public Connection, Project Report. London School of Economics and Political Science, Londres, Reino Unido, 2006. (www.publicconnection.pt).

LOBO, P., & CABECINHAS, R., "Towards an understanding of gender disadvantages in the access to the public debate: the negotiation of meanings in the evening news". Em: *International Communication Gazette*, 2010, n. 72, pp. 339-358.

MORGAN, D. L., Focus Groups as Qualitative Research. 2nd Edition. Qualitative Research Methods series, Vol. 16. Sage: London, 1997.

MORGAN, D. L., The Focus Group Guidebook. Thousand Oaks, CA/ Sage: London,1998.

MUNDAY, J., "Identity in Focus: The use of focus groups to study the construction of collective identity". Em *Sociology*, 2006, n. 40, pp. 89-105.

ROCHA-TRINDADE, M. B. (coord.) Interculturalismo e cidadania em espaços lusófonos, nº. 5, Mem Martins: Europa-América, 1998.

VAN DIJK, T., Racismo y analisis crítico de los medios. Paidós: Barcelona, 1997.

ZLOBINA, A. & PÁEZ, D., "Aculturación y comunicación intercultural: El caso de inmigración en España". Em: Cabecinhas, R. & Cunha, L. (eds.) Comunicação Intercultural: Perspectivas, Dilemas e Desafios. Campo das Letras: Porto, 2008, pp. 37-59.

WIEVIORKA, M., La différence. Identités culturelles: enjeux, débats et politiques. Paris: Balland: Paris, 2001.

Documento consultado

Relatório Mundial da Unesco. Investir na Diversidade Cultural e no Diálogo Intercultural, 2009. (http://observatoriodadiversidade.org.br/site/relatorio-mundial-da-unesco-investir-na-diversidade-cultural-e-no-dialogo-intercultural/, consultado em outubro de 2011).

Femininos em rede: narrativas de mulheres dentro e fora do normativo[1]

Inês Rôlo Martins[2]

Resumo: *Os blogues potenciam envolvimento cívico, mas neles não estão ausentes as assimetrias da sociedade gendered. Tendo em conta a postura pós-feminista dos media (MCROBBIE, 2009), pensamos possíveis espaços públicos femininos na blogosfera. Partindo da crítica à esfera pública habermasiana, e subscrevendo a ideia de múltiplos contra-públicos, detemo-nos nos discursos que excedem a norma crítico-racional e que são, ainda assim, políticos. Para tal, realizou-se análise de conteúdo aos posts mais comentados de 2010, em dois blogues portugueses escritos por mulheres. O Interno Feminino diz-se lugar de «divagações e reflexões do mundo no feminino», mas destaca o «comportamento masculino» e os estereótipos de género. Em Tangas Lésbicas constrói-se um espaço criativo de/para mulheres, recorrendo ao humor e ironia. Em vez de uma racionalidade argumentativa, a tendência é para a narrativa de experiências, vital numa democracia inclusiva (YOUNG, 1996). No entanto, impera nestes discursos online uma afiliação acrítica. Entre um discurso de emancipação e uma dependência do ideal heteronormativo, que política do pessoal se faz? Poderá uma posição não-heterossexual servir de crítica ao pós-feminismo?*

Palavras-chave: *Género, participação online, pós-feminismo, blogues, identidade*

Abstract: *Blogs enable civic engagement, but still the asymmetries of a gendered society are present. Taking into account the post-feminist stance of today's media (MCROBBIE, 2009), this work reflects on the possibility of feminine public spaces in the blogosphere. Departing from a critique of the habermasian public sphere, and supporting the idea of multiple counter-publics, we focus on discourses that go beyond a rational-critical framing, and still remain political. To this end, we carried out a content analysis of the most commented posts in 2010, in two female authored Portuguese blogs. O Interno Feminino identifies itself as a place for «musings and reflections on the feminine world», but instead stresses out "male behavior" and gender stereotypes. Tangas Lésbicas constructs a creative space of/for women, using humor and irony. Instead of an argumentative rationality, there's a narrative of experiences, a vital part of a more inclusive democracy (YOUNG, 1996). However, what prevails in comments is an acritical affiliation. Caught between an emancipatory discourse and a dependency on a heteronormative ideal, what kind of politics of the personal is made online? Can a non-heterosexual standpoint serve as a critique of post-feminism?*

Keywords: *Gender, online participation, post-feminism, blogs, identity*

Introdução

A maioria dos estudos sobre a esfera pública *online* têm tendido para a aplicação do modelo habermasiano da democracia deliberativa às práticas discursivas e políticas em blogues

[1] Trabalho apresentado no domínio de Estudos Culturais e de Género no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Inês Rôlo Martins. Mestranda em Estudos sobre as Mulheres na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Investigadora bolseira. E-mail: inesrmartins@gmail.com

e fóruns (ÁLVARES, 2011), muitas vezes ignorando, como aponta Freelon (2010), «outras características teoricamente interessantes da conversação política *online*» (em *idem*). É precisamente nestes outros aspectos que podem ser pensados no contexto das práticas *online* que o projecto "Envolvimento Cívico Feminino Online: Redefinindo a Esfera Pública"[3] se centra, focando-se numa variedade de espaços públicos *online* e, simultaneamente, numa variedade temática de interesses que vão desde a política mais tradicional (eleitoral, política social e governamental) até às consideradas menos tradicionais (sexualidade feminina, orientação sexual, corpo e maternidade, relacionamentos). Partindo de uma concepção de espaço público habermasiano centralizado, uno e masculino, para a multiplicidade de contra-públicos evidenciados pelas críticas feministas (FRASER, 1990, 1997; BENHABIB, 1992; MCLAUGHLIN, 1993, 1995) e potenciados pela tecnologia da Internet, indagamos das condições de existência de esferas públicas femininas em fóruns e na blogosfera.

O espaço *online* permite o coexistir de diversas formas de discurso que vão além de uma comunicação racional-crítica-argumentativa (ESTEVES, 2003, p. 202). O padrão dominante (racional-argumentativo) passa a coexistir com outras formas, por exemplo, as mais ligadas às emoções e sentimentos (*idem*, p. 204), possibilitando, nas palavras de Young (2002), a afirmação de uma nova «concepção da razão normativa que não oponha a razão à afectividade e ao desejo» (ESTEVES, 2003, p. 204). Deste modo, também o conceito de política se abre para novos sentidos, cobrindo um conjunto vasto de assuntos que podem ir desde «questões económicas ou ambientais a assuntos relativos à sociedade em geral, ao trânsito ou ao cuidado de crianças» (RANERUP em TSALIKI, 2002, p. 100).

É neste contexto, e partindo de uma reflexão sobre o enquadramento pós-feminista dos media actuais (MCROBBIE, 2009), bem como atentando às restrições de género no meio *online*, que focamos esta reflexão nas práticas narrativas de mulheres em dois blogues portugueses relacionados com sexualidade e com orientação sexual lésbica. Até que ponto têm as vozes femininas um lugar de produção a partir das suas diferenças e das suas possíveis exclusões e marginalidades? Que narrativas se constroem dentro e fora da normatividade?

Género e diferença para além da racionalidade

As críticas feministas demonstram a forma como o pensamento político moderno é profundamente marcado pelo género (*gendered*) nas suas estruturas (ELEY em SILVA, 2009, p. 19). Assim, «a exclusão das mulheres da vida pública não pode ser entendida como meramente acidental ou circunstancial, mas assume antes um carácter propriamente ideológico» (*idem*, p.

[3] Projecto fundado pelo Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

18-9). É neste sentido que algumas críticas feministas pensam a forma como as mulheres são marginalizadas da política, a partir da própria definição de "política" «como uma esfera à parte da vida privada que obscurece a forma como as relações de poder se estendem aos dois domínios, actuando assim como uma forma discursiva de poder» (SILVEIRINHA, 2005, p. 160) e excluindo o quotidiano, decidindo quem pode aceder ao espaço público, e determinando, também, o que está aberto a discussão e a própria forma que esta discussão deve tomar.

Se as minorias podem ser afastadas do espaço público porque a cultura tende a ser dominante e centrada sobre si própria, empurrando-as para as margens, a deliberação, por seu lado, pretende ser uma forma de atrair essas margens (SILVEIRINHA, 2005, p. 157). Com vista a uma maior inclusão, Young (2002) propõe uma democracia comunicativa, na qual formas de expressão que vão além do estritamente racional permitem «falar através da diferença na ausência de um entendimento significativo partilhado» (*idem*, p. 129). Para que o espaço seja aberto e público, isto é, verdadeiramente acessível e assim normativamente legítimo, é necessário incluir-se a representação e a participação directa dos grupos sociais em desvantagem (*idem*: 163),.

A constituição de públicos alternativos e de arenas discursivas paralelas permite a formação de contra-discursos e interpretações alternativas sobre as identidades, interesses e necessidades dos «membros de grupos oprimidos, subordinados ou marginalizados – mulheres, trabalhadores, imigrantes, pessoas de cor, pessoas sem casa, lésbicas e *gays* – que formam espaços discursivos alternativos com o objectivo de promover solidariedade de grupo e desafiar relações sociais, políticas e económicas de dominação» (HOWLEY em DEVEREUX, 2007, p. 342).

É justamente este o potencial que o ciberespaço vem expandir: aquilo que antes estava votado a um âmbito do privado e do íntimo pode estar no centro dos discursos políticos dos cidadãos em rede. O pessoal é agora público e, portanto, politizado.

Que deliberação *online*?

A capacidade da Internet para transportar informação e reunir num mesmo espaço virtual pessoas com diferentes *backgrounds* permitiu, de acordo com Papacharissi (2002), criar um novo espaço público para conversações politicamente orientadas (*idem*, 12). No entanto um novo espaço público não é sinónimo de uma nova esfera pública:

> «Como espaço público, a Internet providencia mais um fórum de deliberação política. Enquanto esfera pública, a Internet pode facilitar discussão que promova uma troca democrática de ideias e opiniões.

> Um espaço virtual estimula a discussão; uma esfera virtual estimula a democracia» (PAPACHARISSI, 2002, p. 11).

À medida que a Internet se foi tornando um centro de poder, conferiu também uma nova identidade sociopolítica aos seus utilizadores – a identidade de '*netizens*'[4] (HURWITZ em JENKINS, 2004, p. 101) –, num espaço que é simultaneamente público e privado (PAPACHARISSI, 2002, p. 20). Independentemente de os utilizadores *online* exporem os seus géneros, sexos ou etnias, são desde logo as suas subjectividades que são trazidas para o primeiro plano, possibilitando e possivelmente privilegiando uma componente contemporânea do sujeito político: a sua intimidade. Segundo Plummer (1995), a intimidade transformou-se num outro componente do cidadão, a par das clássicas (política, legal e de bem-estar [*welfare*]).

Um espaço público feminino?

Os blogues podem ser espaços de participação cívica e política, mas tal não significa que estejam livres de restrições de género. A actividade de *blogging* permite criar, gerir e promover conteúdos mediáticos. Ao mesmo tempo, estes são também espaços de auto-expressão, permitindo o registo de experiências pessoais que são, afinal, processos de auto-construção (LÖVHEIM, 2011) e auto-reflexão (REICHERT em CARSTENSEN, 2009). O *blogging* existe nessa área de «privacidade pública onde a auto-documentação toma a forma de uma montra pessoal no espaço público mediático» (ATTWOOD em STUTSMAN, 2011). Ainda assim, escrever um blogue é, igualmente, um acto comunicativo situado num contexto tecnológico e social que implica convenções, bem como possibilidades de mudança.

Alargando o escopo desta reflexão, também a experiência do que é ser "mulher" é igualmente situada e contextual, implicando as:

> «… condições materiais reais em que as mulheres vivem – hoje muito mediadas pela tecnologia (…), condições em que experienciam os seus corpos (…) e (…) condições políticas de tomada de decisão técnica» (SILVEIRINHA, 2011, p. 66).

Se o género e a tecnologia são co-construídos, mutuamente constitutivos (WAJCAM, 2004), podemos olhar a relação das mulheres com este meio como «um produto histórico e cultural da construção da tecnologia como masculina» (CERQUEIRA *ET. AL*, 2009, p. 114). Neste sistema, as mulheres, enquanto femininas, são colocadas na margem da produção do poder, uma vez que "ser feminina" «não é senão uma maneira particularmente subtil de se lhe denegar o direito a esse atributo propriamente masculino que é o poder» (BORDIEU em CERQUEIRA *ET. AL*, 2009, p. 113).

[4] Neologismo que junta Internet e *citizen* (cidadãos), para referir o utilizador da Internet.

O que significa ser feminina, ou ser designada feminina, nesta ordem do masculino? O que diz o discurso daquelas que se identificam como femininas, como fazendo parte de um género feminino e como tendo preocupações femininas, na blogosfera? Por outro lado, o que acontece quando esse carácter de "feminino" não é parte do discurso?

Introduzo agora a reflexão avançada por Angela McRobbie (2009) sobre as subjectividades femininas contemporâneas. O mandamento para as mulheres serem elas mesmas, ao mesmo tempo que mantêm uma contínua performance não-reflexiva da feminilidade nas esferas privadas e públicas, impõe como necessário um "novo contrato social":

> «A produção da feminilidade contém agora um fluxo constante de incitações e seduções que apontam para práticas específicas, tidas como progressivas e, ao mesmo tempo, asseguradamente femininas. (…) O abandono da crítica ao patriarcado é o requisito do novo contrato sexual…» (MCROBBIE, 2008, p. 57)

A ideia da ultrapassagem da luta feminista e do seu carácter datado funda esta postura (MCROBBIE, 2009, p. 12). O pós-feminismo alicerça-se assim na apropriação dos «elementos culturais estereotipados como pontos de apoio para o *empowerment* feminino» (ÁLVARES e CARDOSO, 2010, p. 91), permitindo a manutenção do poder patriarcal e das suas estruturas-base, como é exemplo o ideal heteronormativo e monogâmico.

Este pós-feminismo pode ser explorado através de um '*double entanglement'*, isto é, a «coexistência de valores neo-conservadores em relação ao género, sexualidade e vida familiar (…), com processos de liberalização em relação à escolha e diversidade nas relações domésticas, sexuais e de parentesco» (MCROBBIE, 2004, p. 255-6). Neste contexto, as mulheres (e todos as pessoas) são chamadas a criarem-se a si mesmas, através de processos de "auto-monitorização": diários, planos de vida, carreiras. Se o acto de escrever um blogue é o acto de «se escrever na existência para que outros leiam e comentem» (RAK, 2005, p. 176), abre-se aqui um caminho à «democratização do acesso à palavra, ao espaço público» (CERQUEIRA *ET. AL*, 2009, p. 117). Poderemos falar de um espaço público feminino que seja transversal, por exemplo, a uma blogosfera de escrita de mulheres, subsumindo a esta denominação todas as identidades de mulheres, mesmo aquelas que, curiosamente, não clamam ser "femininas"? Poderemos ainda falar de femininos em rede?

Blogues escritos por mulheres

Com um interesse em olhar as perspectivas de mulheres sobre aqueles temas antes privatizados e considerados como parte de um reino de intimidade, desde a sua sexualidade, identidade sexual e/ou práticas sexuais, este trabalho procurou blogues que focassem estas

temáticas. Numa blogosfera portuguesa que é ainda escassa ao nível destes tópicos (ainda para mais, autorados por mulheres), traz-se ao centro desta reflexão dois blogues que satisfazem as condições de objecto de estudo deste projecto: páginas presentemente activas, periodicamente actualizadas, comentadas com frequência e escritas por utilizadoras que se identificam como mulheres. De notar que este é um estudo de caso, sem pretensões a ser representativo da generalidade das práticas *online*, mas que constitui um exemplo dessas mesmas práticas situadas.

O Interno Feminino (IF) é um projecto colectivo que se encontra *online* há pelo menos cinco anos[5] e que, de acordo com as estatísticas do blogue, recebeu já um total de 874,717 visitas[6], possuindo um sistema de moderação de comentários, ou seja, todos os comentários submetidos passam por aprovação prévia. Por seu lado, Tangas Lésbicas (TL) não é, de acordo com a autora principal[7], um diário pessoal, mas antes, «uma visão do universo lésbico visto por uma personagem de ficção, a Tangas, com inteira liberdade de acção e reacção»[8]. Segundo as estatísticas apresentadas no blogue, TL recebeu 235,843 visitantes[9]. Ao contrário do que se passa em IF, aqui não há moderação de comentários, e toda a interactividade (nos *posts* analisados) advém de comentadoras que se identificam como mulheres[10].

Corpus, metodologia e categorizações

De forma a compreender que discursos constroem estas mulheres no espaço do blogue, foram submetidos a análise de conteúdo os 4 *posts* e os 6 *posts* mais comentados, durante o ano de 2010, em IF e TL, respectivamente[11]. Esta opção permite que seja dada atenção aos temas que mais mobilizaram a participação de leitores.

Para a realização desta análise foi elaborada uma grelha de categorias que traduz as problemáticas apresentadas, olhando para as características argumentativas do discurso (e averiguando da sua (ir)racionalidade), mas também, e principalmente, atentando à presença de elementos de narrativa, saudação e retórica, apontados por Young (2002) como essenciais para uma discussão inclusiva. Para além das categorias criadas de raiz, recorreu-se também aos

[5] O contador do blogue foi iniciado em Abril de 2006.
[6] Uma visualização é contada cada vez que alguém entra na página. Valor registado a 18 de Outubro de 2011.
[7] Este blogue começou por ser um projecto colectivo, mas é actualmente escrito só pela autora Tangas.
[8] Entrevista em http://entrevistablogs.com/entrevista/tangas-lesbicas-pt/. Consultado em Julho de 2011.
[9] O contador iniciou-se em Fevereiro de 2008. Valor registado a 18 de Outubro de 2011.
[10] Apenas um utilizador se identificou como homem, comentando apenas uma vez sobre um tema marginal ao blogue (*Off-topic*).
[11] O *corpus* total analisado constitui-se por 3528 referências codificadas e 24 106 palavras. A unidade de contexto utilizada foi o parágrafo. Em IF foram analisadas 11 754 palavras, num total de 1304 referências codificadas. Em TL os valores são de 2224 referências codificadas e 12 352 palavras totais. Estes valores serão melhor especificados num livro a publicar sobre o projecto desenvolvido.

trabalhos de Tsaliki (2002) e Papacharissi (2004), com a inclusão de algumas das categorias criadas por estas autoras.

Para ambos os blogues foram identificadas as categorias mais frequentemente presentes no discurso, as palavras mais usadas e os cruzamentos de ideias mais significativos. Uma vez que se tratam de blogues distintos, optou-se por apresentar separadamente os dados, de forma a melhor evidenciar diferenças e semelhanças.

Dentro do "feminino"

As autoras de IF descrevem-no como espaço de «divagações e reflexões do mundo no feminino. Não recomendado a menores de idade e a pessoas susceptíveis.». A palavra "divagações" transporta um carácter *gendered*, remetendo para uma reflexão pouco estruturada. Este carácter estende-se ao restante discurso deste blogue. Por um lado, estas são divagações de mulheres que se identificam como femininas e que consideram partilhar um certo número de preocupações e experiências diárias próprias do seu género… feminino. Por outro lado, estas divagações têm como objecto um dado mundo do "feminino" – uma experiência mútua do que é ser mulher, na óptica subjectiva destas autoras.

Que visão do mundo feminino é esta? Uma primeira resposta surge desde logo nas etiquetas utilizadas nos *posts*, palavras de referência que as autoras escolhem para definir o conteúdo temático. A etiqueta mais frequente em *posts* é "comportamento masculino", seguida à distância por "pensamentos", "vida" e "sexo". Demarca-se aqui o horizonte temático mas, mais importante, revela-se aqui que, apesar da designação, o tema principal deste blogue não são tanto as mulheres, mas sim, homens, as suas características e os seus comportamentos. Assim, e numa observação geral, estas divagações *femininas* sobre um mundo *feminino*, versam, portanto, sobre o *masculino*. Esta "homem-logia" (*men-ology*) – a ideia que a mulher necessita de se tornar numa especialista a compreender o homem (GILL em ÁLVARES e CARDOSO, 2010, p. 102) está presente na forma de um conhecimento de antemão que as autoras afirmam ter sobre os homens:

> «Sabem aquele fetiche que acompanha 99,9% dos homens heterossexuais? O das duas mulheres ao mesmo tempo? Esse mesmo! (…) Sei de fonte segura que um dos maiores receios dos homens é que a coisa não corresponda. Que na hora H o "dito cujo" não se porte à altura dos acontecimentos.» (TNT, Julho, 2010)

Este estilo provocatório parece incrementar a interactividade do blogue, atraindo comentários de utilizadores que se identificam como mulheres, mas também de homens. Precisamente, os homens, de quem as autoras garantem possuir absoluta omnisciência, têm algo a dizer e são eles a maioria a comentar os *posts* em análise (47% dos comentadores). São

também eles que trazem algum tipo de contenda à discussão, não se identificando, na sua maioria, com os relatos e contrapondo as suas próprias experiências.

A vitalidade das trocas de comentários entre autoras e leitores está evidenciada na categoria mais codificada, Resposta, que corresponde a 25% das referências codificadas. No entanto, esta é uma interactividade meramente concordante e muitas vezes não disputada, com os comentadores a subscreverem as opiniões uns dos outros sem qualquer tipo de fundamento argumentativo. Assim, a categoria Afiliação, que codifica o discurso solidário para com pessoas, ideologias ou argumentos, foi codificada em 13% do texto, logo seguida da categoria de Argumentação Inválida, para o texto que não apresenta razões (peso de 12%). Portanto, a comunicação nos *posts* analisados remete maioritariamente para concordâncias acríticas, com a categoria de Argumentação Válida (apresentação de razões) a ter um peso de apenas 6%. Estes dados evidenciam a criação de uma certa homofilia (FREELON em ÁLVARES, 2011), uma partilha de algo comum que, neste caso, não se funda na mera concordância de opiniões, mas que se evidencia no reconhecimento de um mundo a dois géneros, feito de homens e mulheres com diferenças irreconciliáveis e onde um certo nível de estereotipia é aceite como norma:

> «Parece que eles têm a estranha capacidade de parar o cérebro, enquanto nós temos sempre o cérebro a mil e a passar de ideia em ideia, preocupação em preocupação.» (tsetse, Julho, 2010)

Os Estereótipos Neutrais,[12] como os da citação acima, correspondem a cerca de 3% das referências codificadas. Este é um mundo *gendered*, onde a manutenção de papéis de género fixos sustenta um discurso nada inclusivo. Aqui, a Retórica (com um peso de 5%) permite a sustentação de um discurso oposicional "nós" (mulheres)/"eles" (homens), como destaca uma das autoras: «Está na altura das mulheres perceberem e aceitarem que são melhores do que pensam e que os homens não são assim tão especiais» (tsetse, Julho, 2010). Mas se estas observações poderiam ser *empowering*, num sentido radical de recuperação de poder para as mulheres, elas são continuamente minadas pela manutenção de um feminino normativo no discurso sobre a sexualidade. Efectivamente, o referencial heteronormativo mantém-se, mesmo quando estas autoras trazem à discussão a masturbação feminina e o uso do vibrador.

No *post* "O Ponto G de Gigi", a autora TNT uma das autoras relata a utilização de um vibrador. Apesar da descrição positiva da experiência, a autora recorre a uma linguagem de carácter metafórico que mascara o carácter directamente sexual da experiência:

> «O que posso dizer é que nestes dias de Inverno, e à falta de quem nos aqueça os pés, a temperatura sobe como se estivéssemos em Agosto às três da tarde e em Beja! (…) Tem *on* e *off*, coisa que não acontece com o tipo que temos em casa, várias intensidades - o que reitera o ponto anterior – está sempre disponível, é silencioso e bonito.» (TNT, Janeiro, 2010)

[12] Esta categoria, de acordo com a tipologia de Papacharissi (2004) e adoptada por este projecto, refere os estereótipos usados na articulação de um dado argumento, sem intenção específica de ofensa (p. 274).

O vibrador é constituído pela autora como um objecto que se encontra em termo de comparação com algo que está em falta, uma ideia que perpassa igualmente nos comentários. Efectivamente, os utilizadores identificados como homens tecem sucessivas comparações entre o vibrador e o órgão sexual masculino, hierarquizando as performances de um e de outro, colocando a potência do homem como superior:

> «Pois é, pode ser um objecto "maravilhoso" mas ainda precisa de comer muita papa (ou …) para nos chegar aos calcanhares, conforme se pode constatar nesta noticia "… *O actor Jonah Falcon é o homem com o maior pénis do mundo (...)"*» (Ibn Branco, Janeiro, 2010, itálico no original)

Ideias de verdadeiro e autêntico são mobilizadas para reinstaurar a norma da relação sexual *heterossexual*. A autora, inclusive, acaba a concordar que a experiência de masturbação serve meramente como substituta de algo melhor. E, se mais provas fossem precisas, o vibrador Gigi é enquadrado como masculino, mesmo tratando-se de um objecto que possui poucas semelhanças com um suposto pénis correlato.

Estas trocas de experiências evidenciam a importância das formas de narrativa para a construção das interactividades *online*. A categoria Narrativa corresponde a cerca de 3% das referências codificadas, enquanto a categoria de Partilha (contar de experiências que aproximam os participantes) ronda os 5%. Estamos aqui para além dos argumentos crítico-racionais – a subjectividade é a moeda de troca neste discurso. A resposta a uma experiência é, muitas vezes, dada com uma nova experiência do pessoal. Assim, o discurso de IF aparenta estar preso de um constante paradoxo: a partilha de experiências aproxima os participantes e produz a subjectividade narrativa como central, mas ao mesmo tempo estes contos do dia-a-dia estão enraizados em visões estereotipadas e normalizadoras, que definem um único "feminino" possível e um Outro masculino pré-formatado.

Reflexões lésbicas sobre o amor

É precisamente a preocupação com um Outro masculino que está particularmente ausente da visão do mundo oferecida por Tangas. O discurso paródico do blogue Tangas Lésbicas começa desde logo no seu título que tece uma brincadeira entre a peça de roupa íntima (a tanga) e o termo tangas no sentido de "tretas", conversa pouco importante. Esta injunção traz para o espaço público o íntimo e a paródia do íntimo, produzindo uma potencial desconstrução. É nesta que os relatos das autoras se fundam quando escrevem sobre o "hamor" – tema que se destaca pela sua frequência no blogue – e que constitui uma brincadeira com a palavra amor. É em redor das críticas ao "hamor" que se forma uma pequena comunidade de mulheres (nos *posts* analisados são sempre as mesmas utilizadoras a comentar), evidenciada pela forma de

tratamento que usam: "Menina". Revela-se aqui uma proximidade pelo menos virtual, recorrendo-se frequentemente a termos coloquiais que reforçam o carácter paródico deste discurso. Aqui a retórica salienta-se, sendo utilizada no sentido que Young (2002) lhe atribui, como «uma localização da posição do falante em relação à audiência bem como um desejo de agradar a audiência», como se pode ver nesta citação de uma das autoras: «Em primeiro lugar peço desculpa pela minha pequena ausência. Estou de férias e não tenho podido comparecer aqui. Podem me perdoar?» (pagunatanga, Junho, 2010, *sic*)

Novamente, grande parte do discurso em análise não apresenta argumentos (14% das referências codificadas), havendo uma tendência para a afiliação sem justificações (13 % das referências codificadas cruza precisamente estas duas categorias: Afiliação e Argumentação Inválida). Para além da prevalência de um discurso retórico (12%), há uma grande quantidade de discurso em *Off-topic* (8%), isto é, autoras e comentadoras utilizam o blogue como espaço de conversação sobre assuntos que excedem os temas dos *posts*. A Partilha de experiências pessoais (cerca de 2% das referências) consolida uma comunidade partilhada.

Nos *posts* mais comentados de 2010 o tema prevalente é a crítica irónica do "hamor" romântico:

> «O hamor acrescentado é aquele que se exacerba no expoente máximo da parvoíce. Tudo é levado ao extremo, tudo é encarado como definitivo e único. Esta é a forma de hamor que não só se recusa a pensar como a sentir qualquer outra coisa que não diga respeito ao objecto idolatrado.» (pagunatanga, Abril, 2010)

A não-afiliação entre autoras e comentadoras configura-se como um diálogo informal entre amigos, em que se apela às subjectividades de cada um. O tom opinativo dos comentários não conduz a quaisquer consensos ou conclusões, remetendo-se a discussão para uma sucessiva circularidade.

Mas, onde está o lesbianismo destas Tangas? A identidade lésbica está presente através de um orgulho em pertencer ao grupo "mulheres", e portanto ao género mulher, numa postura um pouco contrária à ideia de Wittig: «as lésbicas não são mulheres» (1978). Apenas um dá atenção ao tema, revelando uma preocupação política e activista por parte da autora:

> «De facto, para as pessoas que nasceram vagamente na mesma altura do que eu, era preciso nomear as coisas. Por isso se fez questão em usar sempre a palavra lésbica. Hoje não faz sentido? Duvido. Continua a arrepiar muita gente, entre anti-lésbicas, não-lésbicas e lésbicas. E os outros, claro. O que faz sentido para mim é, que se continua a haver tanta aversão ao termo, é porque ainda há muita coisa errada associada à palavra. Portanto: lésbica, lésbica, lésbica!.» (Tangas, Julho, 2010)

Nos *posts* mais comentados de 2010 não é clara uma preocupação em discutir esta identidade que dá o mote ao blogue, e não é este o tema que mais atrai a interactividade por

parte das leitoras. Revela-se uma invisibilidade lésbica – na ausência de discurso sobre – que se mantém, mesmo quando a palavra é puxada para lugar de destaque.

Conclusões e novas reflexões

Há uma duplicidade nesta reflexão sobre narrativas de mulheres dentro e fora do normativo. Em O Interno Feminino estamos na presença de um discurso que continuamente constrói género. Os utilizadores identificam-se por um género através do nome mas, mais do que isso, através da sua identificação directa com o ser homem/mulher. Esta postura *gendered* é chamada para sustentar posições, é a base de uma diferenciação. Homens e mulheres não podem ver o mundo de forma semelhante porque são seres diferentes – os homens são de Marte, as mulheres são de Vénus. Como outros estudos concluíram, também aqui os utilizadores não jogam com as suas identidades de género, apesar da plasticidade identitária oferecida pelo meio *online*. Em vez disso, o género é reforçado como imutável.

Neste contexto de diferença, as experiências de sexualidade são enquadradas num discurso superficialmente emancipatório e *empowering*, que apela às características específicas das mulheres enquanto grupo, considerando-as como superiores. Esta postura pós-feminista não se faz sem um enquadramento na estrutura heteronormativa, em que até a masturbação feminina é mobilizada para esta construção. A *sexualidade* destas mulheres, por muito que seja por elas defendida como direito e prazer, não é, afinal, tão importante quanto a sua *heterossexualidade*.

O discurso de Tangas Lésbicas é, por seu lado, capaz de escapar a algumas apropriações, no sentido em que é paródico, auto-reflexivo e auto-irónico, desconstruindo com um pendor *nonsense* o formato do discurso racional. Tematicamente, a rejeição do ideal do amor romântico é provocatória precisamente por questionar o *status quo* que vê este amor como caminho para a felicidade pessoal. Também, a ausência de preocupação com um Outro masculino permite o estabelecimento de um discurso diferenciado, com discussões que vão além da estereotipia de género. No entanto, aquele que podia ser lugar de reflexão identitária, acaba a não mobilizar conversações em relação da temática lésbica, ficando este discurso quase invisível.

O Interno Feminino resiste a uma racionalidade normativa com a tendência para a narração, a partilha e a afiliação de emoções e impressões, mas não resiste a uma outra normatividade, a da norma heterossexual e da diferença de género. Perde-se aqui a possibilidade de um discurso inclusivo que olhe as diferenças das pessoas, independentes dos seus sexos. Trata-se de um mundo a preto e branco, em que homens e mulheres são imutavelmente incompatíveis mas não podem deixar de viver uns com os outros – e de se relacionar ou produzir discurso. Neste ideário pós-feminista, as mulheres são independentes, fortes e

determinadas, mas a sua grande preocupação são os homens, as relações e a construção de um comportamento heteronormativo.

É precisamente este último ponto que está ausente das preocupações de Tangas Lésbicas, dando espaço para a manutenção de um discurso tendencialmente não racional, emocional, criativo, irónico e retórico. Este resiste à norma ao criar um espaço comum de jogo com as subjectividades de cada. Mas, ao mesmo tempo, este discurso não parece ser suficiente para uma desconstrução mais profunda, ao fechar-se sobre si mesmo e ao não conseguir politizar a sua própria paródia, nem mobilizar um reflexão sobre identidades lésbicas.

Não podemos falar de um espaço público feminino que seja transversal, tal como não podemos, no contexto *online*, falar de um espaço público uno habermasiano. Não é possível subsumir identidades de mulheres a um espaço idealizado feminino quando as vozes são múltiplas e díspares. Os femininos são múltiplos e discutíveis. Se os blogues são novos espaços públicos para reflexões e negociações de identidades, valores e género (LÖVHEIM, 2011: 14), o que acontece quando a despolitização do discurso toma a dianteira? Haverá, da parte destas autoras, uma reflexão sobre o carácter deste discurso político dos seus pessoais?

Referências bibliográficas

ÁLVARES, C., "Post-feminism and the Undoing of Liberal Feminism: A Comparative Analysis of Portuguese Women's and Men's Lifestyle Magazines". Em: Congresso IAMCR, 2010, Braga, 18-22 Julho, Universidade do Minho.

ÁLVARES, C. e CARDOSO, D., "As Desigualdades do Amor". Em: Comunicação & Cultura, 2010, n. 9, pp. 89-107. Universidade Católica Portuguesa.

ÁLVARES, C., "Recognition in the Virtual Public Sphere: from Individuality to Citizenship". Em: Public Sphere Reconsidered International Conference, 2011, Universidade da Beira Interior.

ÁLVARES, C., CARDOSO, D., MARTINS, I., "Argumentação numa esfera pública reticular: as vozes femininas *online*". Em: Comunicação & Informação, s/d, nº 12, Vol. 2, Universidade Federal de Goiás Brasil [aceite para publicação]

CERQUEIRA, C., RIBEIRO, L. T., & CABECINHAS, R., "Mulheres & Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na rede". Em: Ex aequo, 2009, 111–128, 2009.

ESTEVES, J. P., *Espaço público e democracia*. Editora Unisinos. 2003.

LÖVHEIM, M., "Personal and popular: the case of young Swedish female top-bloggers". Em: Nordicom Review, 2011, n. 32(1), 3-16.

MCLAUGHLIN, L., "Feminism, the public sphere, media and democracy". Em: Media, Culture & Society, 1993, n. 15(4), pp. 599-620.

MCLAUGHLIN, L., From excess to access: feminist political agency in the public sphere. Em: The Public, 1995, 37-50.

MCROBBIE, A., "Post-feminism and popular culture". Em: Feminist Media Studies, 2004, n. 4(3), 255-264.

MCROBBIE, A., The aftermath of feminism: gender, culture and social change. SAGE Publications Ltd, 2009.

PAPACHARISSI, Z., (2004). "Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups". Em: New Media & Society, 2004, n. 6(2), 259-283.

PAPACHARISSI, Z., "The virtual sphere: The internet as a public sphere". Em: New Media & Society, 2002, n. 4(1), 9-27.

RAK, J., "The Digital Queer: Weblogs and Internet Identity". Em: Biography, 2005, n. 28(1), 166-182.

SILVA, M. T., (2009). *As cartas dos leitores na Imprensa Portuguesa: Uma forma de comunicação e debate do público*. Dissertação de Doutoramento. Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

SILVEIRINHA, M. J., "Mulheres, tecnologia e comunicação: para além das receitas". Em: Media & Jornalismo, 2011, n. 18, 60-82.

STUTSMAN, S. L., Queering the Blog: Authorship and Post-feminism in Blogs and Blooks. Acedido em: 13.10.11. http://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/92

TSALIKI, L., "Online forums and the enlargement of public space: Research findings from a European project". Em: The Public, 2002, n. 9(2), 95–112.

YOUNG, I. M., Communication and the Other: Beyond Deliberative Democracy. Em: BENHABIB, S., Democracy and difference: contesting the boundaries of the political. Princeton University Press, 1996, pp. 120-135.

YOUNG, I. M., Inclusion and Democracy. Oxford University Press. 2002.

(Ir)racionalidades da diferença sexual – manifestações genderizadas da esfera pública online no fórum *ex aequo*[1]

Daniel Cardoso[2]

Inês Rôlo Martins[3]

Resumo:*No contexto do projecto de investigação "Envolvimento Cívico Feminino Online – Redefinindo a Esfera Pública", este trabalho procura entender de que forma a internet vem possibilitar a expressão do discurso das mulheres, revitalizando a esfera pública habermasiana, ainda que não sob a sua forma clássica. A centralidade desta investigação marca-se pela compreensão das potencialidades das novas tecnologias na obtenção de uma sociedade mais igualitária, capaz de fornecer voz a quem frequentemente não a tem, capaz de albergar até formas específicas de utilizar os novos media.Tomamos como ponto de partida as reflexões de L. Dhalberg e Susan Herring, e tendo em conta as críticas às concepções de esfera pública habermasiana de Nancy Fraser e a ideia de democracia comunicativa de Iris MarionYoung, o objectivo deste trabalho é compreender como é que, nas conversações do fórum português da associação LGBT ex aequo, se (não) manifesta na prática o ideal de uma esfera pública online*

.

Palavras-chave:*Esfera pública, internet, LGBT, género, fóruns*

Abstract: *In the context of the research project "Feminine Civic Involvment Online – Redefining the Public Sphere", this work seeks to understand how the internet enables the possibility of women to speak out, revitalizing the notion of the habermasian public sphere, even when it's not in its usual form. The centrality of this investigation stems from the comprehension of the new technologies and how they can help in achieving a more egalitarian society, capable of making more people be heard, and harboring new usages of the new media. We take as a starting point the reflections of L. Dhalberg e Susan Herring and, considering the notions of public sphere presented by Nancy Fraser and Iris Marion Young's idea of a communicative democracy, we attempt to understand how, in the conversations of the LGBT Portuguese association ex aequo, there is(n't) the search (n')or a practice for the ideal online public sphere.*

Keywords:*Public sphere, internet, LGBT, gender, forums*

Introdução

O presente trabalho pretende partir da concepção habermasiana de racionalidade argumentativa para, sobre ela, olhar para as críticas que lhe foram feitas – críticas essas

[1]Trabalho apresentado no GT – Estudos Culturais e de Género do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2]Daniel Cardoso, Doutorando em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e professor na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. danielscardoso@gmail.com

[3]Inês Rôlo Martins, Mestranda de Estudos Sobre as Mulheres (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa) e bolseira do Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. inesrmartins@gmail.com

que pretendem readequar essa mesma teoria a um contexto cada vez mais complexo e multiplicado de espaços públicos e contra-espaços públicos, de esferas físicas, digitais, identitárias, e de políticas em constante recentramento, numa busca por valores e legitimidades que ultrapassam largamente a política formal e as estruturas racionais-argumentativas.

Utilizou-se, na componente empírica, análise de conteúdo às conversações mais participada do fórum da rede *ex-aequo*, um grupo de jovens LGBT, para reflectir sobre como mesmo as reformulações à teoria habermasiana podem provar-se insuficientes para lidar, teoricamente, com a defesa da inacção, baseada num relativismo essencialista que pretende, para todos os efeitos, contornar os processos argumentativos, independentemente das suas características de conteúdo.

1. Racionalidades e panoramas digitais

Com a identidade a ser vista como uma construção negociada pela relação com os outros, num processo de sistemática definição dos seus contornos (SILVEIRINHA, 2005: 147), põe-se hoje a necessidade de saber se a «democracia pode respeitar as diferenças, não as marginalizando e tornando-se (...) mais inclusiva» (*idem, ibidem*). Se «com efeito, o poder por vezes penetra na forma, no estilo e no conteúdo do discurso, o que significa que os grupos mais marginalizados normalmente tendem a ser excluídos ou silenciados» (*idem:* 24), a questão é saber como lidar com as diferentes formas pelas quais as relações de poder distorcem a deliberação e como compensar a desigual capacidade daqueles que desejam entrar no fórum, nomeadamente as minorias e, neste caso, as vozes de mulheres.

A tecnologia da Internet tem sido vista como potenciadora de um reavivamento da esfera pública que, em simultâneo, promove a participação cívica (DAHLGREN, 2000; KWAK, WILLIAMS, WANG & LEE, 2005), ao fornecer mais um espaço de expressão política e de debate. Determinadas características como a acessibilidade, interactividade e descentralização (NEGROPONTE, 1998) fundamentam a ideia de que a Internet aumenta a sensibilização para os problemas colectivos, destacando as oportunidades de envolvimento dos diversos públicos e dos cidadãos (DAHLGREN, 2000; KWAK *ET AL*., 2005).

O espaço *online* permite o coexistir de diversas formas de discurso, que vão além de uma comunicação racional-crítica-argumentativa (ESTEVES, 2003, p. 202). O padrão dominante (racional-argumentativo) passa a coexistir com outras formas, como por exemplo, aquelas que se encontram mais ligadas às emoções e sentimentos (*idem*:p. 204), possibilitando, nas palavras de Young (2002), a afirmação de uma nova «concepção da razão normativa que não oponha a razão à afectividade e ao desejo» (ESTEVES, 2003, p. 204). Deste modo, também o conceito de política se abre para novos sentidos, cobrindo um conjunto vasto de assuntos que podem ir desde «questões económicas ou ambientais a assuntos relativos à sociedade em geral, ao trânsito ou ao cuidado de crianças» (RANERUPemTSALIKI, 2002, p. 100).

Se as minorias podem ser afastadas do espaço público porque a cultura tende a ser dominante e centrada sobre si própria, empurrando-as para as margens, a deliberação, por seu lado, pretende ser uma forma de atrair essas margens (em SILVEIRINHA, 2005, p. 157). Com a identidade a ser vista como uma construção negociada numa relação com os outros (*idem:* p. 147), põe-se hoje a necessidade de saber se a «democracia pode respeitar as diferenças, não as marginalizando e tornando-se (...) mais inclusiva» (*idem, ibidem*).

Tendo em conta estas reflexões, Iris Young (2002) propõe uma democracia comunicativa, na qual formas de expressão que vão além do estritamente racional permitem «falar através da diferença na ausência de um entendimento significativo partilhado» (*idem,* p. 129). Esta autora crítica o modelo deliberativo por se restringir à figura do argumento e por considerar que a unidade é, ou um ponto de partida ou um objectivo da discussão democrática. Para esta autora ambas estas características podem ser responsáveis por reproduzir exclusões (YOUNG, 1996, p. 122). Efectivamente, para que o espaço seja aberto e público, isto é, verdadeiramente acessível e assim normativamente legítimo, é necessário combater todas as formas de exclusão (*idem*: 163), passando a incluir-se a representação e a participação directa dos grupos sociais em desvantagem.

A constituição de públicos alternativos e de arenas discursivas paralelas permite a formação de contra-discursos e interpretações alternativas sobre as identidades, interesses e necessidades dos «membros de grupos oprimidos, subordinados ou marginalizados – mulheres, trabalhadores, imigrantes, pessoas de cor, pessoas sem casa, lésbicas e *gays* – que formam espaços discursivos alternativos com o objectivo de promover solidariedade de grupo e desafiar relações sociais, políticas e económicas de

dominação» (HOWLEY em DEVEREUX, 2007, p. 342). Assim, os contra-públicosajudam a expandir o espaço discursivo, tendo portanto um potencial emancipatório (mas não o garantindo por si só).

É justamente esteo potencial que o ciberespaço vem expandir, uma vez que o sucesso da política deliberativa depende destes espaços públicos não-institucionalizados, que permitem «detectar e tematizar problemas que requerem depois tratamento pelo sistema político formal» (FLYNN em SILVA, 2009, p. 56). Mais do que isto, o espaço *online* possibilita que aquilo que antes estava votado a um âmbito do privado e do íntimo possa estar agora no centro dos discursos políticos dos cidadãos em rede. O pessoal é agora público e, portanto, politizado.

A capacidade da Internet para transportar informação e reunir num mesmo espaço virtual pessoas com diferentes *backgrounds* permitiu, de acordo com Papacharissi (2002), criar um novo espaço público para conversações politicamente orientadas (*idem*, 12). No entanto um novo espaço público não é sinónimo de uma nova esfera pública:

> «Como espaço público, a Internet providencia mais um fórum de deliberação política. Enquanto esfera pública, a Internet pode facilitar discussão que promova uma troca democrática de ideias e opiniões. Um espaço virtual estimula a discussão; uma esfera virtual estimula a democracia» (PAPACHARISSI, 2002, p. 11).

À medida que a Internet se foi tornando um centro de poder, conferiu também uma nova identidade sociopolítica aos seus utilizadores – a identidade de '*netizens*'[4] (HURWITZ em JENKINS, 2004, p. 101) –, num espaço que é simultaneamente público e privado (PAPACHARISSI, 2002, p. 20). Independentemente de os utilizadores *online* exporem os seus géneros, sexos ou etnias, são desde logo as suas subjectividades que são trazidas para o primeiro plano, possibilitando e possivelmente privilegiando uma componente contemporânea do sujeito político: a sua intimidade. Segundo KenPlummer (1995), a intimidade transformou-se num outro componente do cidadão, que se junta às clássicas (política, legal e de bem-estar [*welfare*]). Os debates públicos sobre o corpo, a orientação sexual, o aborto, o casamento ou a adopção, são a um tempo políticos no sentido clássico do termo, mas possuem também o forte cunho da intimidade (ÁLVARES, CARDOSO, MARTINS, 2011).

[4] Neologismo formado pelos termos Internet e *citizen* (cidadãos), para referir o utilizador da Internet.

A participação dos cidadãos é não só considerada uma das fundações da democracia (HABERMAS, 1989), mas também um processo fundamental na promoção de uma melhor cidadania (GASTIL, 2000). A democracia deliberativa coloca a tónica no cidadão como actor político (SILVEIRINHA, 2005: 151), agente autónomo que participa no processo político (cfr. GUTMANN *ET AL*. *in*SILVA, 49) e considera a diferença como objecto de deliberação. Segundo Dryzek (2000),

> «a deliberação, por definição, especifica que os indivíduos comuniquem, relativamente às decisões colectivas, em termos que possibilitem uma aceitação reflexiva por parte dos que ficam sujeitos à decisão» (*in*SILVEIRINHA, 2005:151).

Assim, o enfoque está na ideia de que as diferenças de opinião entre participantes deveriam manifestar-se através de uma livre troca de argumentos que conduziria, em última instância, a um consenso e à influência no processo de tomada de decisão.

A teoria da acção comunicativa habermasiana procura dar resposta à forma através da qual o público pode desenvolver processos críticos de comunicação (cfr. HABERMAS *in*SILVA, 2009: 20). Precisamente, «quando os actores se dirigem uns aos outros com o objectivo de alcançar o entendimento» (para o autor, o verdadeiro *telos* do discurso), engajam naquilo que Habermas designa de acção comunicativa (BOHMAN e REHG, 2007). A definição de racionalidade, enquanto epistémica, prática e intersubjectiva, consiste na forma como estes «sujeitos falantes e actuantes adquirem e usam conhecimento» (HABERMAS, 1984). O acto do discurso implica a existência de razões que sustentem um dado pressuposto – sujeito tanto à crítica como à justificação (BOHMAN e REHG, 2007). Os pressupostos nos processos de argumentação e diálogo devem ser testados quanto à sua justificação racional como sendo verdadeiros, correctos ou autênticos. Haverá portanto uma pretensão de que o discurso seja sincero (não-enganador), socialmente apropriado ou correcto e factualmente verdadeiro (BOHMAN e REHG, 2007)[5]. Habermas propõe assim uma concepção de razão que é multidimensional: as formas de validade cognitiva são também «pressupostos de rectidão (…), afirmações de autenticidade sobre a vida boa, afirmações técnico-pragmáticas sobre os meios que podem servir diferentes objectivos» (BOHMAN e REHG, 2007). É quando estas pretensões de validade são problematizadas que ocorre a

[5]Habermas não limita as «*validityclaims*» ou pretensões de validade justificáveis à categoria da verdade empírica (Bohman e Rehg, 2007), incluindo pretensões à rectidão ou justiça moral, ética ou autenticidade, sinceridade pessoal e valor estético (Habermas, *inidem*). A pretensão de validade conota assim um sentido mais alargado ao ser «merecedora da aceitação do interlocutor porque é justificada ou verdadeira nalgum sentido, que pode variar de acordo com a esfera de validade e o contexto dialógico» (*idem*).

passagem da acção comunicativa para o discurso, que implica que o falante faça uso de argumentos para justificar as suas asserções.

No entanto, a capacidade de argumentação, que nos termos habermasianos deve conduzir ao melhor argumento, não se encontra distribuída de uma forma uniforme por toda a gente (SILEVIRINHA, 2005: 165). Exactamente por esta razão, a democracia deliberativa necessita de incorporar um alcance mais vasto de formas de comunicação a fim de poder incluir todos os grupos sociais e culturais, «diferenciados na sua forma e no seu acesso ao poder» (SILVEIRINHA, 2005: 165). Com efeito, o poder penetra na forma, no estilo e no conteúdo do discurso, o que significa que os grupos marginalizados normalmente tendem a ser excluídos ou silenciados. As teorizações feministas têm, segundo Iris Young (1996) vindo a demonstrar que «as raparigas e as mulheres tendem a falar menos que os rapazes e os homens em situações de discurso que valorizam a afirmação e o confronto de argumentos» (*apud*SILVEIRINHA, 2005: 165). Para contrariar esta tendência, torna-se então necessário «um igual privilegiar de qualquer forma de interacção comunicativa onde as pessoas procuram alcançar entendimento» (SILVEIRINHA, 2005: 165).

Iris Young que pensa um modelo de democracia deliberativa que destaca precisamente a possibilidade de comunicar a diferença (SILVEIRINHA, 2005: 161). Para que o espaço seja aberto e público, isto é, verdadeiramente acessível e assim normativamente legítimo, é necessário combater todas as formas pelas quais a inclusão é impedida (*idem*: 163), passando a incluir-se a representação e a participação directa dos grupos sociais em desvantagem. Em causa está, afinal, a necessidade de «uma concepção vasta e plural de comunicação que inclua a expressão e extensão de compreensões partilhadas onde elas existem, e o oferecimento e reconhecimento de significados não partilhados» (YOUNG *in*SILVEIRINHA, 2005: 133).

A principal condição de realização da democracia reside em decisões assentes numa discussão argumentada aberta a todos os pontos de vista e orientada para a produção de um acordo, a partir de procedimentos de troca de razões sobre o que é justo (SILVEIRINHA, 2005: 157). A multiplicidade de «espaços públicos, de carácter mais informal e de estrutura anárquica, têm como principal desvantagem, em relação aos espaços públicos formais e organizados, uma maior exposição aos efeitos de repressão e de exclusão que resultam da distribuição desigual do poder social. No entanto, essa mesma estrutura anárquica e mais espontânea possibilita uma comunicação mais livre, sem tantos constrangimentos, onde os novos problemas, os discursos de auto-

entendimento e as interpretações das necessidades se compreendem, efectuam e articulam» (SILVA, 2009: 56). É precisamente esteo potencial que o ciberespaço parece oferecer, uma vez que o sucesso da política deliberativa depende destes espaços públicos não-institucionalizados, «que têm a função fundamental de agir dentro do "contexto da descoberta", ou seja, detectar e tematizar problemas que requerem depois tratamento pelo sistema político formal» (cfr. FLYNN *in*SILVA, 2009: 56).

Comum a estas propostas é a convicção de que as lutas de identidade apenas possuem força de legitimação na medida em que todos os grupos possam ter acesso ao espaço público político para fazer ouvir a sua voz e articular as suas necessidades. Issopassa, naturalmente, por um lado pela sua representação, isto é, por assegurar as condições reais de uma utilização dos direitos formalmente iguais que ofereçam uma verdadeira igualdade de oportunidades ao nível público, mas também por encontrar formas comunicativas que não se centrem exclusivamente na questão do argumento, por considerar a deliberação não apenas como o processo que visa o bem comum, mas como aquele que ajuda os participantes a clarificar os seus interesses (SILVEIRINHA, 2005: 174-5).

A capacidade da Internet para levar e transportar informação e o seu potencial para reunir num mesmo espaço virtual pessoas com diferentes *backgrounds* permitiu, de acordo com Papacharissi (2002), efectivamente, criar um novo espaço público para conversações politicamente orientadas (*idem*, 12). O ciberespaço pode ser uma possibilidade para «uma esfera pública que nunca existiu, promover várias e diversas esferas públicas ou simplesmente ser absorvida pela cultura comercial» (*ibidem*). Um novo espaço público, não é portanto, como destaca esta autora, sinónimo de uma nova Esfera Pública (*ibidem*, 11): «Como Espaço Público, a Internet providencia mais um fórum de deliberação política. Enquanto Esfera Pública, a Internet pode facilitar discussão que promova uma troca democrática de ideias e opiniões. Um espaço virtual estimula a discussão; uma esfera virtual estimula a democracia» (*ibidem*). Assim, embora providencie espaço adicional, o ciberespaço não deixa de estar «atormentado pelas inadequações do nosso sistema político» (*idem*, *ibidem*). Por exemplo, Susan Herring (1996) argumenta que há um domínio dos homens no ciberespaço: «falam mais, orientam as escolhas de tópicos, e o seu estilo de comunicação foi codificado em regras de etiqueta na Internet (*Netiquette*)» (*in*SILVEIRINHA, 2004: 263). Vemos assim, que as desvantagens sofridas pelas mulheres na sociedade podem passar para as comunidades virtuais, através da sua possível sub-representação (POSTER, 1995)

Mas se o espaço público surge como arena de relações sociais e políticas, onde as identidades colectivas e individuais se constituem e integram (SILVEIRINHA, 2004: 251), neste sentido, a comunicação electrónica é um medium que muda radicalmente a própria situação social (MEYROWITZ inSILVEIRINHA, 2004: 254). Deste modo, «a identidade social, aquilo que nós somos socialmente, para nós e para os outros, não reside em nós próprios, mas numa rede de relações sociais» (Silveirinha, 2004: 254).

Como diz Ess (1997), a comunicação mediada por computador funciona como uma extensão da interacção quotidiana e não como sua alternativa (*in*SILVEIRINHA, 2004: 269), constituindo-se como um *medium* ideal para o desenvolvimento da razão comunicativa (*idem:* 270). Assim, «a racionalidade emerge através da prática *online*, apesar da fragmentação do *self* que tem lugar no ciberespaço» (TSALIKI, 2002: 98). Esta racionalidade é, portanto, construída discursivamente, desenvolvida no processo da interacção *online* (*idem*: *ibidem*). Esta ideia harmoniza-se com a concepção habermasiana de uma esfera pública em que os sujeitos desenvolvem autonomia e reflexividade através da deliberação (*inidem*: 98), mas não já numa esfera única e centralizada.

2. Objectivos e metodologia

Os resultados que serão apresentados abaixo surgem no contexto de "Envolvimento Cívico Feminino Online: Redefinindo a Esfera Pública", um projecto de investigação desenvolvido no Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (CICANT), cujo objectivo era tentar compreender de que maneira era possível aplicar uma interpretação e crítica feminista e de género à noção habermasiana de esfera pública, e aplicar essa leitura, posteriormente, ao discurso *online*, na sua vertente mais interactiva e interpessoal – fóruns e *blogs*, principalmente.

Os resultados que aqui se apresentam são limitados a uma parte do *corpus*, o fórum online da Rede *ex aequo*.Para conseguir realizar esta tarefa, convencionou-se que o período de análise seria focado no ano de 2010, procurando, neste caso, encontrar as *threads* (linhas de conversação) mais comentadas e vistas deste ano, dentro da zona geral de conversação do fórum.

Retirámos portanto 5 *threads*: “Sondagem sobre a promiscuidade no meio LGBT”, “Tiago Careto: A Polémica”, “Visita do Papa a Portugal”, “Quem foi a primeira pessoa a saber da tua orientação?”, “Quim Barreiros – O Homofobico [*sic*]”. O material assim recolhido foi sujeito a análise de conteúdo através da utilização de um programa informático – Nvivo 8. A tabela de categorização traduz a problemática apresentada no princípio desta comunicação, olhando para as características argumentativas do discurso (e averiguando da sua (ir)racionalidade), mas também, e principalmente, para as características de narrativa, saudação e retórica apontadas por Iris Young (2002) como sendo essenciais no potenciar de uma discussão inclusiva. Para além das categorias criadas de raiz para reflectirem as preocupações específicas deste projecto de investigação, esta grelha categórica recorreu também aos trabalhos de Liza Tsaliki (2002) e ZiziPapacharissi (2004), com a inclusão de algumas das categorias criadas por estas autoras. No total, foram codificadas 26293 palavras, para o material abrangido neste artigo, e feitas 3188 codificações de acordo com o conteúdo das mensagens.

2.1. Análise quantitativa de texto

Um dos elementos envolvidos na análise foi a contagem de palavras relevantes (sendo para isso feita uma contabilização de todas as palavras com 3 ou mais letras). A palavra “não”, por vaga que seja, é no entanto a que mais vezes surge: 1292 vezes é esta palavra repetida, o que representa 3,14% de todas as palavras escritas. “Acho” é a quinta palavra mais utilizada: surge 200 vezes (0,49% das palavras); “promiscuidade” é usado 183 vezes e “LGBT” 182; “homofóbico” aparece 156 vezes (0.38%).

Desde já, é interessante notar a predominância da palavra “acho”: que aponta, retoricamente, para o relativismo pessoal e para a apresentação de uma visão determinada que, ao mesmo tempo, pretende construir um meio-termo entre a certeza e a incerteza, permitindo ao enunciador articular um determinado ponto de vista mas sem se comprometer com ele, podendo mesmo escusar-se a uma defesa ou argumentação a partir dele. O surgimento da palavra “promiscuidade”, por outro lado, pode ser compreendido se tivermos em conta que esse é o termo que domina uma das *threads*, provocando, até certo ponto, um enviesamento dos resultados. Ainda assim, assinale-se que este não pretende ser um estudo representativo dos diálogos e debates dentro deste

fórum, mas apenas um estudo de caso que recorre às discussões que mais mobilizaram a comunidade virtual à resposta. “LGBT” e “homofóbico” apontam, para já, na direcção de um discurso da comunidade sobre a comunidade, e na construção de representações (de inclusão e exclusão) sobre o que é “ser LGBT” (expressão essa que, no entanto, surge pouquíssimas vezes como tal) e como isso implica a experiência da homofobia.

Avancemos, porém, para a análise das categorias em si. Abaixo encontra-se a tabela com as principais codificações, organizadas pela sua frequência.

Tabela 1 - Frequência de codificação de categorias

Categorias	Referências	%
1. Resposta	887	27,82
2. Não oferece razões nem argumentos para a posição que toma	323	10,13
3. Oferece razões e argumentos para a posição que toma	296	9,28
4. Afiliação	191	5,99
5. Crítica a outrem	187	5,87
6. Incorporar	181	5,68
7. Falácias	145	4,55
8. Partilha	112	3,51
9. Retórica	98	3,07
10. Desafiliação	74	2,32
11. Procurar	72	2,26
12. Informação externa	71	2,23
13. Não-Afiliação	67	2,10
14. Expressão do acordo	63	1,98
15. Narrativa	60	1,88
16. Off-topic	38	1,19
17. Respeito por outros pontos de vista	32	1,00
18. Formas diferentes de se expressar a mesma ideia	32	1,00
19. Ironia	30	0,94
20. Evitar desacordo	29	0,91

A categoria de resposta é expectável, tendo em conta que todas as conversas são temáticas e provocadas por um *post* inicial ao qual os outros utilizadores respondem. As duas categorias seguintes, porém, são consideravelmente mais reveladoras no que toca à estrutura argumentativa: a presença ou ausência de razões para o ponto de vista que se está a procurar exercer está directamente relacionado com a utilização (ou falta dela) de mecanismos que respeitem a noção de racionalidade apresentada por Habermas. Os resultados demonstram uma presença superior da prática de *não* apresentar razões, embora a apresentação de razões apareça imediatamente a seguir. O que daqui se denota é uma clara falta de compromisso para com uma fundamentação argumentativa das posições apresentadas, o que, associado a outras das

categorias mais visíveis (falácias, desafiliação) apontam para um ambiente de potencial agressividade argumentativa, menos preocupada com o devido curso do debate e mais com o estabelecimento de posições pessoais e/ou ideológicas.

Ainda assim, se agregarmos as categorias da grelha que apontam para uma comunicação racional (Justificação, complexidade, civilidade, polidez) e as que apontam para uma comunicação irracional (não civilidade e não-polidez), os dados contam uma história algo diferente: nomeadamente, a agregação da comunicação racional aparece codificada 188 vezes, ao passo que a comunicação irracional apenas 55.Como explicar esta aparente discrepância? De acordo com Habermas, a apresentação de razões que suportem a argumentação não é suficiente para uma comunicação racional, como explorado acima (o que explica a discrepância entre a existência de justificações tão abundantes, na Tabela 1); por outro lado, a polidez é um elemento fundamental (e que está incluído na categoria agregada de comunicação racional), e essa parece estar abundantemente presente neste *corpus*: corresponde a cerca de 30% das codificações desta racionalidade, quase a par dos 24% dedicados à apresentação da mesma ideia de formas diferentes. Porém, se procurarmos no texto por excertos que tenham sido codificados, simultaneamente, em *todos* os elementos que a análise habermasiana considera fundamentais para uma argumentação racional, o resultado é zero – nenhum excerto destas cinco conversações acumula todas as características consideradas necessárias.

Estes resultados parecem confirmar, então, aquilo que a frequência de “acho” já deixava antever como hipótese – um reforço da opinião, sustentada ou não por argumentos, mas que, não obstante, não procura ascender ao que Habermas considera ser os requisitos necessários para o devido processo deliberativo. Ainda assim, será talvez mais elucidativo explorar de perto estas conversações, de forma a procurar as tendências principais.

2.2. Um olhar de perto sobre o discurso

Como referido acima, este é apenas um estudo de caso não representativo, e é necessário um especial cuidado ao interpretar os resultados: se, por um lado, estas *threads* representam as mais comentadas dentro do período de análise (o que implica

uma centralidade temática, uma capacidade de mobilizar a atenção e o tempo dos utilizadores); por outro lado, os tópicos em si condicionam o que é possível retirar da análise.

Desde já convém salientar que a análise não se processará ao nível da distinção de perfis de argumentação entre géneros – essa análise seria pouco proveitosa e potencialmente essencialista, desviando-se do propósito de entender as representações de género e a articulação de tópicos da cidadania de intimidade (PLUMMER, 1994).

Um primeiro elemento a considerar é o quão pouco destacada a questão de género se apresenta nestas discussões. Mesmo, por exemplo, na *thread* sobre promiscuidade, não se aborda a questão de um ponto de vista de género (fazendo, por exemplo, uma crítica ao duplo padrão sexual patriarcal). Consideravelmente mais presente, porém, está a questão do relativismo na argumentação, e como se pode fazer avançar uma determinada linha de argumentação ao mesmo tempo que se mina a própria noção de que essa linha é relevante para o assunto em questão.

Um exemplo (copiado *ipsisverbis* a partir do original, sem qualquer correcção de erros ou edição, como todas as citações vindas do *corpus* doravante) a partir da discussão em torno de promiscuidade e LGBT:

> "Não falo com conhecimento de causa, mas penso que, por vezes, a promiscuidade resulta de repressões sexuais externas e internas a que algumas pessoas estão sujeitas desde cedo e das quais sentem necessidade de se libertar mais tarde, adoptando um comportamento contrário ao que tinham antes. Os homossexuais estão mais sujeitos a sofrerem repressões externas.
> Por outro lado, a promiscuidade pode dever-se a factores biológicos que não estão relacionados com a orientação sexual." (*cit. do Fórum*)

Note-se como o autor desta afirmação, apesar de falar sem "conhecimento de causa", ainda assim apresenta os seus pensamentos estruturados e de forma categórica, mas contraditoriamente sempre qualificando o seu discurso como apenas uma possibilidade – ao mesmo tempo que entrega a sua opinião, apresenta-a como uma hipótese de trabalho, e não algo que esteja a pedir (explicitamente) que seja considerado como um discurso produzido por reflexão ou sustentado.

A noção de crença pode ser misturada com este relativismo para, mais uma vez formando uma aparente contradição, criar um relativismo *absoluto*, uma ideia que sendo pessoal, é uma avaliação não apenas da experiência pessoal, mas principalmente da experiência universal. Isto é frequentemente acompanhado de uma negação explícita de

qualquer valoração negativa associada ao que se vai dizer, mas que depois é contrariada pela expressão da opinião em si:

> "Promiscuidade para mim é "mau", não no sentido prejurativo, mas sim a nível sentimental. Não percebo qual a estabilidade que a "promiscuidade" pode dar a uma pessoa. Ate acredito que dara estabilidade "sexual", mas apenas monentanea, porque passado esse "bom" bocado (sexo) a pessoa volta a sentir-se vazia e a procurar novamente outro parceiro "sexual"... Ou seja a estabilidade sexual não passa de uma ilusão que vamos criando (VOLTO A REPETIR FALO POR MIM)... Mas tambemtudo o que penso a respeito talvez seja pelo facto de eu acreditar que uma verdadeira relação, onde existe verdadeiro amor e não apenas paixão (distinguir paixão de amor deve ser sempre feito e avaliado nas relações) se dê apenas numa relação monogâmica, estável, com pura fidelidade, e "fechada" do incio ao fim. É neste tipo de relação que acredito, relação essa que nos garantira plena felicidade e plena realização... (VOLTO NOVAMENTE A REPETIR SOU EU APENAS A FALAR POR MIM)...."(*cit. do Fórum*)

Como se pode ver no exemplo acima, o participante fala por si, mas generaliza a sua posição e visão como sendo determinante – não são apenas as suas relações que precisam de ser fechadas para conterem "amor e não apenas paixão", mas as de todas as pessoas. Utiliza o plural ("ilusão que vamos criando") e na mesma linha remete para esse relativismo de que falamos aqui ("VOLTO A REPETIR FALO POR MIM"). Não obstante, um dos intervenientes chama a atenção para esta questão, dizendo em resposta: "Acho que têm de perder a mania de transportar para os outros aquilo que são os vossos sentimentos"; ao que o autor da citação anterior responde:

> Infelizmente para minha grande tristeza (TENHO DE ANDAR SEMPRE A REPETIR ISTO PARA NÃO ME VIREM ATACAR DEPOIS QUE ESTOU A IMPOR UMA REGRA MINHA, "É SÓ A MINHA OPINIÃO PESSOAL") o amor esta distorcido na mente de nós todos...(*cit. do Fórum*)

Novamente, então, a "opinião pessoal" implica dentro de si uma noção universalizante, pelo que a afirmação de que é apenas uma "opinião pessoal" serve para deflectir qualquer desafio à argumentação, dentro da noção de que o direito à opinião deve ser protegido, e que as opiniões estão para além da crítica – essa crítica seria intrusão no espaço da liberdade de expressão.

Aliás, a questão da liberdade de expressão de opiniões é um dos pontos focais da discussão em torno de uma música considerada homofóbica, da autoria de Quim Barreiros. Diz um participante:

> "Ignorem. O senhor tem direito à sua liberdade de opinião e artística... Eu acho a música tão absurda que me dá vontade de rir Além disso, com o que as pessoas lhe ligam em termos de opiniões, não estou minimamente preocupado com o impacto social da música. Sejamos práticos. A queixa cai em saco roto e, muito honestamente, a opinião pública não quer saber destas pequenas coisas."(*cit. do Fórum*)

A opinião, portanto (a do "senhor" e a "pública") são, a um ponto, irrelevantes (ou indignas de atenção na medida em que são um dado adquirido e inalienável), e também totalmente conhecidas, pressupondo-se também uma inactividade inerente a questões LGBT ou, noutros casos, virando a questão contra uma suposta comunidade de locutores:

> "Nem vale a pena comentar mais nada, visto que a homofobia anda tanto na nossa mente que achamos que tudo é homofobico, tudo é contra os direitos dos homossexuais, e tudo nos quer ver "mortos", quando na realidade uma grande fatia de preconceito provem de nos seres humanos na condição de homossexuais"(*cit. do Fórum*)

Novamente a reflexão e o debate são vistos como redundantes ou desnecessários, na medida em que há uma impossibilidade de comunicar efectivamente porquanto a posição já está tomada *a priori*, viciando qualquer tentativa de estabelecer uma ligação que possa ser vista como produtiva. A par disto encontram-se as comparações falaciosas, que compactam categorias de forma não-reflexiva:

> Realmente estão tão preocupados com o quê? É uma musica, e Quim Barreiros sempre gozou com tudo e todos. Faz musicas a gozar com as mulheres inclusivé e não ouvi ninguem a estrabuchar, agora faz uma musica sobre o casamento gay e é catalogado de homofobico e querem logo processá-lo.
> Isso era o mesmo que eu dizer "Tenho orgulho em ser branco", iriam logo dizer que eu era Racista e Xenófobo etc etc...(*cit. do Fórum*)

É interessante ver aqui a forma como o género é utilizado, a par também da questão racial. Músicas houve que gozaram "com as mulheres inclusive": ou seja, a questão de género merece, no ponto de vista deste participante, um destaque específico, mas apenas na medida em que, se o gozar com mulheres não mereceu uma resposta tão agressiva (o que, claro, levanta a pergunta: será que não mereceu?; até que ponto aquilo que o participante não ouviu corresponde ou não ao que aconteceu? – questões não levantadas, nem fundamentadas), então a questão LGBT não deveria merecê-lo também. Ao mesmo tempo, a outra ligação feita com a xenofobia é tomada no seu

sentido invertido: o "orgulho" LGBT é feito igualar-se ao "orgulho" de raça, apagando as diferenças entre uma afirmação minoritária por reconhecimento e paridade, de um lado, e uma afirmação a partir de um lugar de poder por supremacia e instigação de sistemas hierárquicos, do outro. Novamente, o silêncio fala também, e boa parte deste tipo de argumentações falaciosas são deixadas passar, ou contestadas a partir da pressuposição da sua *validade* – o mesmo é dizer que não são expostas ou questionadas reflexivamente, mas encaradas como parte integrante do processo racional de argumentação.

Duas das *threads* de conversação são, pode dizer-se orientadas para a acção prática, colectiva, sugerido determinados cursos de acção desde o princípio – a conversação sobre a vinda do Papa a Portugal sugere a organização de uma presença activista LGBT durante a sua aparição pública; a conversa sobre a música do Quim Barreiros refere várias vezes a possibilidade de acção legal ou da realização de comunicados. Vimos acima como está presente a possibilidade de a responsabilidade ser vertida em torno de uma suposta comunidade de falantes (o "nós" da argumentação), e como as opiniões são, na concepção aqui apresentada, tomadas como invioláveis. Mas outra coisa tomada como inviolável é a noção de respeito. Claro que, do ponto de vista argumentativo, o reconhecimento pelas posições alheias é algo de fundamental. Mas não é este o respeito de que aqui se fala:

> "Não acho justo, nem recomendável, corrermos o risco de incomodar milhares de crentes num momento de fé profundo como é o da visita do Santo Padre. Por respeito aos crentes, deixem-nos em paz nesse dia."(*cit. do Fórum*)

Ou então:

> Eu acho que essa ideia não tem pés nem cabeça. Se a ICAR considera a homossexualidade um pecado, se a homossexualidade é vista como contrária à vontade de deus pela generalidade da comunidade católica porque hão-de ir afrontar os crentes?(*cit. do Fórum*)

O mesmo é dizer que o relativismo pessoal da opinião instaura um duplo mandato: não apenas as opiniões se configuram como para além da crítica, como também a exposição a opiniões contrárias pode ser algo irrelevante (a música de Quim Barreiros não deveria afectar quem a ouve) como algo ofensivo (os activistas LGBT não deveriam estar presentes na aparição pública do Papa). Em ambos os casos, que parecem fundamentalmente contraditórios, se repete a mesma característica: o apelo retórico aponta à *inacção*.

3. Conclusões

Certamente que não existe unanimidade neste ponto. Tal como houve quem, na *thread* sobre a música, apelasse à acção, também no caso da visita do Papa a Portugal, várias pessoas mantiveram a sua posição de que seria preciso intervir:

> "Trata-se de quebrar consensos e retirar-lhes o monopólio do discurso. Só isso já vale ouro, na minha opinião. Todos conhecemos a lenga-lenga dos 90 por cento de portugueses que se afirmam católicos (é um discurso tantas vezes repetido e que na verdade só tem servido para justificar todos os atropelos/intromissões da igreja católica ao carácter laico do estado português). É provocatório? Claro que é. Saudavelmente provocatório."(*cit. do Fórum*)

Ainda assim, não será revelador que aquela *thread*, feita para organizar uma acção aquando da visita do Papa, tenha terminado *depois* da visita, e sem qualquer referência à existência ou não de uma acção, dos seus contornos, ou de quaisquer outros detalhes relativos à questão, que pudessem supor que existiu de facto alguma actividade levada a cabo a partir da discussão online? Ou que, mesmo depois de o autor original da *thread* sobre a promiscuidade ter publicamente feito uma inversão da sua posição, isso não tenha suscitado nem alimentado uma nova conversação, nem que aí tenha chegado por via argumentativa?

Ainda que existissem maiores marcas do processo argumentativo tal como ele foi conceptualizado por Habermas e seus comentadores, inclusive da teoria feminista, um elemento se encontra em ausência: a relação entre o discurso e acção – a busca de consenso para atingir uma resolução entre todas as partes é transformada numa corrente de tentativas que procuram a ausência de conflito (racional ou não, discursivo ou não) em favor de uma suposta universalidade do relativo, do opinativo como forma superior de expressão.

Será que isto quer dizer, então, que a internet não se adapta à ideia de uma prática da racionalidade? Certamente que vários exemplos podem ser convocados para desmentir semelhante questão. Mas esse não é ponto fundamental – o que aqui se pretende mostrar é que as conversações e discussões que mais mobilizam estes utilizadores carecem de todas as marcas potenciais de argumentação racional. Que, mesmo nos casos em que esta é fundamental e, até, o ponto principal, surgem uma série

de obstáculos, baseados num paradigma relativista que, em última instância, tem como resultado prático a *inacção irracionalmente sustentada*.

Bibliografia citada e consultada

ÁLVARES, C., "Post-feminism and the Undoing of Liberal Feminism: A Comparative Analysis of Portuguese Women's and Men's Lifestyle Magazines". Em: Congresso IAMCR, 2010, Braga, 18-22 Julho, Universidade do Minho.

ÁLVARES, C. e CARDOSO, D., "As Desigualdades do Amor". Em: Comunicação & Cultura, 2010, n. 9, pp. 89-107. UniversidadeCatólica Portuguesa.

ÁLVARES, C., "Recognition in the Virtual Public Sphere: from Individuality to Citizenship". Em: PublicSphereReconsideredInternational Conference, 2011, Universidade da Beira Interior.

ÁLVARES, C., CARDOSO, D., MARTINS, I., "Argumentação numa esfera pública reticular: as vozes femininas *online*". Em: Comunicação & Informação, s/d, nº 12, Vol. 2, Universidade Federal de Goiás Brasil [aceite para publicação]

CERQUEIRA, C., RIBEIRO, L. T., & CABECINHAS, R., "Mulheres & Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na rede". Em: Ex aequo, 2009, 111–128.

ESTEVES, J. P., *Espaço público e democracia*. EditoraUnisinos. 2003.

LÖVHEIM, M., "Personal and popular: the case of young Swedish female top-bloggers".Em: Nordicom Review, 2011, n. 32(1), 3-16.

MCLAUGHLIN, L., "Feminism, the public sphere, media and democracy". Em: Media, Culture & Society, 1993, n. 15(4), pp. 599-620.

MCLAUGHLIN, L., From excess to access:feminist political agencyin thepublic sphere. Em: The Public, 1995, 37-50.

MCROBBIE, A., "Post-feminism and popular culture".Em: Feminist Media Studies, 2004, n. 4(3), 255-264.

MCROBBIE, A., Theaftermath of feminism: gender, culture and social change. SAGE Publications Ltd, 2009.

PAPACHARISSI, Z., "Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups". Em: New Media & Society, 2004, n. 6(2), 259-283.

PAPACHARISSI, Z., "The virtual sphere: The internet as a public sphere". Em: New Media & Society, 2002, n. 4(1), 9-27.

PLUMMER, K., Telling sexual stories.Routledge. 1994.

SILVA, M. T., (2009). *As cartas dos leitores na Imprensa Portuguesa: Uma forma de comunicação e debate do público*. Dissertação de Doutoramento. Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

SILVEIRINHA, M. J., "Mulheres, tecnologia e comunicação: para além das receitas". Em: Media &Jornalismo, 2011, n. 18, 60-82.

STUTSMAN, S. L., Queering the Blog: Authorship and Post-feminism in Blogs and Blooks. Acedidoem: 13.10.11. http://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/92

TSALIKI, L., "Online forums and the enlargement of public space: Research findings from a European project". Em: The Public, 2002, n. 9(2), 95–112.

YOUNG, I. M., Communication and the Other: Beyond Deliberative Democracy. Em: BENHABIB, S., Democracy and difference: contesting the boundaries of the political. Princeton University Press, 1996, pp. 120-135.

YOUNG, I. M., Inclusion and Democracy. Oxford University Press. 2002.

Poliamor: género e não-monogamia na Internet[1]

António Fernando Cascais[2]

Daniel Cardoso[3]

Resumo: *Poliamor – uma identidade de relação onde vários relacionamentos amorosos e/ou sexuais podem ter lugar em simultâneo, com o consentimento informado dos envolvidos. Como uma forma não-hegemónica de performarrelações, o poliamor coloca-se contra discriminações sexuais e de género, sendo composto por uma forte base feminista e queer. Mas até que ponto a questão do género é central neste discurso? Como é que a preocupação por uma maior igualdade de género está presente, ou não, quando as noções de poliamor são apresentadas? A partir do trabalho de autores feministas e de uma perspectiva foucauldiana sobre a construção da identidade, procura-se problematizar o género tal como ele surge nos e-mails da mailing list "alt.polyamory". A pesquisa parte da análise de conteúdo e discurso das conversações iniciadas por recém-chegados à mailing list durante o ano de 2009. A presente comunicação procura mostrar que um feminismo como sub-texto influencia a representação do poliamor e da criação de uma ética poliamorosa; o género é construído e desconstruído, e o seu papel na comunicação é genderizado mas também mutável, ocupando assim um lugar representacional dúplice.*

Palavras-chave: *Poliamor, género, sexualidade, internet, Foucault*

Abstract: *Polyamory – a relationship identity where several loving and/or sexual relationships can take place simultaneously, with the informed consent of those involved. As a non-hegemonic form of performing relationships, polyamory places itself against sex and gender discrimination, drinking deeply from a feminist and queer basis. But how central is the gender topic to polyamorous discourse? How doe(n't)s a concern for equality show itself when the notions around polyamory are presented? From the works of feminist authors and a foucauldian perspective on the construction of identity, we seek to problematize gender as it appears in the e-mails of the "alt.polyamory" mailing list. The research is based on the content and discourse analysis of the conversations started by newcomers to the mailing list during 2009. This work intents to show that a feminism as subtext influences the representation of polyamory and a polyamorous ethics; that gender is constructed and deconstructed, and its role in commucating is gendered but also changeable, occupying thus an uncertain representational role.*

Keywords: *Polyamory, gender, sexuality, internet, Foucault*

[1]Trabalho apresentado no GT – Estudos Culturais e de Género do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2]António Fernando Cascais, Doutorado em Ciências da Comunicação e professor na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. afcascais@netcabo.pt

[3]Daniel Cardoso, Doutorando em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e professor na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. danielscardoso@gmail.com

Introdução

Todas as identidades têm pelo menos uma vantagem e uma desvantagem, unidas: é através das identidades que se pode realizar um trabalho político de luta por direitos e reconhecimento, mas também é através da identidade que nos tornamos *sujeitos*, alvos de possíveis normalizações. A capacidade de realizar uma luta política identitária é a possibilidade de exercer poder, mas também é a abertura a que outros exerçam poder especificamente sobre nós.

Assim, será em primeiro lugar necessário explorar o que é uma identidade poliamorosa, não apenas olhando para as auto-definições, mas também para a leitura meta-linguística que essas definições permitem. Este artigo tem como objectivo inicial uma breve exploração das várias diferentes definições de poliamor, para depois contextualizar o projecto de investigação em si e os seus resultados. Estes têm que ver com identidade e alteridade, com a percepção e enquadramento do papel do género dentro de uma identidade relacional e como isso influencia o desenvolvimento de uma ética poliamorosa. A leitura dos resultados, obtidos através de análise de conteúdo e discurso, será lida à base da teoria foucauldiana em torno do dispositivo de sexualidade e da constituição de sujeitos ético-morais em torno da noção do cuidado do *self*.

A base para este estudo é a *mailing list* "*alt.polyamory*", a primeiro do mundo sobre o tema, criada em 1991, e ainda em existência e funcionamento – bem como um dos berços originais da palavra. A presente investigação foi desenvolvida na base de um Mestrado em Ciências da Comunicação, em que se procurou entender como é que se estabelecia uma identidade moral e de comunidade dentro deste espaço virtual, e quais as possibilidades (e desafios) que apresenta a quem lá se desloca.

1.O que é o poliamor?

Apesar de o adjectivo "poliamoroso" ter estado em uso esporádico desde, pelo menos, 1953 (CARDOSO, 2011), a palavra "poliamor" (como substantivo) só foi criada na última década do século XX, em dois contextos totalmente diferentes: primeiro, durante um *workshop* sobre relacionamentos de um grupo neo-pagão (em 1990); um ano depois, como neologismo que justificaria a criação de uma nova *mailing list* na Usenet. Apesar de nenhuma das pessoas envolvidas conhecer as outras, o significado

atribuído à palavra foi semelhante, e a internet veio a tornar-se fundamental na disseminação do conceito, e na agregação de diferentes grupos de pessoas a operar isoladamente, nomeadamente nos EUA.

Várias das definições de poliamor que existem provêm de fontes largamente diferentes, desde as comunitárias (Wikipédia), até às académicas. Deixam-se abaixo algumas delas.

Wikipedia: "Poliamor […] é a prática, desejo ou aceitação de se ter mais do que uma relação íntima simultaneamente, com o conhecimento e consentimento de todas as pessoas envolvidas"[4].

Poliamor.pt.to[5]:

> Poliamor é um tipo de relação em que cada pessoa tem a liberdade de manter mais do que um relacionamento ao mesmo tempo. Não segue a monogamia como modelo de felicidade, o que não implica, porém, a promiscuidade. Não se trata de procurar obsessivamente novas relações pelo facto de ter essa possibilidade sempre em aberto, mas sim de viver naturalmente tendo essa liberdade em mente.[6]

Xeromag[7]:

> Poliamor, *subst.* – é a filosofia e prática não-possessivas, honestas, responsáveis e éticas de amar várias pessoas simultaneamente. O poliamor enfatiza a escolha consciente de com quantos parceiros cada pessoa se quer envolver, ao invés de aceitar as normas sociais, que ditam que apenas uma pessoa pode ser amada de cada vez.[8]

Em *The Polyamory Society*[9], acrescenta-se ao anterioro seguinte:

> Poliamor é um termo geral que integra elementos de relações tradicionais com múltiplos parceiros e elementos igualitários mais evoluídos. O poliamor abarca a igualdade sexual e todas as orientações sexuais, com vista a um círculo alargado de intimidade e amor esponsais. […] A maior parte dos *polys* [contracção comummente aceite de "poliamoroso(s)"] define [amor] como um laço sério, íntimo, romântico, mais ou menos estável e afectivo que uma pessoa tem por outra ou por um conjunto de outras pessoas [e que] normalmente, mas não necessariamente, envolve sexo.

No Dicionário Oxford[10]:

> O facto de ter relações emocionais íntimas em simultâneo com dois ou mais indivíduos, visto como

[4]http://en.wikipedia.org/wiki/Polyamory
[5] O primeiro e principal *site* de cariz informativo sobre o poliamor em Portugal.
[6]http://poliamorpt.com.sapo.pt/what.html
[7]Site de um activista na área do poliamor e BDSM.
[8]http://www.xeromag.com/poly101.pdf
[9] Uma ONG, que tem como objectivo fornecer apoio a famílias e relações não-diádicas.
[10]http://polyinthemedia.blogspot.com/2007/01/polyamory-enters-oxford-english.html

> alternativa à monogamia, especialmente no que toca à fidelidade sexual; o costume ou prática de ter múltiplos relacionamentos sexuais com o conhecimento e consentimento de todas as pessoas envolvidas.

Do Dicionário Merriam-Webster[11]: "O estado ou prática de ter mais do que uma relação romântica ao mesmo tempo".

E, por fim, a definição retirada das *FrequentlyAskedQuestions*, do *alt.polyamory*:

> Poliamor quer dizer «amar mais do que uma pessoa». Este amor pode ser sexual, emocional, espiritual, ou qualquer combinação destes, de acordo com os desejos e acordos dos indivíduos envolvidos […]. «Poliamoroso» e também usado como um descritivo por pessoas que estão abertas a mais do que uma relação mesmo que não estejam presentemente em mais do que uma. Algumas pessoas acham que a definição é algo lata, mas tem que ter espaço suficiente para encaixar nas várias configurações *poly* que por aí existem.[12]

Porém, uma definição algo diferente, e mais meta-crítica, pode ser encontrada no texto de Haritaworn*et alia*(2006: 518), que definem poliamor como "o pressuposto segundo o qual é possível, válido e valioso [*worthwhile*] manter relações íntimas, sexuais e/ou amorosas com mais do que uma pessoa". Aqui, o substrato muda claramente de um comportamento, ou conjunto de comportamentos, para um posicionamento crítico face à valorização e enquadramento de determinados comportamentos. Isto abre a possibilidade à inclusão de pessoas cujas práticas sejam, tecnicamente, monogâmicas – mas também apresenta a identidade como construção total e, num movimento de queerização identitária, desligada da suposta verdade de práticas corporais ou mesmo sentimentais específicas que possam garantir uma fantasia do real sujeito poliamoroso.

Uma outra pergunta, no entanto, permanece. Mesmo indo para além de uma suposta verdade imanente sobre o sujeito poliamoroso, de que tipo de identidade estamos aqui a falar? De uma identidade sexual, como "lésbica", "*BDSM'er*" ou "assexual"? Na verdade, o que sugerimos aqui é a necessidade de incluir, nas análises dos comportamentos amorosos e sexuais, a ideia de *identidade de relacionamento*. Diferente de orientação ou prática sexual, diferente de identidade sexual, diferente de

[11]http://www.merriam-webster.com/dictionary/polyamory?show=0&t=1283872099
[12]http://www.faqs.org/faqs/polyamory/faq/

identidade de género, a noção de identidade de relacionamento pretende descrever – circunscrever – os estilos de regras (explícitas e implícitas) e a retórica de base das relações íntimas amorosas/sexuais estabelecidas. E neste caso, que não se pense que há apenas uma polarização entre monogamia e não-monogamia, ou que poliamor e monogamia se opõem. Com ou sem a componente sexual, e apesar de, etimologicamente, "monogamia" se referir a um comportamento sexual e "poliamor" a um comportamento psico-emocional[13] o poliamor não escapa ao facto de que ele próprio se estabelece relacionalmente face à monogamia (ou antes, de uma visão normativizada da monogamia) e que foi uma palavra criada para evitar a expressão "não-*monogamia* responsável" (para uma análise mais profunda sobre o modo como a monogamia e as prescrições sexuais que lhe estão associadas é inescapavelmenteo ponto de base e de contestação do poliamor, vide MINT, 2008).

2. Poliamor como identidade e como ética

2.1. A emergência do "poliamor" como identidade

O que se pretende demonstrar abaixo é que o surgimento da identidade poliamorosa se concretizou como um fenómeno cujas características só podem ser efectivamente compreendidas olhando para o seu contexto contemporâneo, numa tríplice vertente – o poliamor como produto identitário de uma sociedade *individuada*, *sexualizada* e *psicologizada* (CARDOSO, 2010). Estes três elementos não só se articulam entre si, como também apresentam uma especificidade culturalmente contextual que prova ser tão equívoco fazer uma "história do poliamor *avant la lettre*" quanto seria fazer uma "história da homossexualidade *avant la lettre*".

No princípio de "*A individualização*", UlrichBeck e Beck-Gernsheim falam da palavra biografia – a "escrita da vida"; mistura do Grego *bios* (vida, corporalidade) e *gráphein* (escrever). Porém, desde logo estabelecem o surgimento de uma auto-biografia, tipicamente contemporânea, pós-moderna, em contraponto a uma "biografia normal" (BECK & BECK-GERNSHEIM, 2003: 40).Enquanto que esta biografia

[13] "Monogamia" significa, à letra, "um casamento"; "Poliamor" significa, à letra, "muitos amores". De um lado, portanto, a descrição de um comportamento de acasalamento; do outro, a existência de um sentimento específico.

normal corresponderia a uma existência pré-moderna, com pouca mobilidade social e papéis claramente definidos e enquadrados, a auto-biografia é, no fundo, o desafio actual de cada sujeito criar a sua própria biografia, com o mínimo de enquadramento possível – e, em contrapartida, com o máximo de risco envolvido. Somos, portanto, *homo optionis* (*idem*: 44), o ser que se define por ter perante si um conjunto cada vez mais vasto de escolhas, das quais não pode fugir, e que aparentemente o definem, mas que são percepcionadas, muitas vezes, como fazendo parte de um discurso de "autonomia, emancipação, liberdade e auto-deliberação da humanidade" (*ibidem*: 46), sempre procurando evitar não ser "ninguém". Estas escolhas, não obstante, não são feitas sem constrangimentos, que vão desde as circunstâncias de vida pessoais, até aos valores sociais que constrangem os sujeitos dentro de determinadas categorias de inteligibilidade e que operam na criação de um padrão de escolhas preferenciais por entre "o processamento de informação contraditória, o diálogo, a negociação, o compromisso […] num contexto de exigências em conflito e num espaço de incerteza global", onde "as categorias sociais […] da sociedade industrial se dissolvem culturalmente e se transformam" (*idem*: 75, 76).

É precisamente por causa disto que Nikolas Rose fala da obrigação perante a noção de liberdade:

> "As formas de liberdade que habitamos hoje estão intrinsecamente vinculadas a um regime de subjectificação em que os sujeitos não são apenas 'livres de escolher', mas *obrigados a serem livres*, a entender e viver as suas vidas em termos de escolhas" (ROSE, 1998: 17).

Esta obrigação faz-se sentir especialmente naqueles momentos em que determinadas características são convocadas a agir como intérpretes do indivíduo que é algo, em que o sujeito se torna legível na medida em que os seus comportamentos e atitudes são essencializadas e se tornam comodificáveis, interpretáveis. O sexo é um desses elementos, para Michel Foucault. A ele pedimos "que nos diga a nossa verdade, ou antes, pedimos-lhe que diga a verdade profundamente penetrada por esta verdade de nós próprios que julgamos possuir em consciência imediata" (FOUCAULT, 1994a: 74). De acordo com o autor, e no contexto do dispositivo da sexualidade, o sexo torna-se, precisamente, "a cifra da individualidade" (*idem*: 148) – a sexualidade torna-se o cerne interpretável do indivíduo, e portanto um *locus* de escolhas e comportamentos profundamente investido de significado metafórico, político e económico.

É precisamente esta cifra que as ciências psicológicas vêm mobilizar para a produção de subjectividades, arregimentando "comportamentos e capacidades do sujeito com vista a definir certos tipos de sujeito como preferenciais, normais, normalizados" (CARDOSO, 2010: 16). Como efeito, o sujeito vê alargadas as suas possibilidades, pois a criação de uma interioridade psicológica é também a criação de um elemento manipulável em si mesmo, tanto na perspectiva da corrente psicanalista como na visão comportamentalista: trata-se então de identificar o desejável e o indesejável, ou o verdadeiro e o ilusório, e proceder à sua troca – e esta sujeição a um conjunto de tecnologias do *self* se dá o nome de autonomia e liberdade.

Ora, todos estes três elementos – individuação, sexualização e psicologização – tomam as relações interpessoais íntimas/sexuais como um ponto de operação fundamental, seja positivamente (como e com quem se faz sexo?), seja negativamente (como manter a minha individualidade numa relação com Outro?).

Esta contradição intrínseca entre as relações íntimas e a individuação contemporânea – de resto, já abordada por Giddens (1991) – é patente nas transformações das relações amorosas: o aumento dos divórcios e a diminuição dos casamentos são dois elementos correlatos disso mesmo, ligados ao fim "do modelo tradicional de biografia feminina, orientada para o matrimónio como a principal 'meta de vida'" (BECK e BECK-GERNSHEIM, 2003: 151) e da subsequente procura de "*soluções biográficas para contradições sistémicas*" (*idem*: 31). Porém, como entender, teoricamente, estas contradições sistémicas? Nem Beck nem Giddens oferecem uma meta-análise aprofundada disto.

Uma forma de abordar a questão é precisamente retornar a Foucault, e ao funcionamento do dispositivo de sexualidade – a passagem do dispositivo de aliança para o dispositivo de sexualidade não se deu pelo apagamento do primeiro e sua substituição pelo segundo. Ao invés disso, a sexualidade teve como "ponto privilegiado de eclosão a família (FOUCAULT, 1994a: 111). A descrição de Foucault, neste ponto, é profundamente visual: o dispositivo de sexualidade "[tende] a encobrir" (*idem*: 110) o de aliança; eles "[giram] um em relação ao outro" (*ibid*.: 116); e o dispositivo de sexualidade "tende a sustentar o velho dispositivo de aliança" (*ibid*.: 116). O dispositivo de aliança serve de base para a disseminação e implantação do dispositivo de sexualidade, que opera sob a aparência daquele. A instituição de uma contradição sistémica surge precisamente por este funcionamento aparente (baseados nos princípios do dispositivo de aliança) não ser coerente com o funcionamento efectivo (baseado no

dispositivo de sexualidade). As pressões de individuação estão patentes na dinâmica de poder do dispositivo de sexualidade, ao passo que a invectiva a procurar uma família (como factor de estabilidade contra o risco, outro conceito que UlrichBeck trata) mantém em si as marcas de aproveitamento do dispositivo de aliança.

Condicionado pelos elementos acima e, argumenta-se aqui, impossível de ser compreendido sem os ter em conta, o poliamor tem também influências dos feminismos e da teoria *queer* – dos primeiros, uma luta pelo fim da moralidade dupla associada aos comportamentos sexuais não-monogâmicos; da teoria *queer* a noção de que as sexualidades são um elemento mutável e que o lugar do sexo pode perfeitamente ser secundarizado nas relações de intimidade, e que todas as formas de orientações sexuais e configurações corporais e identitárias podem interagir, para além das classificações e do sistema hetero-mono-normativo (além de que, como evidenciado acima, a definição de poliamor é, ela própria, tipicamente problemática, *queer*). Mais adiante iremos questionar exactamente como é levada à prática discursiva esta influência dos feminismos e *queer*, para além as influências teóricas.

Ora, o poliamor pode então ser visto como uma tentativa de responder a estas contradições sistémicas, procurando um afastamento da normativização de relações em torno de princípios estabelecidos, para procurar construir uma postura etopoiética: a construção do *ethos* a partir da verdade (FOUCAULT, 2006: 134) – mas não uma verdade imanente do sujeito (a verdade do confessionário, das ciências psicológicas), antes a verdade dita em franqueza (com *parrhēsia*) no contexto do exercício da *tekhnetoubiou*, ou "arte de viver" (*idem*: 86). Novamente, isto remete para uma postura potencialmente *queer*: a visão do sujeito como uma obra de arte perante si mesmo é uma reapresentação da compulsão da escolha, em que a "produção tecnológica da subjectividade […] obedece […] ao princípio da performatividade próprio da técnica moderna" (CASCAIS, 1993: 109) mas pode também (e complementarmente a isto) ser instaurado de forma reflexiva – estética – na relação que o sujeito estabelece consigo.

O poliamor representa uma forma daquilo a que Giddens chamou a "relação pura" – "uma situação onde se entrea numa relação social tendo como objectivo a relação em si" (GIDDENS, 1993: 58), algo que não anda longe da descrição mais detalhada de Haritaworn*et alia* (2006: 521) das relações poliamorosas: "uma relação baseada na confiança mútua, […] em tomadas de decisão igualitárias e em mútuo consentimento".Giddens identifica dentro da relação pura a mesma contradição intrínseca mencionada acima – e certamente que ela não está ausente das relações

poliamorosas, antes se torna um marco das relações íntimas contemporâneas. Quando aqui se afirma que o poliamor é uma tentativa de responder a essas contradições, não quer isso dizer que as contradições são eliminadas intrinsecamente, apenas que se procura um equilíbrio dinâmico específico entre a individuação e o papel (inevitável e constituinte) do Outro e da afectividade/intimidade na vida do sujeito.

2.2. Uma ética poliamorosa?

Na medida em que acima se fala de uma prática etopoiética, é fundamental então perceber que tipo de práticas ético-morais estão envolvidas na identidade poliamorosa. Para tal, é preciso primeiro identificar o que constitui então um sujeito moral. Segundo Foucault (1994b: 33, 34), são quatro os factores a ter em consideração: determinação da substância ética; modo de *assujetissement*; elaboração do trabalho ético; teleologia do sujeito.

A base – costumeiramente referido como "o mantra" – de muitos *sites* e livros sobre poliamor é uma: "comunicar, comunicar, comunicar". Automaticamente isto levanta uma questão: *o que deve ser comunicado*? Afinal de contas, o sistema confessional referido por Foucault também assenta numa forma de comunicação com laços profundos com a verdade. Porém, o que se verifica frequentemente, em blogs dedicados ao tema, em fóruns e *mailing lists*, não é este jogo de verdade hierárquico, mas sim (e como referido acima), uma prática de cuidado de si, uma prática de escrita de si. Dentro da lógica do cuidado de si, os sujeitos necessitam uns dos outros para formar e desenvolver as suas próprias subjectividades, em que o discurso não precisa de ser mutuamente desencriptado e meta-analisado em busca de uma verdade ontologicamente superior, mas antes em busca de um comentário (próprio e alheio) que permita, a todas as partes envolvidas, a tal construção estética e reflexiva de si mesmos. Este trabalho da escrita de si como acto etopoiético serve como *empowerment* para o sujeito que escreve, mas também quem lê (seja quem for).

Esta escrita pode debruçar-se sobre o quotidiano do dia-a-dia, sobre pensamentos, emoções, acções, reflexões – não existe aqui uma área privilegiada que encerre, de alguma forma, uma verdade maior sobre o sujeito. O sujeito pode assim encontrar "uma forma de resistência às tecnologias modernas de produção da subjectividade do indivíduo e uma arte da conduta centrada na coincidência daquilo que

o indivíduo faz com aquilo que diz" (MIRANDA e CASCAIS, *in* FOUCAULT, 2006: 25).

Assim, e no contexto que veremos abaixo, da *mailing list*alt.polyamory, o sujeito ético poliamoroso está ligado à sua própria franqueza, ligando-se com grupos de outros poliamorosos para se constituir como sujeito; e cuida de si através dessas interacções, de forma a (do seu ponto de vista) obter mais independência e, em última análise, auto-controlo (CARDOSO, 2010).

Há aqui uma questão, porém, associada à comunicação, e que liga de novo o tópico do feminismo: se esta comunicação em franqueza é suposto ser central, então há o risco de esta visão abstracta do sujeito apagar as condicionantes específicas dos indivíduos falantes – nomeadamente, sexo/género, etnia, classe, entre outras. Afinal de contas, não são estas variáveis também importantes quando se pensam as relações discursivas de poder implicadas na constituição de sujeitos éticos? De que forma irá então esta pressuposição de um sujeito abstracto, ausente de género, beneficiar positiva e negativamente a capacidade de as conversações da mailing list poderem reflectir uma crítica ao género? Se, por um lado, isto implica um apagamento das desigualdades sexuais e de género, por outro esse mesmo apagamento pode revelar-se um pressuposto não necessariamente cumprido.

3. Abordagem metodológica

O objectivo da recolha foi o de identificar e assinalar todas as conversas (também conhecidas como *threads*, "linhas" de conversação) que fossem o primeiro *email* (ou entre os primeiros *emails*) do utilizador em questão, e que contassem uma história de vida, que colocassem uma situação-problema perante a comunidade – tudo isto, durante o ano de 2009. De acordo com a recolha feita, verifica-se que a esmagadora maioria dos recém-chegados (que, regra geral, inicia uma nova *thread* para se apresentar, como de resto é habitual de acordo com a netiqueta[14]) segue este padrão. Para identificar os recém-chegados, confiou-se na auto-representação feita nesse primeiro *email*, que frequentemente contém uma variante da expressão "sou novo aqui"

[14] Neologismo que descreve as regras de etiqueta e bom comportamento *online* (Net + Etiqueta).

ou “esta é a primeira vez que aqui escrevo”. De forma a abranger o maior número de conversações possível, escolheu-se abordar todas as conversas que tinham decorrido em 2009, mesmo que parcialmente (*id est*, que tivessem começado em 2008, mas estendido até 2009, ou que se tivessem estendido de 2009 para 2010). Seguindo esta metodologia, recolheram-se 26 *threads*, que constituem o *corpus* deste trabalho. Daí, foram escolhidas de forma aleatória 13 dessas *threads*, e submetidas a análise de conteúdo.

O texto foi codificado com a utilização de um programa informático (NVivo 8), utilizando uma versão modificada da grelha de Keener (2004).

Um sub-conjunto das 13 threads acima foi também analisado qualitativamente, de form a entender as estruturas ideológicas e latentes presentes no texto, e como estas contribuíam para, por um lado, entender a forma de construir comunidade dentro daquela *mailing list* e, por outro, a forma de constituição ético-moral dos sujeitos participantes.

4. Resultados

Considerando todas as mensagens analisadas, é curioso ver que uma das categorias mais frequentes foi precisamente uma das adicionadas à tabela original: a do *off-topic*. De facto, as conversações em *off-topic* são o item mais frequente, representando 29% do texto codificado. Apesar de estar para além do âmbito deste artigo uma análise mais aprofundada desta questão, é importante destacar aqui que *off-topic* não é o mesmo que “irrelevante” – é através da conversação que não tem que ver com o tema da lista (poliamor), que os membros do núcleo duro reafirmam os seus laços interpessoais e o seu sentido de pertença à comunidade, oferecendo apoio e opiniões sobre assuntos que lhes interessam, como pessoas multifacetadas (o que cobre temas como sistemas operativos *open source*, até ao estado da economia dos Estados Unidos, de onde são a maior parte dos membros do grupo).

Precisamente no sentido em que este tipo de mensagens pretende reforçar o sentido comunitário, é muitíssimo mais frequente entre este núcleo central do que nos recém-chegados – este núcleo duro é constituído por pessoas que, em alguns casos, estão na *mailing list* há mais de dez anos.

Em segundo lugar na frequência de codificações, encontra-se a categoria “Comunicação honesta é vital!”, o que vem de encontro ao acima referido sobre a

importância de uma comunicação honesta no discurso ético poliamoroso – esta categoria agrega 28% do texto codificado. A uma distância considerável encontra-se a terceira categoria: "Crescer e aprender a partir de experiências difíceis", o que não deixa de mostrar como se sente ser fundamental um processo contínuo de melhoramento. Para exemplificar com outro tópico importante – "distribuição e exercício de poder" vem em 6º lugar, com 12% do texto codificado.

Comunicar é um dos tópicos que, indirectamente, domina uma parte considerável das conversações: o que é comunicar, e quão difícil pode ser fazê-lo. Isto porque comunicar com franqueza não é uma forma de comunicar, mas antes um *conjunto* de formas de comunicar que envolvem diferentes *estilos*, potencialmente incompatíveis. Os participantes falam, por exemplo, de "comunicação directa" e "comunicação indirecta" – sendo que a segunda se encontra até associada, por vezes, com uma postura passivo-agressiva. Outro tema transversal é a dificuldade de todo o processo – não só de viver poliamorosamente como, acima de tudo, o trabalho de manter uma ou mais relações simultaneamente, tanto o trabalho de gestão prática como o emocional. Trata-se, afinal de contas, de *controlo* – controlo emocional como uma parte do controlo sobre a vida, uma forma de contorlo sobre a origem das próprias emoções. Esta não é propriamente uma versão repressiva da ideia de controlo, mas antes a busca por uma mestria reflexiva conseguida através de análise e processamento. Na medida em que os sentimentos têm poder sobre os sujeitos, também os sujeitos procuram exercer poder sobre os sentimentos – o que traz consigo outra vantagem, a de diminuir a possibilidade de que alguém possa, externamente, instrumentalizar os sentimentos do sujeito para, de alguma forma, exercer controlo sobre ele.

É precisamente este ponto que nos leva à questão da exclusão: o que fica, afinal, de fora da noção de poliamor? Como é que, dentro deste sistema ético-moral se encontra a transgressão às regras? Mais uma vez, a resposta passa indirectamente pelo controlo e pela franqueza. A mentira (a falta de responsabilidade, de honestidade, de franqueza) representam uma subversão da comunicação com o uso de *parrhēsia*, uma negação da amizade e intimidade subjacentes e, portanto, uma forma não-ética de procurar obter controlo indevido sobre o sujeito, de lhe ameaçar a sua autonomia.

4.1. Marcas de género (problematizado)

Podemos agora, com base no que tem vindo a ser desenvolvido, abordar quantitativamente algumas expressões que podem fornecer pistas sobre como o género é tornado manifesto nas conversações.

Expressão	Frequência	*Threads*
"men are"	0	0
"women are"	0	0
"feminism"	0	0
"feminist"	1	1
"zir"	14	2
"zie"	8	3
"females" / "female"	12	4
"males" / "male"	2	2
“gender”	3	3

Tabela 1 - Expressões de género

Os resultados não apontam na mesma direcção. Se presumirmos que o discurso feminista tem um núcleo feminista forte, teremos não obstante que afirmar que não se apresenta como um discurso *especificamente* feminista, já que uma série de expressões associadas aos feminismos (por exemplo, as palavras “feminismo” e “feminista”) encontram-se virtualmente ausentes do *corpus*. Mas quer isto dizer que as marcas de género estão realmente ausentes do discurso? Certamente que não: “her”, por exemplo, surge 859 vezes (descontando citações), e “she” aparece 812 vezes. “Him”, por outro lado, é dito 398 vezes, e “he” 627. Claro que estas palavras, só por si, não podem dar conta da construção de discursos de género nesta *mailing list*, mas dão-nos, no entanto, uma noção das tendências gerais. Por exemplo, esta diferença nas referências a homens e mulheres: será que as mulheres são um Outro, que necessita sempre de ser mencionado face a um standard pressuposto de masculinidade, ou será que são elas, acima deles, as actrizes e autoras das histórias pessoais e íntimas que são tantas vezes contadas neste espaço virtual?

A diferença entre a comunicação directa e indirecta é também abordada, pelas pessoas da lista, como algo marcado por uma dinâmica de género, afinal de contas.Um dos participantesdiz, a certaaltura, queexiste

> “a definite gender bias toward IC [indirect communication] in the females I know, and to an extent that‘s a social norm […]. I find this creeping up on a subject irritating, especially when it‘s clear that there is an implicit request embedded in there […]”.

Porém, depois de um outro participante confirmar esta posição com um exemplo pessoal, a conversa afasta-se totalmente da questão de género, que não volta a ser feita interagir com os tipos de comunicação – o que também quer dizer que não existe um contraponto apresentado. No entanto, isso não quer dizer que exista consenso quanto ao tópico: mais do que questionar esta divisão de género, um utilizador desafia a própria diferenciação entre uma comunicação directa e indirecta:

> "The distinction often made here between "direct" and "indirect" communication strikes me as ill-conceived; there are myriad styles of expressing oneself, after all, not all of them easily intelligible to everyone. If I fail to understand someone, I might be tempted to ask him or her to be more "direct", when the reality may be that we are simply used to communicating differently."

Uma utilizadora de longa data acrescenta algo que também nega um qualquer essencialismo de género no que toca à forma como se comunica, ao mesmo tempo que reforça o papel reflexivo que teve, na vida dela, entrar naquela *mailing list*:

> "I was more likely to do that [take a hint as an opening for conversation, or possibly offer to do something] before *alt.poly*alerted me to the possibility that not everyone means things that way."

Num outro contexto, em que um utilizador masculino recém-chegado apresenta uma postura considerada misógina por vários dos utilizadores de longa data, uma das utilizadoras levanta, novamente, a questão do género (e também da sua conjunção com a orientação social) como um ponto de crítica contra essa postura patriarcal:

> "OK, another question: do you realize that there are a lot of men who think a triad with them and two women would be wonderful and exciting, and that one with them, a woman, and another man is unthinkable?
> If you hadn't realized that, think about how it's likely to affect women's reactions to this sort of thing. Het[erosexual] women tend to see that as "he gets more than one partner, and I don't," and lots of bi women have run into the version where either they're expected to have sex with the other woman in front of the man, or only as part of threesomes. Most of them don't like it much, even the ones who enjoy threesomes some of the time."

5. Onde está o género, na *alt.polyamory*?

A partir do exposto acima, podemos afirmar que não é possível responder simplesmente sobre se o género está ou não está explicitamente presente nesta *mailing list*, sobre se é ou não discursivamente importante.

As emoções, como visto, são importantes neste contexto – entre outras razões, para poderem ser controladas, para garantir a autonomia do sujeito. Por um lado, isto foge à separação estritamente Cartesiana (e genderizada) entre Razão e Emoção, que coloca esta abaixo daquela, e a masculinidade longe da emoção (o que aqui é especialmente relevante, já que o discurso sobre as emoções deve ser uma actividade de todos os sujeitos); por outro lado, a injunção a um domínio e controlo dos sentimentos como sentimentos aponta para uma possível instrumentalização dos mesmos, e para uma externalização face ao sujeito.

Também a forma de comunicar, e os modelos de comunicação seguidos, parecem estar associados a papéis de género, segundo os participantes – a ideia de que existem modelos preferenciais associados a géneros diferentes não sofre grande contestação, mas também não existe um discurso essencialista: o sujeito que se pode refazer a si mesmo constantemente também pode ultrapassar essas tendências socialmente determinadas. O processo de apresentação argumentativo, porém, não segue qualquer base senão a da experiência pessoal de cada pessoa, tomada aqui como partilha válida e relevante. Além disto, o discurso que apresenta a comunicação indirecta (normalmente associada ao género feminino) como de alguma forma inferior é, ele também, contestado, o que desabilita uma possível condenação por extensão que pudesse surgir da associação proposta entre mulheres e comunicação indirecta.

No geral, não estamos portanto perante o desfazer da importância do género, num sentido semelhante ao que Butler propunha, mas também não estamos perante uma forçada tentativa de ignorar o papel que o género tem na configuração das experiências subjectivas contemporâneas. Uma sensibilidade feminista para as questões de género em torno da paridade e responsabilidade parece imbuir, até certo ponto, a base discursiva aqui presente, mas reflexões sobre o género e sobre políticas identitárias (e genderizadas) estão, não obstante, ausentes. O género é, então, aqui, uma experiência fantasmática, uma teia de pressupostos que parece não possuir uma base de auto-reflexividade sistemática, excepto quando se torna claramente evidente, no auge de

certas discussões, onde se torna mais um ponto a tomar em consideração, por entre outros.

Referências

BECK, U., & BECK-GERNSHEIM, E., La individualización: El individualismo institucionalizado y sus consecuenciassociales y políticas. Paidós. Barcelona, 2003.

CARDOSO, D., Amando vári@s - Individualização, redes, ética e poliamor (Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2010.

CARDOSO, D., "Poliamor, ou Da Dificuldade de Parir um Meme Substantivo". Em: Interact, 2011, nº. 17. Obtido de http://interact.com.pt/17/poliamor/

CASCAIS, F., "Paixão, Morte e Ressurreição do Sujeito em Foucault". Em: Revista de Comunicação e Linguagens, 1993,nº 19, pp. 77-117.

FOUCAULT, M., História da sexualidade I - A Vontade de Saber. Relógio d'Água. Lisboa, 1994a.

FOUCAULT, M., História da Sexualidade 2: O uso dos prazeres.Relógiod'Água. Lisboa, 1994b.

FOUCAULT, M., The Hermeneutics of the Subject: Lectures at the College de France 1981-1982. (F.Gros& F. Ewald, Eds).Picador. 2006

GIDDENS, A., The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love, and Eroticism in Modern Societies. Stanford University Press. 1993.

HARITAWORN, J., LIN, C.-Ju, & KLESSE, C., "Poly/logue: A Critical Introduction to Polyamory".Em:Sexualities, 2006,nº 9, vol. 5, pp. 515-529.

MINT, P., Polyamory is not about the sex, except when it is. Acedido em 6-12-2008, http://freaksexual.wordpress.com/2008/01/31/polyamory-is-not-about-the-sex-except-when-it-is/

ROSE, N., Inventing Our Selves: Psychology, Power, and Personhood. University Press.Cambridge, 1998.

Gestão Estratégica de Relações com *Stakeholders* Multiculturais[1]

César Neto[2]

Resumo: *O presente artigo tem como principal objectivo perceber de que forma os factores culturais influenciam as relações das organizações com os stakeholders, pois a envolvente é cada vez mais multicultural. Pretende-se então perceber "Em que medida a diversidade cultural é um critério importante para a gestão de relações com os stakeholders das organizações que actuam em contextos multiculturais." Para responder a esta questão foi utilizada uma metodologia de abordagem qualitativa: pesquisa documental. Tendo como base esta metodologia concluiu-se que as questões culturais se revelam importantes para as organizações que actuam em cenários internacionais e multiculturais e ganham maior importância numa realidade em que pessoas com diferentes backgrounds culturais habitam no mesmo espaço (cf. Ravazzani, 2006). Apesar de existir homogeneidade ao nível de alguns valores de referência transaccionais, existe também uma maior noção da existência da diversidade. Perante esta realidade, os profissionais de Relações Públicas têm a responsabilidade de gerir as relações entre a organização e os stakeholders multiculturais, da mesma forma que devem ter a capacidade de construir espaços de relação entre diferentes intervenientes das diversas culturas. Este é um dos papéis que as Relações Públicas devem desempenhar na nossa sociedade, contribuindo para um diálogo e compreensão entre organizações, grupos e pessoas de diferentes culturas. Neste sentido, nas relações interculturais é fundamental encontrar um espaço em que a comunicação seja possível: um espaço de partilha de valores entre organização e os stakeholders. A noção de valores torna-se, desta forma, fundamental no estudo das Relações Públicas Interculturais, uma vez que influenciam a forma como interpretamos e vemos o mundo. Assim, a partilha de valores entre a organização e os stakeholders é essencial para criar e manter uma relação. No entanto, nesta fase do estudo surgiu uma nova questão: como podem os profissionais de Relações Públicas incluir os factores culturais na planificação e implementação de estratégias de relação com stakeholders multiculturais? Para fazer face a esta necessidade, apresenta-se uma metodologia para a gestão de relações com stakeholders multiculturais, que visa facilitar a análise da envolvente e, consequentemente, o trabalho das organizações e das Relações Públicas, quando actuam em contextos multiculturais.*

Palavras-chave*: Relações Públicas, Multiculturalismo, Stakeholders, Valores, Compreensão.*

Abstract: *This article is based on the idea that cultural factors influence the relationship between organizations and stakeholders, because environment is becoming increasingly multicultural. I want to know how the cultural diversity is an important criterion for managing relationships with multicultural stakeholders of organizations working in multicultural contexts. To answer this question I used a qualitative methodology: documentary research. With this methodology, I concluded that cultural factors were relevant to the organizations that working on international and multicultural environments and become more important in a reality where groups with different cultural backgrounds are sharing the same space even more (cf. Ravazzani, 2006). Analyzing the current panorama, even though there is some consistency in levels of some transactional values, there is also an increasingly idea of the existence of diversity. According this reality, the Public Relations practitioners have the responsibility to manage relations between organizations and multicultural stakeholders, just as they should have the ability to*

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM - 15 a 17 de Dezembro de 2011. Este artigo tem como base a tese de Mestrado: "Gestão de Relações com *Stakeholders* Multiculturais: uma abordagem baseada nos Valores" (2010).

[2] César Neto. Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas e professor assistente na Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa. Responsável de Comunicação na Plataforma Portuguesa das ONGD. E-mail: cesarhpn@gmail.com

build spaces of relationship between different actors of different cultures. This is one of the roles that Public Relations should play in our society, contributing to dialogue and understanding between organizations, groups and people from different cultures. In intercultural relations is essential to find a space where the communication is possible: a sharing space of values between organization and stakeholder. The notion of values is fundamental to study Intercultural Public Relations, because values influence how we interpret and see the world. Thus, sharing values between the organizations and the stakeholders is essential to create and maintain a relationship. However, at this stage of the study, I had a new question: How can Public Relations professionals include cultural factors in planning and implementing of strategies of relations with multicultural stakeholders? To answer to this need, is presented a methodology to manage relationships with multicultural stakeholders that facilitate the analysis of environment and, consequently, the work of organizations and Public Relations when acting in multicultural contexts.

***Key-words**: Public Relations, Multiculturalism, Stakeholders, Values, Understanding.*

Relações Públicas em ambientes multiculturais

Um dos grandes desafios que se coloca actualmente é saber de que forma é que as organizações se devem relacionar com *stakeholders* e públicos com *backgrounds*[3] diferentes.

Neste sentido, torna-se essencial estudar as características e os valores culturais dos *stakeholders*, uma vez que moldam a forma como determinado grupo de pessoas age e se relaciona com o mundo.

Importa, assim, neste contexto, olharmos mais a fundo para os conceitos de valor, cultura e multiculturalismo.

Valores

Valores são as preferências gerais utilizadas para a escolha de um estado de coisas em vez de outro (cf. Hofstede, 1985), são ideias acordadas e partilhadas pela sociedade, que determinam a nossa ideia de bem e mal, de certo e de errado (cf. Hoffman, Ford, 2010).

Assim sendo, os valores podem ser definidos como a apreciação de algo, a nossa interpretação, o valor que damos a algo. Representam o grau de importância que atribuímos a uma determinada coisa. São um conjunto de regras às quais estamos ligados, que partilhamos com determinadas pessoas e que influenciam o nosso

[3] Segundo Searle, *Background* é "um conjunto de pressupostos, capacidades, predisposições". Estas capacidades não são hipóteses ou crenças, mas maneiras de agir e lidar com o mundo (Searle em Eiró-Gomes, 2005, p. 4).

background, a forma como interpretamos o mundo e como agimos, logo são essenciais para a prática de Relações Públicas.

Os valores podem ser dados através de uma estrutura social tradicional ou de uma estrutura social moderna. Na estrutura social tradicional, característica da era clássica (mitológica) e também comum nas sociedades religiosas, o que é dado é adquirido e ultrapassa a compreensão do Homem. Neste tipo de estruturas sociais, os valores são dados como absolutos, não sendo questionados pois são o próprio bem em oposição ao mal (cf. da Silva Jorge, Neto, 2010).

Nas estruturas sociais modernas, o Humano é visto como autor de valores. O Homem passa a "poder" duvidar do que lhe é dado, podendo romper com os valores do passado. O Homem passa a construir a sua razão, deixando de se subjugar ao costume, tendo a liberdade de criar os seus valores. Neste tipo de estruturas, os valores são relativos, inerentes à razão e vontade humana (cf. da Silva Jorge, Neto, 2010).

Os valores podem ser absolutos ou relativos. Os valores absolutos são valores não negociáveis, com bastante importância e são vistos como o "Bem". A fonte do valor é superior à vontade do Homem e a coexistência com valores opostos é bastante complicada. A religião nas sociedades religiosas é um valor absoluto (cf. da Silva Jorge, Neto, 2010).

Os valores relativos são valores baseados na razão, no Homem. São de fácil coexistência com valores contraditórios e são negociáveis, ou seja, as pessoas e os grupos podem mudar a posição e o grau de importância em relação a esse valor. Têm uma importância relativa quando comparados com outros valores. Não podemos esquecer que o mesmo valor pode ser absoluto para uma pessoa, para um *stakeholder*, e ser relativo para outra pessoa, outro *stakeholder* (cf. da Silva Jorge, Neto, 2010).

O tipo de valor (absoluto ou relativo), o grau de importância e a posição do valor (favor ou contra) dão origem a diferentes situações de confronto e conflitos que devem ser tidas em conta na definição da estratégia de relação com *stakeholders* multiculturais. Por exemplo, se existe um conflito entre valores absolutos ou o *stakeholder* tem um valor absoluto contra, a organização não pode comunicar tendo em conta a sua posição relativamente a esse valor, pois tal comportamento poderá dar origem a um conflito violento. Deve então continuar a comunicar sobre o mesmo assunto, mas focando valores que sejam relativos ou absolutos a favor, para encontrar um espaço de partilha onde a comunicação seja possível (cf. da Silva Jorge, Neto, 2010).

Podemos então concluir que as pessoas e grupos podem ter diferentes valores, classificar os mesmos valores de formas diversas e assumir posturas diferenciadas no que respeita à tolerância para com outros valores (cf. Ferguson, 1999). Esta conclusão de Ferguson é de vital importância para perceber como as relações entre grupos com diferentes valores podem ser complexas e sensíveis.

Multiculturalismo

A partilha de valores é encarada como um aspecto central de uma determinada cultura. (cf. Vauclair, 2009). Esta partilha vai influenciar e ajudar a definir a cultura de uma pessoa e a diferenciar esta cultura das outras, pois sem esta partilha de valores não existiria sentimento de pertença e uma identidade partilhada, o que causaria ruptura e a, consequente, desagregação dos grupos culturais. Neste sentido, torna-se perceptível a necessidade de partilha de alguns valores entre organização e *stakeholders* para criar, manter e/ou fortalecer a relação.

A cultura baseia-se no sistema de valores, nas características, normas e práticas de uma sociedade e é uma parte constitutiva de qualquer relação. É algo que uma pessoa partilha com um grupo de pessoas e que designa o seu estilo de vida (cf. Curtin, Gaither, 2007). Segundo Edward Tylor (1871), a cultura é o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo Homem como membro da sociedade.

Analisando o panorama actual, apesar de existir homogeneidade ao nível de alguns valores de referência transaccionais, verifica-se também uma, cada vez maior, noção da existência da diversidade.

O mundo está cada vez mais complexo. Grupos com diferentes *backgrounds* culturais[4], ou seja, grupos com diferentes valores, formas de estar e mentalidades partilham cada vez mais o mesmo espaço. As relações entre culturas diferentes são bastante complexas pois a cultura não é um luxo, o que nos leva a defender sempre a

[4] Tendo em conta a definição de *background* de Searle e cultura de Curtin e Gaither, podemos definir o *background* cultural como os pressupostos, capacidades e predisposições de um determinado grupo, formados tendo em conta os valores, características, normas e práticas de uma sociedade.

nossa posição. Estas diferenças vão afectar e influenciar os seus significados, atitudes e comportamentos. (cf. Toomey, 1999; Ravazzani, 2006).

A situação torna-se ainda mais complexa na medida em que existe, actualmente, uma maior necessidade e procura de reconhecimento[5] por parte dos "pequenos grupos" (cf. Taylor, 1994).

O aumento da "luta por reconhecimento" vai dar origem a um aumento dos conflitos entre valores e significados nas relações entre grupos com *backgrounds* culturais diferentes. É aqui que as Relações Públicas devem actuar, com o objectivo de gerir e manter relações entre grupos culturalmente diferentes. De realçar que a actuação das Relações Públicas, que o diálogo e a existência de um espaço de partilha só são possíveis quando uma cultura não ameaça a auto-conservação da outra.

Relações Públicas Interculturais

Tendo em conta o panorama apresentado, surgiram as Relações Públicas Interculturais, que podem ser definidas como a gestão estratégica do processo de troca simbólica através do qual indivíduos de duas (ou mais) comunidades culturais negoceiam significados numa situação interactiva (cf. Toomey, 1999). Resumindo, pretende-se chegar a públicos diferentes, em contextos diferentes, com diferentes *backgrounds* (cf. Eiró-Gomes, 2005).

Para tal, é essencial ter um conhecimento aprofundado da envolvente, dos *stakeholders*, das suas características e valores para que a organização possa adaptar a sua comunicação e assim reduzir os riscos na relação (cf. Curtin, Gaither, 2007).

No entanto, esta adaptação nunca deve ser total. Na comunicação intercultural, deve existir sempre uma coerência da comunicação com os valores da organização, para que esta consiga manter a sua identidade perante todos os *stakeholders* (cf. Gold, 2008; Toomey, 1999). Os profissionais de Relações Públicas devem, por isso, apostar numa abordagem "híbrida" na relação com grupos multiculturais. Em qualquer tipo de relação multicultural, o respeito e a adaptação são essenciais, mas nunca podemos esquecer ou

[5] O reconhecimento consiste em procurar que os "outros" admitam como válido o nosso grupo, a nossa cultura, as nossas particularidades e diferenças (cf. Taylor, 1994).

perder a essência da organização, a sua identidade (nem tentar que o *stakeholder* perca a sua própria identidade).

Assim sendo, as Relações Públicas precisam de encontrar um espaço onde a comunicação com públicos com *backgrounds* culturais diferentes seja possível e eficaz. Têm de procurar obter equivalências, espaços comuns que permitam partilhar valores e significados (cf. Curtin, Gaither, 2007).

Verifica-se que a partilha é essencial para chegar a uma situação de compreensão[6] entre a organização e os *stakeholders*. Tanto o orador como o ouvinte devem partilhar algum *background*, para serem capazes de se entender (cf. Eiró-Gomes, 2005).

Em síntese, é essencial uma estratégia de adaptação, que tente perceber e respeitar as diferenças, encontrando pontos em comum, um espaço de partilha de valores, para que a organização consiga comunicar de forma eficaz, gerir uma relação e, posteriormente, alcançar relações com resultado *win-win*.

Proposta

Percebendo a relação de interdependência entre a organização e a envolvente, a importância da gestão de relações com *stakeholders* e o relevo e a influência dos factores culturais nas relações com *stakeholders* multiculturais, conclui-se que é fundamental ter em conta as questões culturais na gestão de relações com os *stakeholders* multiculturais

Neste sentido, é importante que as Relações Públicas construam metodologias que orientem a gestão de relações com *stakeholders* multiculturais.

Não se pretende com este trabalho fornecer regras absolutas ou soluções definitivas, pois tais regras ou soluções pré-definidas poderiam inviabilizar uma análise isenta. Como em qualquer ferramenta formulada para aplicação em cenários multiculturais, é necessário reservar espaço para casos específicos, pois nunca se deve partir de um princípio que coloque em causa ou influencie a percepção da realidade.

[6] Assume-se o conceito de "Compreensão" como um conceito que se assemelha à noção de senso comum, ou seja, o conhecimento, respeito e compreensão em relação a algo, por parte dos vários intervenientes no processo comunicativo.

Proposta de metodologia

A proposta de metodologia, apesar de baseada na estrutura do Processo de Relações Públicas em Quatro Etapas (investigação, planificação, acção/comunicação e avaliação) apresentado por Cutlip, Center e Broom (1985), tem o seu enfoque em aspectos bastante particulares. A metodologia visa potenciar a gestão de relações com *stakeholders* multiculturais e é baseada na análise dos valores e das características culturais da organização e dos *stakeholders*.

Com este modelo pretende-se alcançar dois grandes objectivos:

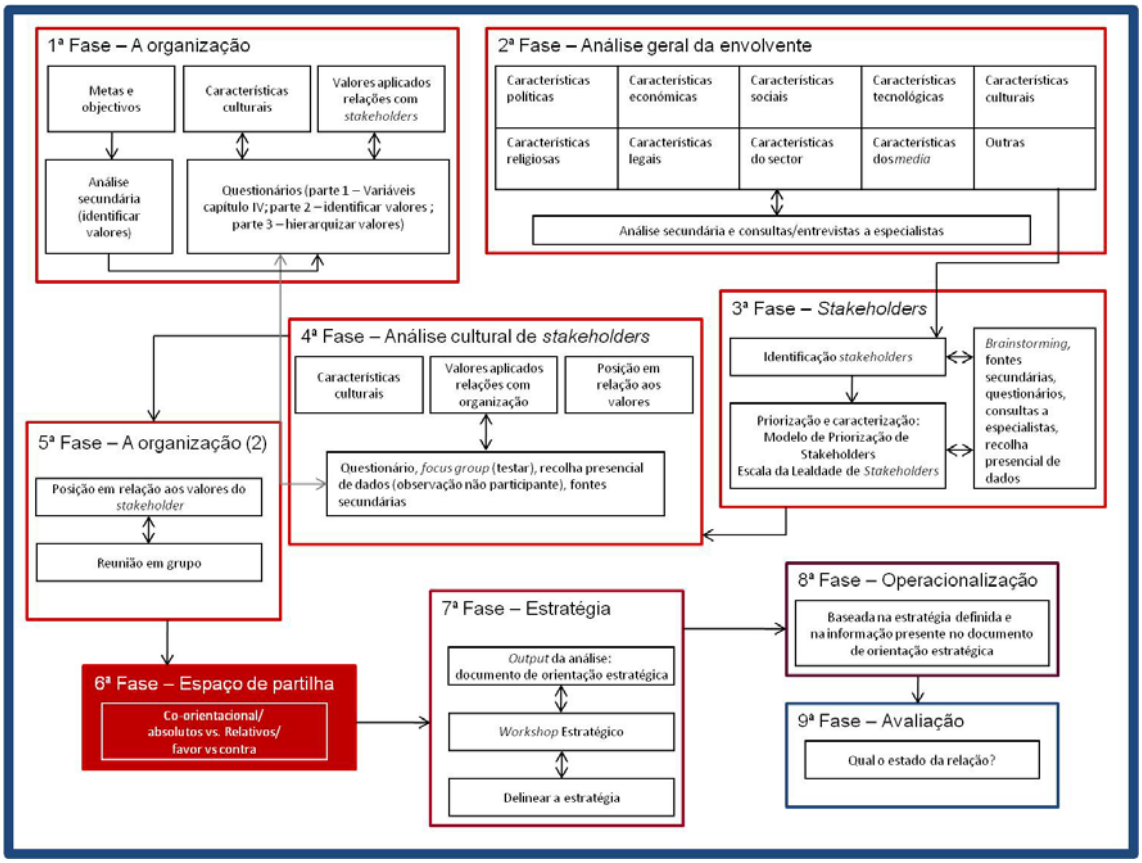
- Caracterizar o *background* cultural da organização e dos *stakeholders* em relação a um mesmo quadro de caracterização cultural[7], o que permite analisar factores fundamentais para a comunicação;
- Identificar valores[8] defendidos e aplicados por uma organização na relação com os *stakeholders* e, simultaneamente, identificar os valores base que são utilizados pelos *stakeholders* para avaliar a relação com determinado tipo de organização[9], o que permite encontrar valores partilhados que devem ser a base de toda a relação.

Esta informação é essencial para delinear a estratégia e planificar toda a gestão de relações com os *stakeholders*, pois permite encontrar e utilizar os espaços de partilha, o que possibilita uma comunicação eficaz.

O modelo representa um plano simples, de fácil execução, que orienta o trabalho das Relações Públicas. O processo é cíclico, dinâmico e rotativo e as várias fases são interdependentes. Todas as fases da metodologia são importantes, sendo impossível saltar uma fase, pois tal facto pode colocar em causa a realização das fases posteriores e comprometer a relação com os *stakeholders*.

Metodologia

[7] A análise cultural nesta metodologia será baseada nas Dimensões de estudo da cultura social de Geert Hofstede e em outras variáveis de comunicação não verbal.
[8] A análise aos valores nesta metodologia será totalmente livre. Ou seja, não existem valores pré-definidos que serão analisados. Os valores serão identificados a partir das metodologias que a organização considerar adequadas tendo em conta os seus recursos, realidade, *stakeholders*, entre outros aspectos.
[9] Os valores utilizados pelos *stakeholders* para avaliar a relação com a organização estão directamente relacionados com os valores base dos *stakeholders.*



Investigação

A investigação consiste num processo que visa encontrar espaços de partilha, que serão a base de toda a estratégia de comunicação. Através destes espaços será possível chegar a uma relação estável e de compreensão com os *stakeholders*.

Este processo de investigação funciona em espiral: parte de dentro da organização, através de uma análise da organização e do que esta pretende; expande-se para a periferia, onde se analisa toda a envolvente; volta a aproximar-se lentamente do centro com a caracterização e análise dos *stakeholders* da organização e, finalmente, encontra um espaço de união entre o centro e o exterior da espiral (organização e *stakeholder*), ao descobrir os espaços de partilha.

1ª Fase: A organização

Deve começar-se por fazer uma análise profunda à organização (análise às metas e aos objectivos da organização) e uma caracterização cultural da mesma: análise das

características culturais e dos valores que regem a relação com os *stakeholders* (inclui análise do grau de importância destes valores para a organização – hierarquia).

2ª Fase: Análise geral da envolvente

A segunda fase de análise deve consistir numa análise geral da envolvente na geografia específica onde a organização pretende actuar. Nesta fase, a organização deve analisar as características da envolvente. Para tal pode utilizar uma análise PEST – *Política, Económica, Social* e *Tecnológica*. A esta análise deve acrescentar-se alguns campos com as seguintes características[10]: políticas; económicas; sociais; tecnológicas; culturais; religiosas; legais; sector; *media*; entre outras.

3ª Fase: Caracterização dos *stakeholders*

Após a análise à envolvente, a organização está em posição de identificar e priorizar os *stakeholders*. Deve estudá-los a fundo e começar por enumerá-los tendo em conta se afectam/podem afectar ou se são afectados/podem ser afectados pela actividade da organização.

Posteriormente é necessário:

- Caracterizar o *stakeholder* (características sociodemográficas, atitudinais e comportamentais);
- Identificar quais os critérios do *stakeholder* para avaliar a *performance* da organização;
- Elaborar uma estimativa da avaliação que o *stakeholder* faz da *performance* da organização;
- Identificar o que pode ser feito imediatamente para o satisfazer;
- Fazer uma listagem dos assuntos de longo prazo para cada *stakeholder;*
- Especificar como cada *stakeholder* influencia a organização;
- Especificar o que é que a organização necessita de cada *stakeholder;*
- Identificar as relações entre *stakeholders.*

Com a informação recolhida é possível caracterizar e priorizar os *stakeholders* (*Theory of stakeholder identification and salience - defining the principle of who and what really counts* de Mitchell, Agle, Wood, 1997) e analisar qual a relação dos stakeholders

[10] As características serão analisadas e estudadas tendo em conta o tipo e o sector da organização.

com a organização (*The ladder of stakeholder loyalty* de Polonsky, Schuppisser & Beldona, 2002).

4ª Fase: Análise cultural dos *stakeholders*

Após caracterizar os *stakeholders*, deve-se analisá-los culturalmente, identificando quais as características e valores culturais mais importantes para o *stakeholder* na relação com a organização. Para tal é essencial:

- Caracterizar culturalmente cada *stakeholder;*
- Verificar se a segmentação dos *stakeholders* está correcta a nível cultural;
- Identificar quais os valores que regem a relação do *stakeholder* com a organização;
- Caracterizar a relação do *stakeholder* com os valores identificados no ponto anterior e com os valores da organização (identificados na 1ª fase):
    - Grau de importância dos valores (hierarquia);
    - Flexibilidade em relação aos valores (absolutos ou relativos);
    - Posição relativamente aos valores (favor ou contra a posição da organização relativamente ao mesmo valor)[11].

5ª Fase: A organização (2ª parte)

Após identificar-se os valores que os *stakeholders* privilegiam na relação com a organização, é importante voltar a estudar a organização e classificar a posição da organização relativamente a estes valores. Esta análise é importante para verificar onde se situam as maiores diferenças e semelhanças na relação com os mesmos valores, se existe espaço de partilha, de comunicação.

6ª Fase: Espaço de partilha

Após analisar-se as características culturais e os valores presentes na relação entre a organização e os *stakeholders*, é essencial fazer uma comparação entre os resultados obtidos, de forma a verificar onde pode existir espaço de partilha que possibilite o entendimento e onde existe um espaço de conflito, onde os valores entram em confronto (espaço que a organização deve evitar).

[11] Apenas será possível terminar a análise da posição em relação aos valores quando, na 5ª fase, se caracterizar a posição da organização relativamente aos valores defendidos pelo *Stakeholder* na relação com a organização.

A análise às características culturais e ao sistema de valores da organização e do *stakeholder* permite à organização ter uma caracterização global dos princípios valorativos, atitudinais e comportamentais dos dois grupos e verificar onde existem as grandes diferenças.

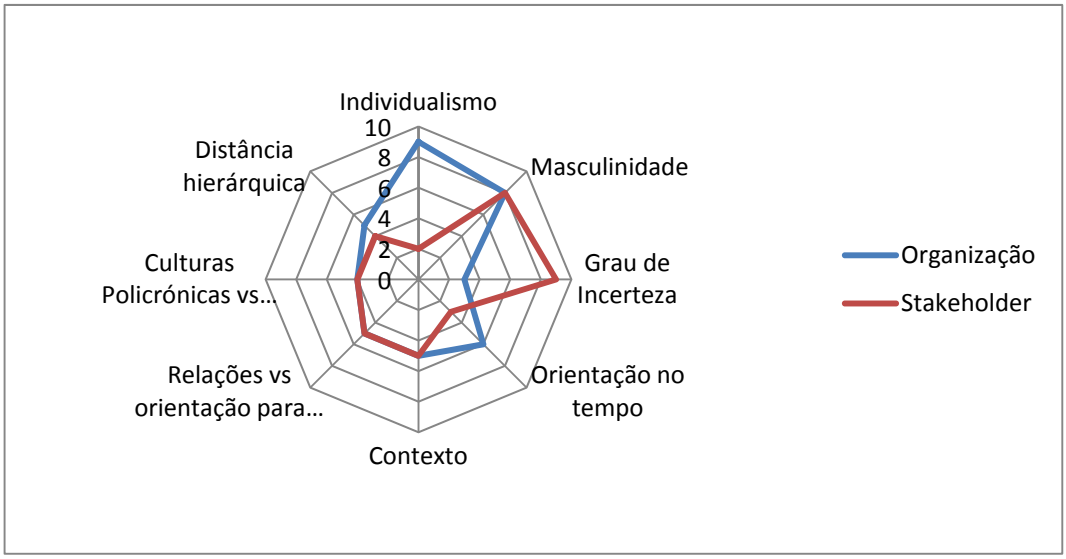


Ilustração 1: Gráfico comparativo entre as características culturais e o sistema de valores da organização e do *stakeholder* (exemplificativo – dados não são reais)

Esta análise fornece informação sobre as diferenças culturais entre *stakeholders* e organização, o que pode ajudar a organização a adaptar a sua estratégia e toda a comunicação na relação com determinado *stakeholder*. Permite ainda que a organização, através da análise às classificações atribuídas às variáveis, identifique algumas características comuns que podem ser úteis para encontrar um espaço de partilha.

Tendo em conta estes aspectos na estratégia de comunicação torna-se mais fácil chegar a um estado de compreensão. Mas também é importante analisar os valores base da organização e do *stakeholder* nesta relação e identificar onde existe partilha e conflito de valores:

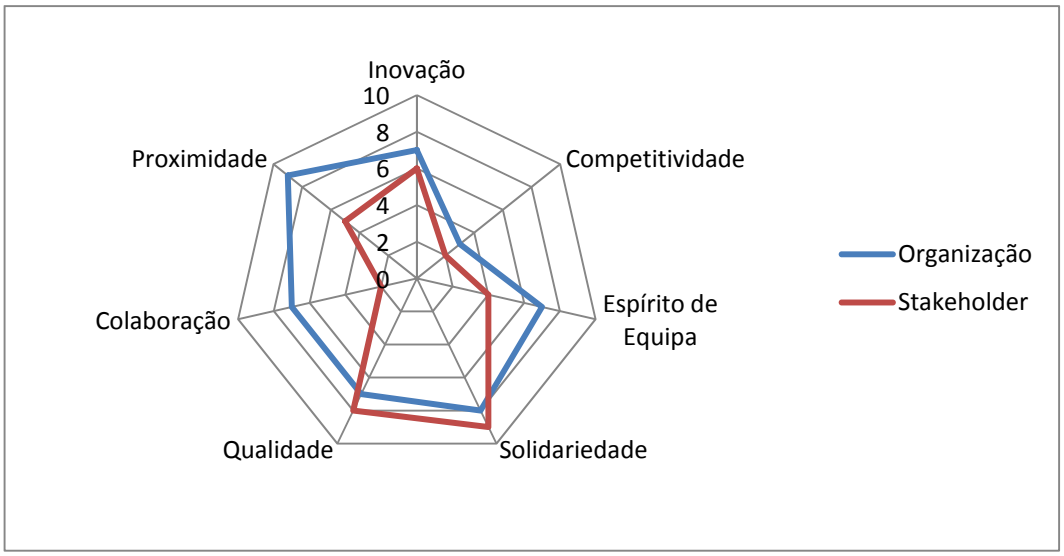


Ilustração 2: Gráfico comparativo relativamente aos valores que regem a organização na relação com o *stakeholder* – posição da organização e do *stakeholder* (exemplificativo – dados não são reais).

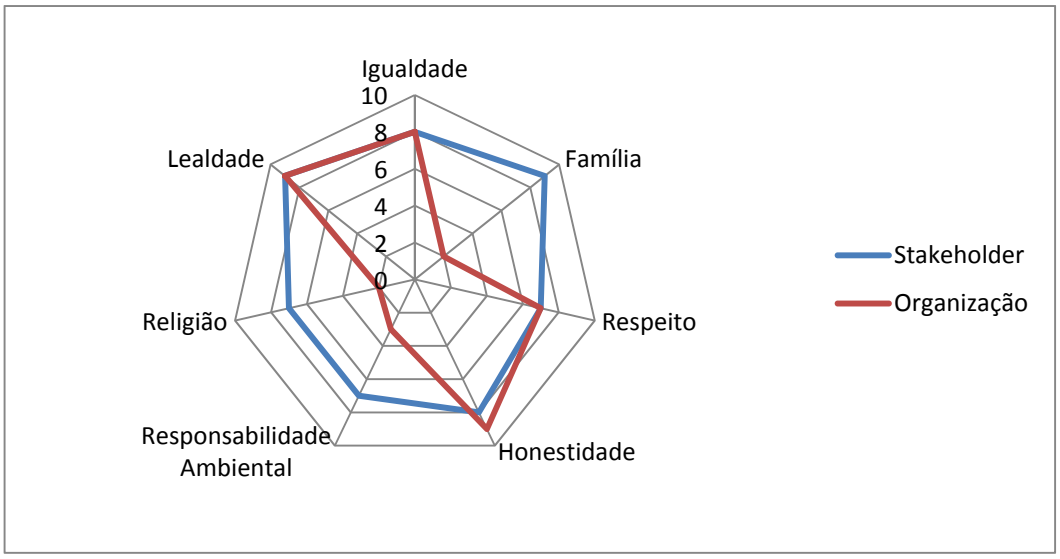


Ilustração 3: Gráfico comparativo relativamente aos valores que regem o *stakeholder* na relação com a organização – posição da organização e do *stakeholder* (exemplificativo – dados não são reais)

Nesta análise aos valores deve ser possível identificar quais os valores tidos como importantes para ambos os envolvidos, se os valores são absolutos ou relativos para o *stakeholder*, qual a posição do *stakeholder* relativamente aos valores (idêntica ou contra a posição da organização) e se existe confronto entre valores.

Os valores tidos como importantes para ambos os envolvidos são os valores que têm maior pontuação, tanto para o *stakeholder* como para a organização. É algo analisado caso a caso e a quantidade de valores pode variar. Analisando os gráficos acima apresentados, verifica-se que os principais valores são a *inovação*, *solidariedade* e *qualidade* na Ilustração 3 e a *igualdade*, *respeito*, *honestidade* e *lealdade* na Ilustração 4.

No entanto, é também importante analisar a importância e flexibilidade dos valores, sabe-se que os valores absolutos têm sempre um grau de importância muito elevado e não são negociáveis, logo, quando são contra, podem ser bastante problemáticos. Os valores relativos têm um grau de importância menor e são negociáveis, logo é possível gerir, através da comunicação, a posição do *stakeholder* perante esse valor. Os profissionais de Relações Públicas têm de fazer uma interpretação cuidada da informação recolhida, de forma a identificar concretamente o grau de flexibilidade dos *stakeholders* perante os valores.

A organização deve também verificar a posição do *stakeholder* em relação aos vários valores identificados, verificar se a posição da organização e do *stakeholder* é a mesma ou idêntica. Por exemplo, ambos podem valorizar muito a *religião*, a *igualdade*, entre outros valores, mas terem visões diferentes e mesmo opostas sobre o que são/significam estes valores, o que significa posições diferentes. Nesta situação, a organização deve evitar a situação de conflito, à excepção de situações em que este conflito ameace o natural funcionamento e a identidade da organização.

Assim sendo, é essencial analisar a importância dos valores para a organização e os *stakeholders*, mas também a flexibilidade (absolutos ou relativos) e a posição (favor ou contra a posição da organização)[12] dos *stakeholders* relativamente aos valores considerados mais importantes por ambos os envolvidos na relação, de forma a verificar se são mesmo partilhados.

	Stakeholder	
Valores mais importantes	Absoluto / Relativo	Favor/Contra
Inovação	Absoluto	Contra
Solidariedade	Relativo	Favor
Qualidade	Relativo	Contra
Igualdade	Absoluto	Contra
Respeito	Relativo	Favor
Honestidade	Absoluto	Favor
Lealdade	Relativo	Favor

Tabela 1: Valores mais importantes na relação entre organização e *stakeholder* – posição do *stakeholder* em relação a esses valores (exemplificativo – dados não são reais)

[12] A questão da flexibilidade e da posição não se verifica na análise do sistema de valores, pois o que está em análise é um padrão de valores, características e comportamentos e não qual a relação do *stakeholder* com um valor específico.

Estes pormenores só podem ser identificados após uma análise profunda de toda a informação recolhida até este momento e através de uma investigação constante durante todo o processo de relação com os *stakeholders*. Esta análise deve influenciar toda a definição da estratégia de gestão de relações com *stakeholders*.

Planificação

7ª Fase: Estratégia

A proposta tem também uma fase dedicada à Planificação, onde é delineada a Estratégia.

No final das seis fases (Investigação) acima descritas, a organização fica na posse de um documento de análise[13] com a seguinte informação:

- Análise à organização:
    - Posicionamento pretendido;
    - Metas da organização;
    - Análise cultural da organização.
- Análise à envolvente:
    - Análise das características da envolvente;
    - Identificação e priorização dos *stakeholders;*
    - Análise da relação dos *stakeholders* com a organização;
    - Análise cultural dos *stakeholders.*
- Análise de valores – organização e *stakeholder:*
    - Características culturais - diferenças e pontos de partilha;
    - Valores partilhados e valores não partilhados;
    - Posicionamento e importância dos valores partilhados;
    - Possíveis situações de conflitos entre valores diferentes.

Todos estes dados são essenciais para a Planificação: para a definição da meta, estratégia, objectivos e acções, que fazem parte do programa de gestão de relações com *stakeholders* multiculturais.

[13] Documento deverá ter as informações e seguir o índice indicado. Contudo, o *template* do documento deverá ser adaptado ao estilo de trabalho do Departamento de Comunicação da organização.

Na estratégia irá utilizar-se um modelo de natureza co-orientacional, onde se analisa o confronto entre os resultados dos valores relevantes para a organização e os valores relevantes para os *stakeholders*. Do confronto entre estes dois surge um *espaço* que pode ajudar a organização a desenhar a sua estratégia. Ou seja, comparando as características e valores da organização e do *stakeholder*, será possível encontrar espaços de partilha, fundamentais para a gestão de relações com *stakeholders* multiculturais. Por exemplo, tendo em conta os dados apresentados na Tabela 5, a aposta deve ser mais forte no valor *honestidade*, pois é absoluto e a favor, o que facilita a comunicação.

Toda a comunicação será centrada no aproveitamento dos espaços de partilha para conseguir comunicar e gerir uma relação com resultado *win-win*.

Acção/Comunicação

8ª Fase: Operacionalização

A 8º fase é dedicada à Acção/Comunicação, uma fase mais operacional, onde irá colocar-se a estratégia em prática, sempre tendo em atenção as características culturais dos *stakeholders*.

Investigação

9ª Fase: Avaliação

No final, encontramos mais uma etapa de investigação, desta feita dedicada à Avaliação da relação, onde se determina qual o estado da relação com o *stakeholder*.

Aplicabilidade da metodologia

Tratando-se de uma conceptualização, esta metodologia pretende definir um processo ideal e normativo para abordar o desenho e a implementação de estratégias de relações com *stakeholders* multiculturais.

A recolha de toda a informação necessária para o processo de aplicação da metodologia, será feita utilizando diferentes metodologias e ferramentas. Tendo em

conta os recursos e capacidades da organização e as características da envolvente e dos *stakeholders*, a organização poderá optar pela utilização de outras metodologias/ferramentas. Deve existir uma adaptação, para que, desta forma, a organização recolha informação o mais fidedigna possível.

Em síntese, a aplicação desta metodologia permite obter um conhecimento aprofundado da envolvente e dos principais *stakeholders*, incluindo as características culturais e os valores do *stakeholder*, essenciais para a sua caracterização. Este conhecimento é bastante relevante para as organizações gerirem as relações com os *stakeholders*, uma vez que a envolvente é bastante complexa.

Conclusões

Com este trabalho pretendo apresentar uma metodologia de fácil utilização por parte dos profissionais de Relações Públicas envolvidos na gestão de relações com *stakeholders* em contextos multiculturais. Esta metodologia oferece uma alternativa para integrar a análise cultural com a análise de *stakeholders* e, através de princípios co-orientacionais, aponta um caminho que permite comparar percepções da organização com percepções dos *stakeholders* de modo a caracterizar o "espaço de partilha". De facto, este conceito, fundamental nesta proposta, é aquele que permite o desenvolvimento de uma estratégia de gestão de relações com *stakeholders* adequada aos valores da organização e dos *stakeholders*. A grande vantagem desta metodologia é consentir a criação de relações baseadas na compreensão, onde a comunicação flui de modo eficaz, facilitando a negociação inerente ao processo relacional para alcançar vantagens mútuas.

No entanto, as relações entre pessoas, grupos e organizações com *backgrounds* culturais diferentes não são fáceis, pois a cultura não é um "luxo", logo os indivíduos defendem a preservação dos seus valores. Desta forma, mesmo utilizando a metodologia apresentada, a gestão de relações com *stakeholders* multiculturais continua a ser bastante complexa, sensível e o risco de conflitos e problemas continua a ser elevado.

Em síntese, é esperado que as Relações Públicas tenham um papel fundador na construção de um clima de diálogo e compreensão entre todos os *stakeholders* intervenientes nas relações interculturais.

Referências

CURTIN, P.A. e GAITHER, T.K., *International Public Relations: negotiating culture, identity, and power*. London, Sage Publications, 2007.

DA SILVA JORGE, N. e NETO, C., *Understanding Values and Cultures – Key dimensions for Effective Public Relations*. ECREA Hamburg, 2010.

EIRÓ-GOMES, M., Communication as Understanding. *Proceedings of the Second World Public Relations Festival "Communicating for Diversity, with Diversity, in Diversity*, 2005.

FERGUSON, S. D., *Communication Planning – an integration approach*. London, Sage Publications, 1999.

GOLD, M., *Politics of the Multinational Firm*. EBSCO Research Starters, Academic Topic Overviews, EBSCO Publishing Inc, 2008.

HOFFMAN, M.F. e FORD, D. J. *Organizational Rhetoric: Situations and Strategies*. California, Sage Publications, Inc, 2010.

HOFSTEDE, G., The interaction between national and organizational value systems. *Journal of Management Studies,* 22 (4) July, pp. 347-357, 1985.

MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R. e WOOD, D. J., Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22 (4), pp. 853-886, 1997.

NETO, C., *Gestão de Relações com Stakeholders Multiculturais: uma abordagem baseada nos valores*. Tese de Mestrado, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social – IPL,2010.

POLONSKY, M.J.; SCHUPPISSER, S.W., and BELDONA, S., *A Stakeholder Perspective for Analyzing Marketing Relationships*, Journal of Market-Focused Management, Vol. 5, pp. 109-126, 2002

RAVAZZANI, S., *Communicating for Diversity, with Diversity, in Diversity - Main Implications and Summary of the Contents*. Institute for Public Relations, 2006.

TAYLOR, C. et al., *Multiculturalismo*. Lisboa, Instituto Piaget, 1994.

TING-TOOMEY, S., *Communicating Across Cultures*. New York, The Guilford Press, 1999.

VAUCLAIR, C. M., Measuring Cultural Values at the Individual-Level: Considering, 2009.

MORALITY. *Cross-Cultural Value Research, Ram – Revista de Administração Mackenzie*, 10 (3) May-June, pp. 60-83.

As atitudes em relação ao uso de tecnologias da comunicação para suporte à aprendizagem: as diferenças de género entre os alunos do ensino superior em Portugal[1]

Nídia Salomé Morais [2]

Fernando Ramos [3]

Resumo: *O projeto de investigação apresentado neste artigo tem como objetivo principal identificar e caracterizar o uso de Tecnologias da Comunicação (TC) no Ensino Superior Público Português, com especial enfoque na influência das questões de género na perceção e avaliação que os alunos fazem do uso dessas tecnologias para suporte à aprendizagem. Trata-se de um estudo descritivo e exploratório, de âmbito nacional, que teve como principal instrumento de recolha de dados um inquérito por questionário dirigido a todos os estudantes das Instituições de Ensino Superior Públicas Portuguesas (IESPP). Neste artigo apresentam-se alguns resultados do trabalho já desenvolvido, nomeadamente no que diz respeito às diferenças de género nas atitudes dos alunos em relação ao uso de TC e que sugerem a existência de diferenças significativas entre o sexo masculino e o sexo feminino.*

Palavras-chave: *Género, Ensino Superior, Tecnologias da Comunicação, Aprendizagem*

Abstract: *The research project presented in this paper aims to identify and to characterize the use of Communication Technologies (CT) in Portuguese Public Higher Education, with a special focus on gender issues concerning the students' perception and evaluation regarding the use of these technologies in supporting learning activities. This paper is based on an ongoing descriptive and exploratory study, disseminated nationwide, and a questionnaire made available to all Portuguese Public Higher Institutions students was used as the main instrument to collect data. In this article we present some results concerning gender differences in student´s attitudes related to the use of CT and some data analysis which suggests significant gender differences between males and females.*

Keywords: *Gender, Higher Education, Communication Technologies, Learning*

Introdução

A nível do Ensino Superior (ES), o uso de Tecnologias da Comunicação (TC) tem sido alvo de interesse, impulsionando o desenvolvimento de inúmeras investigações que procuram identificar o papel que as TC assumem em contextos de ensino e de aprendizagem. A relevância em estudar esta temática tem vindo a ser evidenciada por

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM – Meios Digitais e Indústrias Criativas, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011 na Universidade do Porto.

[2] Docente na Escola Superior de Educação do Instituto Superior Politécnico de Viseu e Doutoranda no Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais na Universidade de Aveiro. Email: salomemorais@ua.pt

[3] Professor Catedrático do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Coordenador Científico da unidade de investigação CETAC.MEDIA-Centro de Estudos das Tecnologias e das Ciências da Comunicação. Diretor de curso do programa doutoral ICPD-Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, curso conjunto das Universidades de Aveiro e do Porto. Email: fernando.ramos@ua.pt

diversos trabalhos que procuram perceber os usos de TC, quer no âmbito nacional (Aresta, Moreira & Pedro, 2008; Junior & Coutinho, 2008; Marques & Carvalho, 2008; Loureiro, Pombo & Moreira, 2008; Costa, Cruz & Viana, 2011; Soeiro, Figueiredo & Ferreira, 2011; Cortesão e Barbas, 2011;), quer no âmbito internacional (Franklin & Harmelen, 2007; Selwyn, 2007; Jones et al., 2008; Hemmi, Bayne & Land, 2008; Redecker, 2008; Youssef & Dahmani, 2008; Youssef & Ragni, 2008; Grodecka, Pata & Väljataga, 2009). De um modo geral, estes estudos corroboram a ideia de que a adoção de TC poderá promover uma maior participação, colaboração e interação do aluno em cenários de aprendizagem, tornando-o mais ativo e responsável pelas suas aprendizagens. Estes resultados são encorajadores e estimulam a realização de pesquisas mais aprofundadas sobre o uso de TC, que permitam a construção de conhecimento mais detalhado sobre esta realidade.

Neste sentido, o presente estudo pretende contribuir para a identificação e caracterização das TC que atualmente são usadas pelos alunos das Instituições de Ensino Superior Públicas Portuguesas (IESPP), tentando compreender as práticas associadas ao respetivo uso em contextos de aprendizagem. O estudo considera, assim, as perceções dos alunos das IESPP e dedica especial atenção à dimensão do género na compreensão desta realidade. A pertinência em incluir esta dimensão prende-se com a existência de indicadores que sugerem a existência de diferenças entre género nas atitudes, preferências e utilização das tecnologias da informação e comunicação, tanto em contextos de aprendizagem como em contextos mais lúdicos (Tømte, 2008). Considerando a escassez de estudos nacionais que versem sobre o uso de TC e as diferenças de género, pareceu-nos, assim, atual e relevante considerar a dimensão do género na investigação em curso.

No âmbito deste artigo apresentam-se os objetivos e as opções metodológicas que sustentam o estudo, bem como os resultados preliminares relacionados com as diferenças de género nas atitudes dos alunos em relação ao uso de TC para suporte à aprendizagem.

O Género e o uso de Tecnologias

A revisão da literatura realizada permite compreender que, a nível internacional, são inúmeros os estudos que versam sobre as questões de género e a sua relação com as

tecnologias. É possível encontrar trabalhos que exploram as diferenças de género no uso de tecnologias (Tekyi-Annan, 2005), outros que estudam o impacto dessas tecnologias nas atitudes e comportamentos de rapazes e raparigas (Holcomb, 2005), bem como outros que procuram identificar diferenças de género no modo como estes interagem e aprendem com recurso às TIC (Valenziano, 2008).

É possível identificar, também, diversos projetos que procuram analisar as perspetivas, atitudes, expectativas e competências dos alunos em relação ao ensino e à aprendizagem, em função da dimensão do género. Um desses projetos é o *New Millenium Learners* (NML), levado a cabo pelo *OCED's Centre for Educational Research and Innovation* (CERI). No âmbito deste projeto foi organizado um encontro intitulado "Gender, ICT and Education", onde se debateu a pertinência da investigação nesta área, e de onde resultou um *background paper* realizado por Tømte (2008). Deste documento sobressaem os seguintes aspetos:

- Os rapazes usam mais o computador e a Internet, revelando ter mais experiência e interesse pelo uso de TIC;
- Os rapazes têm atitudes mais positivas em relação às atividades que realizam no computador, mostrando-se mais motivados para o desenvolvimento de competências digitais;
- O sexo feminino mostra-se mais direcionado para a área da comunicação, de onde se podem destacar atividades relacionadas com o envio de mensagens escritas pelo telemóvel e de e-mail, assim como a escrita em blogues;
- em todos os países da OCDE se verificaram diferenças entre género no que se refere às atitudes em relação ao uso de TIC; as raparigas reconhecem a importância do seu uso para contextos de trabalho, enquanto os rapazes se mostraram mais interessados por jogos.

Este estudo abordou ainda o uso dos serviços da Web 2.0 pelos jovens, tendo concluído que os novos serviços que estão a emergir com esta segunda geração da Web atraem de modo diferente o sexo feminino e o masculino. Assim, e enquanto os rapazes se mostram mais motivados pela criação e disponibilização de vídeos na Web, as raparigas parecem mais atraídas pela escrita e pela colocação de fotos em blogues e em redes sociais. Resultados idênticos foram ainda alcançados por Lenhart et al. (2007) que evidenciaram a preferência dos rapazes pela partilha de vídeos, em sites como o

Youtube e o domínio do sexo feminino na blogosfera. Carstensen (2009) reportou também a tendência do sexo feminino para o uso de blogues: *"(…) considering weblogs from a gender perspective, we come across the fascinating finding that the percentage of female authors is much higher than that of male authors."* (p. 3).

Um outro resultado importante do trabalho de Tømte (2008) é o conjunto de recomendações relacionadas com o género e o uso de tecnologia em contextos educativos, das quais se destacam:

- O uso de tecnologia deverá ser uma das formas de permitir uma maior equidade entre género nos diferentes setores da sociedade;
- As políticas educativas deverão fazer despertar a consciência de pais e professores sobre as questões de género e tecnologia, de modo a que se atenuem os estereótipos relacionados com esta matéria;
- As políticas educativas deverão promover o desenvolvimento de estudos que permitam compreender o desempenho do jovens na realização de atividades na Web 2.0, com especial enfoque nas questões de género;
- Por fim, parece ainda importante que as questões de género sejam abordadas por outras entidades governamentais com o intuito de se construir uma visão mais alargada sobre a relação do género e as TIC, como, por exemplo, no mercado de trabalho ou na aprendizagem ao longo da vida.

Pelo que ficou exposto, o estudo da dimensão do género e a sua relação com a tecnologia tem assumido pertinência na comunidade científica internacional, bem como tem sido motivo de preocupação por parte de diversas entidades governamentais. Esta constatação reforça o interesse em desenvolver investigação nesta área.

O estudo

O estudo aqui apresentado está a ser desenvolvido no âmbito do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais[4] e faz parte de um projeto que tem como objetivo a identificação e caracterização do uso que as IESPP fazem das TC para suporte à aprendizagem. Trata-se de um estudo nacional que visa

[4] Programa Doutoral da responsabilidade conjunta das Universidades de Aveiro e do Porto

contribuir para uma compreensão mais alargada do uso das TC e contempla duas perspetivas distintas: a institucional e a do género.

A perspetiva institucional, em estudo por outro investigador participante no projeto, debruça-se sobre a perceção dos docentes e dos responsáveis institucionais sobre o uso de TC nas IESPP. A perspetiva do género, abordada neste artigo, orienta-se pela questão de investigação "Qual a influência do género na perceção e avaliação que os alunos do Ensino Superior Público Português fazem do uso de TC para suporte à aprendizagem?" e tem como objetivos gerais:

- Identificar as TC utilizadas pelos alunos do Ensino Superior Público Português;
- Perceber com que finalidades e em que contextos são usadas as TC como suporte a processos de ensino-aprendizagem;
- Identificar os benefícios e principais problemas decorrentes da utilização das TC no Ensino Superior;
- Estudar de que forma a utilização das TC é influenciada pelo género.

Metodologia

Trata-se de um estudo descritivo e exploratório, de âmbito nacional, que teve como principal instrumento de recolha de dados um inquérito por questionário dirigido aos alunos de todas as IESPP. Este questionário foi validado e aperfeiçoado antes da sua disponibilização e foi organizado em 5 secções distintas:

- Sobre os seus dados pessoais: primeira secção onde se formularam um conjunto de questões com o intuito de caracterizar os participantes (sexo, idade, etc.);
- Sobre o seu acesso e uso de Tecnologias da Comunicação: secção focada em questões ligadas à frequência e locais de acesso a TC, tanto para fins de aprendizagem como para atividades pessoais;
- Sobre o seu uso de Tecnologias da Comunicação para suporte à aprendizagem: secção especificamente mais dirigida ao uso de TC em contextos de aprendizagem, tais como as finalidades de uso, as atividades desenvolvidas, a disponibilização de TC pela IESPP, entre outras;

- Sobre a sua avaliação em relação ao uso de Tecnologias da Comunicação para suporte à aprendizagem: nesta secção o objetivo foi concentrar um conjunto de questões que permitissem apurar as perceções dos alunos sobre a sua satisfação no uso de TC, bem como os benefícios e os problemas associados ao uso de TC em contextos de aprendizagem;
- Sobre as suas atitudes e preferências em relação ao uso de Tecnologias da Comunicação: trata-se da última secção, onde as questões colocadas visaram a identificação das atitudes, preferências e expectativas dos alunos em relação ao uso de TC.

O questionário foi disponibilizado *online*, em ambiente Web, e esteve disponível para participação entre o dia 27 de outubro de 2010 e o dia 11 de fevereiro de 2011. Durante este período adotaram-se diversas estratégias de divulgação que visaram atrair a participação dos alunos das IESPP para o preenchimento do questionário. Numa primeira fase, privilegiou-se a divulgação institucional, recorrendo para tal aos contactos oficiais das IESPP. As redes sociais, em particular o Facebook[5], e o recurso a algumas *mailing list* (como as do SNESUP e do CienciaPT) também foram meios utilizados para a divulgação. Numa fase posterior, ativaram-se ainda os contactos pessoais dos investigadores no sentido de aumentarmos a adesão ao questionário, em particular por parte das IESPP que ainda não tivessem colaborado no estudo.

Participantes

Durante o período em que o questionário esteve disponível para participação registaram-se um total de 2429 respostas, tendo sido validadas 2207 participações após a aplicação de critérios de controlo e validação.

Considerando a rede nacional de Instituições de Ensino Superior, existem em Portugal 26 Institutos Politécnicos, 15 Universidades e 5 Instituições do tipo Militar e Policial, estando representadas no nosso estudo todas as Universidades, 20 Instituições de Ensino Politécnico e 1 Escola Militar. Verifica-se, assim, que grande parte das IESPP (n=36) tiveram conhecimento do questionário e que o divulgaram junto dos seus alunos, facto que se traduziu num número elevado de participações no estudo.

Das 2207 respostas validadas, 865 são de estudantes do sexo masculino e 1342 de estudantes do sexo feminino provenientes de 36 IESPP. O facto de se constatar uma participação mais forte por parte do sexo feminino está de acordo com a tendência do

[5] https://www.facebook.com/pages/TCES-Tecnologias-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-no-Ensino-Superior/170400776303927?ref=ts

que se verifica no universo em estudo, na medida em que existem mais mulheres (152.552) do que homens (141.276) inscritos como estudantes no ES, de acordo com os dados oficiais disponíveis (PORDATA, 2010).

A análise estatística foi efetuada com o apoio do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Para a verificação das diferenças de género, aplicou-se o teste estatístico *Mann-Whitney* na medida em que a escala usada no questionário é do tipo ordinal e tomou-se como referência um nível de significância de ≤ 0,05.

Resultados Preliminares

No âmbito deste artigo, os dados apresentados dizem respeito aos resultados obtidos no que concerne às atitudes dos estudantes em relação ao uso de TC para suporte às suas atividades de aprendizagem. Para este efeito, foram consideradas um conjunto de afirmações sobre as quais os alunos deveriam expressar a suas opiniões numa escala de concordância (cf. Tabela 1).

Analisam-se seguidamente os resultados obtidos, sendo que num primeiro momento se interpretam os resultados gerais e, posteriormente, observam-se as diferenças de género nas atitudes dos alunos em relação ao uso de TC.

Atitudes em relação ao uso de Tecnologias da Comunicação para Suporte à Aprendizagem

Pela análise dos resultados apresentados na Tabela 1, verifica-se que a maioria dos alunos concorda (43,0%) ou concorda totalmente (15,6%) com o facto de o uso de TC os deixar mais à vontade para colocarem questões e/ou dúvidas aos seus docentes. A mesma tendência observa-se, também, no que concerne à perceção de que o uso de TC lhes permite aprender mais, onde a maioria dos respondentes concorda (55,4%) ou concorda totalmente (19,1%) com esta afirmação.

Tabela 1
As atitudes dos estudantes em relação ao uso de TC para suporte à aprendizagem

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total
O uso de TC deixa-me mais à vontade para colocar questões/dúvidas aos docentes	f	45	266	598	944	342	2195
	%	2,1	12,1	27,2	43,0	15,6	100,0
O uso de TC permite-me aprender	f	17	118	426	1215	418	2194

mais	%	0,8	5,4	19,4	55,4	19,1	100,0
O uso de TC deixa-me satisfeito	f	15	54	356	1382	375	2182
	%	0,7	2,5	16,3	63,3	17,2	100,0
Sinto-me mais motivado quando uso TC para aprender	f	24	222	669	976	297	2188
	%	1,1	10,1	30,6	44,6	13,6	100,0
Em contextos de aprendizagem, o uso de TC não me deixa ansioso	f	244	880	647	319	81	2171
	%	11,2	40,5	29,8	14,7	3,7	100,0
O uso de TC aumenta o meu empenho nas unidades curriculares que fazem uso das mesmas	f	44	272	677	955	231	2179
	%	2,0	12,5	31,1	43,8	10,6	100,0
Tenho confiança nas minhas competências para usar TC	f	15	65	288	1266	550	2184
	%	0,7	3,0	13,2	58,0	25,2	100,0
Não tenho receio de partilhar informações/conteúdos através de TC	f	268	896	548	358	105	2175
	%	12,3	41,2	25,2	16,5	4,8	100,0
Quando os materiais são disponibilizados através de TC costumo faltar às aulas	f	955	617	276	204	73	2125
	%	44,9	29,0	13,0	9,6	3,4	100,0

A interpretação dos dados da tabela anterior permite-nos, também, concluir que a maioria dos estudantes revela uma atitude positiva em relação à satisfação na utilização de TC e que se sentem mais motivados para aprender quando usam TC em contextos de aprendizagem. Os resultados obtidos sugerem contudo que, para a maioria dos estudantes, o uso de TC lhes provoca ansiedade. Já, no que respeita ao empenho nas unidades curriculares, grande parte dos inquiridos refere concordar (43,6%) ou concordar totalmente (10,6%) que o uso de TC influencia positivamente o seu empenho nas unidades curriculares em que são adotadas.

A grande maioria dos participantes revela uma atitude bastante positiva face às suas competências para usar TC, na medida em que 58,0% concorda e 25,2% concorda totalmente com a afirmação: "tenho confiança nas minhas competências para usar TC". Curiosamente, e à semelhança do facto de a maioria dos alunos revelar ansiedade em usar TC, os resultados obtidos indicam também que a maioria tem receio em partilhar informações e/ou conteúdos através de TC, fatores que poderão indiciar a perceção dos alunos em relação a alguns dos problemas que poderão estar associados ao uso de TC. Entre poderão estar fatores como a violação dos direitos de autor ou as questões de privacidade dos conteúdos partilhados através das TC.

Por fim, denota-se uma atitude positiva por parte dos alunos que participaram no estudo no sentido em que, mesmo quando sabem que os materiais de aprendizagem são disponibilizados através de TC, a maioria revelou discordar (44,9%) ou discordar totalmente (29,0%) que isso seja motivo para faltar às aulas.

Diferenças de género nas atitudes em relação ao uso de Tecnologias da Comunicação

O género tem sido muitas vezes apontado como sendo um fator que pode influenciar as atitudes dos utilizadores no uso de tecnologias (Tømte, 2008). No âmbito desta investigação, verificou-se a existência de diferenças significativas entre o género masculino e feminino em diversas atitudes face ao uso de TC (Tabela 2).

Tabela 2
Testes de Mann-Whitney para verificação das diferenças de género nas atitudes em relação ao uso de TCSA

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig.
O uso de TC deixa-me mais à vontade para colocar questões/dúvidas aos docentes	559049,50	1448160,50	-1,128	,259
O uso de TC permite-me aprender mais	559108,50	1445554,50	-1,162	,245
O uso de TC deixa-me satisfeito	561494,50	927434,50	-,470	,638
Sinto-me mais motivado quando uso TC para aprender	566095,00	1449880,00	-,348	,728
Em contextos de aprendizagem, o uso de TC não me deixa ansioso	533659,00	1402880,00	-2,101	,036*
O uso de TC aumenta o meu empenho nas unidades curriculares que fazem uso das mesmas	526164,00	1399345,00	-3,007	,003*
Tenho confiança nas minhas competências para usar TC	499956,00	1381084,00	-5,379	,000*
Não tenho receio de partilhar informações/conteúdos através de TC	536759,00	904412,00	-2,054	,040*
Quando os materiais são disponibilizados através de TC costumo faltar às aulas	477814,00	1300217,00	-4,814	,000*

* $p \leq 0{,}05$

A ansiedade provocada pelo uso de tecnologias suportadas pela Web e a relação com a dimensão do género tem sido objeto de diversas investigações (Joiner et al., 2005; Vandenbroeck et al., 2008). No âmbito do nosso estudo, verificamos diferenças de género no que se refere à ansiedade em utilizar TC (Z=-2,101, p=0,036), sendo que os estudantes do sexo masculino se sentem menos ansiosos do que os do sexo feminino quando usam TC para fins de aprendizagem. Com efeito, a média das respostas do sexo masculino é 2,65, enquanto que as das mulheres se situa nos 2,55, o que significa que os alunos concordam mais do que as alunas com a afirmação que sugere que não se sentem ansiosos em usar TC (cf. Tabela 3).

Tabela 3
Atitudes em relação ao uso de TCSA (por género)

		n	Média	Desvio padrão
O uso de TC deixa-me mais à vontade para colocar questões/dúvidas aos docentes	Masculino	862	3,61	,944
	Feminino	1333	3,56	,970
O uso de TC permite-me aprender mais	Masculino	863	3,89	,807
	Feminino	1331	3,85	,808
O uso de TC deixa-me satisfeito	Masculino	855	3,92	,753

	Feminino	1327	3,95	,666
Sinto-me mais motivado quando uso TC para aprender	Masculino	859	3,60	,904
	Feminino	1329	3,59	,872
Em contextos de aprendizagem, o uso de TC não me deixa ansioso	Masculino	853	2,65	1,045
	Feminino	1318	2,55	,955
O uso de TC aumenta o meu empenho nas unidades curriculares que fazem uso das mesmas	Masculino	858	3,55	,928
	Feminino	1321	3,45	,900
Tenho confiança nas minhas competências para usar TC	Masculino	857	4,14	,743
	Feminino	1327	3,97	,748
Não tenho receio de partilhar informações/conteúdos através de TC	Masculino	857	2,55	1,092
	Feminino	1318	2,64	1,023
Quando os materiais são disponibilizados através de TC costumo faltar às aulas	Masculino	843	2,15	1,230
	Feminino	1282	1,86	1,041

Observam-se, ainda, diferenças significativas (Z=-3,007, p=0,003) no que se refere à perceção do empenho nas unidades curriculares que fazem uso de TC. A análise da tabela 3 permite concluir que os estudantes do sexo masculino concordam mais do que os do sexo feminino (3,55 versus 3,45) com o facto de que o uso de TC aumenta o seu empenho nas unidades curriculares em que essas tecnologias são utilizadas.

No que se refere à perceção de competências, registam-se também diferenças significativas entre género (Z=-5,379, p=0,000), sendo que o sexo masculino revela ter mais confiança do que o sexo feminino nas suas competências para usar TC (4,14 versus 3,97). Contudo, no que se refere à partilha de informações/conteúdos através de TC, as diferenças significativas verificadas, Z=-2,054, p=0,040, sugerem que as mulheres têm menos receio do que os homens (2,64 versus 2,55) em partilhar informações e/ou conteúdos.

Por fim, encontramos diferenças de género em relação à afirmação: "Quando os materiais são disponibilizados através de TC costumo faltar às aulas". Os resultados indicam que existem diferenças significativas, Z=-4,814, p=0,000, sendo que as alunas discordam mais com a afirmação do que os alunos (1,86 versus 2,15).

Conclusões

Os resultados obtidos no âmbito do presente estudo, no que respeita às atitudes dos alunos do ensino superior português, revelam que tanto os sexos masculino como

feminino expressaram, de um modo geral, atitudes mais positivas do que negativas em relação o uso de TC em contextos de aprendizagem.

A dimensão do género parece ter alguma influência na perceção dessas atitudes, tendo os participantes do sexo masculino indicado atitudes mais positivas: menor ansiedade, maior empenho e mais confiança no uso de TC para fins de aprendizagem. Por sua vez, as alunas revelaram que, em relação à partilha de informações e de conteúdos, bem como no que toca à assiduidade em unidades curriculares que disponibilizam os materiais através das TC, possuem uma atitude mais positiva do que os seus colegas do sexo masculino.

A investigação em curso aponta, assim, para a importância em continuar a desenvolver estudos em torno das atitudes dos alunos em relação ao uso de TC em processos de ensino e de aprendizagem. Com efeito, atualmente encontramo-nos num cenário em que as tecnologias já parecem estar integradas em praticamente todas as IESPP, pelo que, neste contexto, importa estudar não só o uso, mas também aprofundar conhecimentos em relação ao envolvimento, bem-estar e à-vontade dos estudantes no uso das tecnologias que têm ao seu dispor.

Referências

ARESTA, M.; MOREIRA, A.; PEDRO, L., "A utilização de ferramentas Web 2.0 e a promoção de processos de aprendizagem colaborativa: implicações educativas e sociais". Em: Atas do Encontro sobre Web 2.0. Braga, 2008, pp. 404 – 409.

CARSTENSEN, T., "Gender Trouble in Web 2.0. Gender perspectives on social network sites, wikis and weblogs". Em: Online Proceedings of the 5th European Symposium on Gender & ICT Digital Cultures: Participation - Empowerment – Diversity. University of Bremen, 2009. Acedido em 10-05-09.
http://www.informatik.uni-bremen.de/frautec/gict2009/page/papers.html

CORTESÃO, Â.; BARBAS, M., "Sloodle – o ambiente de aprendizagem moodle no mundo virtual second life". Em: Atas da VII Conferência Internacional de TIC na Educação. Braga, 2011, pp. 107 – 119.

COSTA, F.; CRUZ, E.; VIANA, J., "A gestão de um ple na perspetiva de estudantes do ensino superior". Em: Atas da VII Conferência Internacional de TIC na Educação. Braga, 2011, pp. 323 – 333.

FRANKLIN, T.; HARMELEN, M., "Web 2.0 for Content for Learning and Teaching in Higher Education". Acedido em: 18-12-2008. http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/digitalrepositories/web2-content-learning-and-teaching.pdf

HEMMI, A.; BAYNE, S.;LAND, R., "The appropriation and repurposing of social technologies in higher education". Em: Journal of Computer Assisted Learning, vol. 25, nº 1, 2009, pp. 19-30.

HOLCOMB, L., "Examining the impact of an educational technology assessment on pre- and in-service educators' attitudes and behaviors towards educational technology". Tese de Doutoramento. Storrs: University of Connecticut, 2005.

JOINER, R., et al., "Gender, Internet Identification, and Internet Anxiety: Correlates of Internet Use". Em: Cyberpsychology & Behavior, vol. 8, n. 4, 2005, pp. 371 – 378.

J**ONES, S.; JOHNSON-YALE, C.; MILLERMAIER, S.; PÉREZ, F.,** "Academic work, the Internet and U.S. college students". Em: The Internet and Higher Education, 11(3-4), 2008, pp. 165-177.

JUNIOR, J.; COUTINHO, C., "The use of mobile technologies in higher education in Portugal: an exploratory survey". Em: Atas do World conference on e-learning in corporate, government, healthcare, & higher education (E-Learn2008). Las Vegas, Nevada, 2008, pp. - 2102-2107. Acedido em 10-12-08. http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8468

LENHART, A.; MADDEN, M.; MACGILL, A.; SMITH, A., "Teens and Social Media - The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media". Pew Internet & American Life Project, 2007. Acedido em 18-02-09. http://www.pewinternet.org/

LOUREIRO, M; POMBO, L.; MOREIRA, A., "Perceções dos alunos sobre a utilização de diferentes ferramentas de comunicação - um estudo no ensino superior". Em: Atas do Encontro sobre Web 2.0. Braga, 2008, pp. 97 – 107.

MARQUES, C., & CARVALHO, A., "Experiências Pedagógicas de Utilização de Ferramentas da Web 2.0 no Ensino Superior". Em: Atas do SIIE'08: Simpósio Internacional de Informática Educativa. Salamanca, 2008, pp 1 -2. Acedido em 20-03-09. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8566/1/Marques%26CarvalhoSIIE_08.pdf

REDECKER, C., "Learning 2.0 - The Impact of Web 2.0 Innovations on Education and Training in Europe". Review of learning 2.0 practices, 2008.

SELWYN, N., "The use of computer technology in university teaching and learning: a critical perspective". Em: Journal of Computer Assisted Learning, 23, 2007, pp.83-94.

SOEIRO, D.; FIGUEIREDO, A.; FERREIRA, J., Avaliação participativa em b-Learning no ensino euperior. Em: Atas da VII Conferência Internacional de TIC na Educação. Braga, 2011, pp. 345 - 355.

TEKYI-ANNAN, J., "Educational Technology, challenges and possibilities: a critical look at students' computer use in high school". Tese de Doutoramento. University of Toronto, 2005.

TØMTE, C., "Return to gender': gender, ICT and education". OECD Expert meeting hosted by the Norwegian Ministry of Education and Research. Noruega, 2008.

VALENZIANO, L., "Relationship of gender, interaction type, and college student grades in online discussion boards". Tese de Doutoramento. University of Illinois at Urbana-Champaign, 2008.

VANDENBROECK, M.; VERSCHELDEN, G.; BOONAERT, T., "E-learning in a low-status female profession: the role of motivation, anxiety and social support in the learning divide". Em: Journal of Computer Assisted Learning, 24, 2008, pp. 181–190.

YOUSSEF, A.; DAHMANI, M., "The Impact of ICT on Student Performance in Higher Education: Direct Effects, Indirect Effects and Organisational Change". Em: Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento – RUSC, vol. 5, n.º 1, 2008, pp. 45 – 56.

YOUSSEF, A.; RAGNI, L., "Uses of information and communication technologies in Europe's Higher Education Institutions: from digital divides to digital trajectories". Em Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento - RUSC, vol. 5, nº 1, 2008, pp. 72 - 84.

Diferenças De Género Em Textos Jornalísticos[1]

Marlene Loureiro[2]

Resumo: *Nesta comunicação debruçar-nos-emos sobre as diferenças comunicativas entre homens e mulheres, partindo das teorias, surgidas após a década de 70, sobre a divisão da linguagem em "linguagem do homem" e "linguagem da mulher". Assim, o nosso objetivo é verificar se existem realmente diferenças linguísticas e comunicacionais entre homens e mulheres em textos escritos publicados nos* media. *Desta forma, fizemos a análise de um* corpus, *através de de um programa informático de análise de conteúdo. A partir dos resultados obtidos, conseguimos perceber algumas diferenças entre o discurso masculino e feminino, nomeadamente ao nível dos temas abordados, da subjetividade e do uso de algumas classes de palavras.*

Palavras-chave: *género, diferenças, homens, mulheres, media.*

Abstract: *In this article we will explore communicative differences between men and women, having as a starting point the theories that emerged after the 70's on the division of language into "men's language" and "women's language." Thus, our goal is to see if there are really differences in communication and language between men and women through the analysis of texts published in the media. Thus, we analyze a corpus through a computer program for content analysis. From the results obtained, we notice some differences between male and female speech, especially in terms of the topics explored, the subjectivity and the use of some classes of words.*

Keywords: *gender, differences, men, women, media.*

1. Introdução

O tema que vamos abordar nesta comunicação tem perdido o caráter polémico de outros tempos, mas continua a cativar a atenção: a igualdade entre Homem e Mulher. De facto, cada vez mais se procura lutar por uma igualdade entre os géneros. Embora se defenda e se procure demonstrar esta igualdade, nomeadamente no que diz respeito às competências, às atitudes, aos sentimentos e aptidões, a verdade é que se notam diferenças, nomeadamente no que diz respeito à forma e ao modo como homem e mulher comunicam. As origens das diferenças de género dos estilos discursivos em interação remontam aos papéis tradicionais que relegam a mulher para o reino

[1] Trabalho apresentado no GT – Estudos Culturais e de Género do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011.

[2] Marlene Loureiro. Doutoranda em Ciências da Comunicação com apoio da FCT e docente do Departamento de Letras, Artes e Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Email: mloureiro@utad.pt / marlenecvloureiro@gmail.com

doméstico e o homem para os negócios e o mundo exterior. Embora esta visão esteja a mudar, as diferenças prevalecem. Várias são as razões apresentadas para justificar as diferenças de género em termos comunicacionais e de uso da linguagem:

1) Diferenças biológicas entre homens e mulheres, que fazem com que haja diferenças na aquisição da linguagem;

2) Diferenças psicológicas, já que homens e mulheres interagem com os outros de forma distinta: as mulheres estão mais preocupadas em estabelecer conexões e relações; os homens, por sua vez, estão mais preocupados em sublinhar a sua autonomia e o seu *status*, procuram a independência e focam-se nas relações hierárquicas;

3) Diferenças sociológicas e sociais, uma vez que rapazes e raparigas são socializados como grupos diferentes, conduzindo a que tenham diferentes formas de usar e interpretar a linguagem;

4) Diferenças na distribuição do poder na sociedade, onde o homem tem mais poder do que a mulher, tornando-se dominante, nomeadamente na interação social.

Desta forma, a presente comunicação procura levantar e debater a ideia de que homens e mulheres comunicam de forma díspar. Por isso, nesta linha de investigação, este estudo visa mostrar como essas diferenças linguísticas e comunicacionais entre homens e mulheres se refletem em textos escritos publicados nos *media*, nomeadamente em textos de opinião publicados pelos dois géneros.

Como este trabalho se insere no âmbito dos estudos das diferenças comunicativas de género, a escolha da metodologia revelou-se difícil, pois, tal como sublinharam Barrie Thorne e Nancy Henley (1975), "diverse disciplines, methods, and frameworks have been used for exploring the sexual differentiation of language" (Thorne e Henley, 1975, p. 9).

Desta forma, o nosso trabalho de investigação foi guiado por uma abordagem de análise de um *corpus* linguístico, a partir do qual se procurou fazer uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa dos dados. Esta recolha e análise de dados foi realizada com a ajuda de um programa informático de análise de conteúdo *Tropes Semantic*, *software* distribuído por Cyberlex, ACETIC, 1994-2004. A partir daí procurou encontrar-se algumas diferenças entre os discursos masculino e feminino nos textos de opinião analisados.

2. O género e as diferenças comunicativas

A ideia de que homens e mulheres têm estilos conversacionais diferentes já está bastante difundida, e não é raro encontrar livros de psicologia e antropologia, entre outros, a apresentarem capítulos inteiros sobre como entender o sexo oposto. Não obstante, o que nos interessa aqui é ter presente os estudos na área da linguagem e da comunicação.

Assim, destacamos Robin Lakoff (1975) que, segundo Deborah Tannen, foi "the pioneer in linguistic research on language and gender, she provided a starting point for me, and for a generation of scholars" (Tannen, 1990, p.11), e, de acordo com Kira Hall e Mary Bucholtz, tem um "foundational text" (Hall e Bucholtz, 1995, p. 1), não havendo outro texto tão influente, mas também tão controverso (Hall e Bucholtz, 1995, p. 1). De facto, Robin Lakoff destaca-se pela obra *Language and Woman's Place*, que editou em 1975, onde refletiu sobre as diferenças comunicativas de género, destacando e diferenciando a "women's language".

O ano de 1975 foi o ano de lançamento dos estudos linguísticos sobre a relação entre a linguagem e o sexo/ género, destacando-se ainda as publicações de *Male / Female Language*, de Mary Ritchie Key; e *Language and Sex: Difference and Dominance*, de Barrie Thorne e Nancy Henley. Estes livros vieram lançar as bases de investigação sobre as diferenças no modo como homens e mulheres usam a linguagem e interagem. A partir daqui, a relação entre a linguagem e o género tem vindo a ser estudada, resultando numa literatura multidisciplinar.

Assim, para além de surgirem várias explicações para as diferenças de género no uso da linguagem, desde razões biológicas, psicológicas, sociais e culturais, alguns investigadores procuram encontrar e expor essas diferenças. Partiram muitos deles do trabalho de Robin Lakoff (1975), que conduziu, segundo Deborah Cameron (1992), a uma série de ideias sobre o perfil do discurso femininouma vez que estes não tinham, até então, qualquer fundamentação científica até então. Entre elas, destacamos:

1) A falta de fluência e segurança, isto é, a mulher tem problemas em comunicar na 'linguagem masculina', e o resultado são as hesitações e os falsos começos;
2) Discurso subjetivo;
3) Discurso desordenado de acordo com as regras da lógica;

4) Uso frequente de perguntas, incluindo afirmações disfarçadas em perguntas, conotando falta de assertividade;
5) Falar menos que o homem em grupos mistos de conversação;
6) A mulher é mais conservadora;
7) Usar estratégias de cooperação e apoio na conversação, enquanto homem é mais competitivo;
8) A mulher usa mais a parataxe e o homem a hipotaxe;
9) A mulher fala mais do que o homem;
10) Entre outras.

Também a sociolinguística, que emergiu nos anos de 1960 enquanto um ramo da linguística que se debruça sobre o estudo da linguagem/discurso no seu contexto social, contribuiu grandemente para o desenvolvimento do estudo das diferenças de género na linguagem. No âmbito da sociolinguística, as diferenças de género na linguagem inserem-se no domínio dos idioletos ou variantes diafásicas. De facto, embora inicialmente o sexo/ género não fosse uma variável a ter em conta nas investigações levadas a cabo, a partir da década de 70, o sexo do indivíduo foi um importante fator a ter em conta, havendo mesmo quem fale em "generodialetos" [tradução do termo "genderlects" de Deborah Tannen (Tannen, 1990, p. 42)].

A par da sociolinguística, novas disciplinas, como a análise do discurso e a pragmática, emergiram e ganharam relevo no estudo das diferenças comunicativas entre os géneros, partindo do conceito criado por Dell Hymes (1971), a competência comunicativa. Para Dell Hymes (1971), este termo refere tudo o que o falante necessita saber e conhecer para ser um indivíduo comunicativo efetivo e funcional na sua comunidade. Portanto, esta competência envolve mais do que o conhecimento das regras gramaticais e fonológicas indispensáveis para falar, o indivíduo tem também de dominar normas sociais e culturais que lhe permitam usar as formas linguísticas apropriadamente, de acordo com a situação e contexto comunicacional. Neste sentido, todo o contexto situacional e discursivo condicionam a comunicação do indivíduo.

Tendo como ponto de partida a crença de que homens e mulheres comunicam de forma divergente, vamos analisar textos de opinião publicados nos *media* portugueses por homens e mulheres com o intuito de procurar diferenças comunicativas

3. Análise de textos de opinião publicados nos *media* portugueses tendo em conta o género

3.1. *Corpus* e metodologia

Como o nosso trabalho de investigação se insere no âmbito dos estudos das diferenças comunicativas de género, a escolha da metodologia não foi fácil, uma vez que, tal como sublinharam Barrie Thorne e Nancy Henley (1975), "diverse disciplines, methods, and frameworks have been used for exploring the sexual differentiation of language" (Thorne e Henley, 1975, p. 9).

Jane Sunderland e Lia Litosseliti (2008) enumeram sete abordagens ou metodologias para conduzir a investigação na área das diferenças comunicativas de género: "(1) sociolinguistics and ethnography , (2) corpus linguistics, (3) conversation analysis (CA), (4) discursive psychology, (5) critical discourse analysis (CDA), (6) feminist poststructuralist discourse analysis (FPD) and (7) queer theory" (Sunderland e Litosseliti 2008: 5). As mesmas autoras sublinham que, atualmente, já se combinam abordagens e metodologias para enriquecer e tornar o trabalho de investigação mais produtivo.

Desta forma, o nosso trabalho de investigação é guiado por uma abordagem de análise de um *corpus* linguístico, a partir do qual se procura fazer uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa dos dados. Esta recolha e análise de dados foi realizada com a ajuda de um programa informático de análise de conteúdo *Tropes Semantic*, *software* distribuído por Cyberlex, ACETIC, 1994-2004.

Tendo em conta que o objetivo do nosso trabalho é verificar se existem diferenças de género na comunicação, analisámos 200 textos de opinião publicados nos *media* portugueses, 25 de autoria feminina e 25 de autoria masculina, publicados em jornais e revistas nacionais no ano de 2009, igual número com data de publicação de 1999, outros tantos com data de 1989 e ainda o mesmo número com data de publicação de 1979. O critério de seleção destes textos foi aleatório, mas a extensão dos mesmos não devia exceder uma página A4.

Aceitando a distinção tripartida dos textos jornalísticos em três géneros, informativo, interpretativo ou de opinião e ameno-literário (Rei, 2000[b], p. 120), podemos inserir este *corpus* textual no género interpretativo ou de opinião, sendo que

engloba crónicas, comentários, editoriais, críticas e artigos de opinião[3]. Portanto, estes tipos de texto interpretam os acontecimentos da atualidade, valorizando os factos "em função de uma posição pessoal, com o objetivo de fomentar um estado de opinião favorável aos seus juízos e conclusões, quer dizer, orientar a opinião pública" (Rei, 2000[b], p. 121). Assim sendo, embora respeitem a objetividade, característica, regra geral, dos textos jornalísticos, estes textos pautam-se pela subjetividade e pelo estilo próprio de cada autor, não sendo, por isso, textos estandardizados. Por este motivo, estes tipos de texto permitem ver ideias, ideologias, crenças, maneiras de ser do seu autor. Do mesmo modo, permitem aferir as características discursivas dos seus autores tendo em conta o género.

Sendo que estes textos foram publicados em jornais e revistas nacionais, estes textos abordam temas de interesse nacional e, por vezes, internacional, como seja política, problemas ambientais, desporto, desemprego, direito e justiça, economia nacional e europeia, etc. Por isso, têm um público-alvo bastante abrangente, todo o povo português, não se descortinando púbicos específicos para determinados textos.

4. Análise dos dados

Numa primeira fase da análise dos textos, agrupámos os 25 textos de cada género em um só texto de género e por ano, de forma a obter resultados mais globais. Assim, analisámos oito conjuntos de textos: 4 textos femininos (um de 1979, um de 1989, um de 1999 e um de 2009) e 4 textos masculinos (um de 1979, um de 1989, um de 1999 e um de 2009). Analisando o número de palavras e o número de frases por texto, percebemos que, na generalidade, as frases das mulheres são menos extensas do que as dos homens (*Tabela 1*). Consequentemente, são frases com uma estrutura sintática mais simples, validada pela maior percentagem de uso de verbos por parte das mulheres e pela distribuição do uso dos conectores. Quanto aos conectores, as mulheres, no geral, usam menos conectores do que os homens. Acresce o facto de a mulher usar preferencialmente mais conectores de adição, disjunção e causa do que o homem, revelando um tendência para uma construção frásica paratática.

[3] Se seguirmos a Escola Francesa, este *corpus* de textos em análise inserir-se-á no género de comentário, que concorre com o género informativo, de fantasia e "nobre" (Martin-Lagardette, 1998, pp. 62 e ss.).

	Textos de 2009		Textos de 1999		Textos de 1989		Textos de 1979	
	Homens	**Mulheres**	**Homens**	**Mulheres**	**Homens**	**Mulheres**	**Homens**	**Mulheres**
N.º de palavras	12.978	13.455	14.686	12.432	12.736	15.618	33.127	17.538
N.º de frases	1.574	1.694	1.663	1.438	1.523	2.024	3.789	2.138
Média palavras por frase	8,25%	7,94%	8,83%	8,65%	8,36%	7,72%	8,86%	8,20%

Tabela 1. Distribuição das palavras nos textos de opinião.

No que concerne os assuntos abordados, nota-se que os temas mais abordados, quer por homens, quer por mulheres, surgem agrupados em conceitos gerais e vida humana. Estes desdobram-se em variadíssimos tópicos mais específicos, sendo aí que se nota a diferença. Desde logo, se nota uma maior tendência masculina para tratar de assuntos relacionados com política, geografia, sociedade, desporto e lazer e negócios, realçando o forte pendor do homem para as atividades realizadas fora de casa, no mundo exterior e dos negócios. Por sua vez, a mulher fala mais da sociedade, de sentimentos, da família, de saúde e de emprego, conotando a preocupação das mulheres com o estabelecimento e o bem-estar das suas relações, tal como havia defendido Lakoff (1975). Entre os sentimentos e emoções associados à mulher, destacamos a tristeza, a insatisfação e o medo, revelando uma certa insegurança e instabilidade da mulher, asserção feita também para caracterizar a linguagem da mulher. Por outro lado, também se nota uma forte preocupação com o emprego e o trabalho, revelando que a mulher já não se cinge ao reino doméstico, tendo já conquistado um lugar no mundo do trabalho, dominado anteriormente pelo homem (Spender, 2001). Esta preocupação é crescente a partir dos textos de 1989, altura em mulher portuguesa começa a conquistar um lugar no mercado de trabalho. Nesta ordem de ideias, aparece também mais preocupada com o direito e a justiça social, pois já tinha sido considerada um grupo minoritário e oprimido por uma sociedade patriarcal (Lakoff, 1975; Spender, 2001).

Independentemente do estilo geral dos textos, uma vez que estamos perante textos jornalísticos não padronizados, em que o estilo é livre e a subjetividade do seu autor

está presente, verificamos uma maior subjetividade no discurso da mulher, que é corroborado pela existência, em vários textos, de um narrador subjetivo e pelo maior recurso ao pronome pessoal "eu", bem como ao pronome pessoal de segunda pessoa "tu" e ao pronome pessoal de primeira pessoa do plural "nós", estes últimos usados com intuito de abarcar também o interlocutor no seu discurso. Por seu turno, nos textos masculinos abundam maioritariamente pronomes pessoais de terceira pessoa. Este emprego feminino dos pronomes pessoais de primeira e segunda pessoa vai ao encontro da tese de que as mulheres se preocupam com as relações e a empatia que estabelecem enquanto comunicam (Tannen, 1990).

Por outro lado, a subjetividade acima postulada é também reforçada pelo uso dos adjetivos. No atinente a esta classe gramatical, destaca-se o recurso abundante nos textos masculinos de adjetivos numéricos e objetivos, indo ao encontro de Koppel (Koppel *et al.,* 2003), que postulou que os textos de autores masculinos distinguem-se pelo uso de palavras com sentido numérico e concreto. Os textos femininos, por seu turno, são ricos em adjetivos subjetivos. Mais uma vez, esta subjetividade vai ao encontro das asserções feitas sobre a "woman's language", que se carateriza por ser subjetiva e sentimental (Lakoff, 1975), enquanto o homem aparece como mais objetivo e ativo.

No atinente à modalização, ou seja, ao recurso de advérbios e locuções adverbiais que permitem o locutor implicar-se no discurso ou situar o que diz contextualmente, os textos femininos destacam-se pelo recurso constante em todos os textos à modalização de intensidade e de negação, utilizadas para dramatizar e inflamar o discurso. Também neste conjunto de textos, as mulheres expressam por mais vezes dúvidas (modalização de dúvida) do que os homens, conotando um certa insegurança.

5. Conclusões

Do exposto, podemos concluir que detetámos diferenças entre os discursos masculino e feminino nos textos de opinião analisados. Primeiramente, sobressai uma diferença na escolha dos assuntos a tratar. Enquanto os homens preferem discutir temas relacionados com a política, o desporto, problemas sociais e negócios; a mulher prefere

falar da família, de saúde, de sentimentos e de problemas com o emprego e injustiças sociais.

Por outro lado, o discurso feminino revela mais subjetividade do que o masculino. Primeiramente, pelos assuntos abordados, a partir dos quais a mulher expressa mais emoções e sentimentos. Seguidamente, pelas classes de palavras presentes nos textos. É nos textos femininos que abundam os adjetivos, especialmente adjetivos de cariz subjetivo, bem como os pronomes pessoais, principalmente o "eu" e, seguidamente, o "tu" e o "nós". Por último, destaca-se ainda a tendência feminina para as modalizações de intensidade e de negação, que permitem dramatizar o discurso.

Por conseguinte, contrariamente ao que se acreditava no início dos estudos de género, em que a linguagem da mulher aparecia sempre como inferior, hoje em dia, as mulheres veem as suas competências verbais reconhecidas e ocupam cargos iguais aos dos homens, podendo comunicar em pé de igualdade com eles. Não obstante, tal não quer dizer que as diferenças comunicativas entre homens e mulheres desapareçam. Porém, tal como defendeu Deborah Tannen (1990, p. 298), compreender que essas diferenças existem e que fazem parte da identidade do género facilitará a comunicação. É partindo deste pressuposto que realizámos este trabalho embrionário sobre as diferenças comunicativas entre homens e mulheres em português europeu.

Portanto, a comunicação e o género é uma área de investigação e estudo particularmente interessante, empolgante e motivadora. Nesse sentido, esperamos que os resultados da nossa investigação sejam acolhidos com interesse e que o seu cariz embrionário seja um ponto de partida para mais investigações e trabalhos na área dos estudos de género, mais especificamente no que diz respeito às diferenças comunicativas entre homens e mulheres e como estas estão presentes, são comunicadas e representadas nos discursos dos *media*. Por outro lado, também pretendemos alargar estas investigações para o âmbito do discurso oral, quer para o domínio radiofónica quer para o do audiovisual.

Referências

BERGVALL, V.L. ***et al.*** (Eds.), Rethinking Language and Gender Research: Theory and Practice, Longman. London / New York, 1996.

CAMERON, D. (Ed.), A Feminist Critique of Language, Routledge. London, 1990.

CAMERON, D., Feminism and Linguistic Theory. 2.ª ed., Palgrave. New York, 1992.

CAMERON, D., Working with Spoken Discourse. 2.ª ed., Sage. London, 2009.

COATES, J.; CAMERON, D. (Eds.), Women in Their Speech Communities, Longman. London / New York, 1989.

COATES, J., Women, Men and Language, Longman. London, 1986.

COATES, J., Women, Men and Language: a sociolinguistic account of sex differences in language, Longman. London / New York, 1987.

COATES, J. (Ed.), Language and Gender: A Reader, Blackwell. Oxford, 1998.

ECKERT, P.; MCCONNEL-GINET, S., Language and Gender, Cambridge University Press. Cambridge: 2003.

HALL, K.; BUCHOLTZ, M.(Eds.), Gender Articulated: language and the socially constructed self, Routledge. London, 1995.

HOLMES, J.; MEYERHOFF, M. (Eds.), The Handbook of Language and Gender, Blackwell Publishing. Oxford, 2003.

HYMES, D., On communicative competence. Em: **BRIDE, J. B.; HOLMES, J.** (Eds.), Sociolinguistics. Harmondsworth: Penguin Books, 1971, pp. 269-293.

KEY, M., Male / Female Language. 2.ª ed., Scarecrow Press. Lanhan, Maryland / London, 1996.

KOPPEL, M., Automatically categorizing written texts by author gende. Acedido em: 31-03-11. http://u.cs.biu.ac.il/~koppel/Publications.html

KRAMARAE, C. (Ed.), The Voices and Words of Women and Men, Pergamon Press. Oxford, 1980.

KRAMARAE, C., Women and Men Speaking, Newbury House. Rowley, MA, 1981.

LAKOFF, R., Language and Woman's Place, Harper and Row. New York, 1975.

MARTIN-LAGARDETTE, J., Manual da Escrita Jornalística, Pergaminho. Lisboa, 1998.

MILLER, C.; SWIFT, K., Words and Women, Anchor Press. New York, 1976.

REI, J., Curso de Redacção I – A Frase, Porto Editora. Porto, 2000[a].

REI, J., Curso de Redacção II – O Texto, Porto Editora. Porto, 2000[b].

SOUSA, J., Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media, Edições Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2006.

SPENDER, D., Man Made Language. 3.ª ed., Pandora. London / New York / Sidney, 2001.

SUNDERLAND, J., Language and Gender: an advanced resource book, Routledge. New York, 2006.

SUNDERLAND, J.; LITOSSELITI, L., Current Reasearch Methodologies in Gender and Language Study: Key Issues. Em: HARRINGTON, Kate *et al.* (Eds), Gender and Language Research Methodologies. New York: Palgrave MacMillan, 2008, pp. 1-18.

TALBOT, M., Language and Gender. An Introduction, Polity Press. Cambridge, 1998.

TANNEN, D., You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation, Harper. New York, 1990.

TANNEN, D. (Ed.), Gender and Conversational Interaction, Oxford University Press. Oxford, 1993.

THORNE, B.; HENLEY, N. (Eds.), Language and Sex: Difference and Dominance, Newbury House. Rowley, MA, 1975.

THORNE, B. *et al.* (Eds.), Language, Gender and Society, Newbury House. Rowley, MA, 1983.

O Meio Geográfico, os Jovens e a Literacia Digital[1]

Maria José Sousa Barbosa[2]

Resumo: *O objecto deste estudo comporta dois grupos de jovens de duas escolas de meios geográficos diferentes, uma escola de um meio urbano e outra de um meio mediamente urbano, com predominância de alunos oriundos de meio essencialmente rural. Este estudo teve como objectivos: a) analisar os modos como os jovens utilizam a internet a nível de interesses, práticas e frequência; b) analisar os hábitos de pesquisa dos jovens; c) aferir o grau de consciência crítica e de literacia digital dos jovens perante a informação recolhida. Utilizou-se o método quantitativo. Os sujeitos das duas escolas foram submetidos ao preenchimento de um mesmo inquérito, através do qual pudemos identificar os usos que estes fazem da internet, as suas preferências e modos de actuação também no que concerne a pesquisa de informação. Concluímos que as práticas dos jovens inquiridos não variam muito de escola para escola e que o meio geográfico não interfere nas mesmas.*

Palavras - chave: *internet, pesquisa, referências, literacia, conhecimento*

Abstract: *The object of this study includes two groups of students from different geographic areas, an urban area and a moderately urban area, whose students mostly belong to a rural area. This study aims to a) analyse the uses school teenagers make of the internet, concerning their interests, practices and frequency; b) analyse the way teenagers do research work; c) assess these teenagers' critical awareness as well as their digital literacy towards the researched information. It was our concern to look into the ways teenagers make use of the internet in its different features and the way they use it as to get further knowledge, mainly as far as school works and the critical research for information are concerned. We used a quantitative method. The individuals from both schools were asked to fill in the same survey, through which we could identify their uses and preferences concerning the internet as well as their research methods. We were able to conclude that the respondents' practises don't differ much while comparing both schools and the geographical area doesn't make a difference, either.*

Keywords: *Internet, research, references, literacy, knowledge*

Introdução

A força e ritmo a que a internet se impôs, confrontando-nos constantemente com novas potencialidades, exigem que muito mais seja feito, no sentido de facultar aos alunos o acesso à informação, de uma forma crítica e enriquecedora, veiculando-lhes um maior conhecimento.

[1] Trabalho apresentado no GT – Educação para os Media , do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Maria José Sousa Barbosa. Mestre em Estudos da Criança, área de especialização de Tecnologias de Informação e Comunicação pela Universidade do Minho. Professora do Ensino Secundário na Escola Secundária de Vila Verde, Braga. Email: mariajobaIntroduçºrbosaster@gmail.com

Este estudo tem como objectivos: a) analisar os modos como os jovens utilizam a internet a nível de interesses, práticas e frequência; b) analisar os hábitos de pesquisa dos jovens; c) aferir o grau de consciência crítica dos jovens perante a informação recolhida. Preocupámo-nos em investigar de que modo a internet é utilizada nas suas vertentes multifacetadas e como é usada no sentido da obtenção de conhecimento, principalmente no que diz respeito à elaboração de trabalhos escolares e à preocupação da selecção crítica da informação. Este estudo teve por base uma análise comparativa entre dois grupos de alunos de duas escolas de meios geográficos diferentes: uma escola pertencente a um meio urbano e uma pertencente a um meio mediamente urbano, mas cuja maior parte dos alunos provem de um meio rural. Os sujeitos das duas escolas foram submetidos ao preenchimento de um mesmo inquérito, através do qual pudemos identificar os usos que estes fazem da internet, as suas preferências e modos de actuação no que concerne a pesquisa de informação.

Tivemos oportunidade de concluir que as práticas dos jovens inquiridos não variam muito de escola para escola e que o meio geográfico não interfere nas mesmas. Se, antes, esta variável interferia bastante na condição do acesso à internet (Livingstone, 2007), o mesmo não acontece após a implementação do Programa e-escolas, previsto pelo Projecto Tecnológico para a Educação de 2007. Desde então, o acesso deixou de ser um problema, à medida que se proliferou, acabando com algum tipo de divisão digital até aí existente. O problema coloca-se, agora, na qualidade e tipo de acesso. Apresentando práticas muito semelhantes, estes jovens requerem ainda muita atenção no que diz respeito à forma como pesquisam, como gerem a informação pesquisada e como se consciencializam em relação à identidade de informação. A escola assume, aqui, um papel fundamental, na medida em que deve estar atenta às mudanças sociais que se vêm sentindo nos últimos anos e em particular às alterações das formas de comunicar e de aceder à informação.

Parte 1. Características do Estudo

Este estudo teve por base uma análise comparativa entre dois grupos de alunos de duas escolas de meios geográficos diferentes: uma escola pertencente a um meio urbano e uma pertencente a um meio mediamente urbano, mas cuja maioria dos alunos provem de um meio rural. A amostra foi de 100 alunos, 50 de cada escola. À escola do

meio mediamente urbano denominaremos de Escola A, sendo esta a escola da investigadora. À escola do meio urbano denominaremos de Escola B.

Depois de termos procedido a uma análise comparativa dos dados entre as duas escolas presentes no estudo, podemos, dar resposta à questão genérica com que partimos para esta investigação: **Quais os usos que os jovens de duas áreas geográficas diferentes fazem da Internet, particularmente quanto à pesquisa de informação?** Tivemos oportunidade de concluir que as práticas dos jovens inquiridos não variam muito de escola para escola e que o meio geográfico não interfere nas mesmas. Se, antes, esta variável interferia bastante na condição do acesso à internet (Livingstone, 2007), o mesmo não acontece actualmente, provavelmente devido à implementação do Programa e-escolas, previsto pelo Plano Tecnológico para a Educação lançado em 2007, pelo XVII Governo Constitucional. Este programa tinha como objectivo uma maior democratização do acesso à internet, facultando computadores com acesso incluído por um preço acessível à maioria dos agregados familiares, em alguns casos sendo mesmo gratuito. Desde então, o acesso deixou de ser um problema, à medida que se proliferou, permitindo fazer face a algum tipo de divisão digital até aí existente. Esta democratização do acesso à internet tem reduzido as assimetrias até então existentes. No entanto, "o fim da divisão digital não será suficiente para acabar com a divisão cognitiva, pois o acesso aos conhecimentos úteis e relevantes é mais do que simplesmente uma questão de infraestruturas; ela depende da formação, das capacidades cognitivas e de uma regulamentação adaptada para aceder a conteúdos" (Bindé, 2005:33). O problema prende-se, agora, com o tipo e a qualidade de acesso. Não basta ter acesso; é fundamental saber aceder, adoptando uma postura crítica e selectiva, principalmente no que diz respeito à pesquisa de informação.

Neste estudo comparativo entre dois grupos de alunos de duas escolas de meios geográficos diferentes, obtivemos resultados interessantes.

Relativamente às actividades efectuadas por ambos os grupos, concluímos que os seus elementos comungam dos mesmos interesses e práticas. Assim, todos os alunos sem excepção dizem utilizar a internet para fins escolares e as actividades que mais levam a cabo têm a ver com este objectivo, em comunhão com o entretenimento e a comunicação. Os jovens encaram, assim, a internet como um meio multifacetado e utilizam-na de forma variada: para entretenimento, para a socialização e para a aprendizagem.

A internet surge, fundamentalmente, como um meio que ajuda 34 dos jovens pertencentes à Escola A e 37 à Escola B a ocupar melhor os tempos livres, embora esta escolha não se encontre nas suas três primeiras preferências, ocupando o lazer e o desporto maior importância neste sector. É bem notória a preferência destes jovens pelas actividades de lazer e desportivas, o que poderá parecer contraditório, quando o discurso de senso comum parece querer indicar que os jovens passam demasiado tempo na Internet, relegando para segundo plano a convivência e hábitos de vida fisicamente mais activos. Tal parece não acontecer relativamente a estes jovens, segundo as respostas neste estudo. Há indícios claros que nos mostram que os alunos tendem a assinalar mais a prática desportiva, bem como outras actividades de lazer.

No que diz respeito à frequência dos jovens na Internet, concluímos que tanto os jovens da Escola A como os da Escola B utilizam a internet de uma forma bastante assídua, notando-se, no entanto, algumas diferenças no que toca à frequência durante a semana ou ao fim-de-semana.

Considerando as diferentes áreas geográficas dos inquiridos, tivemos oportunidade de constatar que há poucas diferenças nos usos da internet. É de destacar a maior utilização da internet por parte dos jovens do meio urbano, quando o uso desta se reporta a um período superior a 3 horas, quer durante o fim-de-semana, quer durante a semana. Poder-se-á considerar que os alunos da Escola A não usufruem de muito tempo consecutivo da internet, uma vez que a esta foi possivelmente facultada pelo e-escolas e exige um certo controlo, de modo a que a mensalidade paga se estenda por todo o mês, o que justifica os períodos mais curtos de utilização.

Estes jovens apresentam opiniões semelhantes não só relativamente à protecção na internet como uma competência a adquirir no uso da mesma, como também à competência do saber usar. Estas duas competências são, pois, as mais valorizadas pelos jovens das duas escolas quando inquiridos sobre as competências que consideram mais importantes acerca da utilização da internet. Estes dois grupos dão, da mesma forma, primazia à internet como meio de entretenimento e comunicação. Verifica-se um nítido interesse dos jovens de ambas as escolas por actividades de entretenimento, em detrimento de quaisquer outras. A educação surge como a menos importante componente da internet, quando incluída num leque de seis opções: pesquisa, protecção, entretenimento, educação, comunicação e informação. Para estes alunos esta não é, de todo, uma forma de educação, uma vez que apenas 2 a consideraram como tal. O uso da Internet raramente surge direccionado exclusivamente para fins escolares.

A internet como fonte de informação também reúne o consenso dos jovens das duas escolas, uma vez que 44 dos jovens da Escola A e 45 dos jovens da Escola B consideram que a internet os permite estar mais informados, apesar de anteriormente apenas 7 dos inquiridos da Escola A e 15 da Escola B terem considerado a internet uma fonte de informação. Este factor deve-se, essencialmente, à tipologia de questões aplicada. Da mesma forma, verifica-se unanimidade relativamente ao número reduzido de alunos que considera que a internet lhes permite obter melhores resultados escolares, sendo estes 19 dos inquiridos da Escola A e 17 da Escola B.

Neste estudo verificou-se que a internet funciona como fonte fundamental na pesquisa de informação para os jovens inquiridos. O factor acesso potencia todo um conjunto de competências inerentes à utilização da Internet, bem como a apropriação mais adequada dos seus recursos e respectiva transformação em conhecimento. É necessário, no entanto, grande orientação do indivíduo, para que este processo se efectue da melhor forma. Apresentando práticas muito semelhantes, estes jovens requerem ainda muita atenção no que diz respeito à forma como pesquisam, como gerem a informação encontrada e como se consciencializam em relação à necessidade de referenciar a autoria da informação recolhida. A escola assume, aqui, um papel fundamental, na medida em que deve estar atenta às mudanças sociais que se vem sentindo nos últimos anos e em particular às alterações das formas de comunicar e de aceder à informação. Esta ideia vem na ordem do pensamento de Jenkins (2006:41), quando afirma que "as nossas escolas são exímias, consciente ou inconscientemente, em ensinar como funciona a burocracia e quase nada fazem para ensinar os jovens a aprender como funciona o "pôr em prática"."

As práticas dos alunos das duas escolas são bastante semelhantes nos modos como pesquisam informação, não sendo possível concluir que os alunos da Escola A são mais críticos e selectivos que os da Escola B ou vice-versa, nem que as práticas dos alunos relativamente à pesquisa de informação variam muito de escola para escola, de meio para meio. Curiosamente, segundo o que foi retirado das respostas destes jovens inquiridos, as práticas dos professores também não. É um assunto que nos deve fazer reflectir, no sentido de poder mudar algo e tornar o acesso a um conhecimento mais eficaz e verdadeiro. O facto de os alunos optarem pela escolha de vários textos, respectiva comparação e selecção da informação pretendida aquando da pesquisa de informação, não significa que essa informação vai ser tratada com todo o cuidado e seriedade e que vai ser dada a devida atenção à autoria da mesma. Como Jenkins refere

(2006:51) “os jovens mostram apenas uma capacidade mínima de criar sínteses estruturadas das fontes que pesquisaram”. Por isso, é de extrema importância formar os professores e pedir-lhes que sejam mais rigorosos nestas matérias. Há ainda muito a fazer por parte destes, principalmente no que diz respeito às fontes indicadas, às ajudas na pesquisa e ao tratamento da informação. A pesquisa parece pouco orientada, o que pode revelar que o processo de pesquisa que está na origem dos trabalhos escolares é pouco tido em conta em termos de avaliação das aprendizagens, privilegiando-se o produto e não o processo de pesquisa. Este aspecto pode reflectir a não valorização em termos formais destes aspectos relativos à pesquisa, aspectos estes que se tornam fundamentais para o desenvolvimento de uma literacia digital. Na perspectiva de Buckingham *et al*. (2005) estes jovens desenvolveram basicamente o tipo de literacia digital funcional, ficando os outros dois tipos, literacia digital crítica e activa, muito aquém do pretendido.

Concluímos, do mesmo modo, que estes jovens são bastante mais autónomos do que os seus progenitores no que diz respeito ao uso da internet, confirmando a perspectiva de Gustavo Cardoso *et al* (2007:223) de que “as gerações mais novas estão a adoptar uma ética diferente daquela que os seus pais conheceram e que a relação dialéctica entre as duas éticas produz novas formas de relação familiar mediadas pelas experiências mediáticas dos membros do agregado doméstico”.

Todos os factores desta análise nos permitiram concluir que muito há ainda a fazer, de modo a facultar aos jovens uma literacia digital que lhes permita adquirir uma autonomia crítica, no sentido de desenvolverem o seu próprio pensamento, à luz da criatividade e produção própria. Neste sentido, “a escola tornou-se num espaço muito importante de integração e socialização dos jovens nas novas Tecnologias de Informação e Comunicação, sendo, portanto um meio essencial de combate à infoexclusão por parte da população jovem” Cardoso *et al* (2007:63). Esta opinião é também defendida por Jenkins (2006:39) quando considera que “com as novas tecnologias, novas possibilidades cognitivas emergem. Os educadores precisam criar novas actividades quando novas tecnologias são introduzidas na sala de aula”. Urge desta forma, melhorar as práticas das escolas e dos professores para que as práticas dos alunos sejam, também elas, melhoradas.

Parte 2 – As teorias do estudo

Uma das maiores preocupações da sociedade actual é a de promover o acesso uniforme às TIC, proporcionando mais e melhores práticas pedagógicas (PTE, 2007), no sentido da aquisição de uma literacia informacional. Gustavo Cardoso (2006) definiu este tipo de literacia como um conjunto de capacidades que o indivíduo deve possuir no sentido de reconhecer quando uma informação é necessária, comportando a capacidade de a localizar, avaliar e utilizar eficientemente. Esta promoção não pode ser feita ao acaso, centrando-se na construção efectiva do conhecimento do indivíduo. Desta forma, é de vital importância que todos os veículos de controlo de aquisição de conhecimentos, nomeadamente os educadores, sejam eles pais ou professores, estejam atentos às mudanças que se têm vindo a operar na forma como a informação pode ser veiculada para os seus educandos, orientando-os da melhor forma, à medida que os vão apelando para a necessidade de construção de uma literacia dos media. As crianças podem ter mais experiência destes media do que muitos adultos, mas falta-lhes a experiência real da vida, com as quais as representações dos media podem ser comparadas, o que lhes dificulta a detecção de falta de rigor (Jenkins, 2006).

Sabendo que grande parte dos nossos alunos se serve prioritariamente da Internet para a consecução de trabalhos escritos, como é, então, feita esta orientação? Como é efectivamente feita a pesquisa de informação, no que concerne a sua escolha, avaliação e consequente produção? Os jovens precisam de competências de pesquisa de informação, precisam de saber como aceder à informação, como confiar na mesma, como avaliar criticamente os prós e os contras de um argumento, ler mapas, distinguir entre facto e opinião, entre facto e ficção, entre o verdadeiro e o falso (Jenkins, 2006), de forma a ser um adulto funcional, "à medida que se questiona sobre tudo o que vê, lê e ouve"(Thomas & Jolls, 2005, *cit. in* Jenkins, 2006: 44). O presente estudo irá, pois, no sentido de averiguar os "modi operandi" dos jovens de hoje na pesquisa de informação para fins académicos e pessoais e consequente enriquecimento do pensamento crítico e reflexivo, preparando-os para a vida activa, onde a Internet exerce um papel preponderante na integração social do indivíduo.

A forma como a busca deste conhecimento se opera entre as camadas mais jovens leva-nos a pensar que, na maior parte dos casos, os usos efectivos da internet estão bastante aquém das suas potencialidades, uma vez que o plágio, o "copy-paste" e a ausência de referenciação são, ainda, muito frequentes, pois "os alunos tendem a copiar

grandes blocos de texto em vez de os parafrasearem para futura referência, perdendo a noção do que é deles e do que é emprestado de outras fontes" (Jenkins, 2006:51), ignorando a necessidade de avaliar eventuais contradições que possam existir na informação que recolheu. Ou seja, os alunos "mostram apenas uma capacidade mínima de sintetizar, de forma pertinente, as fontes recolhidas" (Idem, ibidem).

Ao contrário do que se pensava aquando do surgimento da Internet, mecanismo que revolucionaria a forma de ensino-aprendizagem, sente-se uma grande resistência relativamente aos potenciais usos da Web, quer seja por falta de formação, por renitência e desconfiança relativamente às suas potencialidades, ou simplesmente por falta de orientação relativamente ao "como" fazer. É principalmente no campo da pesquisa que estes problemas surgem. Em grande parte dos casos, os alunos ficam-se pelo "copiar" e "colar", dando o trabalho por terminado e conscientes que o fizeram de uma forma correcta. A pesquisa de Guinee e Eagleton (2006, *cit. in* Jenkins, 2006:51) refere que "os jovens tendem a copiar grandes quantidades de texto, não fazendo qualquer tipo de referências". Por outro lado, se tentam personalizar alguma informação, perdem, por vezes, a noção do que é realmente deles e do que foi copiado de fontes digitais. Os jovens não revelam, da mesma forma, qualquer preocupação na averiguação da veracidade da informação recolhida, demonstrando capacidades mínimas ao sintetizarem a informação pesquisada (Guinee & Eagleton 2006, cit. in Jenkins, 2006).

Malheiro e a sua equipa de trabalho em entrevista a Mendonça (2010), a propósito de um estudo levado a cabo pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, referem que os alunos apresentam falhas ao nível das "competências e capacidades selectiva e sintetizadora na busca e no uso da informação"(Malheiro *et al*, 2010: 31) e que o afunilamento que os alunos usam para pesquisarem "está a reduzir os estudantes a níveis quase mínimos de sobrevivência em termos de informação" (Malheiro *et al*, 2010: 32). O problema fundamental centra-se no facto de as medidas tomadas no âmbito da literacia e do desenvolvimento de competências não potenciarem as novas capacidades que os jovens estão a desenvolver. Deve-se, neste sentido, conduzir as potencialidades dos jovens a patamares que os motivem a "exercitar as capacidades cognitivas e informativas com a informação que obtêm" (Malheiro et al, 2010: 34), responsabilizando, para isso, os professores e as actividades educativas, na forma como podem ajudar a canalizar para a sala de aula os conhecimentos que os

alunos adquirem no dia-a-dia, e interligá-los com os conteúdos dos programas curriculares.

Livingstone e Bober (2003) afirmam, a este respeito, que os jovens possuem pouca consciência relativamente aos motivos da criação de websites bem como uma rara abordagem crítica relativamente à veracidade da informação, reconhecem a complexidade inerente à avaliação dos conteúdos da internet e entendem que "o ensino da literacia crítica envolve o uso da internet como um novo ambiente para questionar, reflectir sobre o que, à primeira vista, parecia óbvio" (Livingstone, 2003:12). Segundo Buckingham (2001), a educação para os media centra-se fundamentalmente no desenvolvimento da pesquisa crítica e os jovens apresentam capacidades funcionais para pesquisar informação, mas nem sempre têm a capacidade crítica para a avaliar e gerir. No estudo UK Children Go Online (Livingstone & Bober, 2003), os alunos admitiram ser difícil encontrar a informação adequada, tendo a pesquisa levado à conclusão que os jovens não possuem grandes competências no uso de motores de busca, browsers e URLs. Isto pode significar que a confiança que os jovens transmitem verbalmente em relação aos usos da Internet não se traduz efectivamente em grande perícia prática e que "ainda há muito para fazer no sentido de os tornar mais competentes" (Buckingham, 2004:10).

Um aluno engenhoso não é o que possui uma vasta gama de fontes de informação que lhe permita a escolha, mas é o que é capaz de navegar num mundo de informação imenso e em constante mudança (Jenkins, 2006). Não se pode, neste sentido, considerar que o simples acesso à internet concede, por si só, algum tipo de literacia ao indivíduo. Há toda uma dimensão pedagógica que importa considerar, uma vez que, segundo Sónia Livingstone (2003), o simples acesso não resolve a igualdade no conhecimento, cultura e participação. A capacidade de análise depende da literacia que se possui, seja ela impressa ou computacional e há que saber analisar a informação, não apenas encontrá-la. "A maior parte das crianças e jovens não são ensinados e, por isso, não possuem grandes capacidades críticas" (Livingstone, 2001).

Conclusões

Atendendo ao título a que nos propusemos para o nosso estudo, "A literacia digital de jovens de meios geográficos distintos: uma realidade diferente?", e após todo

o trabalho de análise, sintetizámos as seguintes ideias, relativamente aos usos e práticas na internet dos jovens participantes neste estudo:

- As actividades de ocupação dos tempos livres preferidas dos jovens deste estudo são o desporto, ouvir música, ler, ver televisão, ir ao cinema, estar com amigos, passear, namorar e ir às compras. A internet não é a actividade preferida destes jovens quando considerada a ocupação dos tempos livres;
- A internet é, no entanto, a prática mediática preferida dos jovens, quando comparada com a televisão e o cinema na ocupação dos tempos livres;
- As práticas na internet são muito semelhantes quando comparados os dois grupos de meios geográficos diferentes, considerando: O tempo dispendido na internet, As actividades preferidas, Os modos de pesquisa;
- A literacia digital destes jovens prende-se mais com a literacia funcional do que com a literacia crítica e activa;
- A segurança na internet é uma questão que preocupa estes jovens, tendo 40 alunos colocado o factor saber proteger-se como primeira competência a desenvolver neste âmbito, uma vez que consideram a internet perigosa;
- A internet é entendida por estes grupos, fundamentalmente, como uma forma de entretenimento e como um meio de comunicação. Este facto é visível nas actividades mais preconizadas por estes jovens, sendo o youtube, o e-mail e as redes sociais as mais frequentes;
- Todos os jovens participantes neste estudo usam a internet para fins escolares, considerando-a uma boa fonte de informação;
- A internet é a principal fonte de pesquisa e o Google é o motor de busca mais utilizado;
- A maior parte dos alunos de ambas as escolas aprenderam a utilizar a internet sozinhos;
- Segundo as respostas dos jovens inquiridos, os professores das duas escolas apresentam atitudes semelhantes na orientação das práticas de pesquisa dos seus alunos. No entanto, de acordo com a análise dos dados, os professores da Escola A demonstram uma preocupação ligeiramente maior neste âmbito;
- As atitudes dos jovens são, também, muito semelhantes no que diz respeito à pesquisa, tratamento de informação e referenciação bibliográfica: de um modo geral, os jovens retiram a informação de vários textos, comparam-nos e seleccionam a

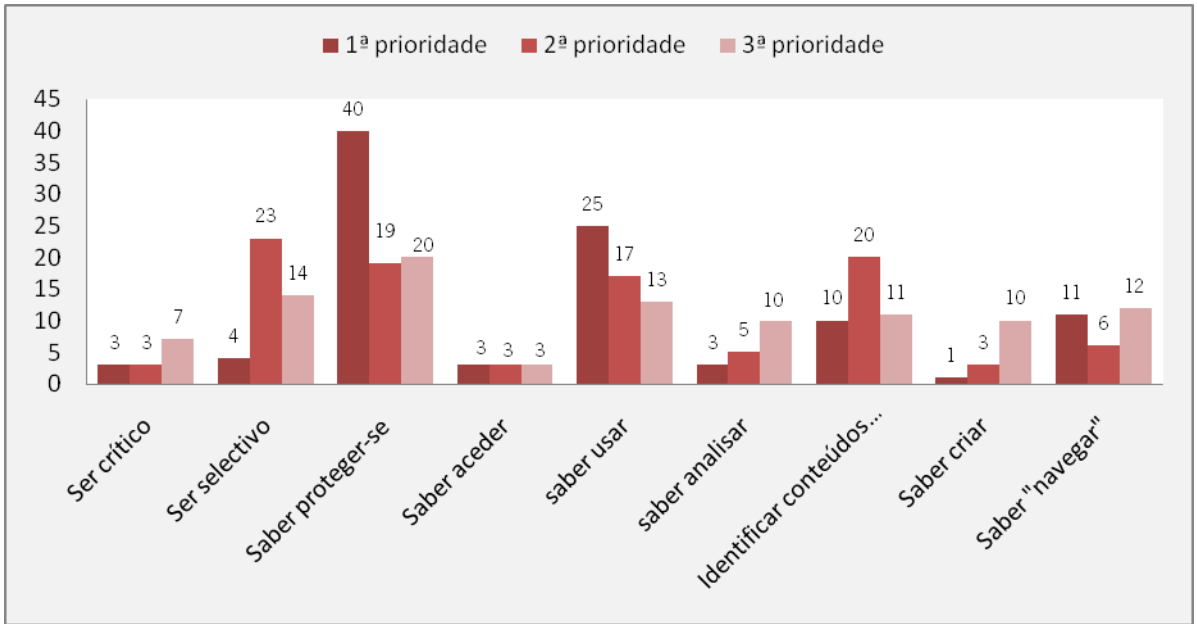
informação pretendida, não dando, no entanto, grande importância à autoria de informação. No total de 60 jovens, 30 de cada escola, referem que só referenciam às vezes, quando se lembra. Apenas 31 consideram esta prática fundamental;

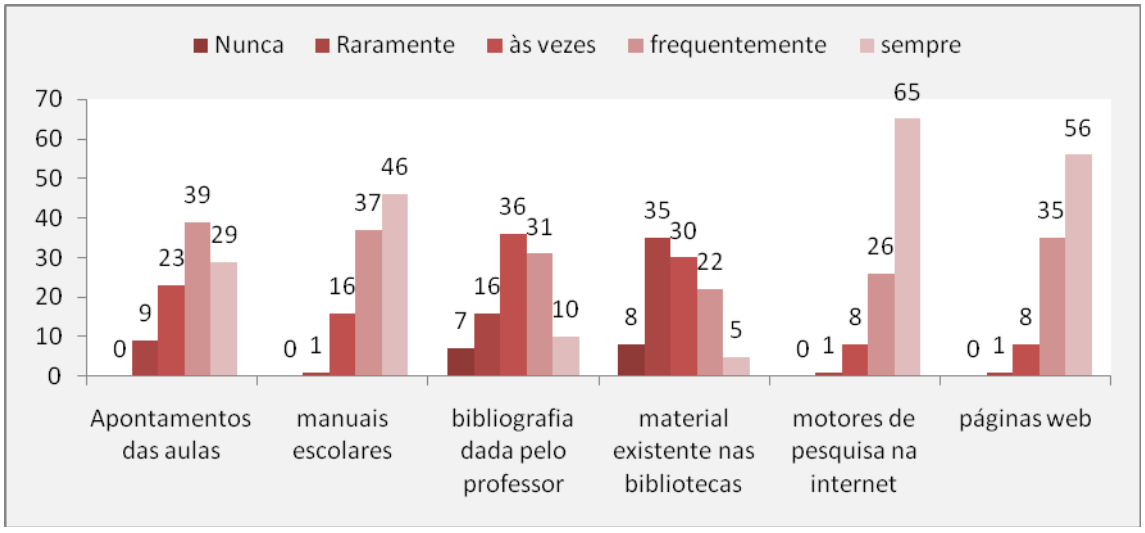
- O meio não revelou, por isso, ser uma variável significativa nas práticas destes dois grupos de alunos de duas escolas de meios geográficos diferentes;

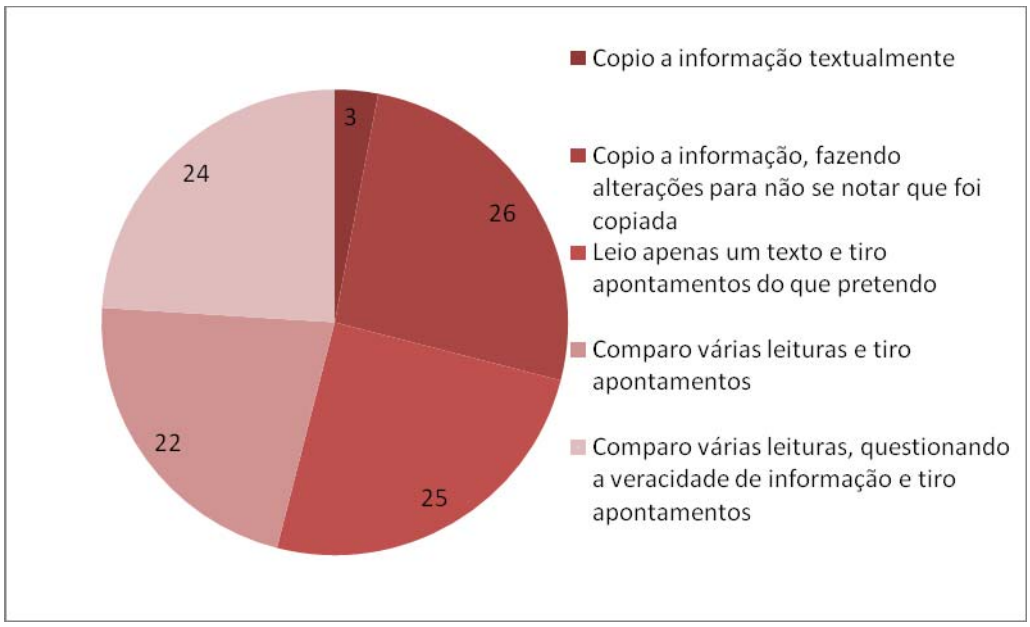
Perante o nosso estudo, deixamos alguns desafios para a escola:

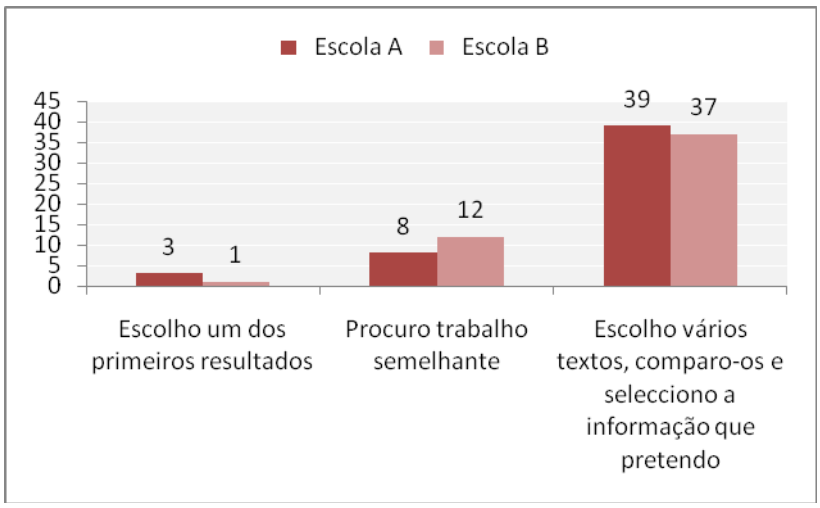
- Compreender que a *inclusão digital* é mais que o simples acesso aos meios;
- Modificar a relação com a informação, adaptar modos de comunicar e ajustar o papel do professor;
- Promover activa e intencionalmente o desenvolvimento de competências e capacidades que levem a uma efectiva literacia digital;
- Compreender que a literacia digital promove a inclusão digital, e este é, actualmente, dos principais factores de inclusão social;
- Criar oportunidades para os alunos construírem o seu próprio conhecimento;
- Estimular o uso das novas tecnologias de forma crítica e criativa, no sentido da produção de conteúdos;
- Conduzir os alunos à construção do seu próprio conhecimento;

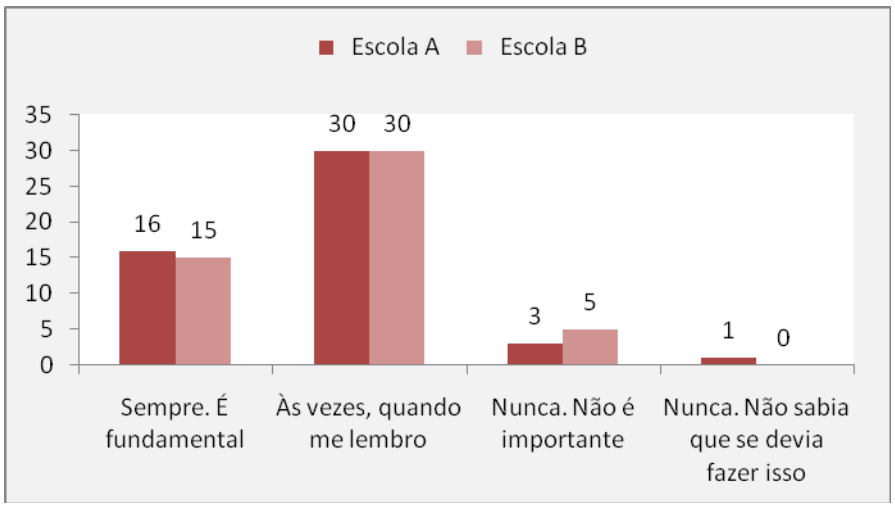
Gráficos:

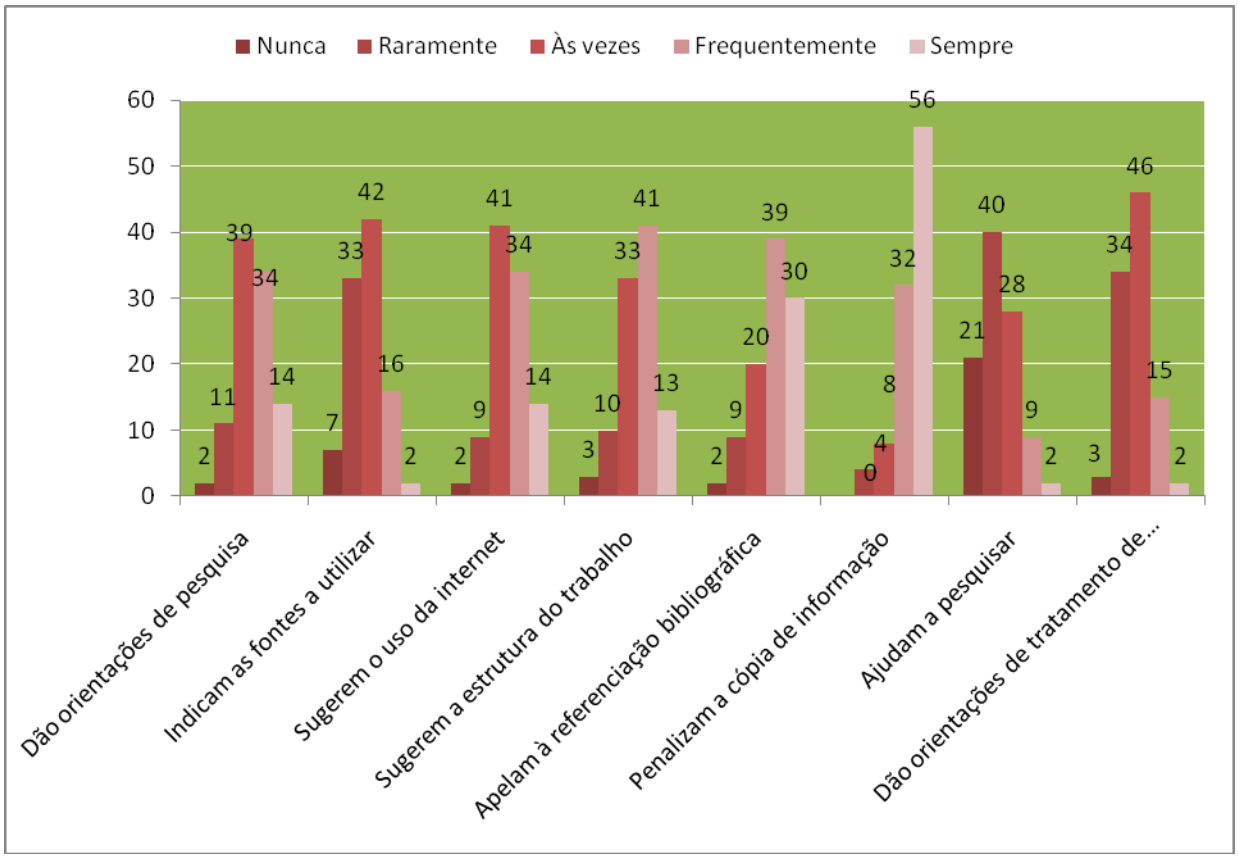

1ª prioridade
2ª prioridade
3ª prioridade
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0
3 3 7
4 23 14
40 19 20
3 3 3
25 17 13
3 5 10
10 20 11
1 3 10
11 6 12
Ser crítico
Ser selectivo
Saber proteger-se
Saber aceder
saber usar
saber analisar
Identificar conteúdos...
Saber criar
Saber "navegar"


Nunca
Raramente
às vezes
frequentemente
sempre
70
60
50
40
30
20
10
0
0 9 23 39 29
0 1 16 37 46
7 16 36 31 10
8 35 30 22 5
0 1 8 26 65
0 1 8 35 56
Apontamentos das aulas
manuais escolares
bibliografia dada pelo professor
material existente nas bibliotecas
motores de pesquisa na internet
páginas web


Copio a informação textualmente
Copio a informação, fazendo alterações para não se notar que foi copiada
Leio apenas um texto e tiro apontamentos do que pretendo
Comparo várias leituras e tiro apontamentos
Comparo várias leituras, questionando a veracidade de informação e tiro apontamentos
3
26
25
22
24


Escola A
Escola B
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0
3
1
8
12
39
37
Escolho um dos primeiros resultados
Procuro trabalho semelhante
Escolho vários textos, comparo-os e selecciono a informação que pretendo


Escola A
Escola B
35
30
25
20
15
10
5
0
16
15
30
30
3
5
1
0
Sempre. É fundamental
Às vezes, quando me lembro
Nunca. Não é importante
Nunca. Não sabia que se devia fazer isso



Referências Bibliográficas

BUCKINGHAM, D., *New Media New Sites of Learning*, University of London, UK, 2003.

BUCKINGHAM, D., *Media Education, Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Polity, 2003.

BUCKINGHAM, D., *The media Literacy of Children and Young People. Youth and Media*. Institute of Education. University of London, 2004.

CARDOSO, G., *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian – Serviço de Educação e Bolsas, 2006.

CARDOSO, G., ESPANHA, R., & LAPA, T., *E-Generation - Os Usos dos Media Pelas Crianças e Jovens em Portugal*. Lisboa, CIES-ISCTE, 2007.

CASTELLS, M., *A Galáxia Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CARLSSON, U., *Children and Youth in the Digital Media Culture - from a Nordic Horizon*, Nordicom- Göteborg University, 2010.

CARLSSON, U., TAYIE, S., JACQUINOT, G., DELAUNAY, PEREZ TORNERO, J.M., *Empowerment through Media Education - An Intercultural Dialogue, the International Clearinghouse on Children, Youth and Media*, Nordicom, Göteborg University, 2008.

COUTINHO, C., *Percursos da Investigação em Tecnologia Educativa em Portugal – Uma abordagem temática e metodológica a publicações científicas* (1985-2000). Instituto de Educação e Psicologia, Braga, Portugal: Universidade do Minho, 2005.

CRESWELL, J., *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

GIDDENS, A., *O Mundo na Era da Globalização*. Queluz de Baixo: Editorial Presença, 2006.

HADDON, L., *Social Exclusion and Information and Communication Technologies*, New Media and Society, 2000.

JENKINS, H., *Confronting the Challenges of a Participatory Culture: Media Education in the 21st Century*, Macarthur, the John D. and Catherine T Macarthur Foundation. Illinois, 2006.

JONASSEN, D. H., *Computadores, ferramentas cognitivas – desenvolver o pensamentocrítico nas escolas.* Porto Editora, Colecção Ciências da Educação-século XXI, 1996.

LIVINGSTONE, S., & BOBER, M., *UK Children Go Online: Surveying the Experiences of Young People and their Parents*. London, 2004.

LIVINGSTONE, S., *Media Literacy and the challenge of new information and communication technologies*. The communication review. Copyright Taylor and Francis Inc, 2004.

LIVINGSTONE, S. & BOVIL, M., *Bedroom Culture and the Privatization of Media Use*. LSE, 2001

LIVINGSTONE, S., *Children's use of the internet: reflections on the emerging research agenda*. New Media Society. Sage pub, 2003.

LIVINGSTONE, S., &HADDON, L., *EU Kids online: Final Report. LSE, London: EU Kids Online* (London School of Economics), 2009.

MALHEIRO DA SILVA, A; MARCIAL, V. F; MARTINS F., *A Literacia Informacional no Espaço Europeu de Ensino Superior: Fundamentos e objectivos de um projecto em várias fases.* Ponta Delgada, 9º Congresso BAD — 28 a 30 de Março de 2007

MALHEIRO DA SILVA, A., *A Informação: da Compreensão do Fenómeno e Construção do Objecto Científico.* Porto: Edições Afrontamento; CETAC.COM, 2006.

MENDONÇA, H., MEIRELES, R., Geração Copy/Paste, Notícias Magazine, 923, Janeiro 2010.

MISSÃO PARA A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, Ministério da Ciência e Tecnologia. Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal. Lisboa: MSI, 1997.

OSÓRIO, A.J. e MACHADO, M.J., *Formação pós graduada em tecnologias de informação e comunicação na educação infantil e básica inicial: o caso dos estudos da criança na Universidade do Minho.* Instituo de Estudos da Criança da Universidade do Minho, 2005.

PINTO, M., PEREIRA S., PEREIRA L., FERREIRA T. *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho, 2011.

PRENSKY, M., *Digital Natives, Digital Immigrants.* On The Horizon 9, 2001.

PRENSKY, M., *Don't bother me mom, I'm learning*; Paragon House, US, 2006.

RAMOS, L., AZEVEDO N, FERNANDES D., BENTO R., Plano Regional De Ordenamento Do Território Do Norte – *Espaços Rurais: Novos Paradigmas*. PROTnorte, 2007.

UNESCO- (Bindé, Jerome- org.)., *Rumo às Sociedades do Conhecimento* - Relatório Mundial da UNESCO. Lisboa: Instituto PIAGET, 2005.

UNESCO, Global Monitoring Report United Nations (2005) *World youth report: young people today and in 2015*, 2006.

As Redes Sociais no "mundo dos jovens" de 2º e 3º Ciclos do Ensino Básico[1]

Valentina Valente[2]
Manuel Pinto[3]
Sara Pereira[4]

***Resumo**: A escola debate-se hoje com um problema central: tem como objetivo formar cidadãos literatos, ativos e responsáveis mas enfrenta a concorrência dos meios de comunicação, que são uma escola paralela a que os alunos dedicam mais tempo do que à escola e à família. A concorrência é feita por todos os media, sem exceção, quer se trate dos tradicionais ou dos digitais. A questão já não está só no tempo que os alunos dedicam aos media, mas também nos efeitos que a utilização desses media, sobretudo dos novos, têm ao nível da aprendizagem. Com o desenvolvimento da Web 2.0, o paradigma comunicacional mediático alterou-se. Hoje, a comunicação é feita de muitos para muitos, pelo que já não importa apenas preparar os futuros cidadãos para serem consumidores críticos de mensagens media, mas também produtores reflexivos. O nosso trabalho, em curso, visa compreender de que forma os jovens de 2º e 3º Ciclos do ensino básico, utilizam as redes sociais, percecionam os seus desempenhos e se relacionam com os seus pares e com outros grupos.*

***Palavras-chave**: Redes sociais, meios de comunicação, literacia mediática, jovens de 2º e 3º ciclos.*

***Abstract**: School is facing today a central problem: it aims to educate literary citizens, active and responsible but, it competes with media, a parallel school to which students devote more time than to the traditional one and to their family. The competition is held by all media with no exception (traditional and the so-called new or digital). The question is no longer on the time students devote to the media, but also in the effects that its use, specially the new ones, have at the learning level. With the development of the Web 2.0, the paradigm of media communication has changed. Today, the communication is made from many to many, so it is no longer important just to train the future citizens to be critical consumers of media messages, but also reflexive producers. Our work in progress aims to understand how the youngsters of 2nd and 3rd cycles of basic education use the social networks, perceive their performance in the social networks and relate to their peers and other groups in the social networks.*

***Key words:** Social networks, media, media literacy, youngsters of 2nd and 3rd cycles.*

Introdução

Até ao aparecimento da Web 2.0 a grande preocupação dos investigadores relacionava-se com o tempo de consumo e com os eventuais efeitos (positivos e negativos) das mensagens *media* nos cidadãos. Muitos procuraram encontrar formas de

[1] Trabalho apresentado no GT – Educação para os Media do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Valentina Valente – Doutoranda em Ciências da Comunicação – E-mail: valentinampv@gmail.com. Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
[3] Prof. Dr. Manuel Pinto – Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
[4] Prof. Dra. Sara Pereira – Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

evitar ou controlar esses efeitos, primeiro numa lógica de vacinação (alertar para o não consumo), depois numa lógica de proibição e, mais recentemente, pela lógica da preparação para o consumo, que é bem definido pelo termo inglês "empowerment" (Buckingham, 2003; Mastermann, 1980). A comunicação mediática era feita no sentido de um para muitos e o cidadão comum raramente tinha acesso a exprimir-se através dos *media*.

Com o desenvolvimento da Web 2.0, o paradigma comunicacional mediático alterou-se. Hoje, a comunicação é feita de muitos para muitos, pelo que já não importa apenas preparar os futuros cidadãos para serem consumidores críticos de mensagens *media*, mas também produtores reflexivos. Vivemos, assim, na era dos "prosumers" (Komoski, 2007), termo importado de Toffler, não na perspetiva económica mas ao nível da informação, uma vez que o cidadão comum é, ao mesmo tempo, consumidor e produtor de informação, em diferentes suportes, mas sobretudo no digital.

A questão deve ser hoje analisada a cinco níveis diferentes, tal como propõe Hobbs (2010), ou seja, o cidadão do século XXI deve desenvolver competências a cinco níveis: acesso aos *media* (em termos técnicos); análise e avaliação dos conteúdos das mensagens *media* (ex: credibilidade, comparação com outros *media*…); produção e difusão de mensagens *media* (tem em conta a quem se dirige e a produção é feita o mais próximo possível de um trabalho profissional); reflexão ética sobre o trabalho produzido; agir socialmente através das mensagens *media* que produz.

A aprendizagem concretiza-se em espaços formais (como a escola), mas também em espaços informais (caso das redes sociais). Mas enquanto a escola se centra mais no individual (ou tende a fazê-lo), nos espaços informais potencia-se verdadeiramente uma aprendizagem mais social e, ao mesmo tempo, mais relevante para o aprendente (Jenkins, 2009). Importa, por isso concretizar atividades, em termos formais e informais, que favoreçam a preparação dos cidadãos para agir no mundo mediático do século XXI, o que pode ser feito através da Educação para os *Media.*

Numa aceção geral, a Educação para os *Media* pode ser entendida como a capacidade de aceder aos *media*, de analisar criticamente o seu funcionamento em contexto e os seus conteúdos, de criar e produzir conteúdos de forma reflexiva e de os difundir (Comissão das Comunidades Europeias, 2009). Na expressão de Rivoltella (2010) é, "um saber fundamental" (p. 9). As capacidades associadas à Educação para os *Media* devem ser desenvolvidas desde o berço e ao longo da vida, pelo que a escola tem aqui um papel decisivo (Tyner, 2010), mas também o têm espaços de excelência em

termos de comunicação e aprendizagem, ainda que informal, como é o caso das redes sociais. Porém, se a comunicação e a aprendizagem no ambiente formal têm sido alvo de muitos estudos, o mesmo não acontece em relação à forma como são desenvolvidas no espaço online, designadamente nas redes sociais.

Parte 1. As redes sociais

As redes sociais são como que países virtuais compostos por cidadãos de muitos países físicos. Só o Facebook tinha cerca de 750 milhões de membros em meados de 2011. Entendido como um estado, seria o terceiro maior país do mundo, a seguir à China e à Índia. As definições sucedem-se na literatura. De entre elas, concordamos mais com a seguinte: "an online application that uses the World Wide Web as a platform and allows for participatory involvement, collaboration, and interactions among users. Web 2.0 is characterized by the creation and sharing of intelectual and social resources by end users" (Johnson, Smith, Levine, & Haywood, 2010).

Segundo Boyd & Ellison (2007) os serviços das redes sociais podem definir-se como serviços da *Web* que permitem a qualquer indivíduo construir o seu próprio perfil, público ou privado, num sistema limitado; articular uma lista de outros utilizadores com quem partilha uma ligação e ver/cruzar os seus contactos com outros dentro do sistema.

A mudança para que as redes sociais e o conjunto dos *media* contribuíram poder-se-á designar, em termos mediáticos, por *media convergence* (Jenkins, 2006), que ocorre ao nível da inteligência dos consumidores individuais e através das suas interacções sociais com os outros. Cada indivíduo constrói a sua própria mitologia através de fragmentos de informação extraídos do fluxo dos *media* que lhe permitem dar sentido ao seu dia-a-dia. Como a informação sobre cada tópico excede o que é possível armazenar, surge o incentivo acrescido de comunicar com o próximo sobre os *media* que consumimos.

O consumo tornou-se um processo colectivo, isto é, uma *collective intelligence*, termo utilizidado por Pierre Lévy citado por (Jenkins, 2006). Ninguém sabe tudo mas, como cada um sabe alguma coisa, há vantagens em reunir recursos e conciliar capacidades. É a partir da *collective intelligence* (soma de toda a informação comportada individualmente pelos membros do grupo) que se chega ao conhecimento

partilhado (informação que se acredita ser verdade e é sustentada por todo o grupo). A informação é poder e os cidadãos estão a aprender a usar esse poder através das interacções diárias na cultura convergente. Por enquanto, esse poder ainda está a ser usado mais numa perspectiva recreativa mas, as nossas capacidades irão ser direccionadas para um objectivo mais abrangente.

Uma pesquisa efectuada pelo Cooperative Research Centre for Young People, Technology and Wellbeing aponta que o uso dos serviços das redes sociais pode favorecer o desenvolvimento da educação para os *media*. A criação e partilha de conteúdo em serviços como o *MySpace* influencia, tanto no desenvolvimento da literacia técnica dos jovens, porque eles aprendem a usar o código para criarem os seus perfis, como no conteúdo criativo e literacia visual, porque eles extraem e reutilizam os *media* em formas adequadas de comunicação e auto-expressão (Perkel, 2006). Dado que texto escrito, fotos, animação, som, música, clips de video são os principais componentes dos serviços das redes sociais, os jovens desenvolvem uma maior compreensão da produção, da natureza e do uso das várias formas de conteúdo, que de outra forma não existem nos curriculos escolares (Skaar, 2008).

Presentemente fala-se de redes em todas as esferas da sociedade: no território, nas empresas, no Estado, no mercado, na sociedade civil, nas universidades, na investigação, na prestação de serviços. Todas elas estão ligadas à rede e dependentes da tecnologia, tal como o cidadão comum.

Ao incluirmos cidadania e redes digitais num mesmo contexto, reconhece-se a importância das TIC (tecnologias da informação e da comunicação) para redefinir, a partir de uma perspetiva multidisciplinar, alguns conceitos básicos da filosofia política. Segundo Jollivet, citado por Bustamante (2010), a participação nas redes digitais é um exercício criativo de cidadania digital que pode acontecer também a nível dos outros media.

Na conferência internacional subordinada ao tema *Media Education in Europe*, organizado no âmbito do projeto da Comissão Europeia *Media-educ* e realizada em Maio de 2004, em Belfast, ficou claro que a Europa necessita de cidadãos que desenvolvam competências no sentido de se tornarem consumidores inteligentes e críticos, além de participantes ativos na produção de informação (Media-educ, 2004)

O reconhecimento da importância de formar os cidadãos a este nível data, porém, dos anos 60, por iniciativa da Unesco, que formalizou essa necessidade na Declaração de Grünwald (Unesco, 1982). Países como a Austrália, Nova Zelândia, Canadá ou

Suécia fizeram mais progressos que outros a este nível, mas a verdade é que, em 2007, a Unesco assinalou os 25 anos da Declaração de Grünwald, com a Agenda de Paris (Unesco, 2007), concluindo que, na larga maioria dos países ainda está quase tudo por fazer, sendo um das falhas a escassa investigação realizada no terreno.

A Comissão Europeia tem apoiado, desde 2004, um conjunto de atividades de investigadores da área, além de ter patrocinado a elaboração de um estudo sobre a situação atual da Literacia dos Media nos diferentes estados-membros (UAB, 2007). Mais recentemente patrocinou a realização de um congresso europeu de Educação para os *Media*, onde ficou claro que há muito por fazer, seja em termos de investigação, da definição de estratégias de intervenção no terreno e da integração da Educação para os *Media* nos curricula (EuroMeduc, 2009). Ainda em 2009, numa recomendação sobre literacia mediática no ambiente digital, onde refere que seja realizada mais investigação em relação à relação entre cidadania e participação no mundo mediático (Comissão Europeia, 2009).

Em Portugal, por iniciativa da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, publicou, em Março último, o documento mais completo publicado no nosso país sobre o estado da arte da Educação para os *Media* (Pinto, Pereira, Pereira e Ferreira, 2011). O livro foi lançado no I Congresso Literacia, Media e Cidadania, na sequência do qual foi publicada a Declaração de Braga (Congresso Literacia, Media e Cidadania, 2011).

As questões levantadas nos documentos e no Congresso respiram muito o ar do que já referimos (Grünwald, Agenda de Paris, documentos oficiais da Comissão Europeia), do que aponta a investigação realizada (Tomé, 2008) e até da Declaração de Bruxelas (*Conseil Supérieur de l'Education aux Médias* de la Communauté Française de Belgique, 2010). Urge desenvolver mais investigação no terreno, avaliá-la e criar bases em que se possam fundamentar novos projetos.

É nesse sentido que decidimos avançar com o nosso projeto, tomando como centro os jovens. Sabemos hoje que, na Europa, 77 por cento dos jovens com idades entre 13 e 16 anos tem o seu perfil em redes sociais e usam-nas regularmente. E se é verdade que os menores de 13 anos não estão autorizados a ter o seu perfil em redes sociais, a investigação mostra que, em média, na Europa, 38 por cento dos jovens dos 9 aos 12 anos têm esse perfil, em muitos dos casos público e não apenas disponível para amigos. No caso português, as percentagens são de 78% (13-16 anos) e de 38% (9-12 anos), o que corresponde à média dos 25 países europeus estudados (Livingstone, Ölafsson,

Staksrud, 2011). O estudo em causa mostra também que os jovens, ao utilizarem as redes sociais, estão expostos, de forma desigual, a riscos, mas também desenvolvem competências importantes para a sua formação, formal e informal, enquanto cidadãos do século XXI. É precisamente essa questão que nos interessa particularmente no estudo que estamos a desenvolver, ou seja, a utilização e a perceção dos riscos e das vantagens decorrentes da utilização das redes sociais que têm alunos de 2º e 3º Ciclo e os seus professores, designadamente os que ministram a disciplina de Inglês.

Os dados apresentados pela OBERCOM (2009) sobre as utilizações da Internet em Portugal, mostram que o correio eletrónico é a aplicação mais recorrente da Web (89,4%) seguida de mensagens instantâneas, procura de notícias, navegar sem objetivos definidos, verificar factos, procurar informações sobre produtos, procurar definições, redes sociais, download/ouvir música e jogar jogos. As redes sociais surgem em oitavo lugar com uma percentagem de 52% no computo geral das utilizações da Internet. A rede Hi5 era a que apresentava maior percentagem de perfis criados (47,8%).

Segundo o referido estudo, a preferência dos utilizadores das redes sociais, manifestava-se consoante a sua faixa etária, ou seja, o Facebook era uma rede mais vocacionada para adultos e jovens adultos, o Hi5 apresentava uma incidência de adolescentes e população em idade universitária e, a rede social mais jovem era o MySpace com utilizadores com o máximo de 18 anos. Estes resultados dão ainda conta de outra rede de origem brasileira, a Orkut, mais utilizada pelo género feminino.

Livingstone (2011) reconhece não existir um modelo único que descreva as experiências dos jovens relativamente aos riscos e oportunidades online. Aponta algumas implicações práticas reveladas nos resultados empíricos da pesquisa, sendo os seus principais fatores, o contexto social e a idade. Os pais com nível académico superior, são mais confiantes no uso da Internet e utilizam estratégias de mediação mais ativas, enquanto que os outros pais, de nível académico inferior, se sentem mais inseguros e com menos disponibilidade para apoiarem os seus filhos.

A investigação indica quatro riscos principais online, são eles a visualização de imagens sexuais, as mensagens sexuais, o “bullying” e os encontros offline dos contactos online. As variáveis com maior probabilidade de risco são a idade, o género (rapazes), o nível académico dos pais, as características pessoais dos jovens (procura de sensações), o tempo despendido, a variedade de atividades e as competências online. Os jovens que sofrem mais restrições online, correm menos riscos, mas por outro lado,

reduzem drasticamente as suas oportunidades e apresentam um nível muito inferior de atividades e capacidades online.

Parte 2 – O projeto de investigação

Tendo em conta a problemática apresentada acima, a nossa investigação centra-se em duas áreas centrais: *i*) a relação dos jovens de 2º e 3º Ciclo com as redes sociais e o desenvolvimento de uma literacia mediática; *ii*) a relação entre o "mundo dos jovens" e a escola.

Em termos de objetivos, a investigação pretende compreender de que forma os jovens de 2º e 3º Ciclos utilizam as redes sociais e percecionam os seus desempenhos em termos técnicos e de conteúdos. Mas visa ir mais longe e perceber também de que forma os professores de 2º e 3º Ciclos utilizam as redes sociais (a título pessoal e profissional) e percecionam a utilização de redes sociais por parte dos seus alunos.

Sabemos que toda a investigação tem como ponto de partida uma problemática, pois "todo o conhecimento é uma resposta a uma questão". E, "se não houver questão, não pode haver conhecimento científico. Nada é nada. Nada é dado. Tudo é construído" (Bachelard, 1971, p. 166). Nesse sentido, a recolha e análise de dados prevista neste projeto visa responder a um conjunto de questões, que resumimos aqui:

A utilização de redes sociais no quotidiano de jovens de 2º e 3º ciclos, e dos seus professores, influencia as relações entre jovens em ambiente virtual e real? Ajuda à percepção de riscos e vantagens decorrentes da sua utilização? Permite aprender melhor? Influi nas relações com a família?

Nesta investigação optamos pela estratégia do estudo de caso, por ser a que se nos afigura como mais adaptada à realidade que pretendemos estudar. Para Yin (1989) o estudo de caso é um trabalho empírico que consiste na investigação de determinado fenómeno em contexto real, através de diferentes formas de recolher dados. Na opinião deste autor, o estudo de caso: "investigates a contemporary phenomenon within its real-life context; when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident; and in which multiple source of evidence are used" (p. 23).

Estaremos então perante um estudo empírico que pretende abordar um fenómeno da atualidade dentro do seu contexto real (na escola e fora da escola), sendo que os limites desse contexto não são para já evidentes. Recolheremos por isso "multiple source of evidence", tal como defende Yin (1989, p. 23).

O estudo de caso que nos propomos realizar tem como característica o facto de se realizar em duas escolas ao mesmo tempo, sendo por isso um estudo de caso múltiplo. Yin admite isso mesmo quando refere que "the same study may contain more than a single case", surgindo assim o que chama de "multiple-case design" (Yin, 1989, p. 52).

Esta investigação centra-se na problemática da utilização de redes sociais, pelo que pretendemos compreender essa utilização por parte de jovens e professores, de 2º e 3º Ciclos, na disciplina de Inglês.

Para a recolha de dados destinados à investigação, consideramos como instrumentos mais importantes a consulta de documentos legais (Currículo Nacional do Ensino Básico, Lei de Bases da Educação…) e orientações curriculares (programas de Inglês dos dois ciclos).

O campo de investigação desenvolve-se em dois agrupamentos de escolas, com 2º e 3º Ciclos do Ensino Básico da cidade de Castelo Branco. De acordo com (Freire, 1997) a escolha das "escolas-caso" poderia ter em conta diferentes critérios, desde os socio económicos até a algo que a escola tem "de característico, que lhe dá especificidade" (p. 566).

Neste caso, pretendemos aplicar um questionário a 80 alunos (40 do 2º ciclo e 40 do 3º) do 2º e 3º Ciclos do Ensino Básico, em Castelo Branco. Decidimo-nos por esta opção, uma vez que habitamos em Castelo Branco. Por outro lado, poderemos ter como referência os resultados do projeto "Educação para os Media na Região de Castelo Branco (2007-2011)", que serão publicados em Setembro de 2011. Este projeto centrou-se na produção de jornais escolares, em papel e on-line, em 24 agrupamentos da região, entre eles os dois agrupamentos em que iremos desenvolver o nosso trabalho.

Optaremos então por uma amostra constituída por 80 alunos de Inglês e quatro professores, a qual iremos caracterizar do seguinte modo:

- para a caracterização dos alunos, esta deve abranger o ano de escolaridade, o sexo, a idade, a proveniência e o aproveitamento escolar, pelo que recorreremos a documentos escolares, como as fichas do diretor de turma. Aplicaremos também um questionário aos alunos.

- para a caracterização dos professores teremos em conta a idade, a área de formação, os anos de experiência docente e a sua ligação aos *media*, pelo que lhes iremos colocar questões nesse sentido. Estes dados serão recolhidos através da técnica de entrevista.

Em termos operacionais, o estudo contempla a aplicação de um questionário para recolher as opiniões dos jovens relativamente às redes sociais, às suas vantagens e desvantagens, à forma como as utilizam e aos seus objetivos de utilização. Em relação aos professores, procederemos à recolha de dados através de uma entrevista.

A recolha de dados será organizada do seguinte modo: *i*) elaboração e validação de um questionário; *ii*) validação do questionário (com alunos e especialistas); *iii*) aplicação do questionário a alunos; *iv*) elaboração e validação de guião de entrevista; *v*) validação do guião de entrevista (com professores e especialistas); *vi*) aplicação de uma entrevista aos professores.

Em relação ao tratamento de dados, os recolhidos por questionário serão tratados recorrendo ao programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Os dados das entrevistas serão tratados recorrendo à técnica da análise de conteúdo.

Conclusão

Sabemos que um dos motivos mais importantes para a adesão a uma rede social é o facto de os amigos off-line já estarem inscritos nessa rede: Os resultados da investigação apontam ainda a localização geográfica e referem que a inscrição numa rede social ocorre cada vez mais cedo. Portugal situa-se entre os países em que a média de idade de inscrição numa rede social entre jovens é mais elevada (10 anos). Estudos anteriores sugerem que quanto mais as crianças usam a internet melhor sabem interagir com as tecnologias e com os outros, através das tecnologias. Porém, crianças e jovens não estão preparados para analisar criticamente e produzir reflexivamente mensagens media, não estão devidamente alertadas para os riscos que correm on-line, o que deve ser feito através da literacia dos media. Crianças e jovens, ao tornarem-se mais literatas em relação ao mundo mediático, podem tirar mais partido online e, ao mesmo tempo, adquirir mais capacidades para evitar os riscos.

A necessidade de desenvolver uma literacia dos media e para a cidadania torna-se cada vez mais relevante porque o mundo dinâmico em que vivemos requer diferentes capacidades de compreensão e comunicação, assim como novos códigos de conduta, para assegurar que estas novas tecnologias sejam utilizadas de forma responsável e ética. Grande parte da interação no mundo digital ocorre à distância o que pode diminuir a perceção das crianças de causa e efeito, ação e consequência.

Segundo Arne Duncan [5]"In the 21st century, students must be fully engaged. This requires the use of technology tools and resurces, involvement with interesting and relevant projects, and learning environments – including online environments – that are supportive and safe". Já o projecto EU Kids Online mostra que as escolas, além de serem o segundo lugar mais comum para as crianças estarem online, proporcionam-lhes também importantes oportunidades de acesso.

A nossa investigação pretende compreender que atividades online detém as preferências dos jovens dos 10 aos 14 anos. Que actividades, com que objectivos, que produção de que mensagens media e que consumo de mensagens media são algumas das questões que colocamos no centro deste estudo. A relação com o grupo de parceiros e família através das redes sociais é outro aspecto central num estudo com a particularidade de incidir na língua inglesa cujo conhecimento é importante como utilizador online e também, por ser a nossa área de especialização. A recolha de dados será realizada em escolas do Interior do País, longe de grandes centros e com uma população muito heterogénea. Consideramos fundamental compreender também o uso que os professores dos jovens a inquirir fazem das redesm sociais, quer em termos pessoais, quer profissionais.Pretendemos assim contribuir para estudar uma realidade cada vez mais generalizada, recorrendo a dados empíricos recolhidos junto de crianças e jovens, mas também dos seus professores de inglês. Os dados serão recolhidos em 2012 e os resultados serão apresentados em 2013.

Referências

A Common Sense Media White Paper, Digital Literacy and Citizenship in the 21st Century – Educating, Empowering, and Protecting America's Kids, 2011.

BACHELARD, G., A Epistemologia. Lisboa: Edições 70, 1971.

[5] Arne Duncan, Secretary of Education, remarks to the 2010 Association of American Publishers Annual Meeting.

BOYD, D. and ELLISON, N. B., Social networking sites: definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13(1), 2007.

BUCKINGHAM, D., Media Education: Literacy, learning and contemporary culture. Cambridge: Polity Press and Blackwell Publishing, Ltd., 2003.

FREIRE, I., O estudo de caso centrado na escola e na investigação sobre a indisciplina: Questões metodológicas. Paper presented at the VII Colóquio Nacional da AIPELF/AFIRSE, 1997.

HASEBRINK, U., GÖRZIG, A., HADDON, L., KALMUS, V. and LIVINGSTONE, S., Patterns of risk and safety online. In-depth analyses from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries. LSE, London: EU Kids Online, 2011.

HOBBS, R., Digital and Media Literacy-A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy. Communications and Society Program, 2010.

JENKINS, H., Convergence Culture: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, H., Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. London: MIT Press, 2009.

JOHNSON, L., SMITH, R., LEVINE, A., & HAYWOOD, K., The 2010 Horizon Report: K-12 Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium. Retrived: http://www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report-K12.pdf (2010)

LIVINGSTONE, S., HADDON, L., GÖRZIG, A., and ÖLAFSSON, K., Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full Findings. LSE, London: EU Kids Online, 2011.

LIVINGSTONE, S., ÖLAFSSON, K., STAKSRUD, E., Social Networking, Age and Privacy. EU Kids Online, 2011.

MASTERMANN, L., Teaching about television. London: Macmillan, 1980.

MEDIA-EDUC. Livro de apoio ao CD-Rom. [CD-Rom]. Paper presented at the Actas da Conferência Internacional Media Education in Europe, Bruxelles (2004)

OberCom-Observatório da Comunicação. A Internet em Portugal, Lisboa (2009)

PERKEL, D., Copy and Paste Literacy. Literacy Practices in the Production of a MySpace Profile. Paper presented at the Learning and Digital Media: Constructions, Contexts, Consequences. Retrieved from http://people.ischool.berkley.edu/~dperkel/media/dperkel_literacymyspace.pdf

PINTO, PEREIRA, PEREIRA e FERREIRA. Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Braga:Universidade do Minho, 2011.

SKAAR, H., Literacy on a social networking site. In K. Drotner, H. Siggard Jensen & K. C. Schroder (Eds.), Informal learning and digital media (pp. 180-202). Newcastle UK: Cambridge Scholars Publishing, 2008.

TOMÉ, V., CD Rom "Vamos fazer Jornais Escolares": um Contributo para o Desenvolvimento da Educação para os Média em Portugal. Universidade de Lisboa. , Lisboa, 2008.

TYNER, K., New Agendas for Media Literacy. In K. Tyner (Ed.), Media Literacy: New Agendas in Communication (pp. 1-7). New York: College of Communication of the University of Texas in Austin and Routledge, 2010.

YIN, R., Case Study Research - Design and Methods. London: Sage Publications, 1989.

Diários de mídia como meio de investigação do aprendizado em educação para a mídia: um teste do método no Brasil[1]

Alexandra Bujokas de Siqueira[2]
Danilo Rothberg[3]
Liana Catharina da Silva Carvalho[4]

Resumo: *Apresentamos resultados de pesquisa que verificou a adequação de diários de mídia como método para investigar a qualidade do aprendizado em educação para a mídia, especialmente no que se refere ao modo como os estudantes aplicam o que aprendem nas aulas, no uso cotidiano e pessoal que fazem dos produtos da indústria cultural. Os resultados são compostos por dois segmentos: a) síntese e análise de dados obtidos com o preenchimento de diários de mídia por um grupo de dez alunos do ensino médio em uma escola do Estado de São Paulo (Brasil); b) registro e análise, por meio de técnica de grupo focal, das perspectivas dos estudantes sobre seus diários, que forneceu informações de caráter qualitativo sobre o modo como os jovens se apropriam das mídias e como refletem sobre o próprio uso. Indicamos que os jovens podem se envolver e efetivamente aprender conceitos técnicos e teóricos sobre mídia, mas têm dificuldade para perceber e expressar as contribuições advindas desse aprendizado. Sugerimos que os diários de mídia têm relevante potencial como instrumento de investigação sobre o conhecimento adquirido através da educação para a mídia, mas são de complexa aplicação em espaços escolares tradicionais, a exemplo do local em que desenvolvemos nossa pesquisa no Brasil, fundamentados sobre a autoridade e a reprodução de conteúdos.*

Palavras-chave: *Ensino; Educação para a mídia; Aprendizado; Diários de mídia.*

Abstract: *We present results of a research that verified the adequacy of media diaries as a method to investigate the quality of learning in media education, especially with regard to how students apply what they learned in the classroom, in everyday use of products of the culture industry. The results consist of two segments: a) synthesis and analysis of data obtained by media diaries completed by a group of ten high school students in a school of São Paulo State (Brazil); b) analysis of data collected by focus group method on the perspectives of the students about their diaries, which provide qualitative information on how young people use the media and how they reflect on their own use. We note that young people can engage and effectively learn technical concepts and theories of media, but tend to feel uneasy about expressing the contributions from this learning. We suggest that media diaries have significant potential as a research tool on the knowledge acquired with media education, but are of complex application in traditional school spaces, such as the place where we developed our research in Brazil, which reinforced teacher's authority and the conservative educational order of mainstream schooling.*

Keywords: *Teaching; Media Education; Learning; Media diaries.*

[1] Trabalho apresentado no GT Educação para os Média do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Doutora em Educação pela Unesp – Universidade Estadual Paulista (São Paulo, Brasil). Docente da UFTM – Universidade Federal do Triângulo Mineiro (Minas Gerais, Brasil). E-mail: bujokas@uol.com.br
[3] Doutor em Sociologia pela Unesp – Universidade Estadual Paulista. Docente da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp (São Paulo, Brasil). E-mail: danroth@uol.com.br
[4] Graduanda em Jornalismo na Universidade do Sagrado Coração (São Paulo, Brasil). E-mail: lianacarvalho3@yahoo.com.br

Introdução

Embora o início da educação para a mídia seja tão antigo quanto o próprio surgimento dos meios de comunicação de massa, foi principalmente a partir da segunda metade dos anos 1980 que o tema passou a ganhar mais espaço na pesquisa acadêmica brasileira, com, por exemplo, a criação de grupos de trabalho na Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Educação (Anped) e na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

Em âmbito internacional, a promoção da chamada *media literacy* – habilidade para acessar, avaliar e produzir conteúdos usando diversas plataformas e linguagens – tem sido assumida cada vez mais por políticas públicas de muitos governos. Mas permanece em aberto como avaliar de maneira adequada o aprendizado proveniente das atividades de educação para mídia.

A pesquisa aqui descrita testou a viabilidade da metodologia de diários de mídia como ferramenta de avaliação do aprendizado proporcionado por atividades de educação para mídia realizadas em um laboratório experimental criado com recursos da Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), Brasil.

Os diários de mídia foram entregues aos participantes ao término de oficinas sobre fotografia como instrumento de representação simbólica. Eles receberam instruções sobre como preencher cada seção e mantiveram seus diários por um mês. Semanalmente, fizemos visitas à escola, oferecendo instruções adicionais. Ao término do período, os diários foram recolhidos e analisados. O resultado dessa primeira análise subsidiou a organização de um grupo focal, quando os alunos, entre outras questões, foram estimulados a justificar as razões que os levaram a preencher ou não preencher determinados campos. Este artigo caracteriza aspectos da fundamentação teórica que norteou a pesquisa e apresenta seus resultados principais.

Aportes teóricos pertinentes

O estudo aqui descrito se fundamenta no conceito de *media literacy* e sua pedagogia própria. Com pequenas variações, pesquisadores e instituições engajados na área aceitam como definição mínima de *media literacy* "a habilidade para acessar, compreender e criar comunicação, numa variedade de contextos". *Media literacy*, portanto, refere-se a um conjunto de habilidades específicas, que envolvem questões de natureza técnica e informacional, e que são socialmente constituídas. Por extensão, o termo vem sendo usado para se referir à ação pedagógica necessária para promover tais habilidades. No Brasil, usam-se também os termos "mídia-educação", "leitura crítica da mídia", "educomunicação", "educomídia".

Apesar da diversidade de terminologias e nuances teóricas e metodológicas, as abordagens desse campo têm como preocupação fundamental melhorar a compreensão pública sobre a natureza e o papel dos meios de comunicação e informação na sociedade. Nesse contexto, a educação para a mídia é tida como uma condição fundamental para o exercício da cidadania, e tem por objetivo a formação de usuários ativos, críticos e criativos de tecnologias da informação e comunicação (BELLONI, 1995).

Os estudos brasileiros e estrangeiros na área têm sugerido que os usuários, principalmente os jovens, em geral preferem aprender sozinhos como as novas tecnologias funcionam, mas que esse aprendizado tem limites: as pessoas se saem muito bem quando o assunto é adquirir conhecimento instrumental sobre como o sistema funciona e como acessar conteúdos. Infelizmente, o conhecimento necessário para interpretar e avaliar criticamente os tipos de mensagens que as mídias transmitem ainda parece ser insatisfatório, e essa situação traz desafios para o campo da educação (BELLONI, 2001; BUCKINGHAM, 2005; OFCOM, 2006; UNESCO, 2008).

Historicamente, o ensino sobre mídias no Ensino Fundamental e Médio brasileiros tem sido praticado de maneira fragmentada, nas aulas de Português, principalmente, História, Geografia e Artes, em menor escala (SIQUEIRA, 1999; 2007). Entretanto, devido às inovações tecnológicas e à centralidade das mídias na cultura jovem, tanto a comunidade acadêmica, quanto a escola reivindicam uma abordagem específica e mais sistemática da mídia: o número de estudos sobre a interface comunicação e educação cresceu significativamente no Brasil nos últimos 20 anos (VERMELHO & AREU, 2005), materiais didáticos específicos são disponibilizados aos

educadores, por exemplo, através da TV Escola[5] e a experiência indica que duas áreas de estudo e pesquisa são traçadas nas universidades brasileiras: a mídia-educação (ou educação para as mídias), que foca os meios e suas linguagens como "objeto de estudo"; e a comunicação educacional, que foca a apropriação das mídias como ferramentas pedagógicas para apoiar o ensino nas diversas áreas do currículo (BELLONI, 2001).

Como em outras áreas do currículo, não há uma receita da melhor forma de se ensinar sobre mídia, e as abordagens variam conforme a disponibilidade de recursos, o repertório dos professores, o interesse dos alunos e os objetivos previamente definidos. Entretanto, quaisquer que sejam os objetivos e as metodologias, sendo educação escolar, é preciso encontrar formas de avaliar o resultado a ação pedagógica, de maneira coerente com a natureza da atividade educativa que se está praticando no momento.

Se o objetivo maior da mídia-educação é promover a leitura e a apropriação crítica das mensagens, o primeiro passo é investigar como se educa o leitor crítico. Não basta aos alunos terem um conhecimento da ciência: eles precisam desenvolver a autonomia crítica em relação ao uso e entendimento da mídia, principalmente quando o professor não está por perto.

Para se conquistar a autonomia crítica, Buckingham (2004) sugere métodos de análises que não dependam de "leituras corretas". É preciso entender que leituras de mensagens midiáticas são moldadas por fatores culturais diversos e que, por isso, variam conforme características da audiência (HALL, 2003). São, portanto variadas e essa variação é que deve ser o ponto de partida para o estudo em sala de aula, havendo, inclusive, espaço para a manifestação de impressões pessoais, quando professores e alunos possam dividir suas interpretações e sentimentos, assim como refletir e descrever suas experiências diárias com a mídia, que ocorrem fora da sala de aula. Além de dividir e comparar suas respostas, alunos e professores devem analisá-las e refletir sobre as diferenças entre elas: que elementos do texto permitem tais leituras e quais são as consequências de tais leituras para formação do gosto e das opiniões individuais e coletivas.

Nesse sentido, Buckingham (2003) propõe uma abordagem dialógica, na qual são feitas negociações entre o professor e os estudantes, sem impor padrões de certo e

[5] Um exemplo é o documentário "A vida na TV", que faz parte do acervo da TV Escola do MEC. O site do canal disponibiliza três planos de aula para usar o documentário na aula de Português, de Filosofia e de Psicologia. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/zip/acervo_a_vida_na_tv.zip>. Acesso em 6 de maio de 2008.

errado, mas também sem simplesmente celebrar as experiências e a vontade dos estudantes. Em síntese, o que se propõe é uma abordagem culturalista do estudo dos meios de comunicação na escola. Segundo essa perspectiva, a mídia é o palco das disputas simbólicas, que se materializam no discurso. Saber acessar tais discursos, lê-los, desmontá-los, e avaliá-los é o primeiro passo para a promoção da leitura crítica (e autônoma) da mídia.

Se o objetivo é investigar o que os jovens aprendem sobre mídia após terem estudado algum aspecto deste tema, é preciso encontrar mecanismos de avaliação adequados. Bragg (2007, p.8) sintetiza as formas mais comuns de ouvir a voz dos jovens, tendo em mente um propósito de avaliação:

> A avaliação é a coleta sistemática de informação sobre algum conteúdo, característica ou resultado de um programa para se fazer julgamentos sobre. A avaliação melhora a efetividade de uma ação e orienta a tomada de decisões mais informadas em atividades futuras. Há debates sobre o que faria a avaliação uma abordagem diferente de outras estratégias de pesquisa, mas o propósito distintivo da avaliação é ter como objetivo melhorar uma prática.

Quaisquer que sejam as técnicas aplicadas, a autora adverte que, em todos os casos, é preciso, de antemão, ter consciência dos tipos de vozes presentes no ambiente social, e do papel – explícito ou implícito - de cada uma. Assim, é, no mínimo, duvidoso considerar que se pode obter descobertas sobre crianças e jovens simplesmente dando-lhes voz – especialmente quando o pesquisador está empenhado e acessar crenças e valores. “O que eles dizem depende das perguntas que são feitas, de como são feitas e de ‘quem’ está sendo convidado a responder, além dos valores e perspectivas do pesquisador que está interpretando as vozes juvenis” (BRAGG, 2007, p.20).

Em outras palavras, por mais que o pesquisador se detenha nas vozes dos jovens, ele deve sempre ter em mente que adolescentes respondem de acordo com o contexto. Dessa situação emerge um problema importante: se a meta é avaliar o que os jovens aprendem sobre mídia na escola, e como usam esse conhecimento na vida cotidiana, é preciso ter um meio propício de avaliação. Assim, por exemplo, se o estudante estiver sendo avaliado numa prova sobre mídia, há o risco de que ele responda o que acha que o professor quer que ele responda e não o que ele “sente” como resposta verdadeira.

Pensando nessas questões, Bragg (2007) traça uma tipologia das vozes possíveis: a majoritária, a crítica e a terapêutica. Cada tipo de voz é constituído por processos

diferentes de articulação e objetivo final. Conforme Bragg (2007, p. 20) “usar a tipologia com os jovens ajuda a compreender que tipo de voz eles podem estar escolhendo, que tipo de obstáculos eles imaginam encontrar e qual seria o tipo de voz mais adequado para realizar as mudanças que eles desejam”.

Assim, a “voz majoritária” é aquela de um grupo caracterizado facilmente, obtida em pesquisas quantitativas de larga escala, que coletam tendências mais limitam o papel do jovem como respondente.

A “voz crítica”, ao contrário, é aquela que se manifesta para desafiar políticas, práticas e pontos de vista ou estereótipos criados sobre um grupo ou assunto. As pesquisas que procuram ouvir este tipo de voz geralmente não ouvida ou “alternativa” procuram grupos específicos. Um exemplo é o trabalho intensivo de pesquisadores comprometidos com um grupo particular, como os jovens trabalhadores.

Finalmente, a “voz terapêutica” identifica e encoraja a expressão de pessoas em situações difíceis e sugere modos de lidar com problemas, a partir de experiências difíceis similares, vividas por pessoas semelhantes. É o caso de pesquisas que envolvem jovens que superaram dificuldades no aprendizado para trabalhar com pesquisadores que estudam essa ordem de dificuldades.

Deve-se adicionar também a chamada voz “consumidora”, normalmente utilizada com os jovens para que eles expressem suas preferências, gostos, simpatias, aptidões.

Duas abordagens principais são possíveis: a qualitativa e a quantitativa. A sondagem quantitativa usa principalmente a técnica do questionário. A pesquisa qualitativa geralmente aplica a técnica do grupo focal (reunião de um número pequeno de pessoas que representem uma tendência mais abrangente). Os grupos focais devem ser testados previamente, para ter certeza de que as crianças irão compreender as perguntas. Bragg lembra que, dependendo do lugar em que essas questões forem respondidas: na escola, num espaço de lazer, num local público etc, é provável que isso influencie no modo as respostas serão elaboradas.

De acordo com Buckingham (2004, p.146), de um modo geral, ainda existe uma ideia pouco clara do que os jovens sabem sobre mídia. Assim, a incerteza que às vezes parece caracterizar o processo de avaliação no ensino de mídia-educação é também consequência da maneira como os professores encaram propostas como a auto-avaliação

a partir do compartilhamento de experiências. Ainda assim, reflexão e auto-avaliação são aspectos cruciais no aprendizado de mídia-educação, pois é através da reflexão que os estudantes estarão aptos a adquirir um conhecimento implícito espontâneo sobre a mídia e então, com o auxílio do professor, reformulá-los no sentido de explicitar pensamentos e ampliar o conhecimento de conceitos mais sistematizados sobre a natureza, o papel e o funcionamento das mídias.

Na prática, entretanto, a situação é mais complicada. O autor descreve, por exemplo, uma experiência em que estudantes fizeram uma atividade com fotografia e depois produziram um relato escrito. Tal atividade consistiu no uso de três auto-retratos. O primeiro deveria mostrar como eles realmente são. O segundo, mostrar como eles gostariam de ser. E o terceiro, como eles imaginam que os outros os vêem. Posteriormente, foi pedido para que os estudantes colocassem essas imagens em um "pôster de identidade de mídia" (*media identity poster*), justapondo imagens deles mesmos com imagens de suas personalidades de mídia favoritas. Por fim, foi pedido para que eles escrevessem sobre o trabalho, respondendo um questionário que continha questões sobre a atividade em si e sobre o valor da atividade para o próprio aprendizado. Analisando os resultados, o autor considera que, de fato, tal abordagem facilita o desenvolvimento de mecanismos de reflexão crítica, desde que o relato não se torne um mecanismo autoritário e artificial, algo que os alunos fazem apenas para cumprir uma exigência do professor. Nesse sentido, produzir, um diário de aprendizado seria uma a alternativa a considerar. O ato de escrever possui uma função metacognitiva, explicitando os conhecimentos que são implícitos no processo de produção. Feito aos poucos, o diário teria menos chances de ser tomado como uma obrigação escolar pura e simplesmente. Para Buckingham (2004), um dos objetivos de ensinar sobre cultura de massa não é primeiramente levar ao estudante novos conhecimentos (embora esta seja uma parte essencial em algumas áreas), mas encorajar os estudantes a explicitar, reformular e questionar um conhecimento que eles já possuem.

Pesquisas no campo da mídia-educação têm mostrado que o estudo das imagens, especialmente aquelas da publicidade voltada para o jovem, são um terreno fértil para o desenvolvimento da leitura crítica e autônoma, porque se trata de uma linguagem presente, influente e familiar aos jovens. Como em outros setores da mídia-educação, o estudo da imagem se desenvolve em diversas abordagens e metodologias. Entretanto, a

maioria das propostas tem na semiologia de Roland Barthes um ponto de partida, em especial os conceitos de denotação e conotação, ancoragem pelo texto e discurso da fotografia.

De acordo com Barthes (1990, p.13), embora a mensagem fotográfica seja uma "representação analógica da realidade", transmite mensagens contínuas e que podem ser interpretadas de diferentes maneiras pelos leitores:

> Três partes tradicionais da mensagem comportam métodos de interpretação diferentes: a emissão e a recepção da mensagem são de ordem sociológica: estudam grupos humanos, definem motivos e atitudes e tentam relacionar o comportamento destes grupos à sociedade total de que fazem parte. Mas, no que se refere à própria mensagem, o método deve ser diferente: quaisquer que sejam sua origem e finalidade, a fotografia não é apenas um produto ou um caminho, é também um objeto, dotado de uma autonomia estrutural; sem pretender absolutamente separar este objeto de sua finalidade, faz-se necessário prever um método particular, anterior à própria análise sociológica, e que só poderá ser a análise imanente dessa estrutura original que é uma fotografia.

Como nos desenhos, nas pinturas, no cinema ou no teatro, a fotografia é uma mensagem sem código (ao menos no sentido clássico da linguística) e que possui conteúdo análogo à realidade. As cenas, os objetos, as paisagens, ou seja, tudo o que é claramente visível para o leitor, é o óbvio da fotografia. No entanto, há também uma mensagem suplementar, um segundo sentido, que Barthes chama de "estilo de reprodução". Isto significa que a imagem recebe certo "tratamento" de seu criador e que seu significado, estético ou ideológico, direciona a uma certa "cultura" da sociedade que recebe tal imagem. Todo texto analógico, segundo o autor, comporta duas mensagens: uma mensagem denotada, que é o próprio *analogon*, e uma mensagem conotada que produto da leitura demarcada no tempo, no espaço e na cultura.

Enfim, o ensino sobre mídia oferece um terreno fértil para intervenções no aprendizado cognitivo focado na diversidade cultural, nas representações sociais e nas disputas simbólicas. Além de melhorar suas habilidades de leitura e escrita, os estudantes podem experimentar com perspectivas diversas, dialogar com identidades alheias.

Metodologia

O teste de diários de mídia como metodologia de avaliação de aprendizado sobre mídia foi desenvolvido com dez alunos que participaram de oficinas pedagógicas realizadas em um laboratório experimental criado com recursos da Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), Brasil.

As oficinas focaram a linguagem fotográfica[6]. As atividades desenvolvidas seguiram a metodologia básica do projeto: ler e produzir conteúdo usando diversas linguagens, a fim de desenvolver habilidades de uso e análise crítica da mídia. O Quadro 1 sintetiza cada uma das oficinas.

Quadro 1 – Descrição sintética das oficinas sobre fotografia

OFICINA I	Explorar a linguagem fotográfica e identificar o conhecimento prévio dos alunos sobre esta linguagem	▪ Fotografar livremente por meia hora e trazer as imagens para conversar sobre elas depois, a partir das perguntas "o que você quis expressar com essa imagem? Os colegas interpretam a imagem do mesmo modo que o autor? Que elementos da fotografia geram os sentidos atribuídos pelo grupo?
OFICINA II	Explorar a linguagem fotográfica e sistematizar conceitos sobre fotografia	▪ Adquirir conhecimentos sobre composição e enquadramento fotográfico, observando fotos de jornal; ▪ Escolher três imagens do conjunto feito na oficina anterior e postá-las no blog, analisando-as em termos de técnicas fotográficas (composição e enquadramento), legendas possíveis e sentidos que pode gerar. Completar com uma análise pessoal.
OFICINA III	Aprender a ler valores subjacentes à imagem, usando os conceitos de denotação e conotação	▪ Associar palavras a uma imagem do planeta Terra, feita do espaço. Comparar as palavras próprias com as dos colegas. Como explicar a associação da imagem a valores tão diferentes?; ▪ Associar palavras a fotos de esportes diferentes: ginástica olímpica, basquete, tênis, boxe etc. Se todos são esportes, porque valores tão diferentes? (violência para boxe, elegância para ginástica olímpica, companheirismo para basquete). ▪ Separar, nas fotografias analisadas, as técnicas fotográficas que incitaram a associação aos valores atribuídos pelo grupo.
OFICINA IV	Aprender a gerar conotações diferentes para a mesma realidade, através da técnica fotográfica	▪ Simular um atropelamento (um aluno deitado embaixo de um carro, com uma camiseta coberta de tinta guache vermelha) e fotografar a cena para meios de comunicação com perfis editoriais diferentes: jornal diário, jornal sensacionalista e revista feminina; ▪ Escrever legendas para cada um dos perfis editoriais.

Ao término das oficinas, os alunos receberam um diário cada e foram instruídos sobre como preencher cada uma das partes. Cada diário foi composto por 28 páginas, com um guia inicial contendo orientações gerais sobre o que registrar e as formas possíveis de fazer o registro: descrições, desenhos, colagens, recortes de jornais e revistas, sínteses de conteúdos acessados na internet, comentários, perguntas etc.

Os diários foram planejados da seguinte forma: 1. Uma área para o aluno traçar seu próprio perfil de gostos culturais e hábitos de uso de mídias. 2. Uma planilha para

[6] Em desdobramento adicional da pesquisa, outras 16 oficinas focaram publicidade, trailers de cinema, música e programas radiofônicos.

mapear o modo de utilização de mídias por uma semana. 3. Registro de atividades de leitura de imagens selecionadas pelos pesquisadores. 4. Espaço para os alunos expressarem a criatividade fazendo colagens, escrevendo textos e desenhando livremente.

Os diários foram distribuídos e, um mês depois, recolhidos e analisados. Durante o mês de produção, os pesquisadores compareceram à escola uma vez por semana, para acompanhar o desenvolvimento da tarefa, tirar dúvidas e estimular os alunos a manter a produção.

Os resultados da análise prévia dos diários orientaram a realização de um grupo de discussão, no qual os estudantes puderam ver o resultado das análises e refletir sobre as descobertas, manifestando verbalmente o que aprenderam fazendo o diário e o que constataram conhecendo os resultados coletivos e como eles avaliaram o uso que os jovens fazem das mídias. Nesse grupo, que contou com sete dos dez alunos que frequentaram as oficinas, foi estimulada a reflexão sobre questões específicas, tais como:

- quais são as mídias mais usadas e menos usadas;
- onde essas mídias são usadas;
- quando são usadas;
- de que modo são usadas, e com quais objetivos;
- o que significa usar essas mídias desse modo;
- em que medida o uso é realmente pessoal ou é padronizado em função das estratégias de marketing que influenciam a instituição de uma cultura jovem.

A discussão teve duração de 3 horas e foi gravada em vídeo para posterior análise. Nesta fase, foram confrontados os conteúdos dos diários e a consistência das análises que emergiram da discussão em grupo.

Resultados

Durante as atividades, pudemos observar o conhecimento prévio, o aprendizado e as dificuldades dos alunos. Com a conclusão das oficinas e o início do período de produção dos diários, buscamos identificar como os alunos usaram o conhecimento

adquirido sobre mídia no seu cotidiano, fora da escola. Os diários utilizados para essa finalidade foram compostos por quatro seções.

A primeira seção dos diários foi dedicada à construção do perfil, registro de gostos culturais e hábitos de uso de mídias. O objetivo desta seção foi caracterizar cada participante, usando a linguagem da "enquete", como são chamados os cadernos de perguntas e respostas que os adolescentes costumam fazer. Nossa expectativa era a de que, ao usar tal linguagem, os diários poderiam parecer algo mais familiar aos alunos. Estas foram as questões: 1. Que tipo de música você gosta de ouvir? 2. Quais são seus artistas preferidos? 3. Que tipo de filme você gosta de assistir? 4. Escreva o nome dos seus três filmes favoritos. 5. Quais são suas marcas de produtos favoritas (comida, bebida, roupa, tênis etc)? 6. Comente um comercial de televisão que ficou gravado na sua cabeça. Por que você acha que esse comercial ficou gravado? 7. Comente um comercial de TV que você a-do-rou! Por que você gostou desse comercial? 8. Você acha que a publicidade influencia os jovens? Que tipo de influência você acha que a publicidade tem na vida dos jovens? 9. Você lê jornais ou revistas? Se sim, quais? 10. Quais são os três sites da internet que você mais acessa?

Na primeira seção, também colocamos uma das imagens produzidas pelos alunos nas oficinas, para que eles escrevessem sobre ela, e deixamos um espaço na capa, para que eles criassem uma ilustração que refletisse suas personalidades.

Já a segunda seção dos diários de mídia teve o objetivo de encorajar a sistematização, de forma quantitativa, dos hábitos e preferências dos alunos, tanto em termos de mídias, quanto em termos de conteúdos. Essa seção começava com as palavras "mídia", "cultura de massa" e "comunicação", impressas em corpo 40, no espaço da página. Tivemos uma breve conversa sobre o significado de cada uma delas, para que não houvesse confusão na hora do registro, isto é, os alunos soubessem separar aparatos tecnológicos (mídias), conteúdos (cultura de massa) e motivações para o uso (comunicação). Durante o acompanhamento semanal, no período de produção dos diários, os alunos pediram para explicarmos novamente esses conceitos.

A terceira seção foi composta por tabelas que deveriam ser preenchidas para criar um mapeamento do modo pelo qual cada autor usou mídias por uma semana. Ao final das tabelas, foram incluídos três campos, para que os alunos olhassem os próprios registros e fizessem uma análise prévia dos próprios hábitos. Estas foram as questões: 1.

Quais são os seus hábitos de uso de mídias? Observe tudo o que você usou durante uma semana, faça uma avaliação dos seus registros e diga que tipo de usuário de meios de comunicação você acha que é. 2. Há algo que precisa melhorar nos seus hábitos? Se você acha que sim, o que é?

Em quase todos os diários, a parte quantitativa ficou completa. No entanto, as respostas foram praticamente as mesmas, o que nos levou a indagar se eles teria copiado uns dos outros para cumprir a tarefa, a exemplo do que costumam fazer com outras atividades escolares. Quando os diários voltaram para análise, vimos que eles apenas escreveram o que tinham feito, e muitos não especificaram o que assistiram ou em que sites entraram. Nenhum aluno escreveu o porquê de ter assistido tal programa ou ter ouvido tal emissora de rádio. Também não foi colocada nenhuma propaganda vista ou jornal lido, o que fez com que esta parte do diário voltasse bastante incompleta.

No espaço para a auto-análise sobre os hábitos de uso de mídias, os alunos comentaram a mídia que usaram, mas não avaliaram seus registros e não disseram que tipo de usuários eles se consideram: críticos, curiosos, que "vão na onda" etc. Isso apesar de termos conversado bastante sobre o assunto durante as oficinas. Talvez nossas questões não tivessem sido bem compreendida. Entretanto, como os alunos tinham o hábito de tirar suas dúvidas e não fizeram perguntas sobre esta parte, talvez não tenham preenchido-a corretamente porque não viram importância nela.

Finalmente, o objetivo da seção 4 foi criar um espaço livre, para que cada aluno exercitasse e expressasse sua criatividade. Esta seção começava com uma página com o seguinte texto: "Use as próximas cinco páginas para colar fotos que tenham chamado sua atenção. Podem ser fotos de jornais, de revistas, de anúncios publicitários ou fotos que você mesmo (a) fez."

Os alunos colaram fotos de revistas e jornais, mas não adicionaram qualquer comentário. Alguns diários vieram com imagens produzidas nas atividades das oficinas, mas sem legenda (apesar de terem-nas feito nas oficinas) ou apenas descreveram a atividade.

As cinco páginas finais foram deixadas livres para que eles escrevessem, desenhassem, rabiscassem e usassem a criatividade para fazer o que quisessem. Percebemos que nesta parte, especificamente, a maioria não conseguiu avançar. Alguns

fizeram desenhos, escreveram recados, letras de música, mas a maioria deixou as páginas em branco.

No grupo focal que realizamos após a entrega dos diários de mídia pelos alunos, formulamos questões em busca de respostas para compreender o que julgamos ser importantes lacunas no registro do aprendizado das atividades de educação para mídia pelos próprios estudantes.

Um aluno justificou as páginas vazias de seu diário com a alegação de que teve "medo de errar". Para esse aluno, "a gente teve uma deficiência de expressar como tava utilizando a mídia através da escrita, porque tem mais facilidade de falar do que de se expressar escrevendo". Uma aluna complementou: "tive medo de escrever alguma palavra errada; fiquei com vergonha porque vocês iam rir e falar: 'olha o jeito que ela tá escrevendo'.

A ausência das tradicionais regras disciplinares da escola teria sido um fator de desmotivação para a redação dos diários, segundo a mesma aluna. "Trabalho da escola tem dia pra entregar, isso aqui não tem diferença", sustentou. No entanto, esta aluna reconheceu que seus próprios pais valorizaram sua participação no experimento de educação para mídia: "minha mãe falou que, em vez de eu ficar na internet, eu tava fazendo alguma coisa".

Os alunos foram unânimes no reconhecimento da importância da educação para mídia. Um aluno afirmou que a escola "poderia falar mais (*sobre educação para mídia)*, porque tem gente que gostaria de saber mais. Mas lá eles não fazem muito essas coisas, até os professores já falaram que a escola pensa antigo".

De um modo geral, o grupo focal foi revelador, tanto para entendermos porque os diários voltaram vazios, quanto para conhecermos a realidade da escola, pelo olhar dos alunos, em especial no que se refere a processos institucionalizados de ensino e aprendizagem, e ao uso dos meios de comunicação.

Sugerimos que os alunos da escola secundária brasileira têm dificuldade para analisar, abstrair e manifestar opiniões sobre conteúdos e linguagens da mídia porque passaram ao menos nove anos em uma instituição de ensino que raramente praticou essas habilidades. Entretanto, quando têm oportunidade, eles manifestam conhecimento, mas que, em geral, é subjetivo e difuso. E, não raro, aproveitam o momento para reclamar do ensino conservador ao qual estão submetidos.

Por outro lado, ao assistirmos as gravações das oficinas, observamos que o grupo de alunos se empenhou nas atividades. Obviamente, o espaço do laboratório experimental de mídia-educação, com recursos tecnológicos adequados, e número reduzido de alunos foram fatores fundamentais para o desempenho do experimento.

Os depoimentos coletados durante o grupo focal sugeriram que o assunto despertou o interesse dos alunos, que reconheceram o valor do conhecimento adquirido e notaram a falta, na rotina escolar, de oportunidades para expressão e criatividade que as atividades de mídia-educação suscitaram. Mas, segundo os depoimentos, os professores e a escola não reconhecem o valor desse tipo de abordagem para a formação escolar. Pareceu haver um abismo entre os que ensinam e os que aprendem, quando o assunto é mídia e cultura.

Conclusões

A pesquisa descrita neste artigo teve o objetivo de testar o potencial de diários de mídia como método de avaliação em atividades de mídia-educação, em especial em relação ao modo como os estudantes usam os conhecimentos adquiridos na sua experiência cotidiana com as mídias. Para tanto, recorremos a estratégias para ouvir os jovens, levando em conta a abordagem dos estudos culturais aplicados à mídia-educação.

O recorte proposto foi o aprendizado sobre a natureza da linguagem fotográfica e, por isso, tanto as oficinas quanto a formatação do diário de mídia privilegiaram esta linguagem.

Observando o desempenho durante as atividades (através da gravação em vídeo das oficinas) e os exercícios produzidos pelos alunos, constatamos que o grupo se envolveu com os exercícios de análise e produção e teve relativa facilidade para compreender e utilizar conhecimentos de caráter técnico, tais como enquadramento, montagem e uso de ferramentas web 2.0. As atividades de análise também pareceram motivadoras e significativas, e os alunos demonstraram facilidade para compreender a polissemia da fotografia, que é análoga ao real, mas, ao mesmo tempo, encerra valores

simbólicos histórica e culturalmente construídos. De modo geral, os alunos se mostraram capazes de produzir conteúdo com desenvoltura, como mostraram os exercícios de produção de imagens nas oficinas. O problema surgiu quando os estudantes foram convidados a refletir sistematicamente sobre o que aprenderam.

A análise dos diários, somada à realização do grupo focal, sugeriu que os estudantes têm facilidade para lidar com questões sobre captação de fotografia, inclusive segundo linhas editoriais diferentes, da mensagem fotográfica referencial à mensagem sensacionalista.

Entretanto, quando analisamos o processo de construção de conhecimento como um todo, verificamos que os diários de mídia, como metodologia de avaliação de aprendizagem, apresentaram falhas em alguns aspectos: as informações vieram truncadas, superficiais, escritas às pressas e sem o envolvimento registrado nas oficinas. Um grupo focal nos ajudou a compreender esse processo. Estimamos que a superficialidade pode ter sido consequência de dois fatores: os alunos não têm segurança para se expressar na linguagem escrita e não têm o hábito de expressar suas ideias com objetividade, porque, segundo eles mesmos, a escola fomenta outro comportamento: a reprodução de conteúdos ensinados pelo professor. Assim, quando são chamados a serem expressivos e criativos, os alunos perdem a segurança.

Um aspecto que nos chamou a atenção foi o fato de a quarta seção do diário de mídia, dedicada à livre expressão, não ter trazido nem o mínimo que esperávamos. Os alunos estiveram livres para escrever, rabiscar e colar. Não exigimos linguagem escrita formal. Ainda assim, não recebemos a resposta esperada. Este resultado sugere que o hábito de refletir sobre a própria aprendizagem não faz parte do rol de hábitos ensinados pela escola – pelo menos não na realidade do grupo estudado, nem quando se torna permitido usar linguagens alternativas e mais familiares.

Notamos que os alunos tenderam a não se dedicar como esperávamos à tarefa de fazer registros precisos sobre a qualidade de seu aprendizado. Os diários se apresentaram bastante sucintos, em parte porque não constituiriam trabalho escolar para avaliação formal, com notas atribuídas. De fato, as notas de desempenho escolar têm sido a moeda de troca de muitos professores. Vivendo assim durante o período escolar, os alunos parecem fazer somente aquilo que vale nota e, quando têm a oportunidade de produzir algo livre, crítico e criativo, deixam a oportunidade passar.

Considerando o que foi registrado nos diários e na discussão em grupo, percebemos que os alunos têm dificuldade de se expressar com a linguagem escrita porque, segundo eles mesmos, na escola as provas são feitas na base da reprodução acrítica de conteúdos repetitivos, o que não abre espaço para que escrevam de maneira autônoma. Conforme percebido no grupo focal, os alunos preferem a oralidade porque se sentem mais à vontade e têm menos medo de errar. Percebemos que há muita insegurança quanto ao uso correto da língua portuguesa. Os alunos demonstraram criatividade no exercício de produzir imagens fotográficas, mas não conseguiram organizar os seus próprios conhecimentos sobre elas, e mostraram dificuldade para pensar sobre seus próprios pensamentos.

Por fim, a experiência com os diários também sugeriu que as escolas e os pesquisadores precisam desenvolver métodos mais aprimorados para ouvir os alunos com liberdade e espontaneidade. A questão a ser enfrentada é como fazer, da liberdade de expressão, da criatividade e da discussão informada sobre educação para mídia, práticas comuns nas atividades cotidianas da escola.

Referências

BARTHES, R., O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1990.

BELLONI, M. L., O que é mídia-educação: polêmicas do nosso tempo. Brasília: Autores Associados, 2001.

_____. Escola versus televisão: uma questão de linguagem. Educação e Sociedade, Campinas, Cedes/Papirus, n. 52, p. 571-583, 1995.

BRAGG, S., Consulting young people: a review of the literature. Londres: Creative Partnerships Arts Council / Open University, 2007.

BUCKINGHAM, D., Media education – literacy, learning and contemporary culture. Cambridge: Polity Press, 2003.

_____. The media literacy of children and young people: a review of the research literature on behalf of Ofcom. Londres: Office of Communications, 2005.

_____. Cultural studies goes to school: reading and teaching popular media. 2. ed. Londres: Taylor and Francis, 2004.

OFCOM. Media Literacy Audit: report on media literacy amongst children. Londres, 2006.

SIQUEIRA, A. B., Educação para a mídia como política pública: experiência britânica e referências para o Brasil. Comunicação & Política, Rio de Janeiro, v. 25, p. 73-100, 2007.

_____. O jornal e a Educação: leitura crítica, comunicação e criatividade no Ensino Fundamental. 1999. 235 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho", Marília, 1999.

UNESCO. Teacher training curricula for media and information literacy. Report of the International Expert Group Meeting UNESCO House. UNESCO: Paris, 2008.

VERMELHO, S. C.; AREU, G. I. P., Estado da arte da área de educação & comunicação em periódicos brasileiros. Educação e Sociedade, Campinas, v. 26, n. 93, 2005.

Educação para os média e multimodalidade: contributos da gramática visual para a análise dos significados construídos por *layouts* de *homepages* de *webjornais*[1]

Flaviane Faria Carvalho[2]

***Resumo**: Este artigo apresenta um estudo de caso da composição visual dos layouts das homepages da versão online dos jornais brasileiros mais lidos no país: o Super Notícia, O Globo e a Folha de São Paulo. O referencial teórico é o da semiótica social e a grelha metodológica é a gramática visual. Os principais resultados indicam: a) a existência de novos recursos e formas de composição visual associados à produção de saliência a partir da exibição de itens informacionais em movimento, b) a construção de identidades sociais centradas na noção de escolha, tanto sob forma de autonomia para decidir a própria trajetória de leitura da página; quanto no sentido da possibilidade de tomar partido, emitir opiniões sobre um determinado assunto ou, até mesmo, produzir uma notícia, c) a consolidação da associação identitária entre jornalismo, publicidade e entretenimento nas homepages dos webjornais, d) a tentativa de convergência entre os média novos e tradicionais na divulgação de notícias pelas homepages jornalísticas, bem como a ampliação das possibilidades de acesso dos seus conteúdos em redes sociais e outros meios.*

***Palavras-chave:** Educação para os média; Gramática visual; Multimodalidade; Estudos de layout e design; Homepages de webjornais.*

Abstract: *This paper presents a case study about the visual composition of homepages layouts of the Brazilian newspapers most read in the country: Super Notícia, O Globo and Folha de São Paulo. The theoretical framework is the social semiotics and the methodological grid is the visual grammar. The main results indicate: a) the existence of new resources and ways of visual composition associated with the production of salience from the display of informational items in motion, b) the construction of social identities centered on the notion of choice, both in the form of autonomy to decide the trajectory of reading the homepage; as towards the possibility of taking sides, express opinions about a certain subject or even to produce a news, c) the identity consolidation between journalism, advertising and entertainment in the homepages of newspapers, d) the attempt to converge traditional and new media to spread news in homepages as well as expanding the opportunities for access their contents on social networks and other media.*

***Keywords:** media education; visual grammar; multimodality; layout and design studies; homepages of newspapers.*

1. A relevância da literacia visual na atual sociedade multimédia

A apresentação visual dos meios de comunicação social tem passado por mudanças significativas nas últimas décadas. Se outrora prevalecia uma diagramação

[1] Trabalho apresentado no GT "Educação para os Média" do VII Congresso SOPCOM, decorrido de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutoranda em Linguística Aplicada pela Universidade de Lisboa, bolseira de doutoramento pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, e investigadora do Centro de Estudos Anglísticos da Universidade de Lisboa. Email: flavianefc@hotmail.com.

monocromática e formada por textos escritos, os média contemporâneos da atualidade têm se adequado cada vez mais às potencialidades trazidas pelas inovações tecnológicas e às exigências de um mercado competitivo que, com o intuito de atrair um maior número de consumidores, busca explorar outros recursos semióticos para além da escrita.

Partindo de uma proposta pedagógica que contempla a interpretação de todos os recursos representacionais envolvidos no processo de comunicação, Kress & van Leeuwen (1996) propõem a abordagem multimodal, que engloba a análise dos diferentes recursos semióticos através dos quais a linguagem é realizada. Dessa maneira, busca-se abordar as particularidades de cada modo semiótico, as regularidades de suas combinações, e os seus valores em cada cultura e/ou contexto social específico.

Kress & van Leeuwen (1996) ressaltam que jornais, revistas, livros, cartazes publicitários e, sobretudo, *homepages*, envolvem hoje uma complexa inter-relação entre texto escrito, imagens e outros elementos gráficos e multimédia que, juntos, são combinados em um *design* visual. Por essa razão, o conceito de multimodalidade torna-se indispensável para interpretar o significado construído por esses textos em sua totalidade, visto que a diagramação de *layouts* ou a programação de *sites* e *homepages* reproduz um determinado sistema de convenções sociais, construindo, assim, significados específicos.

2. Semiótica social e gramática visual: enquadre teórico-metodológico

A semiótica social da comunicação visual é "funcionalista" por conceber que os recursos visuais são processados para realizar tipos específicos de trabalho semiótico (Jewitt & Oyama, 2001: 140). A abordagem linguística adotada, por seu turno, é "sistêmica" porque descreve a linguagem como um conjunto de escolhas, compreendendo desde as mais gerais até as mais específicas. Estas escolhas formam o significado potencial da linguagem. Na perspectiva da linguística sistêmica, a linguagem é sempre modelada para comunicar simultaneamente três tipos amplos de significado, também chamados de "metafunções", quais sejam: a metafunção ideacional (relacionada ao tipo de atividade em curso), a metafunção interpessoal (o tipo de relação

estabelecida entre os participantes), e a metafunção textual (o modo com que o texto organiza as metafunções ideacional e interpessoal).

Em sua proposta de análise de textos multimodais, Kress & van Leeuwen (1996) adotam a noção teórica hallidayana de metafunções, fazendo algumas alterações para melhor adaptá-las ao modo semiótico visual. Assim, as metafunções ideacional, interpessoal e textual passam a ser denominadas na gramática visual de Kress & van Leeuwen (1996) de significados "representacionais" (ideia ou atividade realizada de modo concreto ou abstrato pelos participantes e objetos representados nas imagens), "interativos" (tipo de interação realizada entre os participantes representados, o produtor da imagem e os espectadores) e "composicionais" (realizam o tipo de "coerência" e "coesão" configurados entre os elementos representados, construindo significados sociais específicos), respectivamente.

O presente artigo recorre ao sistema de "significados composicionais", que corresponde à forma pela qual os elementos dispostos no *layout* da primeira página são integrados, através de três sistemas inter-relacionados: "valor informacional", "saliência" e "enquadre". O valor informacional está relacionado com as significações atribuídas aos elementos em função de sua localização na página, podendo configurar relações de polarização (esquerda e direita, topo e base), e de centralização (centro e margem). No que tange à saliência, os elementos são configurados com a finalidade de atrair a atenção do espectador em diferentes graus. Com relação aos recursos de enquadre, os elementos ou grupos de integração do espaço nas composições podem ser desconectados ou conectados entre si.

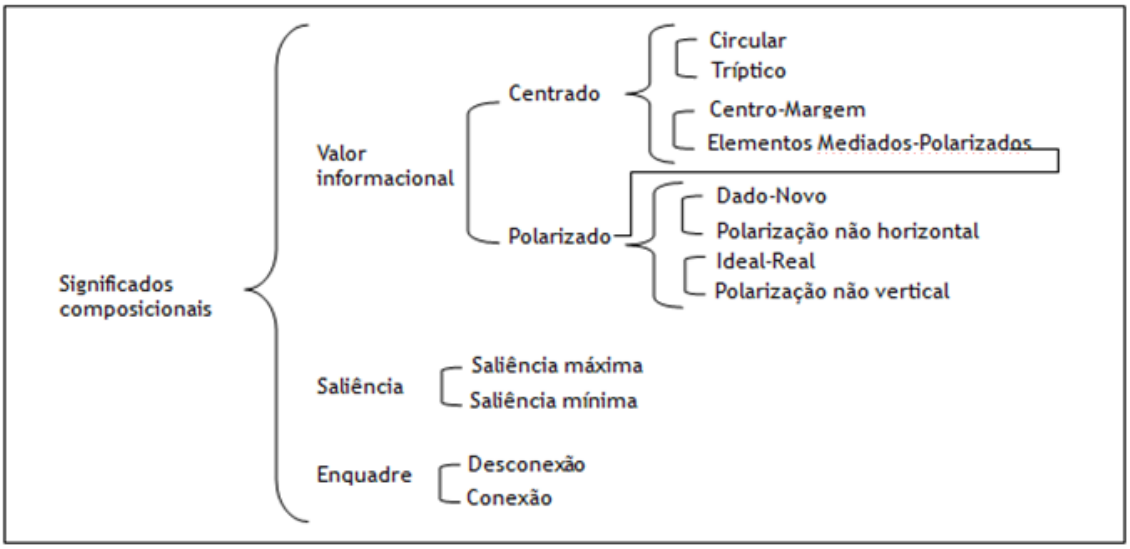


Figura 1 – Sistema de significados composicionais (Adaptado de Kress & van Leeuwen, 1996: 223).

Quanto à análise dos significados sugeridos pelo estilo tipográfico, a pesquisa embasa-se nas seguintes categorias desenvolvidas por van Leeuwen (2006): “peso”, “expansão”, “inclinação”, “curvatura”, “conectividade”, “orientação” e “regularidade”. O peso corresponde ao grau de negrito empregado na letra. A expansão está relacionada com a experiência de espaço entre os tipos gráficos. A inclinação refere-se à diferença entre a tipografia “cursiva” e a tipografia “ereta” e, em alguns casos, com a inclinação das letras para a direita ou para a esquerda. A curvatura está relacionada com a ênfase à angularidade ou à curvatura das formas das letras. A conectividade refere-se ao grau em que as formas das letras encontram-se conectadas ou desconectadas umas às outras. A orientação concerne à direção dos tipos gráficos, que pode ter uma dimensão horizontal, precisamente por serem achatados; ou alargados, em direção vertical. A regularidade, por seu turno, está relacionada com os contrastes entre tipos gráficos regulares e irregulares.

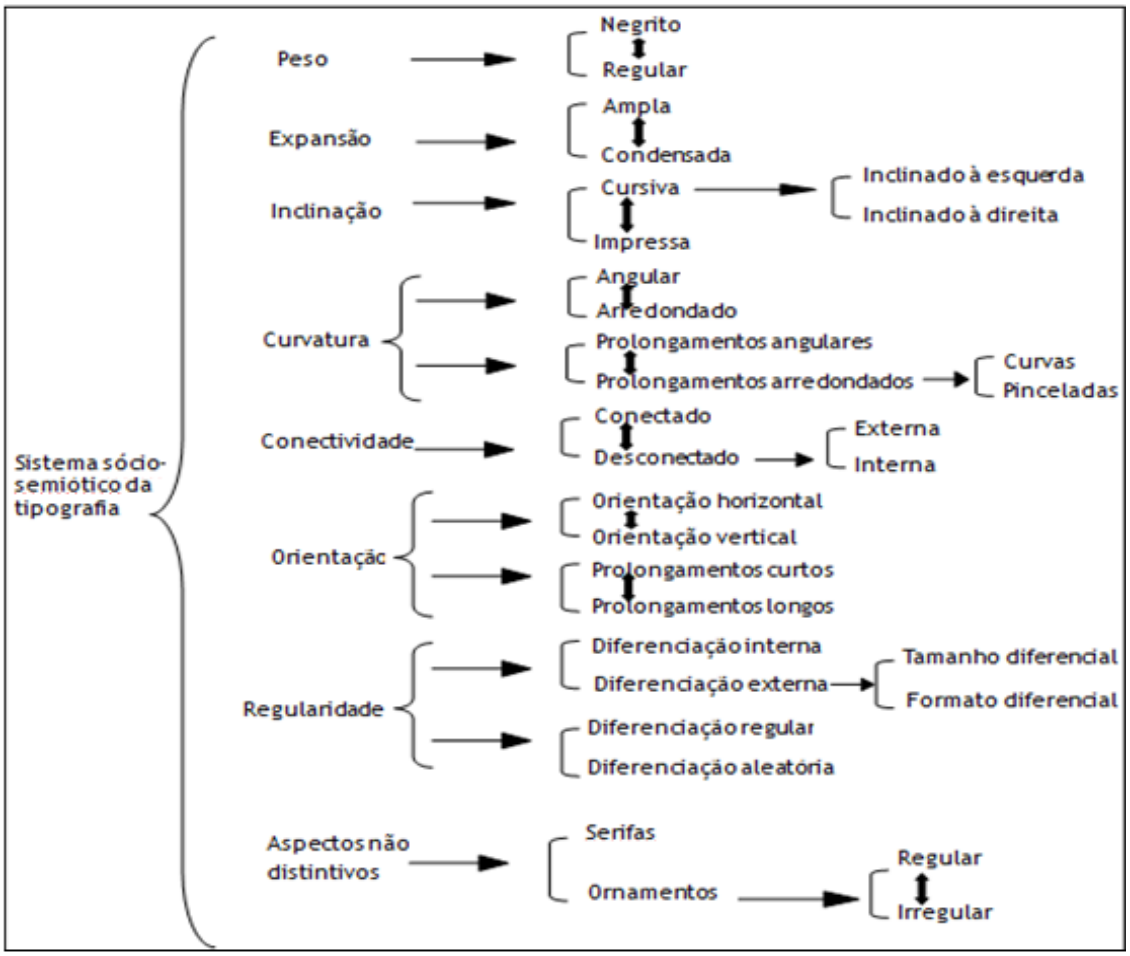


Figura 2 – Sistema sociossemiótico das formas das letras (Adaptado de van Leeuwen, 2006: 151).

Em termos de cores, as análises levam em conta as categorias formuladas por Kress & van Leeuwen (2002), nomeadamente “brilho”, “saturação”, “pureza”,

"modulação", "diferenciação", e "temperatura". A escala de brilho manifesta-se em um *continuum* que abrange desde a "luminosidade máxima" (branco) até a "luminosidade mínima" (preto). A escala de saturação realiza-se por meio de um *continuum* que engloba desde a intensidade máxima do sentimento ou emoção proporcionado pela concentração da cor ("saturação máxima") até a sua diluição máxima, em que sentimentos e emoções são neutralizados ("saturação mínima"). A escala de pureza configura-se em um *continuum* que se estende desde a "pureza máxima" trazida pelas cores primárias, até o "hibridismo máximo". A escala de modulação desenvolve-se através de um *continuum* que compreende desde as cores totalmente moduladas ("modulação máxima") e com ricas texturas, até as cores planas e homogêneas ("modulação mínima"). A escala de diferenciação manifesta-se por meio de um *continuum* que abrange desde o uso da "monocromia", até o uso maximamente variado da paleta de cores, isto é, a "policromia". A escala de temperatura realiza-se em uma escala que compreende desde o azul ("cor fria") até o vermelho ("cor quente").

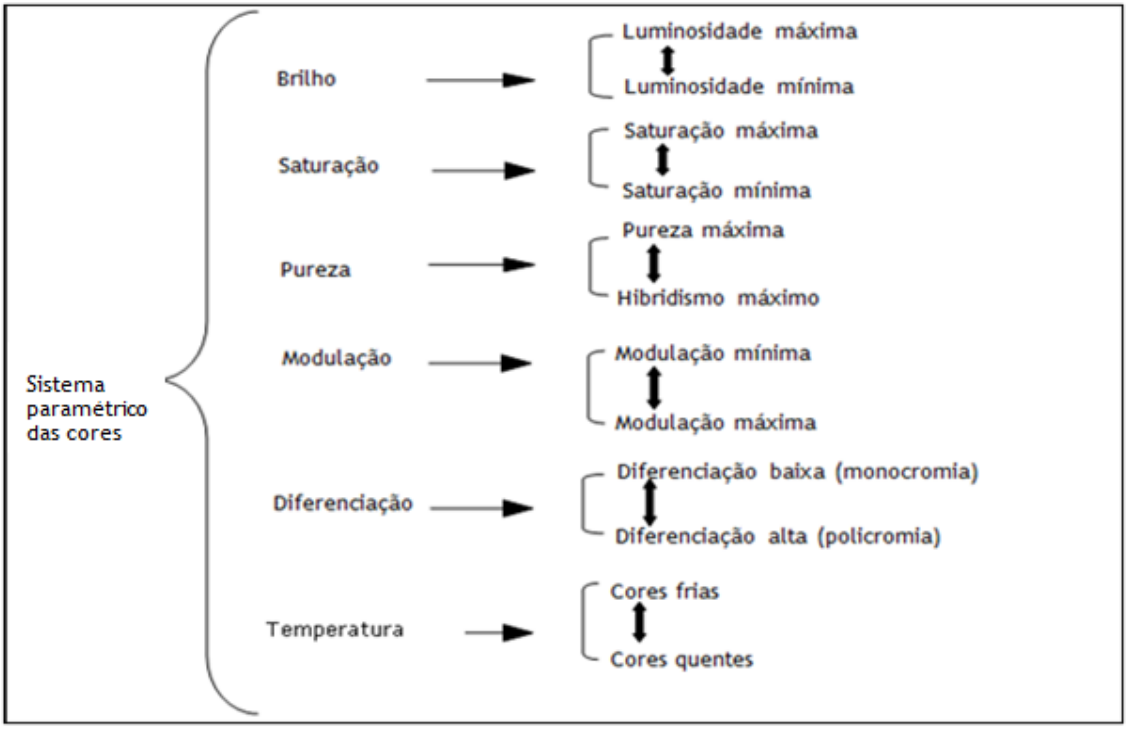


Figura 3 – Sistema paramétrico das cores à luz da semiótica social (Adaptado de van Leeuwen, 2011).

Conhecidas as ferramentas de análise, a próxima seção traz a análise e os resultados acerca das *homepages* em questão.

3. Analisando os significados construídos pela composição visual das *homepages* de jornais

Para ilustrar e demonstrar a aplicabilidade das ferramentas de análise, recorreu-se à versão online dos três jornais brasileiros com maior circulação no país: o mineiro *Super Notícia*, de inclinação mais popularesca, o paulista *Folha de São Paulo* e o carioca *O Globo*, os dois últimos tidos como mais tradicionais e de referência. As três *homepages* selecionadas correspondem à mesma data, qual seja, 11 de Fevereiro de 2011.

3.1 Tipografia

Na *homepage* do *Super Notícia* prevalece a fonte Verdana, tida como bem concebida, cosmopolita, equilibradamente discreta, funcional, suave e fluida, com formas harmônicas e racionalmente construídas. Uma elevada carga de peso visual pode ser visualizada no logotipo, na manchete e nas publicidades dos *banners*, no sentido de chamar a atenção do leitor tanto para a notícia quanto para os produtos e serviços anunciados, representados com substancialidade e relevância. O recurso à condensação pode ser observado na manchete, que figura compacta e dinâmica na página. A inclinação das letras é ereta, suscitando impessoalidade e funcionalidade. Com conectividade equilibrada entre as letras e curvatura de formas arredondadas e sem serifas, a fonte Verdana possibilita ao internauta uma leitura mais fluida e gradual. A orientação das letras é predominantemente horizontal, transmitindo conforto e estabilidade, à exceção mais uma vez das letras da manchete, que uma vez dotadas de orientação vertical sugerem agilidade e instabilidade. De maneira geral, a tipografia adotada nas chamadas jornalísticas distribuem-se de modo regular pela página, em termos de forma e tamanho, diferentemente das letras das publicidades, que se apresentam com tamanhos, cores e formas diferentes em cada um dos anúncios, bem como da manchete, cujas letras possuem forma e tamanho significativamente distintos em relação ao restante das demais letras da página.

Na *homepage* da *Folha*, prevalece a moderna fonte tipográfica Arial, que proporciona textos claros e leitura ágil, em virtude de sua orientação vertical e inclinação ereta – formas historicamente associadas ao mecanicismo, à impessoalidade

e à massificação (Heitlinger, 2006). Além disso, a curvatura arredondada de suas letras acentua tal fluidez e suavidade na leitura. Insenta de exageros, serifas e adornos, a fonte Arial mostra-se sóbria, racional, discreta e funcional. Em termos de expansão, as letras mostram-se ligeiramente mais condensadas, concentrando a página com demasiado conteúdo, podendo, assim, serem consideradas com movimento de leitura restringido. No geral, a conectividade e a regularidade entre as letras se dão equilibradamente na *homepage*, exceto com relação às publicidades, que trazem letras com tamanhos, formas e estilos variados.

A fonte tipográfica predominante da *homepage* de *O Globo* é a Trebuchet, letra que combina modernidade, clareza, simplicidade e, ao mesmo tempo, parece sofisticada, original, macia, fluida, suave e um pouco caligráfica. Em geral, as letras e blocos de textos da *homepage* de *O Globo* têm expansão regular e não abusam do negrito, suscitando uma identidade visual equilibrada e leve. A fonte Trebuchet possui inclinação levemente voltada para a direita, sugerindo certo movimento, além de organicidade e pessoalidade. A orientação mais achatada e horizontal transmite ao internauta a sensação de conforto e auto-satisfação. A forma circular dessa letra pode conotar suavidade, naturalidade e organicidade. A sutil conexão estabelecida entre as letras parece conferir plenitude e integração à *homepage*, que são reforçadas, inclusive, pelas formas e tamanhos padronizados e regulares, sugerindo ordem e harmonia.

Em termos de logotipo, é possível tecer uma interessante comparação entre os três jornais. A fonte do logotipo do Super Notícia corresponde à família Impact, cuja própria denominação evidencia o tipo de efeito a que se destina esta fonte, a saber, impactar e chamar a atenção dos internautas. Em geral, esse tipo de letra é muito indicada para títulos e logotipos e, sobretudo, contextos publicitários, dada a natureza dura, forte e condensada de suas hastes e serifas (Heitlinger, 2006). Já o logotipo da **FOLHA.com** adota um estilo ligado à família **Cambria**, cujas formas mais arredondadas e com serifas bem demarcadas sugerem certo vínculo com a tradição, credibilidade e conforto na leitura. Quanto ao **O GLOBO**, verifica-se uma aproximação das letras do seu logotipo à família das fontes **Tw Cen MT**, cujas formas fluidas, ligeiramente geométricas, e desprovidas de serifas, transmitem o ideal de modernidade de maneira discreta, funcional e racional – visando agradar, assim, todos os gostos e mercados (Heitlinger, 2006).

3.2 Valor informacional

No *Super Notícia*, o domínio do Dado é predominantemente ocupado pelas manchetes e demais notícias jornalísticas, tidas portanto como consensuais e ponto de partida para a leitura; ao passo que no domínio do Novo encontram-se a seção de anúncios e classificados, o canal de atendimento/assinaturas online, e a capa referente à edição do dia – os quais fazem deste domínio mais diversificado e versátil.

O domínio do Ideal, por sua vez, é constituído por uma cortina vermelha, onde se encontram o logotipo do jornal, uma curta barra de menu horizontal contendo as suas principais seções, um *banner* de publicidade, cujos anúncios mudam constantemente, e a data atualizada do dia. Desse modo, a *homepage* parece sugerir como um valor a sua associação com a publicidade e com a consulta rápida e fácil dos seus conteúdos. No domínio do Real aparecem as informações mais práticas sobre o grupo empresarial *O Tempo* - do qual o *Super Notícia* faz parte - tais como as seções para assinaturas, lojas, capas e um buscador de tamanho significativo.

Na *homepage* da *Folha*, o domínio do Dado também se assemelha ao *Super Notícia* e *O Globo* no sentido de apresentar as chamadas jornalísticas pertencentes às suas variadas seções editoriais, embora também se verifique uma série de publicidades intercaladas com as notícias – tomando esta dinâmica como familiar e consensual entre os internautas. Quanto ao domínio do Novo, prevalecem os *banners* de publicidades de produtos e serviços, bem como a capa da versão impressa do jornal, ensejados como novidades e com uma variedade de tópicos e seções.

O domínio do Ideal da *Folha* apresenta *banners* de publicidade, um item de busca, e uma extensa barra de menu contendo todos os itens e seções do *webjornal*, além de informações sobre previsão do tempo, assinaturas, e o item "Última Hora", que traz as últimas notícias ocorridas no Brasil e no mundo. Logo abaixo, verifica-se a disponibilização de determinadas notícias a partir de outros meios, tais como TV, fotos, rádio, além da seção "Acompanhe a Folha", que indica todas maneiras (*Twitter*, *Facebook*, Uol Mais, RSS, iPad e iPhone) a partir das quais é possível acessar o conteúdo do jornal. Com base nessa configuração, a *homepage* da *Folha* parece posicionar-se no sentido de privilegiar a oferta de uma multiplicidade de conteúdos informacionais e multimédia. Já o domínio do Real traz informações de teor prático, e também relativas a vendas e entretenimento, ao ser ocupado por uma seção de serviços

(horóscopo, loterias, resumo das novelas, previsão do tempo, receitas e classificados), bem como pela "Livraria da Folha", que dispõe à venda todos os livros e coleções editados pelo jornal.

Na *homepage* de *O Globo*, o domínio do Dado apresenta chamadas jornalísticas concernentes às variadas seções e editorias do jornal, sugerindo-as como ponto de partida para a leituras das informações e itens familiares aos internautas. No domínio do Novo, sobressaem as seções relacionadas aos classificados, aos sites de colunistas, aos assinantes, à capa da versão impressa no dia, bem como seção de vendas, notícias, *blogs* e *sites* mais visitados, comentados ou enviados, além de horóscopo e oportunidades de trabalho. Seguindo a tendência dos demais jornais, este domínio enseja a pluralidade de gêneros, serviços e informações como elementos dotados de novidade e versatilidade.

Quanto ao domínio do Ideal, verifica-se a presença de um grande *banner* de publicidade e, logo abaixo, de ícones a indicar em quais média é possível acessar o *webjornal*, um buscador, uma extensa barra de menu contendo todos os itens e seções, além de informações sobre previsão do tempo e assinaturas. Do mesmo modo que a *homepage* da *Folha*, *O Globo* parece valorizar a oferta diversificada de conteúdos informacionais, multimédia, bem como serviços e publicidades. Já o domínio do Real traz, tal como os demais diários online analisados, informações técnicas e práticas acerca do *site*, do jornal *O Globo* e do grupo empresarial do qual faz parte.

3.3 Saliência e Cores

A *homepage* do *Super Notícia* figura com significativa saliência, devido ao uso predominante do vermelho negritado nas letras. Caracterizado como uma cor quente, o vermelho é estimulante e visualmente ativo, captando a atenção dos internautas em primeiro lugar, e transmitindo a impressão de que o tempo passa mais rápido do que o real. Pode-se apontar como elementos mais salientes a manchete da versão impressa do jornal, por conta do tamanho excessivo e das letras garrafais a ela conferidas, bem como a seção "SuperGata", contendo a foto grande e saturada de uma bela e famosa mulher, que culturalmente já tende a ser dotada de saliência, sobretudo quando se trata do contexto brasileiro. A seção "webRepórter" também possui considerável saliência, por conta do tamanho e da precisão do foco, valorizando, assim, a participação e contribuição ativa do internauta. À charge é também concedida ênfase, pela saturação

de cores e tamanho, sinalizando importância atribuída ao entretenimento pelo jornal. Ademais, o jornal parece atribuir ênfase e relevância à sua associação com a publicidade, em função do *banner* de um anúncio em *flash* disposto no cabeçalho da *homepage*, no mesmo espaço onde se situa o logotipo do jornal, e, ainda, à seção de classificados, por conta do referido tamanho do anúncio.

A *homepage* da *Folha*, por seu turno, apresenta elevado grau de saliência, em virtude do excesso de fotos, cores de letras e *banners* de publicidade, tornando-a visualmente pesada e saturada. Além disso, a saliência da *homepage* fica ainda evidenciada, sobretudo, pela exibição contínua e em movimento no domínio do Ideal de fotos referentes a determinadas chamadas e de *banners* de publicidade, aliada à seção "Em cima da hora", que apresenta permanentemente tanto notícias como publicidades. A intensa exploração da policromia nas publicidades e *boxes*, e o efeito de saturação provocado pelo uso de outras cores nas letras (vermelho, laranja, verde) parecem ser levemente atenuados pelo uso frequente do azul e do cinzento nas letras e *boxes* de vários itens e grupos informacionais ao longo da *homepage*.

A *homepage* de *O Globo* apresenta-se com saliência moderada, em função da tonalidade azul presente em *boxes* e blocos de textos, bem como da pouca exploração da policromia, configurando a sugestão de austeridade. Classificada como uma cor fria, o azul está relacionado com a calma, a ausência de emoções e o distanciamento (Heller, 2007). Ao passo que o azul escuro na *homepage* estimula o pensamento mais leve e claro, o azul ciano tende a acalmar a mente e ajudar na concentração durante a leitura.

Cabe assinalar aqui um novo recurso da *web* que também pode ser caracterizado como importante recurso de saliência: a recente inclusão de uma espécie de "balãozinho" ao fim de algumas chamadas noticiosas, por meio do qual o internauta pode fazer comentários a respeito do assunto tratado. A visibilidade e importância do assunto passa a ser maior à medida em que possui maior número de comentários. Ademais, o surgimento repentino de uma publicidade (*pop-up*) em meio à chamada inicial da *homepage* também pode ser considerado um forte recurso de saliência, pois tende a surpreender o internauta. Contudo, de uma perspectiva calcada nos princípios éticos do jornalismo, tal estratégia pode ser considerada ofensiva a tais princípios, pois não só invade o espaço dedicado à notícia como também impede a sua leitura integral.

3.4 Enquadre

Na *homepage* do jornal *Super Notícia* prevalece a desconexão entre os elementos informacionais, distribuindo-se de modo organizado e sistemático. Nota-se o emprego de linhas vermelhas para separar uma seção de outra, e de linhas cinzentas nas seções sobre *blogs*, coberturas especiais e outros serviços, tornando-os de alguma forma semelhantes entre si, e diferentes das demais chamadas jornalísticas. As barras de menu também se mostram desconectadas, seja através de linhas, seja através de cores diferentes. Esse tipo de configuração visual sugere uma apresentação ordenada e racional dos fatos, diferenciando-se, inclusive, de sua própria edição impressa, que geralmente apresenta as chamadas de forma conectada, misturada e excessivamente saturada. Essa diferença de composição visual pode estar relacionada com o nível de instrução predominante do tipo de público que utiliza cada um destes meios: enquanto a versão impressa é sobretudo voltada para e consumida pelas massas com menos capital cultural, a *homepage* estaria vinculada ao consumo de um público mais jovem e instruído, ou ao menos mais habituado a navegar na Internet.

Cumpre ainda mencionar que, enquanto as *homepages* da *Folha* e do *O Globo* apresentam texto e imagem separados nas chamadas, como se fossem duas unidades distintas de informação, o *Super Notícia* usa o recurso denominado transparência, onde o texto da chamada aparece sobre a sua respectiva imagem, operando, também, como um recurso de hierarquia e saliência.

Na *homepage* da *Folha*, nota-se o emprego de uma série de recursos de desconexão, em decorrência dos fios, *boxes* e diferenças de cores configurados entre os grupos de elementos informacionais da página. Itens como publicidades, colunas, *blogs*, serviços e a "Livraria da Folha" mostram-se desconectados das seções e editorias jornalísticas ao aparecerem dentro de *boxes*. No entanto, tal *homepage* distingue-se das demais analisadas por não harmonizar e integrar seus recursos visuais de enquadre, que se apresentam em cores, formas, e locais variados na *homepage*, o que a torna excessivamente saturada e pesada visualmente, sinalizando um exagero em termos de disposição de notícias, produtos, serviços e publicidades.

No caso de *O Globo*, é possível observar uma tênue separação entre as chamadas e seções da *homepage*, através de espaços em branco e sutis fios de enquadre no

domínio do Dado, enquanto o domínio do Novo mostra-se com mais *boxes*, configurando a desconexão mais demarcada entre os elementos informacionais. Ademais, a composição visual da *homepage* enseja-se integrada, harmônica e padronizada, em virtude da tonalidade azul que perpassa por títulos e *boxes* dispostos na *homepage*. A padronização e a apresentação coerente dos itens de informação fica ainda mais evidente em função da regularidade e semelhança de tamanho e forma tanto nas letras utilizadas como no tamanho das fotografias dispostas ao longo da *homepage*.

4. Conclusões finais

No presente trabalho, pretendeu-se mostrar as contribuições da composição visual, cores e tipografia para a construção dos significados sociossemióticos nas *homepages* da versão online dos jornais impressos de maior tiragem no Brasil.

No que concerne à tipografia, verifica-se o emprego de estilos modernos, funcionais, sem serifas e mais circulares, a fim de proporcionar aos internautas conforto e agilidade na leitura. Cumpre assinalar que os três jornais utilizam as chamadas "fontes seguras para a *web*", cujas propriedades permanecem inalteradas quando vistas através de qualquer tipo de navegador.

Com efeito, dois importantes e novos recursos de saliência foram observados nos três jornais e merecem ser registrados quando se trata da *web*: a saturação conferida aos menus e demais itens de informação e publicidade quando se passa o *mouse* por eles, ganhando, assim, um sublinhado ou coloração que os distingue dos demais elementos; bem como o uso do movimento ou *flash* em determinados *banners* publicitários e fotos de chamadas jornalísticas, atraindo constantemente a atenção dos internautas para a contínua novidade por eles suscitada. A partir da análise dos recursos de saliência nas três *homepages*, pode-se ainda inferir que, enquanto a *homepage* do *Super Notícia* utiliza praticamente os mesmos recursos da primeira página de sua versão impressa para atrair a atenção dos seus internautas, nomeadamente através do uso da cor vermelha e das fontes garrafais e fotografias grandes de mulheres famosas ou notícias sobre cobertura policial, a *homepage* da *Folha* recorre a uma série de conteúdos pertencentes a uma série de gêneros, que inclusive podem provocar certa confusão no leitor, em função da saturação de informações. Já a *homepage* de *O Globo* parece oferecer suas informações de modo equilibrado e favorável à usabilidade, propiciando,

nesse sentido, uma leitura agradável, boa interação e facilidade na compreensão dos seus conteúdos.

As mudanças e hábitos trazidos pela sociedade de consumo e pelas inovações tecnológicas têm originado outros propósitos comunicativos nas *homepages* para além de informar, como os de vender e entreter – e, acima de tudo, feitos com rapidez, movimento e estimulando a interatividade imediata e a própria produção de conteúdos noticiosos por parte do internauta. Desse modo, as notícias deixam de ser um fim em si mesmas, passando a funcionar como um ponto de partida para a discussão e o debate entre os leitores e, muitas vezes, entre estes e os autores dos textos – atribuindo, assim, outros pontos de vista à notícia. Além disso, pesquisas acerca dos média (Sundar & Nass, 1992) revelam que, quanto mais comentado e visitado é um artigo, mais é apreciado e credível pelos leitores e, com isso, mais é dotado de saliência. A *homepage* de *O Globo* realiza, inclusive, uma segmentação entre as notícias "mais lidas", "mais comentadas", e "mais enviadas", valorizando, desta maneira, a participação e as preferências dos seus usuários.

Nesse ínterim, um outro aspecto observado, principalmente na *homepage* da *Folha de São Paulo*, é a convergência tanto dos meios tradicionais (rádio, fotografia e TV) como também dos novos (telemóveis, iPad e iPhone) na divulgação de notícias nas *homepages* jornalísticas, bem como a ampliação do acesso dos seus conteúdos em redes sociais, tais como *Facebook* e *Twitter*. Contudo, nota-se que os jornais *online* analisados ainda precisam proporcionar aos seus usuários o aprofundamento das notícias não só através de hiperligações mas também pela oferta integrada e correlacionada desses variados conteúdos e recursos multimédia.

Ademais, verifica-se que as chamadas distribuem-se através de hiperligações com títulos curtos e concisos, separados por espaços em branco, *boxes* ou cores, refletindo a tendência percebida na *web* de os internautas assumirem um papel pró-ativo na recepção da notícia, visto que lhes são oferecidas variadas trajetórias de leitura – subvertendo, assim, o tradicional modelo da pirâmide invertida, típico do jornalismo escrito. Um estudo realizado por Nielsen & Morkes (1997) aponta que a maioria das pessoas que navegam na Internet (79%) não lê as notícias integralmente, limitando-se a fazer uma leitura por "varrimento visual" à procura de palavras-chave ou frase em destaque. Com efeito, os ícones visuais consistem numa boa opção tanto para a identificação rápida como para a organização do conteúdo apresentado – tipo de recurso verificado apenas na *homepage* da *Folha de São Paulo*.

Por fim, acredita-se ter sido possível demonstrar através deste artigo a importância da pedagogia e da análise multimodais para a compreensão completa dos significados engendrados por todos os recursos semióticos em jogo no processo de representação e comunicação em *homepages* de *webjornais*. Se a tendência das próximas décadas é a produção de uma paisagem semiótica dos meios de comunicação cada vez mais multimodal, certamente haverá demandas crescentes de conhecimento específico e produção acadêmica no âmbito da multimodalidade em interface com as novas tecnologias. Daí a importância e necessidade de adotar a gramática visual no contexto educacional, proporcionando aos indivíduos a reflexão sobre o uso e a função de recursos visuais e, assim, empoderá-los para que se tornem capazes de conhecer e interpretar as regras e convenções dos mais diversos tipos de textos multimédia, a fim de posicionarem-se como cidadãos participantes e ativos na esfera da comunicação pública.

Referências bibliográficas

AMARAL, F.; GIMENO, D., Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de notícias. Editorial Sol 90. Barcelona, 2010.

HALLIDAY, M., An introduction to functional grammar. Edward Arnold. London, 1994.

HEITLINGER, P., Tipografia: origens, formas e usos das letras. Dinalivro. Lisboa, 2006.

HELLER, E., A psicologia das cores: como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2007.

JEWITT, C., The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. London. Routledge, 2009.

JEWITT, C.; OYAMA, R., Visual meaning: a social semiotic approach. Em: VAN LEEUWEN, T., JEWITT; C, Handbook of visual analysis. London: SAGE Publications, 2001, pp. 134-156.

KRESS, G., Multimodality: a social semiotic approach to communication. Routledge. London & New York, 2010.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T., Reading images: the grammar of visual design. Routledge. London & New York, 1996.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T., "Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour". Em: Visual Communication, 2002, n. 1 (3), pp. 343-369.

MACHIN, D., Introduction to multimodal analysis. Hodder Arnold. London, 2007.

MARTINEC, R.; VAN LEEUWEN, T., The language of new media design: theory and practice. Routledge. London, 2008.

NIELSEN, J.; MORKES, J., *How users read on the web*. Acedido em 10-01-2011. http://www.zdnet.com/devhead/alertbox/9710a.html.

SUNDAR, S.; NASS, C., *Source Effects in Users Perception of Online News.* Acedido em 19-03-2011. http://www.psu.edu/dept/medialab.

VAN LEEUWEN, T., "Towards a semiotics of typography". Em: Information Design Journal, 2006, n. 14 (2), pp. 139-155.

VAN LEEUWEN, T., The language of colour: an introduction. Routledge. New York, 2011.

ANEXOS



Homepage do *Super Notícia*, edição de 11 Fev. 2011.



Homepage da *Folha de São Paulo*, edição de 11 Fev. 2011.



Homepage do *O Globo*, edição de 11 Fev. 2011.

Novos media: caminhos para uma "nova literacia" da saúde[1]

Ana Paula Azevedo

Resumo: *Na medida em que não é possível pensar a vida sem saúde, estratégias no campo da comunicação são urgentes para tornar a população mais autónoma na tomada de decisões e na adopção de comportamentos saudáveis. Quando, num dos maiores motores de busca a palavra "Health" aparece em maior número de vezes que o vocábulo "God", é sinal de que a emergência dos meios digitais na obtenção de informação de saúde deve ser avaliada. No contexto dos estudos dos media e da comunicação da saúde, sobre o qual o autor desenvolve a sua tese de doutoramento, ao questionar sobre que tipo de literacias são necessárias para a uma melhor compreensão das informações mediatizadas de saúde na contemporaneidade, este trabalho propõe discutir um modelo de literacia mediática da saúde. Toma como base modelo expandido, caracterizado por quatro domínios da literacia – fundamental, cívico, científico e cultural – ao qual acrescenta, como uma nova dimensão, a literacia emocional e privilegia a educação para os media como um caminho essencial na avaliação crítica de saúde. Esse acréscimo ao modelo já existente é proposto para fazer face à exigência de uma "nova literacia", que prevê a utilização dos meios digitais como ponte para uma participação democrática e cidadã nos assuntos de saúde.*

Palavras-chave: *literacia, educação mediática, educação para a saúde*

Introdução

Na medida em que não é possível pensar a vida sem saúde, estratégias nesse campo são urgentes para tornar a população mais autónoma na tomada de decisões e na adopção de comportamentos saudáveis. Neste sentido, a educação em saúde tem sido descrita por estudiosos, autoridades sanitárias e profissionais do ramo como um caminho possível, senão o mais adequado.

A literacia da saúde é definida como a aquisição de competências resultantes da educação em saúde, mas vai além da capacidade de ler panfletos, adquirir informações sobre os serviços e fazer apontamentos úteis (Nutbeam, 2000). Consiste, sobretudo, na capacidade efectiva de utilização da informação de saúde acedida. Tem sido ainda descrita como a capacidade crítica de ler, interpretar, avaliar e participar activamente dos processos e procedimentos políticos que envolvem a saúde.

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

O processo não é simples. Numa macrocontextualização, implica a conjunção de factores e de valores culturais, sociais, políticos e económicos (Gwyn, 2002; Kreuter & McClure, 2004; Seale, 2002). No âmbito da comunicação da saúde, está circunscrito aos procedimentos ligados, por um lado, à promoção da saúde e de estilos de vida saudáveis (Novitzky, 2008; Shalala, Dhhs, & Satcher, 2000), no qual se encaixam os meios de comunicação e, por outro lado, aos cuidados de saúde, em que se destaca o relacionamento médico-paciente-serviços.

Desta forma, a literacia da saúde pode ser compreendida de diversos ângulos e sob perspectivas variadas: do ponto de vista médico, dos pacientes, da indústria, do Estado e também dos media. Impõe-se, neste sentido, questionar sobre que tipos de literacias são necessários para uma "nova literacia da saúde".

Este ensaio propõe uma observação da literacia da saúde no molde apresentado por Zarcadoolas, Pleasant & Greer (2005), no qual sugerem um modelo expandido, caracterizado por quatro domínios da literacia: fundamental, cívico, científico e cultural. No entanto, difere da forma previamente proposta, que doravante será referenciada como modelo-base, em dois aspectos: acrescenta a literacia emocional como uma categoria e uma nova dimensão e privilegia a educação para os media como um caminho essencial, e não-neutro (Seale, 2002), no entendimento de saúde e de doença.

Embora o trabalho de Zarcadoolas, Pleasant & Greer seja resultado de uma análise pragmática das notícias veiculadas nos media norte-americanos, sobre a ameaça terrorista de Antrhax nos Estados Unidos, no ano de 2001, os meios de comunicação de massa são citados no estudo como componentes da literacia cívica. A literacia emocional não é considerada no esquema em questão.

Neste ensaio, optou-se por destacar a literacia mediática como condição para a literacia da saúde, essencialmente, por dois factores: devido à centralidade assumida pelos meios de massa, nomeadamente da televisão (Barbero, 2003; Pinto, 2005) e mais recentemente da internet na sociedade e à posição ocupada pelos media como os primeiros, senão os únicos, elos de ligação entre a maior parte da população e o meio científico (Nelkin, 1996). Associado a esses factores está o conteúdo mediático disponível. A noção de que os media produzem efeitos, de que não se pode atribuir às mensagens mediatizadas um significado único e fixo (McQuail, 2003) e de que os conteúdos mediáticos produzidos não reflectem necessariamente a realidade, sendo interpretações subjectivas desta (Djik, 1988; Fairclough, 1995), reforça a importância de estudar os media para viver com saúde.

Não restam dúvidas sobre o papel desempenhado pelas emoções como causas de reacções físicas e psicológicas nos pacientes (G. D. Bishop, Neil, & Paul, 2001), na comunicação de uma doença. Esse motivo, por si, justificaria o acréscimo da literacia emocional como uma quinta dimensão na elaboração de um modelo expandido de literacia da saúde. Joga-se, ainda, o facto de as emoções serem elas próprias sujeitos de investigações clínicas, ligadas ao comportamento social, principalmente no que diz respeito à expressão ou inibição de sentimentos como, por exemplo, a ansiedade, a depressão, o medo e o stress (G.D. Bishop, 2001; Ostrander & Ferrucci, 2007) e das transformações operadas pela pós-modernidade, sublinhando o papel do sentir (Perniola, 1993).

De literacia em literacia

No seu conceito clássico, o termo literacia é definido como sinónimo de saber ler e escrever com fluência numa determinada língua. Um letrado funcional, no entanto, também deve saber resolver problemas matemáticos simples, objectivando o desenvolvimento no local de trabalho e melhorando o convívio social. Tais faculdades enquadram-se na definição de literacia fundamental utilizada no modelo-base deste ensaio. Entretanto, essa definição mais comummente encontrada nos dicionários adquiriu novos significados, deixando de ser apenas sinónimo de grau de instrução. Aplicada em inúmeras áreas do saber, a literacia passou a designar a habilidade de ler, avaliar e interpretar criticamente conteúdos, ao ponto de poder transformá-los em conhecimento que ajude no desenvolvimento individual e/ou comunitário.

Barton (2007) argumenta que não se pode “dicionarizar” o termo literacia, cuja utilização em diversos contextos sociais perdeu seu sentido literal, incorporando-se ao dia-a-dia das pessoas: do ouvir a notícia pelo rádio que nos desperta pela manhã e folhear o jornal à mesa do pequeno-almoço às tarefas mais particulares do quotidiano. Se do ponto de vista clássico, a literacia deveria ser associada à área da educação formal e aprendida na escola, uma mudança de paradigma, ocorrida nas últimas décadas, na questão da literacia, a deslocou para um domínio multidisciplinar.

A ideia de que o termo denota uma obrigação de aprender e não apenas a aquisição de um conhecimento que pode ser aproveitado (Paisley, 1998) abre caminho

para uma reflexão sobre como medir o grau de literacia. Neste sentido, a literacia não só se concretiza na prática, mas se relaciona menos com o acúmulo de competências, atrelando-se aos resultados. Não seria possível de outra forma, uma vez que cada área do saber científico tem disputado espaço na sociedade, competindo por audiência, com o intuito de ganhar visibilidade e o retorno em investimentos para novas pesquisas (Paisley, 1998).

Essa visão mais pessimista do uso da literacia tem em comum com as demais o facto de também colocar o indivíduo no centro da acção; dotá-lo de *empowerment*, *de* autonomia para, de acordo com as suas convicções, utilizar, manipular ou reconstruir a informação obtida.

Bazalgette (2008) também ela é defensora de um entendimento multidisciplinar de literacia. Na sua definição, o exercício da cidadania é colocado em perspectiva, associado aos aspectos culturais, sociais e políticos da vida social:

> "Literacy, (…) is what enables us to participate in social and political life. It also enables us to inhabit and contribute to our culture; to understand the past and to imagine the future. The more literate we are, the more fully we can do these things" (Bazalgette, 2008:3).

É de Bazalgette que nos apropriamos do termo "nova literacia" para explicitar, como faremos mais adiante, a relação da saúde com as novas tecnologias de comunicação e informação. Para a autora, o termo literacia estaria vinculado aos "velhos" media e, ao adjectivá-lo, passaria a englobar os "novos" media.

Educar para a saúde através dos media

Todos os dias, uma enorme quantidade de informação sobre saúde é oferecida à população, sendo apresentada nas mais diversas embalagens: nos alimentos funcionais ou "bio", disponíveis nas prateleiras dos hipermercados, nos cosméticos e tratamentos de beleza, no ginásio, na escola, no local de trabalho, nas campanhas institucionais oficiais e não-governamentais, na publicidade, nas notícias veiculadas através da imprensa escrita e audiovisual (rádio e televisão), e noutros tantos media digitais ou não (livros, revistas, cinema, internet, *outdoors*), nas conversas em família, nos cafés, nos transportes e, naturalmente, nos consultórios médicos, hospitais e centros de saúde.

Desse amplo leque de opções, surgem questões sobre a segurança e a qualidade das informações disponíveis, que dizem respeito não apenas aos seus usos e apropriações, mas, também, aos efeitos que redundam dessa utilização na prática de uma vida saudável.

Daí a necessidade de competências para buscar, ler, avaliar e interpretar criticamente os conteúdos recebidos. A esse conjunto de habilidades relacionado com os comportamentos de saúde, dá-se o nome de literacia da saúde, que decorre de um contínuo processo educacional. A complexidade das informações no campo, no entanto, impõe a compreensão de domínios mais amplos do conhecimento, estendo-se dos processos culturais aos normativos (cívicos), do meio científico à arena das emoções.

Também os media têm desempenhado um papel relevante como ferramentas capazes de dotar os indivíduos de *empowerment* na saúde, com comprovam alguns estudos realizados sobretudo na área médica (Jovic-Vranes, Bjegovic-Mikanovic, & Marinkovic, 2009; Kickbusch, 2001; Kubey, 2001; Merriman, Ades, & Seffrin, 2002; Novitzky, 2008; Nutbeam, 2000) e sob a perspectiva da comunicação. (Livingstone, van Couvering, & Thumim, 2007; Pellechia, 1997; Wadsworth & Thompson, 2005).

Meissner, Potosky e Convissor (1992) constataram que a probabilidade de já ter ouvido sobre o rastreio de cancro, por exemplo, é maior em pessoas com frequente contacto com os media, principalmente os impressos, que naquelas que confiavam primeiro nos seus médicos (cf. Pellichia, 1997).

Nutbeam (2000) considera a educação para a saúde uma ferramenta essencial na promoção da saúde e na prevenção de doenças. Pessoas com baixa literacia funcional têm mais dificuldades de entender o resultado de exames laboratoriais, de compreender o funcionamento do sistema de saúde, de entender as mensagens recebidas nos locais de atendimento de saúde e através dos media. Também são aquelas que alcançam os piores resultados nos tratamentos de saúde e com maior tendência a abandonar o tratamento.

No trabalho com pacientes com cancro, Merriman, Ades, & Seffrin (2002), observaram que, para além das dificuldades de comunicação escrita e oral da doença, a baixa literacia prejudica a compreensão e a discussão de riscos e benefícios de opções de tratamento, procedimentos de rotina e ensaios clínicos.

Por esses motivos, cada vez mais, as autoridades, principalmente dos países desenvolvidos, têm-se preocupado em dotar a população de competências para melhorar o entendimento individual e colectivo de saúde, a fim de que as decisões nesse campo possam ser tomadas de forma consciente e bem informada.

O reflexo negativo da iliteracia, no seu sentido literal, na saúde tem sido constatado em inúmeros estudos, nomeadamente na área médica. Allen & Horowitz (2004) referem que a baixa ou limitada literacia pode ser descrita como a falta de competência da audiência em apropriar-se de informações de saúde relativamente aos materiais, serviços e recursos, argumentando que um quinto da população americana não sabe sequer ler um rótulo de uma garrafa de medicamento. Gazmararian et al. (2005) são menos optimistas: aumentando para um terço o total de dos norte-americanos que têm baixa literacia e isso interfere nos resultados de saúde (DeWalt, Berkman, Sheridan, Lohr, & Pignone, 2004).

Na Europa, o governo britânico tem adoptado diferentes abordagens para melhorar a literacia da saúde no Reino Unido, envolvendo múltiplas áreas e colocando em contacto os académicos e o Estado (policy maker) (Novitzky, 2008). Um dos programas ingleses, o *Skilled Health*, é dirigido para os indivíduos de comunidades menos favorecidas a fim de dotá-los de competências que lhes permitam tomar decisões individuais sobre saúde. O programa incorpora literacia, linguagem e numeracia. O baixo grau de instrução do indivíduo submetido ao programa é condição para o seu funcionamento, o que sugere não apenas uma falta de conhecimento do campo específico da saúde.

Em Portugal, no âmbito escolar, a educação para a saúde faz parte do currículo, tendo sido estabelecidas seis áreas prioritárias: violência em meio escolar, infecções sexualmente transmissíveis, sexualidade, prevenção do consumo de substâncias psicoactivas, saúde oral e actividade física. Tais temas constam do despacho da Secretaria de Estado da Educação, de 27 de Setembro de 2006, no qual se lê que:

> "trata-se uma acção que envolve um permanente desenvolvimento, visando contribuir para a aquisição de competências, por parte da comunidade escolar que lhes permitam [*sic*] confrontar-se confiada e positivamente consigo próprio, e bem assim, fazer escolhas individuais conscientes e responsáveis, estimulando um espírito crítico e construtivo, verdadeiro pressuposto do exercício de uma cidadania activa".

No âmbito da saúde, o Instituto Nacional da Saúde considera que a literacia para a saúde deve ser efectiva no que diz respeito aos conhecimentos básicos como doentes, consumidores e cidadãos. Essas competências foram traduzidas da seguinte forma: "1- Competências básicas em saúde que facilitam a adopção de comportamentos protectores da saúde e de prevenção da doença, bem como o auto-cuidado; 2- Competências do doente, para se orientar no sistema de saúde e agir como um parceiro activo dos profissionais; 3- Competências como consumidor, para tomar decisões de saúde na

selecção de bens e serviços e agir de acordo com os direitos dos consumidores, caso necessário; 4- Competências como cidadão, através de comportamentos informados como o conhecimento dos seus direitos em saúde, participação no debate de assuntos de saúde e pertença a organizações de saúde e de doentes."

A educação para os media na promoção da saúde

Uma rápida reflexão sobre o lugar dos media na sociedade deixa claro que eles não são marginais no processo de construção social e na reconfiguração de significados (Barbero, 2003). Na comunicação da saúde, os meios de massa são determinantes no entendimento de saúde e de doença (Gwyn, 2002; Seale, 2002) bem como na promoção de estilos de vida saudável e na prevenção de doenças.

Os meios de comunicação substituíram a praça pública (Jesus, 2002), os cafés e os bares como ágoras de debates entre os cidadãos. Os media têm sido reconhecidos como ferramentas significativas na produção e reprodução do conhecimento (Lopes, 2008). Para além disso, constituem poderosas fontes de opinião pública e têm sido responsáveis pela criação de uma agenda social, na qual são debatidos os principais temas da vida social, como é o caso da saúde (Barbero, 2003).

Também é nítido o modo como os media, nomeadamente a televisão, têm um papel decisivo na reformulação da estrutura familiar (Pinto, 2004a) e na formação de identidades, alterando comportamentos e atitudes. A verdade é que a televisão "ocupa hoje um lugar central e polarizador de atenções nas nossas casas" (2004a: 8), tanto que "crianças e pais preferem assistir televisão a conversarem entre si" (Barbero, 2003: 90). Já o conteúdo televisivo tanto aproxima os indivíduos de outras realidades baseadas em factos da actualidade, como é o caso da informação jornalística, como promove sonhos e espectáculos (Debord, 1995), através da publicidade e dos programas de entretenimento, que representam hoje uma grande parte do conteúdo oferecido pelos media.

De facto, de objecto de luxo, quando do seu surgimento, esse aparelho electrónico passou a constituir um elemento essencial na composição do lar. Além da sua posição central na sala de estar, obrigando os membros da família a se reposicionarem de forma que a possam visualizar, também ganhou espaço no quarto do casal, na cozinha e no quarto das crianças e jovens.

O “Estudo de recepção dos meios de comunicação social”, realizado pela ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), oferece um retrato português desta situação. Conforme o relatório, a televisão como o meio de comunicação mais utilizado é transversal a todas as faixas etárias. O aumento do contacto com outros media é inversamente proporcional à idade e inclui factores como o nível de escolaridade e sexo. Os jovens até aos 30 anos são os que mais lêem (livros), vão ao cinema e acedem a internet. O hábito de ligar a televisão ao chegar em casa, segundo o relatório, é maior entre as mulheres, os maiores de 50 anos e entre as pessoas com menos anos de estudo[2] (Rebelo et al., 2008).

É importante observar, nesse estudo, mais que a utilização dos media como fonte de informação e entretenimento, a credibilidade que os indivíduos atribuem ao conteúdo transmitido por esses meios. Aos olhos da população portuguesa, o rádio e os jornais e revistas semanários são os mais credíveis, mas a televisão e os jornais diários não ficam atrás: em média, 60% dos indivíduos com mais de 12 anos de escolaridade acreditam na informação televisiva e no conteúdo informativo dos jornais diários (Rebelo et al., 2008).

Ainda que a televisão permaneça como o meio mais utilizado pelos cidadãos como fonte de informação e entretenimento, é cada vez maior o uso da internet não apenas como interface de comunicação, principalmente entre os jovens, mas como novo actor social. No meio jornalístico, é apontada como potencial agente de mudanças (Pinto, 2004b), para além de fazer renascer o discurso de crise, outrora patrocinado por autores como Bordieu (1997), em “Sobre a Televisão”, embora sob diferente prisma.

Nomeadamente na saúde, a internet funciona como facilitadora do acesso às informações não apenas sobre as patologias, descrição e prevenção de doenças, mas também sobre as profilaxias, remediação e cura. Uma vasta lista de medicamentos e tratamentos está “à distância de um clic”, para fazer uso de uma expressão cliché, que reforma a presença e a utilização dos novos media. Ao volume de informação controlado, de certa forma, pelas organizações comunicacionais acrescenta-se aquele cujo conteúdo não passa por filtros (rigorosos ou não) de edição, e cuja produção e o acesso foram democratizados pelo uso da tecnologia. Num contexto onde os media caminham no sentido de deixarem de ser meros meios de informação médica, para

[2] Para chegar a esse conclusão a ERC realizou uma sondagem nacional com 2.205 entrevistas, recorreu ao questionário em 12 escolas básicas integradas na região da Grande Lisboa e trabalhou com 12 grupos focais.

actuarem, eles próprios como médicos, é de fundamental relevo questionar os modos como os cidadãos têm consumido e produzido informação na rede.

É nesse ambiente de crescente interesse pelas notícias de saúde (Favereau, 2005; Hijmans, Pleijter, & Wester, 2003; Shwitzer, 2008), ao mesmo tempo que se proliferam os meios de comunicá-la, e também do aumento de demanda por informação neste campo que a educação para os media é chamada a actuar.

O estudo de recepção, já citado acima, refere que mais de 50% dos jovens até 30 anos têm computador portátil e que, em 87% dos casos, o acesso à internet é feito a partir de casa, prova cabal da presença dos novos media na cultura juvenil. Tais dados transferem para a realidade portuguesa experiências que autores como Buckingham (2009, 2008; Sefton-Green & Buckingham, 1996), Livingstone (1999, 2002, 2004) e Bazalgette (2008) já constataram para a realidade inglesa, ou que Tyner (2008) e Jenkins observaram na sociedade norte-americana.

Os "novos" media não deslocaram nem substituíram os "velhos" media (Livingstone, 2002). Mais do que isso: vieram ampliar as opções disponíveis, além de promover novos e mais sofisticados usos da televisão, do rádio e dos livros (Livingstone, 2002: 89). Entretanto, a sua proliferação bem como a fragmentação das audiências suscitam questões sobre o modo como são utilizados.

> "A proliferação das tecnologias mediáticas, a comercialização e globalização dos mercados mediáticos, a fragmentação das massas e audiências e o aumento da interactividade estão a transformar as experiências mediáticas diárias do jovens. Nesse novo desenvolvimento, as crianças têm sido cada vez mais um mercado potencial para a indústria dos media" (Buckingham, 2008: 15).

As crianças hoje têm acesso aos mesmos meios disponíveis para os adultos, sejam os conteúdos disponíveis via televisão a cabo seja por meio de vídeos da internet (Buckingham, 2008). Manipulam as teclas de iphones, telemóveis, ipods e outros dispositivos electrónicos com mais facilidade do que pegam numa caneta para escrever. Diante dessa realidade, é coerente a preocupação com a educação que esses nativos digitais terão no futuro (Bazalgette, 2008).

Vieira (2006) argumenta que as novas tecnologias introduzem uma diferença básica na Educação para os media. Se antes a educação para os media considerava a mensagem estruturada e construída pelos media, agora tem de considerar a informação, como unidade desestruturada (imagem, sons, etc). Essa diferença entre a educação centrada na comunicação e a educação centrada na informação implica dizer que "a educação para os 'novos media' deve instigar os alunos a explorar os seus próprios

modos de selecção e de ordenação da informação, mais do que se limitar apenas à análise das mensagens já 'mediaticamente estruturadas' " (p. 5).

A educação para os media coloca-se nesse horizonte não apenas como um meio neutral, em que escolas, professores e alunos são equipados com computadores e outros meios electrónicos apenas como substitutos do papel e do lápis. Tal como afirma Pinto (2003), "é necessário, antes de tudo, que se estabeleça um novo e adequado paradigma pedagógico que se apoie na relação entre a teoria a prática, e que chegue ao centro de formação dos professores" (p. 119).

A educação para os media tem dividido opiniões na forma como deve ser ministrada, no que diz respeitos aos seus objectivos. Duas abordagens são propostas. De um lado estão aqueles que a defendem como forma de proteger os cidadãos dos conteúdos nocivos produzidos pelos meios de comunicação. Do outro, sem rejeitar a primeira abordagem, estão aqueles que difundem a educação mediática como caminho para emancipar os cidadãos, conferindo-lhes poder e autonomia como agentes sociais. Argumentam que literacia mediática, como resultado da educação para os media, significa o entendimento de como funcionam os meios, como são organizados e como podem ser utilizados no seu contexto mais amplo (Pérez-Tornero, Carlsson, Tayie, & Jacquinot-Delaunay, 2008). Seria definida, neste contexto, como importante ferramenta "to empower people to be both critical thinkers and creative producers of an increasingly wide range of messages using images, sound and language". (pp. 21-22).

Na relação de frontalidade com os media, situada entre essas duas abordagens, impõe-se como questão primordial a teoria da responsabilização social dos meios (McQuail, 2003) e que é orientada essencialmente pela teoria normativa da comunicação de massas. De acordo com McQuail (2003), tais princípios normativos estão associados à liberdade dos media e do acesso à informação, à segurança do Estado e ordem pública (potencial dos media em prejudicar a sociedade), à expectativa da esfera pública (na garantia de acesso às muitas vozes da sociedade), aos valores culturais e aos direitos individuais.

A maior parte dos estudos em educação para a saúde subestima o uso dos media como experiência prazerosa (Seale, 2002) e criativa, enquadrando-se na relação de defesa apresentada na primeira abordagem. Nesse contexto, as mensagens mediáticas são avaliadas de acordo com o grau de informação associada a adopção de comportamentos saudáveis.

Conforme Seale (2002), mesmo aqueles que relacionam a educação da saúde com o conceito de *empowerment* da comunidade, preocupam-se em perceber se o conteúdo distribuído é perspicaz, fornece informação objectiva sobre os riscos de saúde e comportamentos saudáveis, se é livre de distorções, ideologias, pressões do mercado ou da obrigação de entreter.

De facto, no que diz respeito à comunicação da saúde, os media, nomeadamente na imprensa (escrita e audiovisual), são frequentemente associados à falta de rigor, às lacunas de informação e ao sensacionalismo (Pellechia, 1997; Shuchman & Wilkes, 1997; Shwitzer, 2008). O jornalismo de saúde cívico-orientado (Hodgetts, Chamberlain, Scammel, Karapu, & Nikora, 2007), por exemplo, expressa essa necessidade de repoliticização da saúde. Assenta-se na redução da expressão sensacionalista e comercial das notícias e no alargamento do escopo de cobertura temática para além dos limites dos *breakingnews* e comunicação de riscos relacionados com a saúde.

O confronto entre a informação e a emoção

A comunicação da saúde é uma área onde a informação e a emoção coexistem numa relação de confronto permanente. As mensagens nesse terreno, principalmente na comunicação de uma doença grave ou de reduzidas hipóteses de cura, despoletam, quase sempre, sentimentos de medo, ansiedade, raiva, tristeza (G. D. Bishop et al., 2001), dor, angústia, bem como vergonha, amor e culpa.

Os sentimentos emergidos de situações de doença grave podem levar a alterações físicas e psicológicas, colocando a terapêutica em causa (G. D. Bishop et al., 2001). Tais reacções dependeriam, em grande número, da idade do paciente, para além de factores culturais. Os jovens, porque anseiam por uma vida longa e cheia de sonhos por realizar, teriam mais dificuldades em enfrentar as suas emoções.

O modo como enfrentamos as doenças também pode significar uma melhor qualidade de vida durante o tratamento. Uma experiência feita com pacientes com cancro de mama mostrou que as mulheres optimistas, com espírito combativo e dispostas a fazer tudo o que estava ao seu alcance tinham uma maior taxa de sobrevivência quando comparadas àquelas com tendência para a negação e dificuldade de aceitação da doença e sem esperanças (cf. Pettingale, 1984, cit. in Bishop, 2001).

Da mesma forma, os conteúdos noticiosos relacionados com a saúde são capazes de desencadear emoções diversas. Em geral, as notícias sobre novas perspectivas de tratamento e de cura ou de descobertas científicas na área da saúde aumentam a sensação de esperança, de euforia e de alegria. Ao contrário, a informação sobre catástrofes, epidemias e ameaças graves à integridade física (violência, bioterrorismo) despertam sentimentos de pânico, insegurança e de incertezas.

Existe uma tendência generalizada na sociedade pós-moderna de enfatizar as emoções em detrimento da razão (Perniola, 1993). De certa forma, isso acarreta um processo de identificação social mais ligado ao que os grupos sentem do que ao que realmente pensam sobre determinado assunto. Daí que as mensagens televisivas, seja por meio da publicidade ou de programas de entretenimento, aproveitem para veicular conteúdos de forte apelo emocional (Seale, 2002), bastante comuns em formatos como Ophra Winfrey Show, copiado em várias partes do mundo[3], em séries, telenovelas e anúncios institucionais (de clínicas de saúde, por exemplo) ou pagos pela indústria farmacêutica (medicamentos antigripais e fórmulas emagrecedoras). Diante desse contexto, faz sentido pensar a literacia emocional, geralmente usada para descrever as capacidades de conhecer as próprias emoções e a dos outros, de controlar o humor e não deixar que o stress impeça ou provoque a tomada de decisões precipitadas (Sousa, s/d), como uma nova dimensão na literacia da saúde.

Iniciativas nesse campo, através da educação infantil (Kuché, 2002) ou entre pessoas com incapacidade mental associada ao uso de drogas (Ostrander & Ferrucci, 2007), têm sido relativamente bem sucedidas, embora não se possa generalizar o resultado de nenhuma delas. Em ambos os trabalhos, os participantes são chamados a explorar suas emoções para as conhecer e controlar.

Ostrander & Ferruci (2007) descobriram que o controlo das alterações de humor, como a intensidade, duração e frequência, em pacientes com distúrbios mentais associados ao consumo de drogas, como os depressivos e os ansiosos, bem como o conhecimento das suas emoções, traziam vantagens ao tratamento. E, ainda, neste caso, a distinção entre emoção e humor, sendo o segundo menos intenso e mais lento que o primeiro, por parte dos profissionais de saúde, também tinha impacto de modo positivo no cumprimento de metas e objectivos.

[3] Em Portugal, tanto o programa "Fátima" bem como o seu substituto "Companhia da Manhãs", são exemplos. O logótipo que acompanha este último, "Dar palco ao espectáculo da vida", traduz o seu conteúdo emocionalmente apelativo.

Alguns autores, como Bocchino (1999), fazem questão de diferenciar literacia de inteligência emocional, embora haja uma intrínseca ligação entre ambas. A palavra inteligência estaria ligada à predisposição (para a música, para o desporto) e, portanto a uma potencial fluência emocional. Já a literacia seria o conjunto de habilidades, competências e estratégias apreendidas, objectivando essa fluência emocional na sua forma mais plena.

A inteligência era considerada um conjunto de capacidades cognitivas antes de Howard Gardner a subdividir em sete tipos diferentes: musical, somato-cinestésica, lógico-matemática, linguística, espacial, interpessoal e intrapessoal, possibilitando-lhe inferir que a inteligência não se limitava ao aspecto cognitivo, mas também relacional. Entretanto, foram Peter Salovey e John Mayer os pioneiros na definição do conceito de inteligência emocional (cf. Sousa, s/d).

Kuché (2002) afirma que, embora no passado a literacia emocional não tenha recebido atenção na educação, ela desempenha um papel fundamental no repertório básico na aprendizagem de todas as crianças. Como repertório básico entende-se o desenvolvimento das capacidades de escrita, leitura e processos aritméticos. Tal autor defende que uma criança que não foi educada emocionalmente terá desvantagens competitivas na vida adulta.

O significado da cultura e o sentido normativo

Dois outros domínios da literacia, o cívico e o cultural, são referidos no modelo-base como elementos-chave na composição da literacia da saúde. Parte do princípio que as diferenças culturais e o não-entendimento das normas vigentes, como as políticas públicas de saúde, dificultam a compreensão das mensagens de saúde.

De facto, a diversidade cultural desempenha um papel fundamental no entendimento de saúde e de doença (Gwyn, 2002), na elaboração de campanhas (Doi, 2005) e políticas públicas de saúde (Kreuter & McClure, 2004) e na comunicação entre médico, pacientes e serviços do sector. Segundo Novitzky (2008), a forma de acolher as informações de saúde é individual e o entendimento dessas informações prende-se a diferenças culturais de etnia, género e situação económica.

No campo da promoção da saúde, jogam-se, sobretudo, o modo como os meios de massa interferem na construção de significados de saúde e de doença e a relação desta interferência nos resultados de saúde. Isso relaciona-se com a forma como os conteúdos produzidos nos media e pelos media, através da publicidade e do entretenimento, moldam comportamentos e atitudes relacionadas aos estilos de vida considerados padrão (Finnegan & Viswanath, 2002). Nos cuidados de saúde, correspondem à forma de relacionamento entre o médico, o paciente e os profissionais de saúde comunicam-se entre si, determinando o sucesso do tratamento.

Por seu turno, a literacia cívica como pré-requisito para o literacia em saúde prende-se, essencialmente, à capacidade de os indivíduos em reconhecer e agir de acordo com as normas vigentes na sociedade e ao reconhecimento do seu papel como actores sociais. No modelo-base, a literacia cívica engloba um entendimento dos media, o conhecimento dos processos cívicos e governamentais e a consciência de que a decisão individual de saúde pode ter impacto nos objectivos globais de saúde pública. Os media, enquanto responsáveis pela transmissão de mensagens de saúde, na visão de Zarcadoolas, Pleasant & Greer (2005), devem assegurar que as normas vigentes sejam cumpridas. No contexto do estudo, "uma baixa literacia da saúde, associada à publicidade de mensagens pobres de saúde [através do media] resulta na recusa de alguns indivíduos em seguir as mensagens públicas de saúde" (p. 200).

No estudo em questão, apesar dos órgãos oficiais recomendarem a restrição do uso de antibióticos, cerca de 8 milhões de americanos recorreram a ciproflaxacina para se protegerem da ameaça de contaminação, devido à exposição à informação mediática de que a toma do medicamento garantia tal protecção. Os pesquisadores argumentam que, embora represente um percentual de 3% da população dos Estados Unidos, uma conscientização cívica, também de responsabilidade das autoridades, poderia ter reduzido os riscos à saúde desses indivíduos.

Às voltas com a ciência

Estudos sobre literacia científica ou literacia da ciência têm demonstrado alguma inquietação por parte dos pesquisadores sobre como encontrar uma definição que demonstre o real significado do termo (Maienshchein & Students, 1999), sobre a

necessidade medir o conhecimento científico (Maienshchein & Students, 1999; Shalala et al., 2000) bem como torná-la relevante ao ponto de disputar espaço com outras literacias (Paisley, 1998).

Ao estudarem as definições propostas pela AAAS (American Association for the Advanced of Science), NAS (Nacional Academy of Science) e NAF (Nacional Science Foundation), Maienschein & Students (1999) encontraram posições controversas, mas não conflitantes. Sumariamente, a literacia científica seria definida como o entendimento de conceitos e princípios da ciência (AAAS); capacidade de extrapolar os conhecimentos adquiridos na escola, objectivando uma efectiva participação em questões cívicas e culturais e na produtividade económica (NAF) e a capacidade de interpretar a informação apresentada como ciência (NAF).

De facto, como afirmam os autores, há uma clara divisão entre as abordagens, levando a perspectivas sociais, por um lado, e instrumentais, por outro, do modo como perceber a ciência. Enquanto a primeira é usada para satisfazer as necessidades da sociedade em afirmar seus conhecimentos científicos através da compreensão de alguns vernáculos, auferindo resultados de curto prazo, a segunda prende-se à aquisição de competências básicas, capacitando para aprendizagens futuras.

No que diz respeito à literacia científica como um dos caminhos para atingir a literacia da saúde, no entanto, a conjugação desses entendimentos parece assentar de maneira óbvia: por um lado, a reprodução de muitos dos termos científicos em textos de saúde tais como ADN, VIH, material genético, carcinoma, hemoglobina, entre outros, justifica a perspectiva social; por outro lado, a desmistificação desses termos através do uso, seja para tomar decisões relacionadas à saúde seja para aceder a informações e serviços públicos, requer uma abordagem mais instrumental.

Brossard & Shanahan (2006) tentaram estabelecer um modelo de medida do conhecimento científico através da confrontação com o vocabulário encontrado nos meios de comunicação de massa, ancorados na hipótese de que a maior parte das pessoas utiliza os meios de comunicação de massa como forma de obter conhecimento científico e de aumentar a sua literacia científica. Os autores defendem que os media são os mais disponíveis e, muitas vezes, a única fonte de informação pública sobre as descobertas da ciência. Tais factos justificariam a escolha dos media como instrumento de medida.

Os pesquisadores usaram um grupo de 120 estudantes de comunicação, aos quais solicitaram que definissem 31 termos científicos, aleatoriamente escolhidos de um

dicionário científico e que apareceram frequentemente nos media nos últimos 20 anos. A média de acertos foi de 16,55 respostas correctas, evidenciando uma relação entre media e conhecimento científico.

Embora possa facilitar o entendimento de termos científicos relacionados com a saúde, e se comprove uma ligação entre ciência-media-saúde, ainda não é de todo confirmado que o conhecimento de um ou outro vocábulo ou um conjunto deles seja suficiente para medir se um indivíduo atingiu um grau satisfatório de conhecimento científico (Maienshchein & Students, 1999). Talvez porque, como lembra Paisley (1998), apenas 1% de toda a produção científica chega ao conhecimento público.

Uma das explicações do autor para o facto é a de que a literacia científica tem de disputar espaço com outras literacias, como já foi referido neste ensaio. Paisley argumenta que o dilema lançado no final dos anos 50 do século passado, entre os que conhecem a ciência e aqueles que não a conhecem no meio académico, ajudou a impulsionar um movimento pró-literacia científica. Ainda conforme o autor, o lançamento do Sputnik pela União Soviética, na década de 60, também terá contribuído para isso.

No modelo-base deste artigo, a literacia científica define-se pelo "conhecimento de conceitos científicos fundamentais, habilidade para compreender a complexidade técnica, o entendimento de que a ciência é incerta e são possíveis e aceitáveis rápidas mudanças". No contexto de ameaça bioterrorista, que fundamenta a tese de Zarcadoolas, Pleasant & Greer (2005), a literacia científica é dada como imprescindível, principalmente porque os efeitos do Anthrax eram desconhecidos e as atitudes face às consequências da inalação do produto na saúde eram basicamente sustentadas por medos e incertezas.

Conclusão

A proliferação de meios e canais para comunicar a saúde levanta questões sobre a importância da educação mediática como um caminho possível e confiável para um entendimento crítico de saúde e de doença e os meios digitais têm vindo a ocupar um espaço relevante neste sentido.

Enquanto dificuldades inerentes ao processo apresentam-se o conteúdo das suas mensagens, cujos sentidos nem sempre são fixos (McQuail, 2003), a falta de rigor e de segurança e as lacunas de informação, principalmente na cobertura jornalística (Pellechia, 1997), e a ausência de um modelo pedagógico inclusivo, na educação para os media (Pinto, 2003).

Como argumentos que reforçam a relevância de uma literacia mediática para a literacia da saúde, podem ser citados o papel que exercem na construção e reconfiguração dos sentidos (Barbero, 2003), como elo de ligação entre a maior parte da população e a ciência (Nelkin, 1995) e como produtores e reprodutores de conhecimento (Lopes, 2008) e os desafios emergentes da globalização. Ainda, na comunicação da saúde, os meios de comunicação são ferramentas fundamentais na promoção de saúde e prevenção de doenças (Nutbeam, 2000).

Não se discute o papel da literacia fundamental (saber ler, escrever e numeracia) na busca por um entendimento crítico de saúde, com o objectivo de tornar os cidadãos mais autónomos nas suas decisões sobre essa matéria. Outros domínios da literacia, como o cívico, o científico e o cultural, também são requisitados para a concretização de um modelo expandido de literacia da saúde (Zarcadoolas, Pleasant & Greer, 2005) para que os cidadãos usufruam da melhor maneira dos serviços de saúde, tendo em conta as normas e políticas de saúde pública vigentes, as diferenças culturais de que é feito o tecido social e o vocabulário, nem sempre simples, de comunicar a saúde.

Para além disso, os inúmeros estudos que comprovam a interferência das emoções nos resultados de saúde e o constante desafio em promover o convívio pacífico entre informação e emoção na comunicação da saúde e de doença, impõe a inclusão da literacia emocional, enquanto um conjunto de capacidades relacionadas ao auto-conhecimento e ao controlo, como uma nova dimensão.

Este não é de todo um estudo acabado. Caberia o aprofundamento de questões sobre o lugar ocupado pela saúde no corrente processo de mudanças sociais patrocinado pela globalização e na educação para os media, sobre o papel de cada uma das novas tecnologias de informação e comunicação nesta área e sobre os efeitos produzidos pelo consumo, de informação e de velocidade no seu processamento, no campo da saúde.

Referências bibliográficas

BARBERO, J. M., Cultural Change: The Perception of the Media and the Mediation of Its Images. *Television New Media, 4*(1), 85-106, 2003.

BARTON, D., *Literacy: an introduction to the ecology of written language*. Malden (USA), Oxford (UK), Victoria (Australia): Blackwell Publishing, 2007.

BAZALGETTE, C., *New Literacy, new democracy*. Retrieved. from Educomunicacão, 2008.

BISHOP, G. D. (Ed.) (2001).

BISHOP, G. D.; NEIL, J. S., & PAUL, B. B., Emotions and Health. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 4454-4459). Oxford: Pergamon, 2001.

BOCCHINO, R., *Emotional literacy: to be a different kind of smart*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 1999.

BORDIEU, P., *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta Editora, 1997.

BROSSARD, D., & SHANAHAN, J., Do they know what they read? Building a scientific literacy measurement instrument based on science media coverage. *Science Communication, 28*(1), 47-63, 2006.

BUCKINGHAM, D., *The future of media literacy in a digital age: some challenges for policy and practice.* Paper presented at the Media literacy in Europe. Controversies, challenges and perspectives, Bruxelles, 2009.

BUCKINGHAM, D. (Ed.), *Media education_ literacy, learning and contemporary culture* (3ª ed.). Cornwall: Polity Press, 2008.

DEBORD, G., *La societé du spectacle* (XI ed.). Paris: Gallimard, 1995.

DEWALT, D. A.; BERKMAN, N. D.; SHERIDAN, S.; LOHR, K. N., & PIGNONE, M. P., Literacy and health outcomes: systematic review of literature. *J Gen International Medicine, 19*, 1228-1239, 2004.

DJIK, T. A. v., *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

DOI, Y., Health promotion campigns for ethnic minority groups: the case of radio campaign for Asian populations in the UK. In M. King & K. Watson (Eds.), *Representing Health - discourses of health and illness in the media*. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

FAIRCLOUGH, N., *Media discourse*. London: Edward Arnold, 1995.

FAVEREAU, É., Le journalisme, de l'information médicale à l'information santé. *Sève, hiver*(9), 21-26, 2005.

FINNEGAN, J. R., & VISWANATH, K., Communication theory. *Journal*, 2002. Retrieved from http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3404000203.html

GAZMARARIAN, J. A.; CURRAN, J. W.; PARKER, R. M.; BERNHARDT, J. M., & DEBBUONO, B. A., Public health literacy in America: an ethical imperative. *American Journal of Preventive Medicine, 28*(3), 317-322, 2005.

GWYN, R., *Communicating health and Illness*. London: Sage, 2002.

HIJMANS, E., PLEIJTER, A., & WESTER, F., Covering Scientific Research in Dutch Newspapers. *Science Communication, 25*(2), 153-176, 2003.

HODGETTS, D., CHAMBERLAIN, K., SCAMMEL, M., KARAPU, R., & NIKORA, L. W., Constructing health news: possibilities for a civic-oriented journalism. *Health, 12*(1), 43-66, 2007.

JESUS, M., *Information literacy and the changing role of press*. Paper presented at the Internacional literacy meeting of experts, 2002.

JOVIC-VRANES, A.; BJEGOVIC-MIKANOVIC, V., & MARINKOVIC, J., Functional health literacy among primary-health car patients: data from Belgrade pilot study. *Journal of Public Health (Oxf)*, 2009.

KICKBUSCH, I. S., Health literacy: addressing the health and education divide. *Health Promot. Int., 16*(3), 289-297, 2001.

KREUTER, M. W., & MCCLURE, S. M.,The role of culture in health communication. *Annu. Rev. Public Health, 25*, 439-455, 2004.

KUBEY, R. W. (Ed.), *Media Literacy in the information age: current perpectives*. New Jersey: Transaction Publishers, 2001.

KUCHÉ, C. A., Psychoanalysis as prevention: using PATHS to enhance ego development, object relationships, & cortical integration in children. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies, 4*(3), 283-301, 2002.

LIVINGSTONE, S., New Media, New Audiences? *New Media Society, 1*(1), 59-66, 1999.

LIVINGSTONE, S., *Yong People, new media: childhood and the changing media environment*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2002.

LIVINGSTONE, S., Media Literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*(7), 3-14, 2004.

LIVINGSTONE, S., VAN COUVERING, B., & THUMIM, N., *Adult media literacy: a review of the research litrature, health literacy*, 2007.

LOPES, F., A televisão como (re)produtora de um acervo de conhecimentos. In *A TV do real* (pp. 45-55), 2008.

MAIENSHCHEIN, J., & STUDENTS, Comentary: To the future arguments for scientific literacy. [Comentary]. *Science Communication, 21*(1), 75-87, 1999.

MCQUAIL, D., *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MERRIMAN, B., ADES, T., & SEFFRIN, J. R., Health literacy in the information age: communicating cancer information to patients and families. *CA Cancer J Clin, 52*(3), 130-133, 2002.

NELKIN, D., An uneasy relationship: the tensions between medicine and the media. *Lancet, 8*, 1600-1603, 1996.

NOVITZKY, J., *Health literacy: constructing curriculum for health care providers, promising practice from the UK.* Paper presented at the Learning Institute on Health and Literacy: Constructing Curriculum for Health Care Providers, Calgary, 2008.

NUTBEAM, D., Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promot. Int., 15*(3), 259-267, 2000.

OSTRANDER, J. F., & FERRUCCI, S., Co-occurring disorders, emotion/mood Literacy, and emotion/mood regulation. *International Journal of Mental Health Addiction, 5*, 195–209, 2007.

PAISLEY, W., Sicentific literacy and the competetion for public attention and understanding. *Science Communication, 20*(1), 70-80, 1998.

PELLECHIA, M. G., Trends in science coverage: A content analysis of three US newspapers. *Public Understanding of Science, 6*(1), 49-68, 1997.

PÉREZ-TORNERO, J. M.; CARLSSON, U.; TAYIE, S., & JACQUINOT-DELAUNAY, G., Empowerment through media education: an intercultural dialogue. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.: Nordicom, 2008.

PERNIOLA, M., *Do sentir* (A. Guerreiro, Trans. 1ª ed.). Lisboa: Presença, 1993.

PINTO, M., Correntes da educação para os Media em Portugal: retrospecticva e horizontes em tempos de mudança. *Revista Ibero-Americana de Educação*(32), 119-143, 2003.

PINTO, M., A televisão e a família : cruzamento de dois campos movediços. In C. d. E. d. C. e. Sociedade (Ed.). Braga, 2004a.

PINTO, M., *Ventos cruzados sobre o campo jornalístico. Percepções de profissionais sobre as mudanças em curso.* Paper presented at the Actas do II Encontro Ibérico de Ciências da Comunicação Universidade da Beira Interior, 2004b.

PINTO, M., A busca da comunicação na sociedade multi-ecrãs:perspectiva ecológica. *Comunicar*(25), 259-264, 2005.

REBELO, J.; PONTE, C.; FÉRIN, I.; MALHO, M. J.; BRITES, R., & OLIVEIRA, V. d., *Estudos de recepção dos meios de comunicação social*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2008.

SEALE, C. (Ed.), *Media & Health*. London: Sage, 2002.

SEFTON-GREEN, J., & BUCKINGHAM, D., Digital Visions: Children's 'Creative' Uses of Multimedia Technologies. *Convergence, 2*(2), 47-79, 1996.

SHALALA, D. E., DHHS, & SATCHER, D., *Objectives for Improving Health.* Paper presented at the Healthy People 2010, Washington, DC, 2000.

SHUCHMAN, M., & WILKES, M. S., Medical scientists and health news reporting: a case of miscommunication. *Annals of Internal Medicine, 126*(12), 976-982, 1997.

SHWITZER, G., How do US journalists cover treatments, tests, products, and procedures? An evaluation of 500 stories. *Plos Medicine, 5*(5), 700-704, 2008.

SOUSA, M. H. F. d., Literacia emocional na escola (pp. 1-10). Lisboa, s/d.

TYNER, K., (Ed.), *Media Literacy_new agendas in communication* (1ª ed.). Austin: Routledge, 2008.

VIEIRA, N., Educação com os media, educação para os media. *Journal*, (17), 1-10, 2006.

WADSWORTH, L. A., & THOMPSON, A. M., Media Literacy: a critical role for dietetic practice. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research, 66*(1), 30-36, 2005.

ZARCADOOLAS, C.; PLEASANT, A., & GREER, D. S., Understanding health literacy: an expanded model. *Health Promot. Int., 20*(2), 195-203, 2005.

SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
VII Congresso SOPCOM | Universidade do Porto | 15 a 17 de Dezembro de 2011

A Análise das Redes Sociais Online como um Indicador do Bem-estar Social: O Caso de uma Comunidade Escolar de Crianças[1]

Conceição Costa[2]

Manuel José Damásio[3]

Sara Henriques[4]

Paulo Ferreira[5]

Resumo: *A sociedade contemporânea está imersa num fluxo de artefactos tecnológicos que medeiam as interacções sociais. No caso particular das crianças é importante averiguar em que medida os usos da Internet "saturada" de conteúdos produzidos por marcas pode ou não constituir uma barreira aos conteúdos online para efeitos de aprendizagem. O caso particular dos Web Sites de redes sociais constitui um bom exemplo da Internet comercial e divertida (para as crianças) que ocupa o debate social e a investigação académica, em particular no que respeita à sua real utilização em segurança e privacidade. As políticas europeias para a literacia dos media e segurança têm a ambição de ser inclusivas, especialmente para as crianças, minimizando os riscos que podem surgir dos contactos e conteúdos online. Os resultados recentes do projecto Europeu EU Kids Online revelam que entre as crianças dos 9-12 anos que utilizam a Internet 38% têm um perfil em redes sociais (Livingstone, Ólafsson, & Staksrud, 2011). Portugal, segundo o mesmo estudo, situa-se na média europeia para as crianças dessa faixa etária. O presente estudo apresenta as ferramentas de análise de redes sociais como uma medida do bem-estar das crianças, a par de métodos qualitativos como a observação participante, entre outros. No âmbito de um Atelier de Educação Social para os Media que integrou duas turmas do 4º ano do 1º Ciclo do Ensino Básico, um volume apreciável de dados relativos à interacção entre as crianças, os seus docentes e a investigadora foram registados numa base de dados. As relações intra-comunidade, objecto do presente estudo, constituem uma rede social saliente (Zhou, L., et al. 2010) na medida em que as ligações são articuladas de modo explícito e reflectem relações sociais reais. Serão apresentados os resultados relativos à coesão social da comunidade escolar, através da utilização de uma ferramenta de análise de redes sociais. A sua comparação com os dados da observação participante, que ocorreu durante um ano lectivo escolar, sugere que a análise de redes sociais pode ser uma alternativa não intrusiva (para as crianças) ao "controlo dos Educadores" de tipo restritivo. Com enfoque nas dimensões de interacção em ambientes de aprendizagem online, propomos que a utilização de ferramentas de análise de redes sociais fornece indicadores que, entre outros, podem evitar a marginalização de uma criança dentro da sua comunidade.*

[1]Trabalho apresentado no GT - Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2]CICANT – Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: conceicao.costa@ulusofona.pt.
[3]CICANT – Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: mjdamasio@ulusofona.pt.
[4]CICANT – Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: shenriques@ulusofona.pt.
[5]CICANT – Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Email: paulo.ferreira@ulusofona.pt.

Palavras-Chave: *Crianças e Internet, Análise de Redes Sociais, Mediação dos Educadores*

Abstract: *The current society is more and more immersed in a flow of technological innovations that mediate and shape our group interactions. Several European Studies show that more and more small children are using the Web and have a profile in social networks, what contributes in some degree to their view of the world and their identity construction. The European policies on media literacy and safety have the ambitions of being inclusive and, particularly for children, to minimize risks that can arise from online contact and content. Recent results from the European project EU Kids Online shows that among children of 9-12 years using the Internet 38% have a profile on social networks (Livingstone, Ólafsson, & Staksrud, 2011). Portugal, according to this study, is located on the European average for this age group. This paper discusses how social network analysis tools could be helpful to measure children well-being altogether with qualitative methods such as interviews and participant observation. In a previous study conducted under a "Media Education and Citizenship program" aimed to 8-10 years old children, of an elementary private school in Lisbon, a large amount of data such us logs, and posts in thematic forum was generated in a database which was not easily analysed by humans. Apart from establishing statistic information about individual accounts usage, such as: who posts first, who participates more on polls, who creates and publishes more content, we are particularly interested in the analysis of the relations among community "actors"- the social network. A social network consists of a finite set or sets of actors and the relations defined on them (Wasserman & Faust, 1994). Based on whether the links are explicitly described, social networks are classified into two types: salient and latent social networks. In latent social networks, social links are formed through shared resources or context such as co-membership and conversation relationship (Zhou, L., et al. 2010). As a result, two persons who are directly linked in a latent social network do not necessarily know each other. In contrast, in a salient social network, links are explicitly articulated and such links generally reflect actual social relations. The community of children under study is a salient social network. In this paper we will present the preliminary findings related to group social cohesion through the use of a social network analysis tool (and its comparison to data from participant observation diaries), focusing on interaction dimensions that can be helpful for Parents and Educators in minimizing disparities and avoiding marginalization inside a children community (that uses a mediated learning environment).*

Keywords*: Children and Media, Social Network Analysis, Parents and Teachers mediation*

Introdução

Segundo as Teorias das Redes Sociais uma "rede" é um conjunto de atores que estão ligados por interações e relacionamentos. A rede evolui à medida que os atores desenvolvem algum tipo de ligações (formais ou informais) relacionadas com a amizade, confiança, influência, reconhecimento, trabalho, conhecimento e outras formas de relação social (Hanneman & Riddle, 2005; Izquierdo & Hanneman, 2006; Zaphiris & Pfeil, 2007). A análise de redes sociais incide especificamente sobre os padrões de relações entre os atores de uma rede, com o objectivo de os analisar enquanto indivíduos que estão integrados numa estrutura social. Esta abordagem metodológica, tem sido útil em diversas áreas: gestão, liderança, inovação, partilha de informação, redes organizacionais, aplicações relacionadas com a saúde, política, movimentos

sociais, redes terroristas, entre outras; melhorando as formas de análise das relações formais e informais intra-grupo, bem como a análise de atributos individuais dos atores (Luque et al, 2010; Lusher, Robins & Kremer, 2011).

Avaliar as relações sociais e padrões de comportamento dentro de um grupo sempre constituiu um desafio, devido ao pequeno tamanho da amostra dos grupos sociais e à interdependência dos sujeitos. A maioria das abordagens analíticas assume a independência entre os sujeitos como condição necessária para assegurar a validade e fiabilidade, contudo fazer parte de um grupo significa que o comportamento de um sujeito não é independente do grupo (Lusher, Robins & Kremer, 2011; Ehrlich & Carboni, 2005). Um grupo não é o mesmo que a soma dos seus membros. Há relações, laços, e ligações a serem considerados. Pertencer a um grupo social significa que existem ligações (dependências) entre os indivíduos, tais como a coesão social, as preferências sociais, a pressão ou hierarquias sociais. Portanto, para entender um relacionamento dentro de um grupo ou comunidade não se devem considerar os membros da comunidade como entidades separadas.

A análise de redes sociais (SNA) considera três elementos fundamentais - a rede, as interações e os atributos. Os indivíduos, normalmente referidos como atores, são representados graficamente por nós (nodes) e as interações entre eles são representadas por ligações. Uma rede social é assim o padrão de interações dentro de um grupo. Numa rede em que a interação se refere a somente um tipo de relação (simplex), ela pode conter diferentes tipos de relações sociais, positivas ou negativas (tal como se pode constatar na amizade, na colaboração, na confiança ou até mesmo nos conflitos), ou seja, existem oposições qualquer que seja o objetivo do estudo. Interações ou laços são as ligações entre membros de uma rede. Cada laço pode ser direcionado, não direcionado ou bidirecional. Um laço dirigido é representado por uma seta, indicando uma direção (origem e destino); um laço sem direção é representado sem nenhuma seta na ligação, indicando que a direção, nesse caso, não faz sentido ou não existe; laços bidireccionais são representados por ligações com duplas ponta de seta, indicando reciprocidade, co-ocorrência ou co-presença (Hanneman & Riddle, 2005; Lusher, Robins & Kremer, 2011). Os atributos são características dos indivíduos que são capazes de influenciar as relações dentro de um grupo. Exemplos de atributos são a idade, as competências, o status, o idioma, a experiência, entre outros (Lusher, Robins & Kremer, 2011; Ehrlich & Carboni, 2005). A recolha de dados para a análise de redes sociais pode ser feita através de inquéritos, questionários, observação,

análise de documentos escritos ou fontes de dados existentes online (emails, comentários, participação em redes sociais e forum, entre outros). A armazenagem dos dados é feita numa sociomatrix. A sociomatriz mais comum é uma matriz quadrada com o número de linhas igual ao número de colunas (nxn) e representando os atores de uma rede. Os laços entre os atores são representados em formato numérico, sendo utilizada a representação binária (0 e 1, indicando respectivamente ausência ou presença para a matriz de adjacência (Borgatti, Everett & Freeman, 2002; Izquierdo & Hanneman, 2006). Também é possível serem analisados laços e gráficos que indicam não apenas presença ou ausência de ligação mas o número de vezes que essa ligação ocorreu num dado período de tempo (valued ties and valued graphs). A sociomatriz pode então ser convertida em gráficos de desenho de rede (sociograma) para que a sua interpretação visual seja facilitada.

Existem três principais razões para o uso de métodos "formais" de representação de dados de rede social: as matrizes e gráficos são compactos e sistemáticos, têm regras e convenções e, as matrizes e os gráficos permitem a utilização de computadores para análise de dados, o que se traduz em rapidez de cálculo e precisão.

Para uma clara compreensão da análise de redes sociais e do presente estudo, há conceitos que são importantes e que passamos a apresentar de seguida.

Um dos conceitos-chave é a Centralidade. A Centralidade de um nó (numa rede social) é uma medida de sua importância estrutural e proeminência no grupo. Dada a subjetividade do termo "importante" a Centralidade tem também mais do que uma forma de cálculo, dependendo no que se baseia: *degree (*posição social*)*, *closeness* (proximidade) ou *betweenness* (intermediação). Assim, a Centralidade pode dar-nos a tendência de um ator em ser nomeado por outros, em se conectar a outros dentro da rede e também a posição social de um ator dentro de uma rede (Izquierdo & Hanneman, 2006; Lusher, Robins & Kremer , 2011).

A Densidade é também um conceito valioso. A Densidade refere-se à relação entre o número de ligações efectivas em uma rede e o número de vínculos possíveis nessa mesma rede. Considerando a abordagem de Borgatti, Everett e Freeman (2002), numa rede binária direcionda o número de nós é representado por n e o número de vínculos possíveis seria nx(n-1). A Densidade dá-nos a velocidade do fluxo de informações, os níveis de capital social partilhado ou o grau de conectividade dentro de uma rede social.

Outro conceito útil na análise de redes sociais é a Coesão: a idéia de que dentro de um grupo maior podem haver pequenos grupos mais coesos - grupos de atores com fortes ligações entre eles. Esses subgrupos chamam-se cliques. Um clique é assim um subconjunto de uma rede, no qual os atores estão mais intensamente ligados uns aos outros do que aos restantes membros da rede. Em termos de laços de amizade, por exemplo, não é invulgar as pessoas formarem grupos com base na idade, sexo, raça, etnia, religião / ideologia, entre outros. O menor clique é composto de dois atores: a díade. Além disso, em análise de redes sociais (SNA) é comum encontrarem-se atores (nós) que ligam sub-grupos. Esses atores, sendo chamados de pontes, são consideradas críticos para a coesão e solidez da rede. Para Lusher, Robins & Kremer (2011) as pontes ocupam "buracos estruturais" que unificam os grupos e sua falta poderia resultar na separação dos subgrupos.

No âmbito de um programa de "Educação Social para os Media e Cidadania", destinado a uma comunidade escolar do Ensino Básico e, suportado por um Web Site, uma grande quantidade de dados relativos a interações entre as crianças e estas e conteúdos, foi armazenada em uma base de dados. Uma ferramenta de SNA foi utilizada para a análise das interações entre membros e membros-actividades online. O presente estudo tem como principal objectivo discutir a aplicação da análise de redes sociais (SNA) às relações sociais entre os membros de uma comunidade escolar, examinando o comportamento individual e em grupo, simultaneamente.

O Estudo

O estudo foi conduzido no contexto de uma actividade de investigação, em que um dos investigadores desenhou e pôs em prática um Atelier de Educação Social para os Media e Cidadania, destinado a crianças do 4º ano do 1º ciclo do Ensino Básico. Um total de 28 crianças (em duas turmas) participaram no Atelier que teve lugar no ano lectivo 2009/2010, numa escola privada em Lisboa. Os pais das crianças tinham uma escolaridade acima da média e o seu ambiente, quer em casa, quer na escola, era rico em media.

O conteúdo programático do Atelier centrou-se nos velhos e novos media: as notícias, os conteúdos de entretenimento e os conteúdos patrocinados por marcas. Apresentamos de seguida a metodologia utilizada para a criação e funcionamento do Atelier.

A 1 ª etapa consistiu na concepção do Atelier, articulando o currículo nacional Português para a cidadania com os objectivos do projecto pedagógico da Escola e com os objectivos de investigação.

A 2 ª etapa cobriu a compreensão da "atividade" - o que poderia motivar as crianças a acederem e utilizarem um Web Site em contexto escolar? O resultado dessa etapa consistiu em várias propostas para o Web Site, criadas pelas crianças numa sessão de desenho participativo com os investigadores.

Na etapa 3, o Web Site foi introduzido na comunidade escolar. A observação participante teve lugar entre Outubro de 2009 e Junho de 2010. O instrumento utilizado na 1 ª avaliação de literacia das marcas foi um guião com uma coleção de imagens recolhidas na Internet e que à partida eram reconhecidas pelas crianças que participaram no estudo: uma marca de cereais (Chocapic), o logotipo do Ministério da Educação, o logotipo de um portal Português destinado a crianças dos 6-12 anos (SAPOKids), uma News magazine Portuguesa (VISÃO Júnior), dois conteúdos promocionais de séries do canal Disney Channel (o canal de TV preferido destas crianças), e um anúncio fraudulento que costumava aparecer frequentemente em sites infantis. Este instrumento foi muito útil para medir o nível de reconhecimento das imagens e sua classificação na óptica das crianç: educacional, comercial ou ambos. No segundo momento da avaliação o mesmo guião foi utilizado durante uma entrevista individual com cada criança. O objetivo era descobrir se as crianças queriam mudar os seus pontos de vista sobre as imagens e se essas alterações estavam de algum modo relacionadas com o processo de aprendizagem que ocorreu no Atelier. A observação participante proporcionou dados muito importantes sobre os usos de media em grupo, em particular as estratégias individuais e colaborativas adoptadas pelas crianças no que respeita à segurança, privacidade online e participação online. Foram observadas diferenças de gênero e influência do grupo de amigos nos usos de media e suas marcas. Uma outra conclusão, no que diz respeito aos jogos, é que as crianças preferiam jogos de marcas conhecidas, desenvolvidos por empresas globais, e que o conteúdo de jogos educativos disponíveis em Web Sites de Instituições Portuguesas foi considerado "muito infantil" e desinteressante, na perspectiva das crianças. Este é um indicador importante para a sociedade: se

o conteúdo didáctico não tem a "qualidade", qualidade essa avaliada pelas crianças, dos conteúdo de entretenimento das marcas globais, dificilmente eles serão utilizados por iniciativa das crianças.

A 4 ª etapa consistiu na realização de um grupo de foco com as crianças, para avaliação global do Atelier. A avaliação das crianças foi muito positiva. Quando as crianças foram convidados a comentar: - Se o site "Amigos" (amigos) fosse uma pessoa ... como seria ele / ela? - As respostas foram as seguintes: «" Um amigo","..com muita informação ","ele/ela ajuda-nos", "anormalmente normal" (no sentido que não é usual), "ele/ela conhece-nos ... e sabe um monte de coisas", "ele/ela é engraçado", "… gosta de jogar jogos ..."».

A 5 ª etapa está a decorrer e consiste em analisar os dados gerados pela interação dos membros da comunidade escolar. Isso é em parte possível com a ajuda de uma ferramenta de Análise de Redes Sociais (SNA). A análise SNA é extremamente valiosa para caracterizar os papéis sociais (amigo de) e ações (conversa com, inicia conversa com) e avaliar as relações sociais intra-grupo. Os resultados preliminares são apresentados na próxima seção e discutidos no contexto dos resultados obtidos na observação participante.

Resultados

No presente estudo procedeu-se à análise da troca de mensagens de email entre os membros da comunidade escolar, bem como à análise da participação no fórum, mecanismos de comunicação disponíveis no Web Site "Amigos". A ferramenta de SNA utilizada no presente estudo é o UCINET [1] .

Todos os dados em análise foram extraídos das tabelas da base de dados do Web Site "Amigos" relativas ao correio electrónico e fórum. A troca de mensagens de email foi então transformada numa matriz de 35x35 atores (sendo 35 o número de membros da comunidade). O mesmo procedimento foi usado para o fórum e uma matriz de 31X24 actores foi obtida (sendo 31 o número de membros ativos no fórum e 24 o número de tópicos no fórum). Em ambos os casos estamos à procura de relações entre os membros da comunidade, mas no último caso estamos a

explorar os níveis de participação relacionados com temas de interesse e em que medida esses temas contribuem para a coesão da comunidade.

Rede

O foco desta análise são as dimensões da relação social (rede) na comunidade de crianças. Estamos particularmente interessados em analisar quem contacta quem, se existe reciprocidade, que atores estão mais próximos e mais isolados na rede, bem como quais os tópicos no fórum que estão na origem de mais interações entre os atores. A rede, no contexto do presente estudo é constituída por todas as pessoas da comunidade escolar (crianças do 4º ano, docentes, pais e investigadores) que tinham ou poderiam ter acesso ao Web Site de acesso reservado. Contudo, constatou-se que apenas os docentes do 4º ano, as crianças e os investigadores utilizaram efectivamente o Web Site, pelo que a rede é na prática constituída por este grupo. Como veremos adiante na apresentação de resultados, a rede torna visível duas sub-redes: as turmas A e B. Os resultados desta análise são apresentadas como uma série de construções gráficas (sociogramas), obtidas com o UCINET e a sua ferramenta de visualização NetDraw [2].

A Figura 1 representa todas as mensagens de email que foram trocadas no Web Site "Amigos", entre os membros da comunidade escolar. Neste sociograma, os nós representam os atores e as setas representam as mensagens trocadas entre eles. A direção da seta identifica o emissor e o receptor. Esta rede inclui todos os alunos do 4º ano (turmas A e B), os respectivos docentes e os investigadores envolvidos no programa de Educação Social para os Media e Cidadania. Todos os nós apresentam uma etiqueta com a identificação dos seus membros (um número ID). O investigador que atuou como professor no Atelier e tinha uma relação direta com as crianças é representado pelo ID 69.

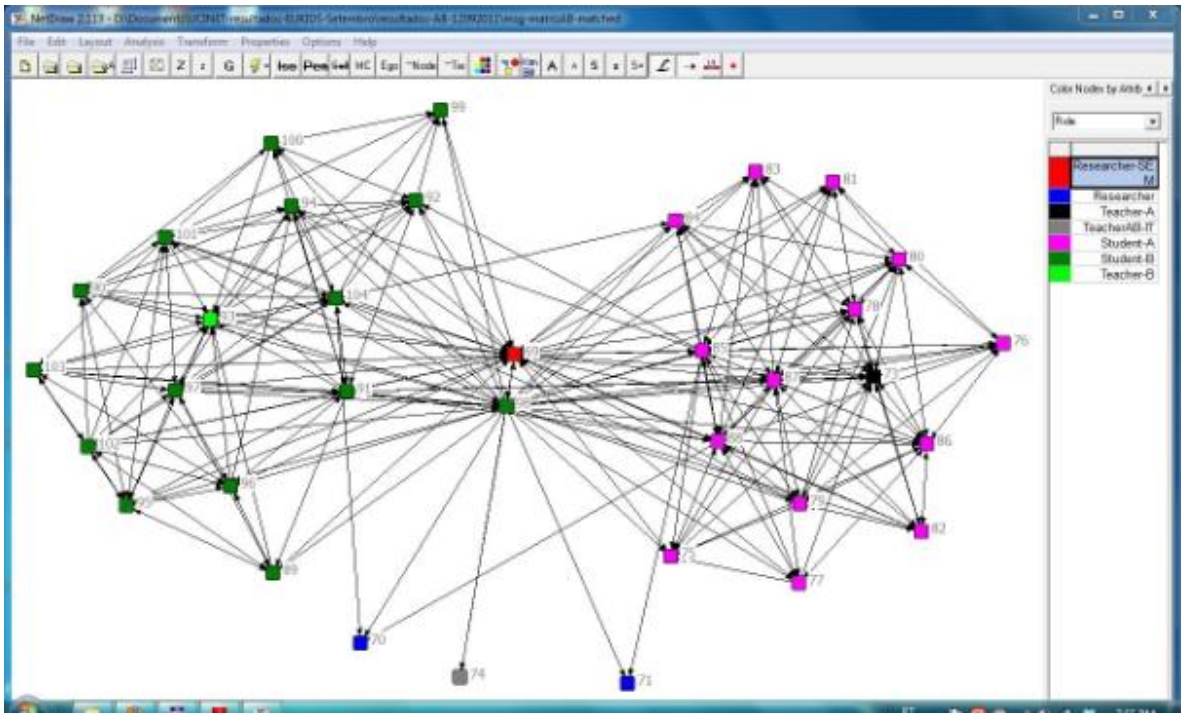


Figure 1 - Sociograma da rede crianças baseado na troca de emails (cor dos nós por papel)

O primeiro aspecto relevante no sociograma é a existência de dois grandes subgrupos, correspondentes às turmas A (no lado direito) e B (à esquerda) e que estão ligados (não surpreendentemente) pelo investigador responsável do Atelier (ID 69). O investigador funcionou como *liaison* entre as duas turmas mas não foi o único. Uma das meninas (ID 98) constituiu igualmente uma ponte entre os dois subgrupos. No processo de observação participante este último dado não foi directamente observado, o que revela a importância da complementaridade de métodos de análise. Em terminologia SNA o papel dos ID 69 e 98 é denominado de "ponte" e corresponde ao percurso mais provável para a ligação entre dois grupos. No caso particular do ID 98 este é um indicador de que a criança, sendo membro da classe B tem amigos na turma A e está bem posicionada para contribuir para o estabelecimento de relações entre as duas turmas.

É importante referir que a maioria das crianças só usou o email durante o Atelier, pelo que o volume de mensagens é provavelmente menor do que o que se poderia esperar numa base de uso diário. Também foi observado que algumas das crianças pediram permissão para usar o Gmail, onde já tinham contas de email criadas pelos pais.

Para uma rede valorada (em que são contabilizadas as trocas entre atores), a Densidade é definida como a soma das ligações totais estabelecidas na rede, divididas pelo número de

ligações possíveis. Como já referido, a Densidade de uma rede é uma medida da velocidade de difusão de informação entre os nós (atores) e um indicador do capital social de uma dada comunidade.

A matriz de email tem 35 por 35 atores. O número máximo de ligações numa matriz de 35 por 35 (da rede de crianças) é de 35 x 34 = 1190. No caso da matriz de email, o número total de laços é de apenas 344 sendo a Densidade de 344/1190 = 0,2891 ou 28,91%. Este valor não é surpreendente, pois as crianças tinham actividades para fazer num total de 45 minutos e, só estavam autorizadas a usar o email no tempo que sobrasse.

A matriz do fórum tem 31 por 24 atores sendo 31 o número de membros e 24 o número de tópicos. O número máximo de laços para a rede fórum é então de 35 X 24 = 744. O número de laços obtido a partir da análise da Densidade (via o programa UCINET) é 356 e a Densidade é 47,85%. Comparando os dois valores de Densidade para as atividades de email e fórum, o fórum pode ser visto, neste caso particular, como estando na origem de mais interações entre os membros da comunidade.

Algumas perguntas surgem a partir destes resultados: que temas são mais debatidos ou de maior interesse para a comunidade? Que temas/tópicos são irrelevantes na promoção de debate entre as crianças/criação de laços? São os temas de interesse das crianças os mais relevantes na perspectiva da Escola e de outras "Instituições" responsáveis pelas crianças?

Centralidade e Poder

O pensamento dominante na Teoria das redes sociais tem contribuído para uma série de reflexões importantes sobre o poder social, enfatizando que o poder é inerentemente relacional. O poder de um dado sistema e a sua distribuição entre os atores estão relacionados, mas não são a mesma coisa (Hanneman e Riddle, 2005).

Na Figura 2 os quadrados-rosa representam as meninas, e os quadrados azul-escuro representam os meninos. Podemos notar que o ID 91 na classe B, e os ID 85, 88 e 89 na classe A, são mais centrais na sua respectiva subrede, o que significa que eles comunicam igualmente com meninos e meninas. É notório um padrão de género nas trocas de emails.

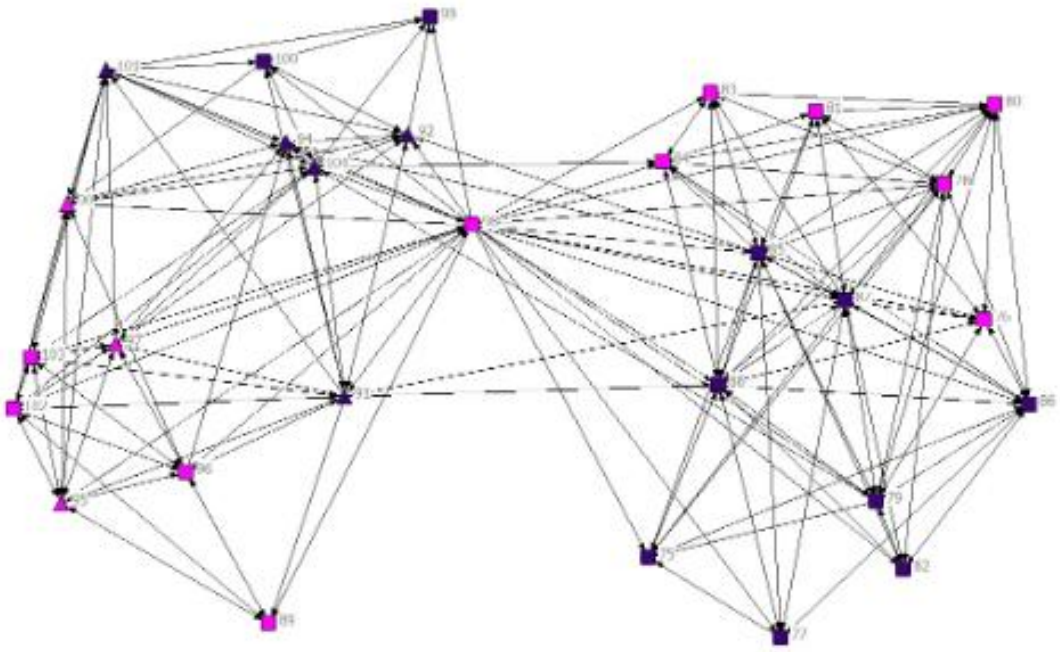


Figure 1- Sociograma da Comunidade Crianças para os atributo "Aluno" e “Género”

Medidas de Centralidade

A Centralidade de um ator na rede é uma medida do seu posicionamento na estrura social: cada ator pode estar numa melhor ou pior posição face aos outros, no que diz respeita à troca de recursos. Um dos parâmetros da Centralidade é o degree (posição social). O degree é assim uma medida das oportunidades de um ator para a troca de recursos, resultante dos laços directos e indirectos, funcionando estes últimos como rotas alternativas para as trocas. Quanto mais laços, maior é o degree (melhor posição social) de um dado actor, ou seja, maior poder ele/ela podem ter. Um valor elevado de degree significa uma maior autonomia face aos outros atores e, é neste sentido que se pode falar em mais poder. No contexto de uma comunidade de aprendizagem e particularmente do referido Atelier de Educação Social para os Media e Cidadania, a troca de informações online é importante para avaliar as competências de comunicação intra-grupo, bem como de coesão.

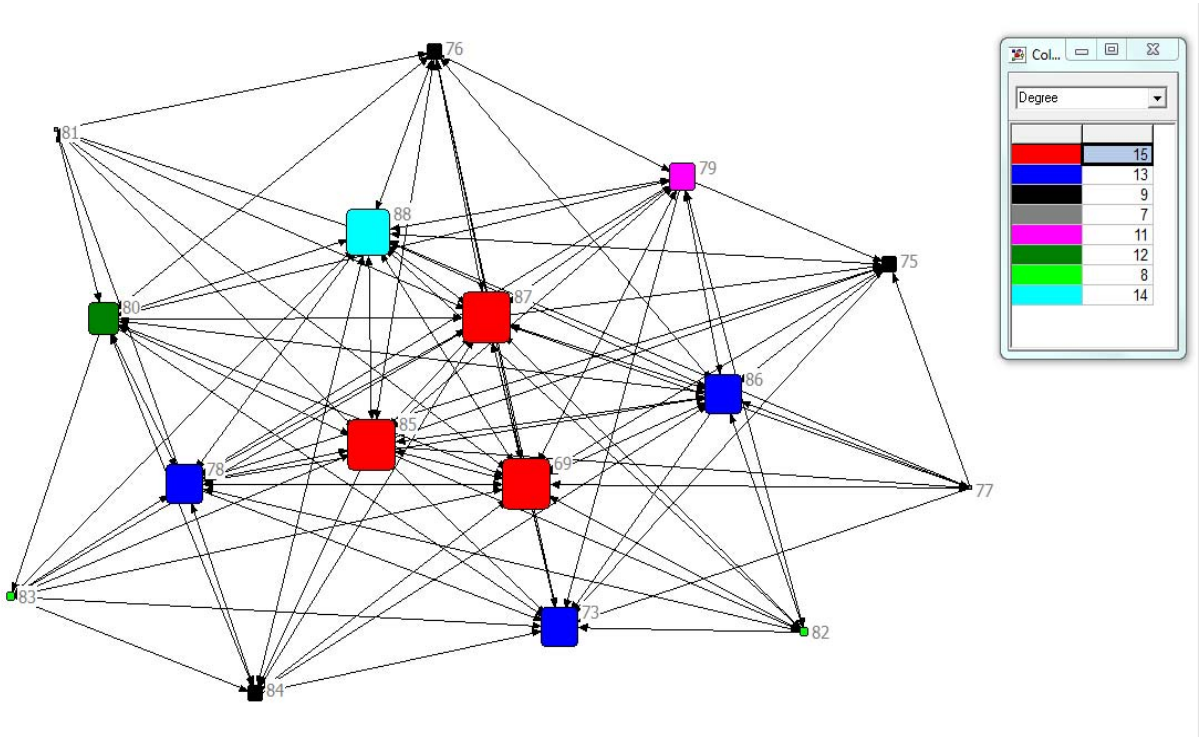


Figure 3 – Centralidade: Sociograma em função do valor de degree para a turma A

A Figura 3 apresenta a rede da turma A, via análise das trocas de email. Pode constatar-se que os IDs 85 e 87 são os atores com maior degree (15), seguidos pelo ID 88 (degree=14). Comparando com os dados da observação participante, era expectável que os ID 87 e ID 88 apresentassem um valor elevado de degree: eles foram eleitos pelos seus pares como os moderadores do fórum, o que indica que as crianças reconhecem nesses colegas a capacidade de os representarem. O ID 87 foi o mais activo no fórum, quer no papel de moderador, quer na criação de novos temas para debate. A partir da observação participante o ID 85 foi o mais popular na comunidade Clubpenguin, ajudando os outros atores a terem uma conta e ensinando-lhes alguns truques para poderem avançar no jogo. O ID 85 era recente na escola e tornou-se notório que ele estava empenhado na sua integração na turma, sendo particularmente agradável e atencioso com os colegas, ao mesmo tempo que exibia alguns comportamentos de *enfant terrible* junto dos docentes. O docente da turma A também apresenta um valor elevado de degree, o que significa que houve comunicação via email entre alunos e professor, apesar de não estar presencialmente no Atelier. O mesmo padrão pode ser observado para o Professor da turma B e os respectivos alunos (ver Figura 4).

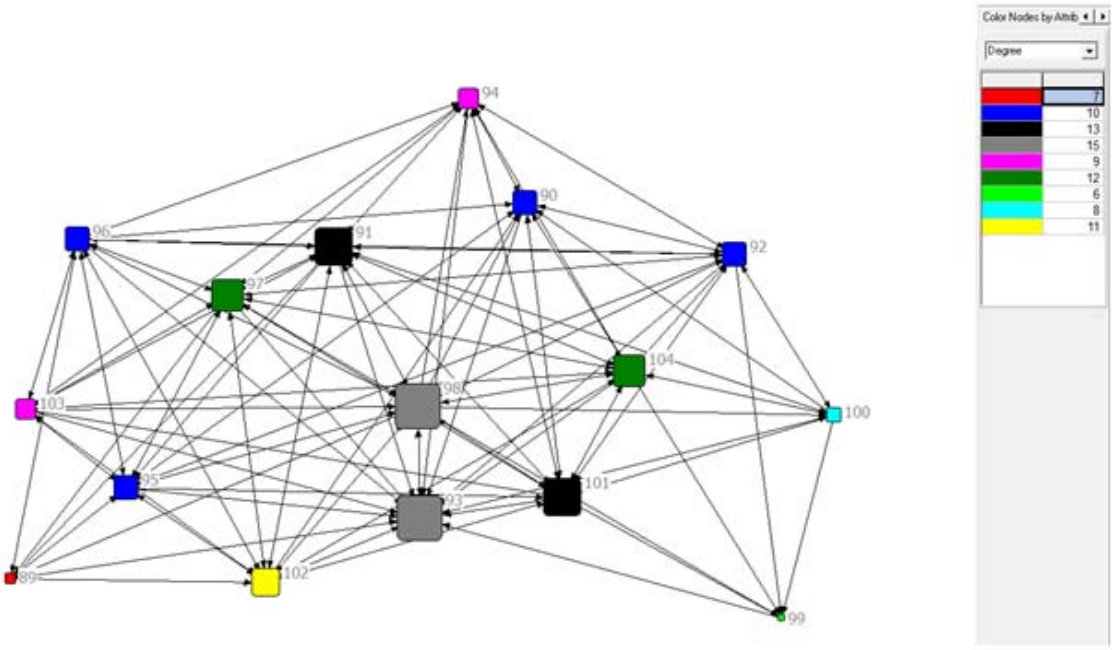


Figure 4 - Centralidade: Sociograma em função do valor de degree para a turma B

Na Figura 4, relativa à turma B, os ID 98 e 93 apresentam o maior degree na subrede (15), seguidos pelos ID 91 e ID 101. O ID 98 é uma ponte para ambas as turmas-subredes, como visto anteriormente, pelo que o seu posicionamento/poder na rede é expectável. O ID 93 é o Professor da turma B e esse valor significa que apesar do professor estar ausente do Atelier o seu poder está presente.

E quanto às crianças com menores valores de degree? O ID 77 na classe A e os ID 99 na classe B apresentam o valor mínimo de degree na rede. Assim, será útil analisarmos a rede do fórum bem como ter em conta os dados da observação participante no sentido de encontrarmos explicações possíveis.

Na tabela 1, apresentamos dimensões da Centralidade para a rede turmas AB (rede de email), que permitem uma análise mais cuidada dos atores com menor valor de degree mas também de Betwenness, o que indica algum isolamento na rede. Assim, torna-se útil introduzirmos o conceito de Betwenness (intermediação). Com dados binários, o conceito de Betwenness (Centralidade de intermediação) vê um ator como estando numa posição privilegiada na rede, se está colocado nos caminhos geodésicos entre outros pares de atores na

rede. Ou seja, quanto mais pessoas dependem de um determinado ator para fazer conexões com outras pessoas, mais poderoso é esse ator.

Os ID 77, 89 e 99 têm valores de Betweennees de 0,077 e 0, respectivamente. Comparando estes dados com os da observação participante existe uma consistência: os ID 77 e 89 não são os mais influentes/populares na turma. Quanto ao ID 99, a observação participante revela um caso completamente diferente: ele não estava de todo integrado na comunidade escolar.

Table 1 – Medidas de Centralidade para os casos em situação extrema

ID	Role	Indeg	OutDeg	Betweenness-Dir
99	Student-B	6	2	0
89	Student-B	7	5	0
77	Student-A	6	6	0.077
86	Student-A	13	13	9.466
87	Student-A	13	16	16.403
104	Student-B	10	14	20.604
91	Student-B	11	16	23.604
85	Student-A	11	18	30.508
88	Student-A	15	15	32.643
98	Student-B	9	34	83.971

Se olharmos para outro tipo de atividade, como a participação no fórum, temos uma outra visão da mesmas comunidade escolar?

No início do Atelier e após a introdução do Web Site "Amigos" duas categorias de forum estavam activas: "Desafio da Semana" e "Espaço dos Recados". Na primeira categoria, o investigador foi o primeiro a criar tópicos e as crianças foram estimuladas a trocar pontos de vista e a criarem novos tópicos para discussão, se o desejassem. Observou-se que, gradualmente, as crianças começaram a criar mais e mais debates. Neste contexto, um debate é um tópico no fórum. O "Espaço dos Recados" não foi usado pelas crianças. As crianças criaram 15 tópicos (de

um total de 24) o que gerou 277 *posts* num total de 584. Nas Figura 5 e 6 apresentamos o sociograma para a rede do fórum em para o atributo “categoria” e respectiva legenda. Os atores são representados por um círculo e os tópicos por um quadrado.

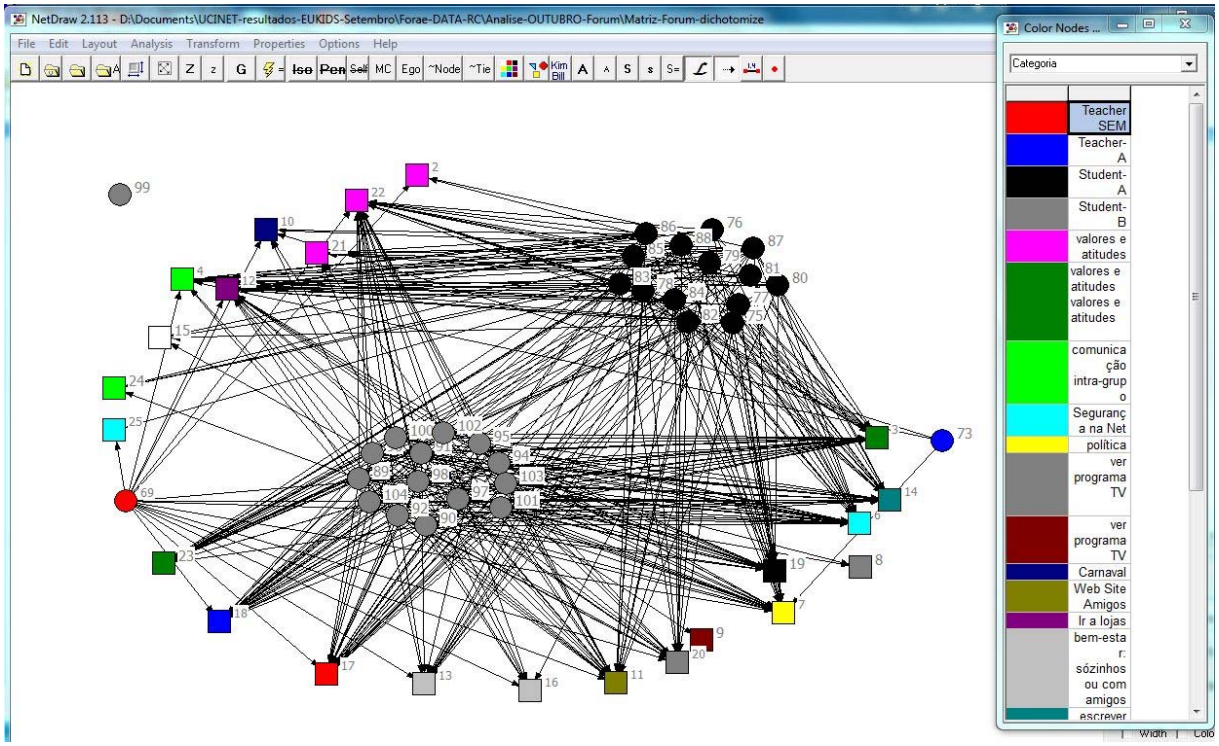


Figure 5 – Sociograma para a rede fórum por categoria

Olhando para sociograma fórum, pode observar-se que um ator (membro) nunca utilizou o fórum: não tem laços com outros membros ou tópicos. Este ator (ID99) usou o email, mas esta vista de rede mostra que ele não estava interessado em debater na sua comunidade. Usando a terminologia SNA ele é um Isolate (Isolado). Esse fato é consistente com a análise da observação participante e com a sua entrevista individual aquando da medição do sentido de comunidade. Durante as aulas, o ID 99 apresentou-se como "um contra todos" sendo considerado na Escola como uma criança problemática, sem qualquer respeito pelas regras da Escola. O sociogama só confirma a história de uma criança diferente e com dificuldade em estabelecer laços sociais.

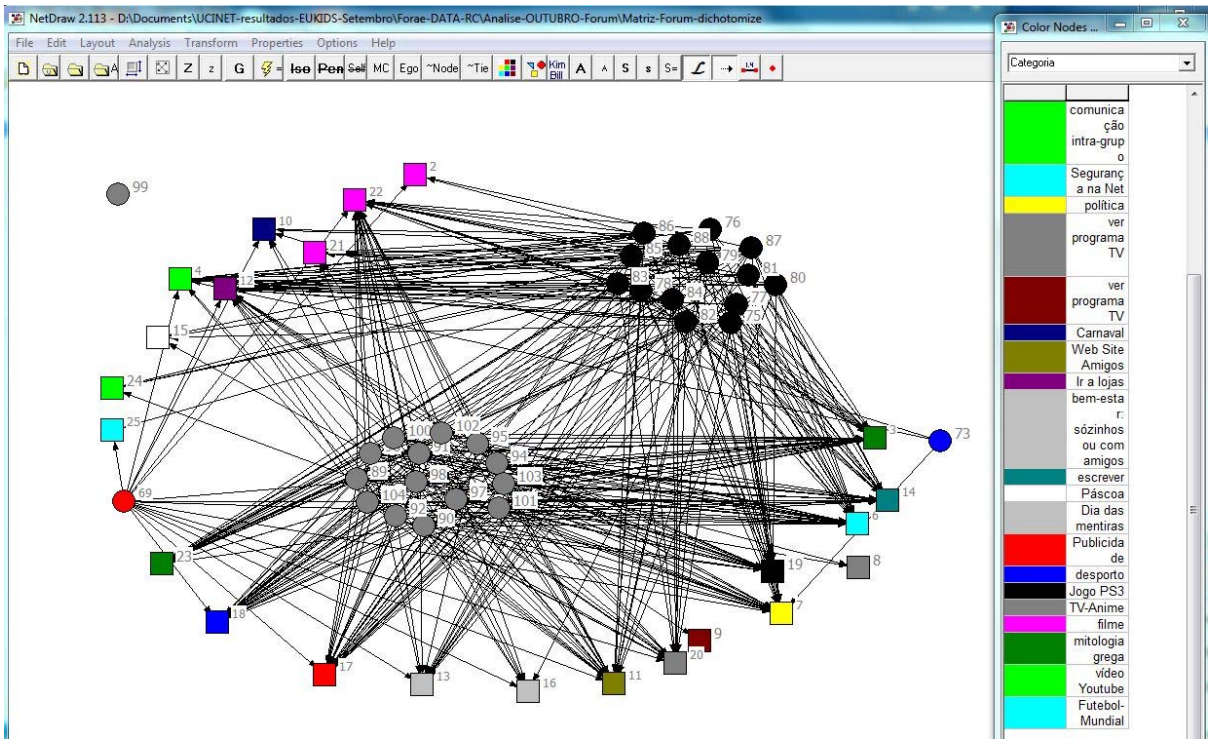


Figure 6 – Sociograma para a rede fórum por categoria

Na seção seguinte, iremos iremos explorar a coesão social através da análise de cliques.

Cliques e Coesão Social

Uma análise importante em SNA ao nível da coesão da rede é-nos dada pelos cliques. Os cliques são os subgrupos mais coesos dentro da rede, isto é, são subgrupos nos quais todos os atores estão conectados.

Procedeu-se à análise dos cliques nas redes de email constituídas por ambas as turmas A e B. O UCINET encontrou 39 cliques (cada clique com 3 atores), porém observa-se uma grande sobreposição de cliques. Para cliques com 5 membros o UCINET encontrou 10 (Figura 7). Existem dois tipos de nós neste sociograma: os atores originais (círculo vermelho) e há os nós dos cliques (quadrado azul).

O sociograma da Figura 7 suscita algumas observações-chave: há alunos de ambas as classes que não pertencem a qualquer subgrupo coeso; nos cliques 6,7,8 existem apenas atores da

classe B e nos cliques restantes temos apenas os membros da classe A. Para a classe B os ID 98 e 103 estão em dois cliques e os IDs 91 e 102 estão em 3 cliques.

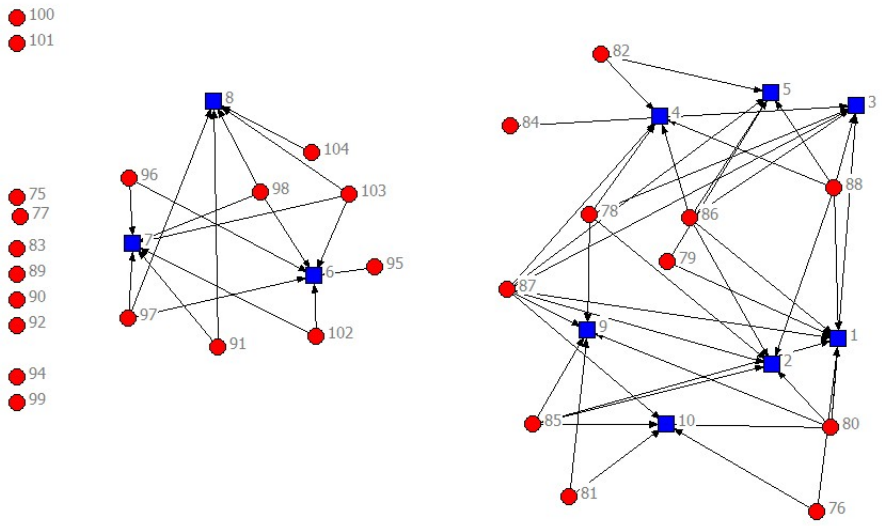


Figure 7 – Os grupos mais coesos: 10 cliques para a rede AB

Olhando mais atentamente para o sociograma na Figura 7, pode-se concluir que a classe B tem apenas três cliques, quando comparada com a classe A, com 7 cliques. O ID 98 é o único co-membro de todos os cliques na classe B e o mesmo sucede com o ID 87 na classe A. Entre os alunos que estão fora dos subgrupos mais coesos, podemos encontrar os que têm os valores mínimos de degree e Betwenness. Este padrão, que existe para algumas crianças, de estarem de algum modo desconectadas da sua rede (turma) constitui para nós um indicador do seu desconforto.

Conclusão

A Análise de redes sociais permite aos investigadores irem mais além da análise das relações discretas e diádicas, tais como as amizades mútuas, permitindo a análise de redes sociais com um grande número de pares, como acontece na maioria das estruturas sociais. A metodologia de análise de redes sociais torna possível compreender a criança dentro do seu sistema social, aumentando a capacidade de estudar os processos de socialização que atraem ou afastam as crianças dos seus pares, bem como aqueles que contribuem para influenciar os seus pares (Hanish, Philip C. Rodkin , 2007).

Como é afirmado na introdução deste estudo, a comunidade das crianças é uma rede saliente (todos os membros se conhecem uns aos outros) o que constitui uma situação comum na Escola. Embora o SNA tenha sido utilizado no contexto do Atelier de Educação Social para os Media, pode ser aplicado a outros ambientes de aprendizagem online (micro-nível), assim como na análise de políticas educativas (nível macro).

Como conclusão final, é de salientar que estas abordagens metodológicas só fazem sentido com o envolvimento de todas as partes interessadas no contexto escolar, pois são elas que materializam a rede e que poderiam em primeiro lugar retirar informação pertinente de todos os dados. A análise de redes sociais apresentada no âmbito do presente estudo é nossa perspectiva complementar da observação participante e não uma rota alternativa para o conhecimento sobre a comunidade e/ou os seus membros. A análise SNA deve ser entendida como um dispositivo de radar, que sinaliza desvios e afinidades dos comportamentos dos actores face ao esperado, que podem ou não ser consistentes no tempo e podem ou não ser relevantes.

No que respeita aos ambientes de aprendizagem mediatizada, que são uma tendência na sociedade actual, as ferramentas de SNA devem ser entendidas como um instrumento eficiente para a representação das interacções entre atores e atores-conteúdo, dando uma visão (ainda que parcial) sobre o processo de aprendizagem e o desenvolvimento das crianças. Este estudo demonstra que as medidas de rede tais como a Centralidade e Coesão, podem ser úteis na sinalização de padrões de desconforto e bem-estar das crianças, dentro de uma comunidade.

Referências

BORGATTI, S.; EVERETT, M. & FREEMAN, L., UCINET 6 para Windows: Software para Análise de Redes Sociais. Guia do Usuário. Natick: Analytic Technologies, Harvard, MA, 2002.

EHRLICH, K. & CARBONI, I., Dentro de Análise de Redes Sociais. IBM Relatório Técnico 10/05, 2005.

HANNEMAN, R. e RIDDLE, M., Introdução aos métodos de redes sociais. Riverside, CA: University of California, Riverside, 2005.

IZQUIERDO, L. & HANNEMAN, R., Introdução ao analyusis formal de redes sociais usando mathematica. Riverside, CA: University of California, Riverside, 2006.

LIVINGSTONE, S., ÓLAFSSON, K., & STAKSRUD, E., *Social Networking, Age and Privacy*, 2011. Obtido em 15 de June de 2011, de www.eukidsonline.net: www.eukidsonline.net

LUQUE, J.; TYSON, D.; LEE, J.; GWEDE, C.; VADAPARAMPIL, S.; THOMAS, S.; MEADE, C., Utilizando análise de redes sociais para avaliar a capacidade de construção de uma comunidade de uma rede regional comunidade câncer. Jornal de Psicologia Comunitária, vol.38, 5, 656-668, 2010.

LUSHER, D.; ROBINS, G. & KREMER, P., A aplicação da Análise de Redes Sociais para esportes de equipe. Medição em Educação Física e Ciência do Exercício, 14:211-224. Routledge: Taylor e Francis grupo, 2010.

MCMILLAN & CHAVIS, Senso de comunidade: a definição e teoria. Jornal da Psicologia Comunitária. (14). NY: New York University Press, 1986.

WASSERAN, S. e FAUST, K., Análise de Redes Sociais: Métodos e Aplicações. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

ZHOU, L., et al., Como é a evolução da Web Semântica? A perspectiva de rede dinâmica social. Computadores no comportamento humano, doi: 10.1016/j.chb.2010.07.024, 2010.

[1] Borgatti, SP, Everett, MG e Freeman, LC 2002.Ucinet para Windows: Software para Análise de Redes Sociais. Harvard, MA: Analytic Technologies.
[2] idem

Rádios comunitárias na mobilização e reconfiguração da esfera pública[1]

Lilian Claret Mourão

Resumo: *Este estudo sobre rádios comunitárias na Região Metropolitana de Belo Horizonte analisa as potencialidades e limitações na atuação de duas delas como reconfiguradoras das esferas públicas nas comunidades onde atuam. Ele parte da base teórica sobre esfera pública na formulação de Jürgen Habermas e incorpora a atualização dos conceitos por outros estudiosos. Noções de comunidade, cidadania, identidade e reconhecimento também são cotejadas. Tem por objetivo central desenvolver estudo das emissoras União (de Belo Horizonte), e InterFM (município de Brumadinho – Minas Gerais/Brasil) a fim de refletir e analisar suas potencialidades e limitações para atuar como reconfiguradoras das esferas públicas locais. Pretende ainda compreender o papel das emissoras radiofônicas na construção da identidade e da cidadania. A metodologia baseia-se no Estudo de Caso, de natureza qualitativa, com pesquisas documental e bibliográfica e entrevistas semiestruturadas.*

Palavras-chave: *comunidade – rádio comunitária – esfera pública – comunicação – cidadania.*

Abstract: *This study about cummunity radios in the metropolitan area of Belo Horizonte (Região Metropolitana de Belo Horizonte) analyzes the potentialities and the limitations in the performance of two of them in rebuilding the public sphere in the cummunities where they operate. And its theory base is supported by the concept of Public Sphere of Jurgen Habermas and also by the update of this concept made by other authors. Ideas related to Community, Citizenship, Identity and Recognition are also apllied. The target of this study is to research the two radio stations, "União", from Belo Horizonte and "InterFM", from Brumadinho to see how they work in the recreation of local public spheres. It is also a concern to understand the role of radio stations in the construction of identities and citizenship. The methodology is based in the Case Study, being a qualitative and bibliographical desk research with semi-structured interviews.*

Keywords: *Community; Community Radio; Public Sphere; Communication; Citizenship.*

Introdução

Este estudo - extraído da dissertação de mestrado "A reconfiguração da esfera pública local pelas rádios comunitárias Inter-FM e União na Região Metropolitana de Belo Horizonte" defendida junto à Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) – objetiva identificar as potencialidades e limitações na atuação de duas delas como reconfiguradoras das esferas públicas nas comunidades onde atuam. Parte da base teórica sobre esfera pública na formulação de Jürgen Habermas e incorpora a atualização dos conceitos por ele próprio e por outros estudiosos. Noções de

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

comunidade, cidadania, identidade e reconhecimento também são cotejadas, na medida em que compõem as práticas de comunicação comunitária.

A importância do tema advém, sobretudo, da carência de estudos e reflexões sobre este fenômeno que se reveste de relevância sociocultural como canal de expressão e fixação de identidades locais. O crescente número de rádios comunitárias (RC) em todo o Brasil não é acompanhado de pesquisas acadêmicas sobre experiências concretas. A despeito dos entraves que permeiam o movimento das RC, experiências no Brasil e na América Latina comprovam seu potencial democratizador de espaço para a expressão de movimentos e entidades comunitárias e humanitárias excluídos do espaço radial comercial. Nesse sentido, tais emissoras podem ser consideradas práticas comunicacionais que contribuem para pluralizar vozes e democratizar a esfera pública.

Em face disso, entende-se que a comunicação midiática alternativa, em especial a comunitária, exerce importante papel na reconfiguração da esfera pública, que deixa, então, de ser a ágora idealizada para tornar-se espaço concreto de intercâmbio permanente de significados e lutas sociais. Este artigo norteia-se pelas indagações: as rádios comunitárias, notadamente da RMBH, contribuem para a reconfiguração democrática da esfera pública nas comunidades onde atuam? Quais os entraves para reconfigurar as esferas públicas locais? Em que medida contribuem para a formação e fixação das identidades locais, para o exercício da cidadania e do reconhecimento social das populações locais? Pressupõe-se que tais emissoras têm potencial para abrir espaço para expressão de grupos, movimentos e entidades comunitárias excluídos do espaço radial comercial.

O objetivo central é desenvolver estudo de caso das emissoras União (localizada em Belo Horizonte), e InterFM (no município de Brumadinho-Minas gerais/Brasil) a fim de refletir e analisar suas potencialidades e limitações para atuar como reconfiguradoras das esferas públicas locais. Busca ainda compreender o papel das emissoras radiofônicas na construção da identidade e da cidadania, assim como a contribuição dessas para o reconhecimento das populações locais. Especificamente este estudo analisa o funcionamento dessas emissoras, identifica a perspectiva de seus agentes do que seja uma RC, assim como os usos que delas fazem. Visa ainda analisar a percepção das lideranças das comunidades quanto à atuação e à função educativa, cultural, política e social que exercem, bem como averiguar se e de que forma as comunidades locais participam da programação.

A metodologia baseia-se no Estudo de Caso, de natureza qualitativa, com pesquisas documental e bibliográfica e entrevistas semiestruturadas. A pesquisa revela que as emissoras analisadas tem potencial para atuar como reconfiguradoras das esferas públicas locais, pois se revestem de grande relevância sócio-cultural como canal de expressão e fixação de identidades locais.

Desenvolvimento

O descentramento do homem pós-moderno, tema de estudos de pesquisadores contemporâneos de diferentes correntes, introduz na discussão sobre identidade elementos que até há poucos anos não eram constitutivos dessa dimensão, em razão da percepção de que a territorialidade era instância referenciada sobretudo pelas raízes, costumes e proximidade/demarcação física. A esse cenário soma-se ainda a sensação de incerteza provocada pelo colapso no mundo do trabalho, da política e da escola, instituições que garantiam certa segurança coletiva.

Assim, da mesma forma que a sociedade civil abriga pluralidade de instâncias de participação, como os movimentos sociais e os diferentes tipos de organização, também os indivíduos guardam rica multiplicidade de características. Esses, amparados por suas memórias sociais, alteridades, sonhos e expectativas, motivados pelas necessidades, geram a dinâmica social. Essa movimentação nos instiga a examinar os possíveis pontos de interseção entre movimentos sociais, desejo por reconhecimento social e construção da identidade e da cidadania com o papel das RC no agendamento, debate e mobilização das coletividades em torno de questões de interesse público.

A globalização, que reduziu fronteiras e favoreceu as migrações, aliada ao desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, resultou em mobilidades e, em conseqüência, na interculturalidade de territórios e memórias. Ao considerar esse deslocamento do sujeito e de suas certezas, bem como as alterações estruturais e institucionais, Stuart Hall (1999) vê o homem pós-moderno como fragmentado e constata que suas identidades são definidas historicamente.

Já Barbero (2006, p.61) parte desses elementos e também de fluxos e de instantaneidade para relacionar a diversidade cultural presente nas redes. Em sua visão, é a partir desse processo que

> "hoje se projetam buscas alternativas, comunitárias e libertárias, capazes de reverter o sentido majoritariamente excludente que as redes tecnológicas têm para as maiorias, transformando-as em potencial de enriquecimento social e pessoal".

Para o autor (2006, p. 65-66), a identidade não é construída pelo simples fato de se estar agrupado, mas sim pelo que

> dá sentido e valor à vida do indivíduo. [...] A identidade depende de um sujeito individual ou coletivo, e, portanto, vive do reconhecimento dos outros, na medida em que é construída no diálogo e no intercâmbio, já que é aí que indivíduos e grupos se sentem desprezados ou reconhecidos pelos demais.

Ao destacar o novo sujeito, Martin-Barbero (2006, p. 66) chama atenção para o fato de que

> estamos em nosso pleno direito ao nos negarmos a ter que escolher entre o universalismo herdado da ilustração, que deixava de lado setores inteiros da população, e um diferencialismo tribal que se afirma na exclusão racista e xenófoba, pois essa disjunção é mortal para a democracia. [...] A democracia está necessitada, hoje, de uma cidadania que se encarregue das identidades e das diferenças. Pois a democracia se transforma hoje em palco da emancipação social e política, quando exige que sustentemos a tensão entre nossa identidade como indivíduos e como cidadãos, pois só a partir dessa tensão será possível sustentar coletivamente a outra, a tensão entre diferença e equivalência.

Para esse pesquisador (2006, p. 65-66), os novos conceitos de cidadania são definidos a partir da negociação do reconhecimento pelos outros. Ele percebe que, diante do alargamento da troca de culturas, as organizações não comportam a diversidade cultural e fragmentam a sociedade.

> "Tal ruptura só pode ser saturada com uma política de extensão dos direitos e valores universais a todos os setores da população que têm vivido fora da aplicação desses direitos, sejam mulheres ou minorias étnicas, evangélicos ou homossexuais", destaca.

Esse cenário multicultural, aliado à ampliação da consciência da existência de guetos sociais, políticos, culturais e econômicos invoca os direitos de cidadania. O sujeito luta pelo reconhecimento (de seus direitos) basicamente em duas frentes – pelo direito de participar e de intervir nas decisões que afetam a sua vida (e para isso necessitam ser informados) e também pelo "direito à expressão ns mídias de massa e comunitárias de todas aquelas culturas e sensibilidades majoritárias ou minoritárias, através das quais passa a ampla e rica diversidade da qual são feitos nossos países" (MARTIN-BARBERO, 2006, p.67).

Como se vê, ao se considerar hoje o sujeito globalizado não se pode desmembrá-lo das dimensões que o conformam, como cidadania, identidade e reconhecimento. A luta e a mobilização social por cada uma delas, somadas a tantas outras, compõem,

impulsionam e configuram o movimento pela legalização das rádios comunitárias. É por esses canais que o crescente contingente de pessoas que não dispõe de espaço nas mídias comerciais para relatar suas realidades, culturas e demandas deseja se expressar.

A identidade a partir de fragmentos comunitários

A construção da identidade é discutida por autores de diferentes correntes que apontam a questão identitária como forma de resistência à padronização e homogeneização, podendo ser vista também como fator gerador de mudanças socioculturais. Como já exposto, as movimentações urbanas representam importantes fontes de resistência à lógica unilateral dos vários modelos econômicos e acabam por gerar a formação de organizações autônomas com bases locais.

Castells (1999, p. 79) vê estreita relação entre o sentimento de pertencimento e os interesses comuns com o processo de formação de identidades. Ele sugere que os movimentos urbanos se concentram em torno das necessidades urbanas de condições de vida e consumo coletivo; a afirmação da identidade cultural local e a conquista da autonomia política local e participação na qualidade de vida dos cidadãos. Para o sociólogo (1999, p. 84), as comunidades locais representam fontes específicas de identidades que constituem reações a imposições. “Elas constroem abrigos, mas não são paraísos”, adianta.

A relação entre a formação das identidades individual e coletiva demonstra afinidade entre as idéias de Castells (1999) e de Ruscheinsky (1999), por destacar que essa dimensão representa resistência a mudanças indesejadas. Nessa linha de raciocínio, identidade pode ser entendida como sendo o conjunto de idéias que oferece resistência a influência ou ataques externos. Novamente resgata-se o movimento das RC, que representa a luta de grandes parcelas da sociedade pelo direito de se expressar e de, a partir da mobilização popular, gerar informações mais voltadas para sua realidade e interesses.

Ao enfatizar que a construção da identidade é sempre permeada pelas relações de poder, Castells (1999, p. 85 – 86) propõe a distinção entre três formas e origens de constituição de identidade: a identidade legitimadora, a de resistência e a de projeto. Constata-se clara relação entre essas formas, na medida em que a primeira expande e racionaliza a dominação das instituições da sociedade sobre os atores sociais, ao passo

que a segunda é criada por atores que encontram-se em desvalorização diante da dominação. A contemporaneidade abriga alguns exemplos de identidades que originalmente eram de resistência e passaram a ser de projeto, como é o caso do Movimento dos Sem-Terra (MST/Brasil), que tem como uma de suas mais atuantes frentes as atividades de comunicação social, focadas também na conscientização de seus membros e, portanto, apoiar a construção da identidade coletiva.

Da mesma forma, percebe-se que o movimento das rádios comunitárias reflete preocupação em colaborar para a construção de identidade coletiva por meio da democratização da comunicação. Essa iniciativa demonstra a necessidade das comunidades se expressarem e pontuarem suas exigências para a construção da participação cidadã, que vem a ser o seu projeto central, embora sua face mais visível mostre atitudes de resistência. Importante ressaltar que a construção da identidade dos movimentos sociais se caracteriza pela heterogeneidade e pela falta de unidade de ação em função das inúmeras dificuldades que enfrentam para se articular e se integrar.

Valdir Oliveira (2001, p.17) vê estreita relação entre os movimentos sociais e identidade e participação, já que ambos, em sua percepção, devem ser entendidos sempre a partir das relações sociais e das formas simbólicas do local. Para ele, a identidade é caracterizada pela mutabilidade, na medida em que esta se transforma em decorrência de "fatores culturais e políticos, porque ela não é forjada apenas no que está social e culturalmente determinado, mas também pelo que tem de indeterminado, como o fluxo livre e aberto dos eventos no mundo que provocam as mudanças".

A questão identitária e a sua relação com as manifestações culturais constituem o foco das análises de Stuart Hall (2003) sobre o alcance político-cultural da globalização. Ele estabelece relação entre a indústria cultural e as formas de entendimento da realidade de acordo com a maneira pelas quais elas são organizadas, reconstruídas e remodeladas. Em "Da diáspora – Identidades e mediações culturais" (2003, p. 254 – 255), o pesquisador entende que a identidade cultural remodela sentidos e significados, além de ajustar definições das pessoas ao modelo cultural predominante, reafirmando, assim o poder da concentração cultural nas mãos de uma minoria.

Considerando os estudos de Hall sobre a construção da identidade do homem a partir dos processos de mudança, que dá então origem ao sujeito descentrado do seu lugar e da sua cultura, Rucheinsky (1999) chama atenção para o fenômeno de ação e reação no processo de construção da identidade dos movimentos sociais, na medida em que tal construção se dá ao mesmo tempo da reação dos opositores aos seus propósitos.

Por essa razão, ele sugere que ao se investigar a identidade deve-se considerar também a subjetividade tanto do sujeito individual quanto do coletivo. Percebe-se, nessa medida, que a identidade é forjada na luta, no dinamismo da vida. Tais considerações mostram-se relacionadas ao contexto da micro esfera comunitária, cuja população tem suas identidades individual e coletiva "alimentadas" pela programação e participação nas emissoras comunitárias.

Nesse sentido, o autor enfatiza que a identidade de classe tem como referencial o fato de se levar em conta temas e interesses coletivos antes de se considerar os individuais. Isto pode ser confirmado pela afirmação de que "o sujeito já não é somente uma redoma sobre si mesmo, mas, para se constituir, passou pelo coletivo. É a consciência social que possibilita e vai produzir a consciência coletiva. A identidade chega ao seu topo quando assume o patamar da consciência de classe" (RUSCHEINSKY, 1999, p. 44).

Essa perspectiva sugere estreita relação com a função social das rádios comunitárias, visto que elas, ao noticiarem informações de interesse local, ampliam os laços dos sujeitos com a comunidade, e, conseqüentemente, contribuem para a mobilização social e para a construção da identidade pessoal e coletiva. Pelas abordagens e diálogos dos autores consultados, constata-se que o processo de construção da identidade é composto por diferentes variáveis, resultado das práticas comunicacionais, relações sociais e reconhecimento, entre outras. Introduz-se no conjunto dessas o consumo, cujo conceito tem gerado controvérsias devido a sua origem na economia.

Cidadania como participação na esfera pública

É possível perceber, numa breve recapitulação histórica, como o conceito de cidadania reflete em suas diversas faces, o estágio de desenvolvimento sócio-cultural, econômico e industrial vivenciado pela sociedade. Do seu nascimento até o século XX o conceito sofreu profundas transformações que, embora sejam bastante ricas por guardarem informações e memórias do processo transformação da sociedade, não serão abordadas neste trabalho[2].

[2]Para maiores informações e detalhamentos sobre o tema, ver Marshall, T. H. Cidadania, classe social e status. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

A partir desse raciocínio, Jessé Pereira da Silva (2000) entende que a cidadania é conquistada a partir da luta de pessoas ou grupos que se sentem excluídos e que o fato de alguém se sentir excluído configura um ideal de cidadania a ser alcançado. O direito à comunicação e à informação deve ser incluído por se tratar de um direito fundamental dos sujeitos individuais e coletivos. Por essa perspectiva, recupera-se a mobilização social em torno da legalização das rádios comunitárias, que contribuem para a formação da opinião pública local a partir da informação plural que, por sua vez, contribui para a formação de consciência crítica na população.

Entre os autores que estudam esse conceito, Liszt Vieira (2000, p. 25, 26) busca "o elemento aglutinador: o sentimento de comunidade, de identidade coletiva, que seria, nos antigos, pertencer a uma cidade, e nos modernos, a uma nação". Por esse raciocínio, a construção de uma cidadania plena exige equilíbrio entre os espaços público e privado. Nessa perspectiva, Gohn (2003, p. 174) entende que cidadania "é uma virtude a ser conquistada no exercício de práticas identitárias, e uma prática em busca do bem comum". Cicília Peruzzo (2004) evidencia as práticas vivenciadas pelos movimentos populares a partir da organização da sociedade civil visando à melhoria das condições de vida asseguradas pelo acesso a bens de consumo que refletem os direitos mínimos aos indivíduos, como tratamento de saúde, educação e moradia, entre outros.

Esse pensamento é pertinente ao tema central deste trabalho, já que o movimento pela legalização das RC visa justamente a administração comunitária das emissoras radiofônicas. Soma-se a essas considerações o fato de que, como canal de comunicação mais próximo à comunidade e às questões de interesse diretamente ligado às pessoas, as rádios comunitárias estão focadas prioritariamente no interesse e nas necessidades coletivas e não especificamente no lucro financeiro. É nessa confluência que o movimento pela legalização das RC se depara com o desafio de se opor à lógica preferencial pelo capital, defendida pelos proprietários de rádios comerciais.

Na visão de Peruzzo (2004, p. 17), a ampliação da cidadania se dá, sobretudo, pela democracia na comunicação e pela mobilização social. Nesse sentido, a pesquisadora (2004, p. 18) reforça que os meios de comunicação comunitários são os que

> mais potencializam a participação direta do cidadão na esfera pública convencional no Brasil contemporâneo. Eles estão mais facilmente ao alcance do povo, se comparados com a grande mídia. Primeiro, porque se situam no ambiente em que as pessoas vivem, conhecem a localização e podem se aproximar mais facilmente. [...] Segundo, porque se trata de uma comunicação de proximidade. Ela tem como fonte a realidade e os

acontecimentos da própria localidade, além de dirigir-se às pessoas da "comunidade", o que permite construir identificações culturais.

Ao considerar a proximidade e a familiaridade como elementos que explicam e caracterizam a mídia comunitária, Cicília Peruzzo chama atenção para a importância das relações de proximidade nos meios de comunicação alternativos.

Tal dinamismo da sociedade gera um nível de conhecimento e aprendizado que pouco a pouco vai construindo a cidadania de atores sociais, de uma sociedade. Constata-se que os meios de comunicação têm papel fundamental nesse processo e, cada vez mais, se impõem como meio educativo. Oportuno recorrer a Paulo Freire (1981) que sintetiza a orgânica relação entre os dois campos, ao estabelecer estreita articulação entre educação e comunicação. O engajamento social que tal situação produz, ao incentivar a participação popular, abre espaço para a construção e reconstrução de valores, para a conscientização do homem sobre os seus direitos e deveres na sociedade, ampliando, portanto, o conceito e a prática da cidadania.

Recorre-se novamente a Gohn (2003, p. 177), segundo a qual a cidadania "pressupõe a existência de uma sociedade civil inserida em redes e conexões entre pessoas e grupos, e ainda normas e valores que exerçam papel significativo na vida social". Ela entende que as transformações provocadas pela política neoliberal, ao mesmo tempo em que reduziram a participação do Estado ampliaram o espaço do mercado. A autora acredita que o neoliberalismo deu novo significado à cidadania, criando a sua face voltada para o mercado.

Essa proximidade entre a dimensão cidadania e a organização da sociedade civil permeia as considerações de Dagnino (1994, p. 107). O conceito de cidadania não tem conteúdo e significado únicos, já que tal dimensão está relacionada com a dinâmica de conflitos reais. Em outras palavras, cidadania tem a essência que essa dimensão possui para cada grupamento humano, na medida em que conteúdo e significado são definidos pela luta política. Para a autora (1994, p. 107), essa perspectiva enfatiza "a necessidade de distinguir a nova cidadania dos anos 90 da visão liberal, que [...] acabou por essencializar a noção de cidadania".

A nova noção se diferencia também pelo alargamento do conceito de cidadania, que não se esgota na simples aquisição formal de direitos, mas, ao contrário, é uma proposta de sociabilidade. Tal consideração leva a mais uma diferenciação, pois

cidadania não se prende à relação com o Estado ou com o indivíduo, na medida em que está voltada para a sociedade civil como um todo[3].

Dagnino (1994, p. 108) entende que tal noção não se limita a aceitar a cidadania como o simples acesso e inclusão, mas, sim, buscar "o direito de participar efetivamente da própria definição desse sistema, o direito de definir aquilo no qual queremos ser incluídos, a invenção de uma nova sociedade", ainda que isso signifique modificações tanto na sociedade quanto nas relações de poder que a sustentam. Também nesse ponto do debate constata-se a pertinência do foco das emissoras comunitárias, voltado para pluralizar as esferas públicas das comunidades onde atuam.

Ruth Corrêa Leite Cardoso (1994, p. 90) chama atenção para o fato de que essa discussão requer entendimento maior do que simplesmente dizer que a cidadania é a consciência dos seus direitos. "Há muitos anos os operários têm consciência de algo chamado 'mais-valia', e nem por isso a gente consegue mudar o capitalismo". Ao partir do pressuposto de que "cidadania é uma relação entre o Estado e a sociedade civil, entre esfera pública e a esfera privada", a socióloga faz um questionamento sobre como se dá hoje a relação entre o Estado e a sociedade civil e o que significa a incorporação dos direitos coletivos pelo Estado.

As RC como possibilidade cidadã de reconfiguração da esfera pública a partir do reconhecimento social

Qual o significado de reconhecimento quando se analisa o contexto social, a transformação da sociedade civil a partir dos movimentos sociais, quando se aborda os direitos humanos? De que forma as RC podem contribuir para a construção da identidade e para o reconhecimento do sujeito contemporâneo em sua comunidade?

Josué Pereira da Silva (2000, p. 125 – 131) distingue os dois conceitos e busca pontos de interseção entre eles. Silva utiliza-se da tipologia composta por três formas de reconhecimento, construída por Honneth (1995), segundo a qual na dimensão das relações primárias, a forma de reconhecimento refere-se às instâncias do amor e da amizade; nas relações legais é identificada pelo direito, e na comunidade de valor a forma de reconhecimento se dá pela solidariedade. Para cada uma dessas dimensões,

[3]Para maior esclarecimento sobre as distinções entre as noções de cidadania, consultar Dagnino, 1994.

corresponde também uma relação prática do indivíduo com o self, quais sejam a autoconfiança básica, o auto-respeito e a auto-estima, respectivamente.

Para Honneth (apud SILVA, 2000, p. 125), tais formas de relação só podem ser adquiridas e mantidas mediante o reconhecimento dos outros, que, por sua vez, também são reconhecidos pelo self. Nesse caso, tais formas de reconhecimento contêm potencial para o conflito, já que as lutas por reconhecimento, geralmente motivadas pelo desrespeito (como a exclusão, a negação de direitos, depreciação e insulto) são a própria negação de reconhecimento.

A discussão sobre reconhecimento é enriquecida pela reflexão de López Vigil (2003) ao destacar a relevância do que é divulgado pela mídia. Mais ainda, ele aponta para o fato de que somente o que é mostrado pela mídia adquire ares de real e de existente. O autor recorre a Rosa Maria Alfaro para explicar que, mais do que retratar a realidade, os meios de comunicação a legitimam. Ele reforça que "o rádio legitima realidades, assuntos, personagens, atores, no âmbito público". Em sua visão,

> "aqueles que aparecem no rádio adquirem notoriedade, são conhecidos publicamente, são valorizados e reconhecidos como importantes. Deixam de ser indivíduos privados para se tornarem públicos, de pessoas convertem-se em atores sociais" (ALFARO, apud VIGIL, 2003, p. 22).

Esse autor (2003, p. 21) sugere a busca de interseção entre as noções de reconhecimento, cidadania e reconfiguração da esfera pública pela mídia, sobretudo quando lembra que os meios de comunicação legitimam o que divulgam, já que as pessoas acreditam neles. "Aparecer no rádio ou na televisão veste a pessoa com um uniforme mais chamativo que o dos cardeais e coronéis [...] Porque a tela e o microfone tornam a pessoa visível e audível diante de milhares, milhões de pessoas"(VIGIL, 2003, P. 448).

Ao tecer considerações sobre a programação da emissora radiofônica local, Vigil (2003, p. 448) enfatiza a importância da proximidade que a rádio estabelece com a comunidade:

> Na rádio local conhecemos e nos conhecem, mandam cumprimentos para nossa comadre e nos parabenizam pelo aniversário. [...] Na rádio das redondezas saem notícias das redondezas. Na rádio comunitária nos sentimos em comunidade, em família. Os locutores falam como nós falamos. E podemos falar de nosso jeito, por causa da intimidade.

Vigil oferece oportuno momento para corroborar o pensamento de Bourdieu (1994, p. 160), que enfatiza o peso da "linguagem autorizada", na medida em que, quando nos comunicamos, segundo ele, "não procuramos somente ser compreendidos, mas também ser obedecidos, acreditados, respeitados, reconhecidos". Para ele, "o

discurso supõe um emissor legítimo, dirigindo-se a um destinatário legítimo, reconhecido e reconhecedor". Tal abordagem é também encontrada em Jessé Souza (2000, p. 164), segundo o qual "o sujeito deve ser visto como alguém que, precisamente através da aceitação por parte de outros sujeitos de suas capacidades e qualidades, sente-se reconhecido e conseqüentemente em comunhão com estes".

Hannah Arendt (1958, p. 67) trata dessas questões na década de 1950 e suas reflexões fornecem boas contribuições para essa discussão – e, como se vê, permanecem atuais – e chama atenção para a necessidade que o indivíduo tem de ser visto e ouvido pelo outro, na medida em que viver uma vida privada corresponde a ser destituído de coisas importantes da vida. A autora ressalta que mesmo uma satisfatória vida familiar (privada) não pode oferecer o que o contexto público dispõe.

Observa-se que o reconhecimento desejado pelo sujeito ultrapassa o plano subjetivo e intersubjetivo. Ele busca o reconhecimento como forma de conquistar a consideração enquanto cidadão perante o Estado, os poderes, órgãos públicas e que lhe torna possuidor de direitos.

A nova noção de cidadania não pode, na visão de Dagnino (1994, p. 109), se prender apenas à relação com o Estado, mas, ao contrário, deve principalmente focalizar a sociedade civil, já que "o processo de construção da cidadania enquanto afirmação e reconhecimento de direitos [...] é de transformação das práticas sociais enraizadas na sociedade como um todo". Nesse sentido, a autora (1994, p. 109) alerta para o que chama de 'radicalidade de estratégica política':

> "supor que o reconhecimento formal de direitos pelo Estado encerra a luta pela cidadania é um equívoco que subestima tanto o espaço da sociedade civil como arena política, como o enraizamento do autoritarismo social".

As perspectivas desses autores nos permitem inferir que entre os novos movimentos sociais o que defende a legalização das RC constitui-se um dos mais atuantes da América Latina. As experiências mostram que a importância desse tipo de emissora está, sobretudo, no fato de que por estarem mais próximas da população e por serem mais acessíveis à sua participação, elas parecem exibir o retrato dos seus emissores e ouvintes.

Porém, mesmo em face do potencial desses veículos sabe-se que nem tudo são flores. Embora seja um veículo mais próximo das comunidades populares, é preciso incentivar a participação dos moradores locais no cotidiano das emissoras. Veio dos próprios entrevistados sugestão que, acredita-se, sirva para ambas as emissoras

pesquisadas: informar às populações que elas possuem uma rádio comunitária, esclarecer qual é a função social e de que maneira pode-se construir efetiva participação da comunidade na rotina de trabalho desse tipo de veículo. É preciso que se entenda que "a comunidade tem uma rádio e que a rádio tem uma comunidade", como afirmou o presidente da ABRAÇO-BH, João Reis.

Reflexões sobre os resultados da pesquisa empírica

Verificou-se, na pesquisa empírica junto às rádios Inter-FM e União, que o reconhecimento é um mosaico composto por várias esferas e elementos, em que as identificações, as abstrações, as dimensões de subjetividade, aspirações e desejos formam um espectro maior que compõe o cidadão. Foi possível atestar que o sentido de comunidade permeia as reflexões dos respondentes da pesquisa, mostrando afinidade com as considerações dos autores contemplados no aporte teórico deste trabalho.

Constatou-se que, embora o conceito de cidadania mostre-se difuso e por vezes complexo para alguns respondentes, estes são bastante objetivos ao analisar em que medida essa dimensão é vivenciada no dia-a-dia da sua comunidade e na relação estabelecida com a RC local. Percebeu-se que as populações das duas localidades estão atentas à necessidade do exercício diário da construção do significado da cidadania, o que não significa que tal prática seja efetivamente concretizada. Mas elas sabem que a cidadania é construída coletivamente.

A pesquisa atestou, à luz dos conceitos abordados pelos autores no aporte teórico deste trabalho, que cada uma a seu modo e com suas especificidades as duas RC analisadas contribuem para o processo de construção da cidadania das populações estudadas.

Da mesma forma, a pesquisa atestou a atuação das emissoras pesquisadas no processo de construção da formação das identidades pessoal e coletiva das comunidades. Essa constatação pode ser evidenciada, por exemplo, no apoio à realização do Projeto Memória, pela rádio do Aglomerado Santa Lúcia, assim como pelo incentivo às festas religiosas pela emissora de Brumadinho.

Mas igualmente foi comprovado pelo estudo que, embora os próprios líderes percebam que a relação entre comunidade e emissora comunitária é via de mão-dupla, muitos deles não dão a contrapartida e não cultivam o hábito de enviarem sugestões de

pauta para as rádios comunitárias. Tornou-se evidente certa acomodação de parte das lideranças entrevistadas sobre as emissoras estudadas, na medida em que essas mais esperam das rádios do que efetivamente contribuem para que cumpram seu papel social.

Conforme ressaltado na interpretação da pesquisa, não se pode concluir que a proximidade física das comunidades com as rádios seja determinante para reconfigurar relações mais estreitas entre ambas, mas constatou-se maior participação dos moradores do Aglomerado Santa Lúcia na rotina da Rádio União, ao contrário do que foi percebido no relacionamento entre a população de Brumadinho e a Rádio Inter-FM.

Um jovem líder enfatizou que a Rádio União está perdendo as características de emissora comunitária, na medida em que se distancia dos temas de interesse coletivo. Relevante destacar que a Rádio Inter FM demonstrou efetiva contribuição para a reconfiguração da esfera pública da comunidade onde atua, chegando a interferir na vida pública local e na administração municipal, quando participou do processo de discussão política que culminou na cassação do mandato do prefeito municipal.

Esta pesquisa revelou que as experiências das rádios Inter-FM e União apresentam diferenças e similaridades com as emissoras convencionais. Ao mesmo tempo em que buscam romper com o modelo vertical de comunicação e com a lógica comercial vigentes no setor, elas se referenciam em determinados formatos de programação das emissoras comerciais. No entanto, apesar das grandes dificuldades e limitações das RC no Brasil e, em particular, das emissoras da Região Metropolitana de Belo Horizonte analisadas neste estudo, essas experiências enfatizam um modelo comunicativo democrático e colaboram para reconfigurar a esfera pública midiática na região, ainda que de forma embrionária e descontínua.

Além disso, elas contribuem para a formação e consolidação de identidades locais, como também abrem espaço para o exercício da cidadania. Nesse sentido, tais emissoras podem ser consideradas como práticas comunicacionais que têm possibilitado a pluralização das vozes, enfim, a formação de esferas públicas locais mais plurais e democráticas.

Conclusão

O estudo sobre o movimento das rádios comunitárias e sua inserção no processo democrático brasileiro, bem como sobre a relevância desses veículos de comunicação

alternativos como mecanismos de ampliação e fortalecimento cívico revelou ricas e dinâmicas particularidades das comunidades pesquisadas. O foco inicial de verificar em que medida as RC contribuem para o reconhecimento do sujeito enquanto cidadão e para a construção das relações com sua comunidade e com os grupos aos quais ele se sente ligado foi, depois, alargado. Constatou-se que o indivíduo busca também o reconhecimento do Estado, como forma de ampliar seus direitos.

Os resultados da pesquisa reforçam que a importância das RC está, sobretudo, no fato de que, por estarem mais próximas da população e por serem mais acessíveis à sua participação tais emissoras parecem exibir o retrato de seus ouvintes. Infere-se se isso não lhes dá a sensação de viverem em comunidade, de não estarem isolados. Entende-se que essas possibilidades proporcionadas pelas rádios comunitárias não são oferecidas pelas emissoras comerciais.

Em face de tais considerações, chama-se atenção para a grande ascensão dessas emissoras sobre o crescente contingente populacional que recebe o sinal por elas transmitido. Imagine-se o que é possível fazer se esse potencial for utilizado como instrumento de educação e de formação de consciência crítica. Imagine-se o que é possível fazer se o movimento pela legalização das rádios comunitárias for amparado por uma legislação que reflita a preocupação dos poderes Executivo e Legislativo com o desenvolvimento sócio-econômico, político e cultural da população.

Oportuno ainda chamar atenção para o fato de que o potencial das RC pode ser mais bem trabalhado pelas Organizações-Não Governamentais, pelo Terceiro Setor, pelos organismos governamentais e pelos próprios movimentos sociais. Como pode-se verificar, sobretudo no depoimento dos líderes entrevistados, as emissoras radiofônicas comunitárias são importantes canais não apenas de comunicação, mas também de interação social e de prestação de serviços.

Necessário refletir criticamente sobre a atuação e a postura dos grupos que defendem a legalização das rádios comunitárias mas que mostram-se ainda dependentes de iniciativas do governo federal, no que se refere aos aspectos legais, e menos pró-ativos. As políticas públicas devem ser feitas pela coletividade. Reconhece-se, porém, que as rádios comunitárias não esperam autorização do Ministério das Comunicações para funcionar. Elas estão no ar, sob o risco de serem fechadas.

Referências

ARENDT, H., A condição humana. VI Ed., São Paulo: Forense Universitária, 1958.

BAUMAN, Z., Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BOURDIEU, P., A economia das trocas lingüísticas. In: ORTIZ, Renato; FERNANDES Florestan (Coord.). Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1994. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 39).

CASTELLS, M., A era da informação: economia, sociedade e cultura – O poder da identidade. v. 2, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARDOSO, R., A trajetória dos movimentos sociais. In: Anos 90: política e sociedade no Brasil. DAGNINO, Evelina, São Paulo: Brasiliense.

DAGNINO, E., (org.) Anos 90, política e sociedade no Brasil. São Paulo: Braziliense, 1994.

DOWNING, J., Mídia Radical – rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais. São Paulo: Editora Senac, 2002.

FREIRE, P., A educação como prática da liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

GOHN, M., Os sem - terra, ONG e cidadania. 2ª. Ed. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. Cidadania, meios de comunicação de massa, associativismo e movimentos sociais. In: PERUZZO, Cicília Maria Krohling; ALMEIDA, Fernando Ferreira de. (orgs) Comunicação para a cidadania. Salvador/São Paulo: Intercom, 2003.

HABERMAS, J., O Espaço Público 30 anos depois. Caderno de Filosofia e Ciências Humanas. Ano III – n.º 12 Abril/99 – Unicentro/BH, 1999.

_____. A mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, S., A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A,1999.

_____. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HONNETH, A., A luta pelo reconhecimento – a gramática moral do conflito social.
(citações retiradas de entrevista publicada no *Caderno MAIS no 493, Folha de São Paulo,* 22/07/2001.

LÓPEZ VIGIL, J.. ? Que faz comunitária uma radio comunitária?, Quito: Chasqui, 1995.

_____. Manual urgente para radialistas apaixonados. São Paulo: Paulinas, 2003.

MAIA, R., A identidade em contextos globalizados e multiculturais: alguns dilemas da igualdade e da diferença. In: Gerais: revista de comunicação social, nº 50. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

OLIVEIRA, V., Comunicação, identidade e mobilização social na era da informação. Trabalho apresentado no VIII Simpósio da Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste. Vitória. Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). 16 e 17/mar/2001.

PEREIRA DA SILVA, **J**., Cidadania e reconhecimento. In: AVRITZTER, Leonardo; DOMINGUES, José Maurício (orgs.) Teoria e modernidade no Brasil. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

PERUZZO, _____. Participação nas rádios comunitárias no Brasil. In: Marque de Melo, J. Branco, Samantha Castelo (orgs.) O pensamento comunicacional Brasileiro: o grupo de São Bernardo (1978 – 1998). São Bernardo do Campo, Umesp. 1999b.

_____. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. Trabalho apresentado no Celacom/Endicom 2004, em São Bernardo do Campo: 2004.

RUSCHEINSKY, A., Metamorfoses da cidadania. São Leopoldo (RS): Unisinos, 1999.

SOUZA, J., A dimensão política do reconhecimento social. In: AVRITZER, Leonardo, DOMINGUES, José Maurício (orgs.). Teoria e Modernidade no Brasil. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

THOMPSON, J., A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

VIEIRA, L., Cidadania e Globalização. Rio de Janeiro: Record, 2000.

Tecnologia Social para Inclusão e Apropriação do Fazer Midiático por Associações de Rádios Comunitárias[1]

Maria Ivete Trevisan Fossa[2]
Ada Cristina Machado da Silveira[3]
Flavi Ferreira Lisbôa Filho[4]

Resumo: *Este estudo busca elucidar como se dá a relação entre comunicação, educação e cidadania nos veículos comunitários e públicos, em especial nas rádios. Através da metodologia de pesquisa-ação e da multidisciplinariedade, objetiva-se assessorar as associações comunitárias e/ou fundações comunitárias, que tem como sede os municípios da Quarta Colônia de Imigração Italiana do Rio Grande do Sul/Brasil, na instalação e implementação de rádios comunitárias, bem como produção de conteúdos. Pensamos a partir desta perspectiva a educação para os meios, pois, via de regra, a maior parte dos operadores e programadores destas rádios comunitárias necessitam de uma capacitação direcionada, pois eles são pessoas da comunidade que tem disponibilidade de tempo e interesse de que as rádios possam funcionar. Podemos observar que as rádios comunitárias, que integram este trabalho, são de grande importância nas suas respectivas localidades porque são a expressão das necessidades, acontecimentos e fatos, que traduzem os anseios da população local.*

Palavras-chave*: Mídia; Educação; Rádios comunitárias; Tecnologia social*

Abstract: *This study seeks to elucidate how is the relationship between communication, educations and citizenship in community and public vehicles, in special on the radios. Through the methodology of action research and multidisciplinary, objective is to assist the community associations and/or community foundations, that have as headquarters the municipalities of Fourth Colony of Italian Immigrants in Rio Grande do Sul/Brazil, in the installation and implementation of community radios, and content production. We thought from this perspective the education for the means, because, usually, the most part of the operators and programmers of this community radios need of a targeted training, because they are people of the community that have availability of time and interest that the radios can operate. We can see that the community radios, that are part of this work, are of great importance on their respective localities because they are an expression of their needs, events and facts, reflecting the whises of the local population.*

Keywords: *Media, Education, Community radios, Social technology*

[1] Trabalho apresentado no GT – Educação para os Média do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências Administrativas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação institucional e organizacional. (fossa@terra.com.br)

[3] Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Jornalismo pela Universidade Autónoma de Barcelona e estágio pós-doutoral na Sorbonne III (La Nouvelle). Pesquisadora líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, identidades e fronteiras. (ada.machado@pq.cnpq.br)

[4] Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação, identidades e fronteiras. (flavi-lisboa@hotmail.com)

Introdução

O programa "Tecnologia Social para Inclusão e Apropriação do Fazer Midiático Por Associações de Rádios Comunitárias", financiado pelo PROEXT/MEC[5] 2010/2011, objetiva assessorar as associações comunitárias e/ou fundações comunitárias, que tenham como sede os municípios da Quarta Colônia de Imigração Italiana[6] do Estado do Rio Grande do Sul/Brasil, na instalação e implementação de rádios comunitárias, bem como produção de conteúdos e melhorias na estrutura já existente, por meio da indissociabilidade ensino, pesquisa e extensão universitária.

Este texto busca elucidar como se dá a relação entre comunicação, educação e cidadania nos veículos comunitários e públicos da região mencionada. Através da metodologia da Pesquisa-Ação de Thiollent e da multidisciplinariedade de Morin, o artigo explica como as atividades previstas/implentadas neste estudo auxiliam na emancipação das comunidades da Quarta Colônia de Imigração Italiana do Rio Grande do Sul.

Entendemos a cidadania como um processo histórico de conquistas populares, através das quais, uma sociedade torna-se consciente e organizada, com capacidade de conceber e efetivar um projeto próprio de desenvolvimento. A aproximação entre sociedade e universidade adquire potencial para motivar transformações inovadoras no contexto sócio-educativo, uma vez que estimula nos estudantes não só o aprimoramento das técnicas adquiridas durante o processo de aprendizado nas atividades realizadas entre instituições de ensino superior, mas também a propagação deste conhecimento a outras esferas sociais, como família e grupo de amigos, gerando um processo contínuo na transmissão do conhecimento. A Educação Popular é compreendida como um processo de construção da consciência crítica, e a mídia como um canal capaz de despertar a criticidade nos jovens. Criticidade no pensar e no agir, de tal modo que ao posicionar-se como sujeito, o jovem age de forma a "assumir-se como ser social e histórico, como ser pensante, comunicante, transformador, criador, realizador de sonhos, capaz de ter raiva porque capaz de amar" (FREIRE,1996 p. 46.)

[5] Programa de Extensão do Ministério da Educação da República Federativa do Brasil.
[6] Integram a Quarta Colônia de Imigração Italiana os municípios de Agudo, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Nova Palma, São João do Polêsine, Pinhal Grande e Silveira Martins, agregaram-se a esta proposta Formigueiro, Itaara e Restinga Seca.

Contexto da proposta

A criação das rádios comunitárias parte, na maioria das vezes, de um grupo de pessoas que buscam o direito de uma concessão pública em benefício de sua comunidade. No caso das cidades da Quarta Colônia, que têm uma população pequena (ver tabela 1), as rádios abrangem a totalidade do município. Elas alcançam dessa forma um público de classes sociais e econômicas bastante variadas, diferentes de grandes cidades, em que o sinal alcança apenas uma região ou um bairro.

O alcance da rádio comunitária nas cidades da Quarta Colônia faz com que ela concorra em audiência com rádios comerciais no centro urbano. Porém, na maioria dos casos elas não conseguem competir em relação a receitas, contratação e remuneração de profissionais para trabalho em tempo integral.

Por essa razão, as rádios comunitárias realizam um trabalho muitas vezes voluntário, por um conjunto de pessoas que investem boa parte de seu tempo nisso. Os alunos de graduação nas áreas de Comunicação Social, a partir da formação teórica e prática proporcionada pela academia, podem colaborar na qualificação das emissoras.

A qualificação das rádios exige um trabalho gradual. Muitas das rádios já estão instituídas há algum tempo. Porém, os recursos humanos são escassos e não têm formação em áreas de Comunicação Social, nem mesmo formação técnica em Radialismo. Nesse sentido, vislumbramos a oportunidade de mostrar, orientar os gestores a criar roteiros de programas radiojornalísticos, adaptar formatos de programas, abordar novos assuntos e reforçar valores de cidadania que podem/devem estar presentes na programação.

A legislação não permite anúncios comerciais e patrocinadores nas rádios comunitárias, no entanto, a principal fonte de renda das rádios provém dos apoios culturais. A proposta de criar novos formatos para a veiculação desses apoios tem por objetivo atrair mais empresários locais e tornar as publicidades mais atrativas.

A aproximação com a comunidade local é também nosso objetivo, porque as rádios foram criadas com esse intuito, mas a população, em muitos casos, considera limitada a participação na programação. Outras nem sabem que esse direito é garantido. Para tanto apresentamos algumas estratégias comunicacionais na subseção “Educação para os meios”, cujo propósito é de mostrar algumas ações que podem ser

implementadas pelas rádios, promovendo, grosso modo, uma conscientização da população para a rádio como espaço educativo, público e democrático.

Considerando o contexto em que se insere esta proposta, dentre as atividades destacam-se:

- habilitar os integrantes das comunidades, em planejamento, criação e apresentação de programas jornalísticos;
- fornecer noções sobre linguagem radiofônica, gêneros jornalísticos, locução e redação de notícias, bem como produção e realização de entrevistas e noticiários;
- auxiliar no planejamento e qualificação dos conteúdos produzidos e veiculados, assim como no planejamento da programação diária das rádios comunitárias;
- conhecer e explorar a legislação vigente para veículos comunitários;
- desenvolver atividades relacionadas à área de produção eletrônica de peças publicitárias para rádio;
- inserir a publicidade nas rádios comunitárias sob a forma de apoio cultural;
- propor campanhas de interesse das populações atingidas, como coleta seletiva do lixo, vacinações, prevenção da AIDS, doação de medula óssea, sangue, órgãos etc.;
- explorar e usar o potencial que a *web* pode oferecer às rádios comunitárias;
- promover maior integração entre a Universidade, a população dos municípios da 4ª Colônia e entre as instituições participantes do Programa;
- dar aos alunos de graduação e pós-graduação a capacidade de identificar problemas relevantes à sua volta, avaliar diferentes posições quanto a esses problemas e conduzir sua postura de modo consciente e crítico.

História da Quarta Colônia

A colonização italiana no Rio Grande do Sul aconteceu a partir de 1870, no final do século XIX, com o objetivo de povoar a província e suprir a carência da mão-de-obra vivenciada pelo Brasil abolicionista. O primeiro município a ser criado foi o de Silveira Martins, em 1876, localizado entre os então municípios de Cachoeira do Sul e Santa Maria. A partir desse município foram criados outros, entre os quais estavam Ivorá (1883) e Nova Palma (1878) e, posteriormente, devido às sucessivas desmembrações da Colônia de Silveira Martins, surgiram os demais municípios que hoje compõe a região também chamada de Quarta Colônia de Integração.

Os municípios da Quarta Colônia começaram a se emancipar a partir de 1950. Agudo, Faxinal do Soturno e Restinga Seca foram os primeiros a se emanciparem. O processo foi seguido pelos demais municípios e, em 1992, Pinhal Grande se emancipou, encerrando o ciclo de municipalizações.

As emancipações foram uma tentativa de conter o retrocesso econômico da região, devido às dificuldades enfrentadas pelos produtores rurais, que não conseguiam créditos, capital de giro e possuíam dificuldades no escoamento da produção. À época, não havia projetos políticos para a reversão dessa realidade, nem no âmbito Federal nem no municipal.

Um das saídas encontradas pelo município de Silveira Martins foi buscar o incremento da economia através do aproveitamento do patrimônio cultural da região. Realizou-se então o 1º Fórum da Cultura da Quarta Colônia, com o objetivo de que a comunidade da região discutisse sua história e buscasse entendê-la, a fim de transformá-la em alternativa para amenizar a situação enfrentada pela região.

A partir desse evento, deu-se início a uma série de atividades que transformaram a região em “Quarta Colônia de Integração”, integrada por laços identitários e históricos, que permitiram que o setor terciário assumisse importante espaço na economia local, por meio do turismo histórico. (ver tabela 2)

Metodologia e marco teórico institucional

O processo comunicativo não acontece apenas quando um emissor codifica e emite uma mensagem que será recebida e decodificada por outro sujeito, em um fluxo

comunicacional unilateral. Pelo contrário, a comunicação, de acordo com Peruzzolo (2005), implica um tríplice percurso: “a relação entre os comunicantes e os dois fluxos que vão dos comunicantes para a mensagem” (2005, p. 9). Freire (1983), pensa que a comunicação implica uma reciprocidade entre os sujeitos interagentes que não pode ser rompida. Assim, o fazer comunicacional interpessoal, definido por Peruzzolo, é um pôr em relação de dois ou mais interagentes, que realizam uma troca mútua de informações, no qual exercem influência mútua. Ideia que converge com os estudos de Freire, que evidenciam que “na comunicação não há seres passivos. Os sujeitos co-intencionados ao objeto de seu pensar *comunicam* seu conteúdo” (1983, p.45)

A influência exercida por esses sujeitos comunicantes é ampliada quando se tem a introdução de aparatos tecnológicos que aumentam a distribuição e o alcance da mensagem, como dos veículos midiáticos. Dentre eles – os quais se valem da apropriação dessas tecnologias comunicacionais para garantir mais receptores e ampliar sua influência – a televisão ainda é o de maior destaque e a maior formadora de opinião pública, não só pela tecnologia empregada, mas também pelo baixo custo para o receptor e pela tradição, já que está presente em praticamente todos os lares. Porém, seu fluxo é unilateral e não permite a participação dos agentes sociais na produção direta de conteúdos.

Além do reduzido número de emissores emitindo mensagens a tantos receptores, é preciso atentar ao fato de que, ainda que provenientes de concessões públicas, as emissoras de televisão do Brasil são, em sua maioria, comerciais e de capital privado. O mesmo acontece com as emissoras de rádio. Segundo Bueno (2007, p.149), “as grandes redes de rádio e televisão brasileiras tentam justificar a sua postura comercial, alegando sua condição de empresas privadas, esquecidas de que se trata de concessões públicas e, que em função desse fato, deveriam dar uma contrapartida à sociedade”. A fiscalização governamental, porém, é insuficiente, o que torna a comunicação de interesse público submissa aos interesses privados.

Frente a isso, o setor civil organizado busca maneiras alternativas de utilizar o potencial criativo das comunidades, aliados às tecnologias de informação e comunicação, na construção de uma comunicação pública, que seja capaz de suprir as demandas informacionais da sociedade como um todo, e não apenas reproduzir o discurso hegemônico das grandes mídias. Assim, surgem as rádios comunitárias, criadas pela Lei 9.612, de 1998, e regulamentada pelo Decreto 2.615 do mesmo ano, porém

apenas conquistadas por longa e contínua pressão popular. Segundo Oliveira (2009), a democratização das ferramentas de comunicação vai contra os interesses privados e, por esse motivo, foi combatida durante muito tempo.

Por ora, podemos dizer que a história das rádios comunitárias no país é marcada por debates e desentendimentos entre Estado, empresários da comunicação e sociedade. O Estado defende o monopólio da comunicação. Os empresários, a comunicação como um produto à venda e seu controle restrito à classe dominante. A sociedade, por meio dos movimentos sociais, afirma ser a comunicação um bem que deve ser partilhado e refletir as necessidades do povo.

Conceituações e usos das rádios comunitárias

As estações de rádios comunitárias são radiodifusoras sonoras, com freqüência modulada (FM), potência de 25 Watts e alcance de cobertura de cerca de 1km, a partir da antena transmissora. A área coberta pela transmissão dificilmente ultrapassa os limites de uma comunidade e, por isso, o foco desses veículos são as demandas locais de um bairro ou região.

A programação dessas rádios deve ser pluralista e não deve submeter-se a qualquer forma de censura. Ainda, deve conter informação, entretenimento, manifestações artísticas, folclóricas e culturais, além de ter seu discurso baseado nos Direitos Humanos e não reproduzir qualquer tipo de violência simbólica ou discriminação de raça, sexo, religião, convicções político-partidárias, orientação sexual ou condições sociais. Afora essas ponderações essenciais ao direcionamento da programação, os veículos comunitários devem prestar serviços de utilidade pública e estar abertos à participação de todos os membros da comunidade.

Um dos primeiros pontos em que se diferencia a comunicação comunitária e a comunicação social está no fato de que sociedade e comunidade, apesar de remeterem a ideias semelhantes, constituem-se como tipos distintos de coletividade. Segundo Martín-Barbero (2003, p.63), “a comunidade se define pela unidade do pensamento e da emoção, pela predominância de laços estreitos e concretos e das relações de solidariedade, lealdade e identidade coletiva”.

Já a sociedade, segundo o mesmo autor,

> "está caracterizada pela separação entre meios e fins, com a predominância da razão manipulatória e a ausência de relações identificatórias de grupo, com a conseguinte prevalência do individualismo e da mera agregação passageira". (2003, p.63)

Dessa forma, tendo como área de alcance e de ação a comunidade e seus laços subjetivos e territoriais, a comunicação competente, explicada por Martín-Barbero, e aqui entendida como sinônimo de comunicação comunitária, significa "colocar em comum a experiência criativa, o reconhecimento das diferenças e a abertura para o outro". (2003, p.63). O comunicador deve, portanto, ser o intermediário do processo simbólico da produção de sentidos e superar as barreiras que reforçam a exclusão, colocando em comum os sentidos reais da comunidade, com desígnio de criar nela mesma a capacidade de construir uma identidade coletiva que a represente.

Desenvolvimento prático de ações comunicativas comunitárias

As teorias anteriormente expostas evidenciam o potencial de mobilização social da comunicação comunitária, alternativa à comercial. Na teoria os conceitos são facilmente absorvidos, porém, colocar em prática esse conhecimento é, por vezes, uma tarefa árdua. Primeiramente, há de se considerar que os gestores das rádios, em sua maioria, são pessoas da comunidade que não possuem formação específica em Comunicação Social. E é nesse contexto que surgem as primeiras dificuldades dos membros da comunidade e é na solução destas demandas que esta proposta se insere.

A metodologia de trabalho adotada é a da Pesquisa-Ação, através da qual dez acadêmicos dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Produção Editorial e Publicidade e Propaganda, sob orientação de docentes e com apoio de técnicos-administrativos em educação, tem a oportunidade de trocar conhecimentos e entrar em contato com as vivências dos operadores e programadores das rádios comunitárias, via de regra, pessoas leigas ou com pouco conhecimento teórico-técnico na área.

A articulação do ensino, da pesquisa e da extensão acadêmica é uma forma de superar a carência de conhecimentos, cuja sociedade está submetida devido à falta de informações consistentes e articuladas, de que fala Morin (2006, p.15),

> **"**há inadequação cada vez mais ampla, profunda e grave entre os saberes separados, fragmentados, compartimentados entre disciplinas e por outro lado, realidade ou problemas cada vez mais polidisciplinares, transversais, multidimensionais, transacionais, globais, planetária".

Além disso, a interdisciplinaridade é um dos métodos adotados para atingir os objetivos deste trabalho, o que é justificado pela escolha de participantes de diferentes

áreas da Comunicação Social. Através dos diferentes conteúdos postos em movimento, busca-se o resgate dos valores de cidadania e a emancipação social, de forma produtiva e sustentável, pois, só assim, os sujeitos sociais poderão ser elevados a protagonistas de novas histórias coletivas forjadas por e para eles mesmos. Para isso, cada ação realizada pelo projeto deve produzir sentido para a comunidade. Para Thiollent (1988, p. 50)

> "a metodologia requerida para desenvolver a pesquisa deve oferecer subsídios para identificar e resolver problemas, inserir o conhecimento dos indivíduos e grupos na elaboração do conhecimento coletivo".

O público-alvo das ações propostas são os 51 mil habitantes dos municípios da Quarta Colônia, organizados em torno de nove Associações de Rádios Comunitárias, que envolvem o trabalho direto de 180 pessoas. Os produtos comunicacionais devem ser elaborados a partir da análise das especificidades de cada público, através da coleta dos dados e da realização do diagnóstico das realidades locais das rádios selecionadas para o estudo.

Diagnosticados os problemas, parte-se para a construção das estratégias comunicacionais e criação das peças eletrônicas e digitais, com a participação dos produtores de conteúdos das comunidades. A avaliação dos resultados nas diferentes etapas é feita de forma dialógica, reflexiva e participativa. Em nenhuma etapa do processo os sujeitos da ação são desvinculados do processo de produção do conhecimento, pois acredita-se no princípio defendido por Freire (1983) de que "a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação [de seus] significados" (1983 p.46), que se dá através da articulação do pensamento (academia), linguagem (que permite o entendimento entre ambos) e contexto (realidade no qual se desenvolve a ação). Extensão, ainda conforme os conceitos de Freire, os quais são amplamente trabalhados no projeto, não é estender o conhecimento de um sujeito dotado de total sapiência a outro em condição inferior, mas sim criar um conteúdo comum a partir dos pólos de relação entre os participantes do projeto.

Resultados

O presente trabalho é uma continuidade de atividades já iniciadas no ano de 2010 junto às rádios FM Vida (Faxinal do Soturno), Associação Cultural Rádio

Comunidade São João (São João do Polêsine), Ivorense (Ivorá), Rádio Comunitária Nova Palma (Nova Palma), Alternativa (Agudo), Associação Comunitária de Dona Francisca (Dona Francisca), Rádio Paraíso dos Balneários (Itaara). Além dessas, acrescenta-se as rádios de Restinga Seca, Pinhal Grande, Formigueiro e Silveira Martins.

Até o momento percebemos que as rádios comunitárias são de grande importância nas suas respectivas localidades, porque são a expressão das suas necessidades, acontecimentos e fatos, traduzindo a "personalidade" da população local. Contradizendo a globalização das informações, nota-se a importância que as rádios comunitárias, com sua cobertura restrita a pequenas áreas, têm para o desenvolvimento dessas comunidades, cumprindo seu papel de atender as demandas da sociedade na qual estão inseridas. Elas prestam relevantes serviços ao seu público, quando possuem uma programação que contenha informação, entretenimento, lazer, serviços de utilidade pública, manifestações culturais, artísticas e folclóricas que contribuam para o desenvolvimento local.

Dada sua origem e trabalho voltado à comunidade, é imprescindível que a população local tenha a rádio à sua disposição para nela expressar suas opiniões, desejos, reclamações, ideias, enfim, tudo que for de seu interesse próprio. Para tal resultado, algumas atividades já iniciadas e que agora tem continuidade, objetivam fomentar na população e empresários locais, a sua participação como regentes, críticos e colaboradores dentro dessas associações, e para qualificação dos profissionais que atuam nas rádios.

Espera-se, através das ações propostas pelo projeto, que o público-alvo, ou seja, a própria comunidade, seja beneficiada pela melhoria de serviços e profissionalização dos locutores para que se cumpra a finalidade maior da comunicação.

São utilizados como indicadores de avaliação:

- pesquisas com a população, no intuito de medir audiência e popularidade da rádio na comunidade;
- presença e envolvimento dos gestores e/ou representantes nos cursos ministrados pelos integrantes do projeto;
- aumento do número de apoiadores culturais e institucionais nas rádios comunitárias;
- número de participações diárias dos ouvintes no conteúdo da rádio.

Educação para os meios: a construção de estratégias comunicacionais

a) Estratégias comunicacionais organizativas

Os participantes do projeto foram alocados em determinados grupos, de acordo com suas competências formativas:

- **Grupo de mobilização junto à comunidade**: coleta opinião e informação junto ao público-alvo, para elaboração do planejamento do projeto e para munir a equipe de produção de conteúdo;
- **Grupo de produção de conteúdo**: munidos pelas informações trazidas pela equipe de mobilização, elabora o conteúdo teórico e prático para aplicação do projeto;
- **Grupo de apoio cultural**: viabiliza maneiras de colocar a publicidade dentro da forma prevista na legislação para rádios comunitárias;
- **Grupo de Gestão**: realiza articulações junto aos gestores das rádios comunitárias, realiza diagnóstico e se envolve com as pesquisas de opinião pública.

Exige-se do grupo de trabalho competências inerentes aos níveis de formação já citados: Jornalismo, Produção Editorial, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Pela importância do projeto e do problema levantado, cada participante deve possuir em seu perfil, o gosto pela prática de ações comunitárias e o interesse pela comunicação própria das bases formativas.

Os acadêmicos foram escolhidos através de processo seletivo, que se dividia em duas etapas: entrevista e análise de currículo. Escolhidos os participantes, o grupo recebeu um Curso de Capacitação em Comunicação Comunitária e então deu início as atividades.

b) Estratégias comunicacionais aproximativas

Definimos o nivelamento ouro, prata e bronze de acordo com a dificuldade de implementação da estratégia de aproximação na comunidade. Sendo que estratégias bronze correspondem as mais simples e necessárias. Já as estratégias prata são consideradas medianas e de implementação um pouco mais trabalhosa e demorada, indicada para rádios com certa estabilidade de público e programação. E, por fim, as estratégias ouro correspondem as mais complexas ações a serem feitas, e que

necessitam de total envolvimento da comunidade e dos gestores das rádios. Indica-se aplicar as estratégias bronze, prata e ouro em seqüência para obter melhores resultados.

Estratégias Bronze

Ouvinte do mês

O ouvinte do mês concorrerá a um brinde e ao mesmo tempo dará sua opinião à comunidade. A rádio poderá deixar urnas em lugares da cidade onde as pessoas possam depositar a sua frase. O concurso poderá ser temático, incitando o ouvinte a escrever sobre temas de interesse da comunidade, previamente escolhidos pelos radialistas. A melhor frase poderia ser votada através do *website* da rádio.

Que bicho é esse?

Quadro no qual os ouvintes têm de adivinhar qual é o bicho do dia, através do som do animal e das dicas sobre ele dadas ao longo do programa.

Classificados gratuitos

Ofertas de empregos, de compra, de venda e de aluguel, disponibilizadas gratuitamente no rádio e posteriormente no blog.

Visita das escolas à rádio

Evento com o objetivo de propiciar uma visita de estudantes ao local que abriga a rádio da comunidade, fazendo com que eles se sintam parte dela.

Telefone

Verificar a possibilidade junto com a rádio de uma linha telefônica específica para que os ouvintes possam ligar e fazer comentários sobre a programação ou sobre acontecimentos do município e região.

Interação via torpedo SMS

Usar o serviço SMS para obter respostas da comunidade sobre enquetes, sorteios (melhor respostas ganham prêmios), espaço para homenagens (aniversários, formaturas, casamentos).

Cartilha de conscientização

Fazer uma cartilha para explicar como é, e o que é a rádio comunitária. Usar a cartilha também para incentivar a comunidade a perder o "medo do microfone".

Informativos Municipais

Divulgar informativos com notícias da prefeitura e da câmara de vereadores de cada cidade, em sua rádio comunitária. Esses programas são divulgados em rádios comerciais e também deveriam ser alocados nas rádios comunitárias.

Conscientização dos líderes dos municípios

Fazer a conscientização por meio de conversas, visitas e cartilhas com os líderes comunitários (prefeitos, vereadores, secretários...), com objetivo de permitir a utilização da rádio como meio de informar a comunidade de ações de interesse público.

Bilhetes sem identificação

Para incentivar a maior participação da comunidade, seria possível colocar urnas em pontos estratégicos da cidade, para que as pessoas possam deixar reclamações, dúvidas, e sugestões, sem que precisem se identificar.

Estratégias Prata

Valorização cultura local

A cultura local deve ser valorizada e divulgar o trabalho dos artistas da comunidade é a melhor forma para que isso aconteça. Para isso, basta que o artista possa contar sobre a sua trajetória e mostrar um pouco do que faz, ou ainda tocar as músicas de um grupo local que recém lançou um CD. Esses exemplos podem ser encaixados na programação ao vivo e não tem custo para a rádio.

"Programa mesa redonda"

Trazer para a programação da rádio assuntos de interesse da comunidade, trazendo convidados para debater o assunto do dia, que podem ser, por exemplo, saúde, educação, política. O ideal seria que em cada mesa redonda um dos convidados fosse alguém especializado no assunto e que o programa fosse ao vivo de modo que o ouvinte

tenha a possibilidade de fazer a sua pergunta para o convidado e esclarecer os questionamentos da comunidade.

Programas esportivos

Programas de esportes podem trazer grande participação do público. O ouvinte pode ligar para dar a sua opinião sobre o assunto esportivo abordado e o radialista também poderá abordar o esporte mais praticado em cada comunidade, falando sobre o placar, próximos jogos, etc. No caso da Quarta Colônia, todo o ano acontece o Campeonato de Futebol Dom Érico Ferrari, que gera boa repercussão entre a comunidade.

Criação de um endereço de e-mail

Canal através do qual a comunidade pode pedir músicas, mandar recados, fazer críticas e sugestões, sem a obrigatoriedade de identificação.

Microfone Aberto

O radialista vai para rua e ouve a opinião da comunidade sobre determinado assunto, em uma espécie de enquete. O áudio coletado é posteriormente veiculado na rádio.

Interação via internet (MSN, twitter)

Para pedir ou oferecer música, responder enquetes, para interação entre espectadores e radialistas. É fundamental que o locutor, ou outra pessoa que trabalha na rádio esteja sempre on-line quando for divulgado o MSN ou quando a participação do ouvinte for requisitada, pois de nada adianta haver o canal se o uso não for adequado.

Estratégias Ouro

Blog

Criação de um blog que possa servir de portal para a comunidade, com notícias, mural de recados e links úteis. A atualização constante fixará o blog como canal da comunidade, permitindo a construção conjunta do conteúdo veiculado.

Eventos

A rádio pode promover uma mateada com a comunidade, contando com o apoio de lojas e instituições públicas. Essa é uma oportunidade para transmissão ao vivo, direto dos espaços públicos do município, no qual ocorre o evento.

Quadro no ar

Interação da comunidade com projetos de cunho social e ambiental desenvolvidos pelas escolas ou instituições sociais, no qual membros do setor civil organizado falam dos projetos nos quais desenvolvem atividades.

Transmissão ao vivo

Cobertura de eventos realizados dentro da comunidade (festas juninas, aniversário da cidade, shows, festivais).

Site

Criação de um site para que outras rádios e outras comunidades também possam interagir e ficarem informadas do que acontece naquela rádio comunitária.

Considerações finais

Teoricamente, a estrutura de uma rádio comunitária é ideal, pois ao democratizar o acesso aos meios de produção de conteúdo, a população participa do processo de construção de sua cidadania ao expor demandas e gerar produtos culturais, também se torna capaz de se reconhecer no conteúdo produzido, ao contrário do que acontece nos veículos comerciais, os quais têm a programação conduzida pelas atividades publicitárias, o que é proibido nos comunitários, já que a única publicidade possível nesses veículos é o apoio cultural, que se restringe a apenas estabelecimentos localizados em sua restrita área de cobertura.

Na prática, porém, as comunidades ainda não se libertaram da submissão à mídia comercial – o Serviço de Radiodifusão Comunitária foi criado e regulamentado apenas em 1998, e, portanto, as rádios anteriores a esse período eram consideradas ilegais e recebiam a denominação de rádios piratas – e não são capazes de fazer pleno uso das

ferramentas que têm a sua disposição. Há ainda o "medo do microfone" por parte da comunidade, conforme explicam os gestores das rádios envolvidas no projeto e também o temor gerado pela falta de conhecimento específico em comunicação e a inexperiência frente a um novo tipo de interação social na qual todo membro da comunidade é também um produtor de conteúdo em potencial. Outra questão a ser posta é o fato de que as pessoas engajadas na comunicação comunitária dos municípios de abrangência do projeto prestam, em sua maioria, serviço voluntário nas rádios, durante os intervalos do emprego formal que possuem. Todas essas questões explicitadas restringem o círculo de pessoas atuantes nas rádios comunitárias e são, a partir desses aspectos, que o projeto propõe desenvolver soluções junto à comunidade que compõe os dez municípios acima citados.

Outro problema enfrentado pela região é a alta taxa de analfabetismo que, na maioria dos municípios, está acima da média do Rio Grande do Sul. No Estado, 6,7% da população acima de 15 anos é analfabeta, segundo os dados do IBGE de 2000. Na Quarta Colônia, apenas os municípios de Ivorá (6,3%) e de Nova Palma (5,86%) estão abaixo da média estadual. As cidades de Dona Francisca e de Restinga Seca registram as maiores taxas de analfabetismo, 11,16% e 10,39%, respectivamente.

Pelo exposto fica evidente que os dados nos confrontam com uma realidade distinta do ambiente acadêmico do qual viemos. Por isso, propusemos oficinas de capacitação, desenvolvimento de estratégias comunicativas específicas para cada rádio e estratégias para a mobilização da comunidade, o que consideramos uma das formas de promover a educação para o meio por parte da comunidade. Os cursos de capacitação são direcionados para as áreas de direitos humanos, as estratégias de apoio buscam a proximidade da comunidade, a produção de conteúdo e o apoio cultural ensinam os operadores e os programadores a desenvolverem conteúdos para as rádios, e as pesquisas de opinião pública verificam o que a população espera dessas rádios. Este conjunto de atividades proporciona a integração dos dez municípios abrangidos pelo projeto e valoriza os traços comuns existentes entre eles, através da articulação das três bases universitárias: o ensino, a pesquisa e a extensão.

Referências

BUENO, W., Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, J. Comunicação pública*:* Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.

FREIRE, P., Educação e mudança. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

FREIRE, P., Extensão ou comunicação? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983, 7ª ed.

MARTIN-BARBERO, J., Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MORIN, E., A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.

OLIVEIRA, M., A regulamentação das rádios comunitárias. 2009. Ed. 539 Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-regulamentacao-das-emissoras-comunitarias>. Acesso em: 15/07/2011

PERUZZOLO, A. C., Dimensão humana da comunicação. Santa Maria: 2005. Vol 18. Disponível em: < http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/sociaisehumanas/article/viewArticle/1391> Acesso em: 15/07/2011.

THIOLLENT, M., Metodologia da pesquisa-ação. 14. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

ANEXOS

Tabela 1: População e Área por município (Fonte: IBGE, 2000)

Município	**População (hab.)**	**Área (km^2)**
Agudo	16.722	536
Dona Francisca	3.401	114
Faxinal do Soturno	6.672	170
Itaara	5.010	173
Ivorá	2.156	123
Nova Palma	6.342	314
Pinhal Grande	4.471	477
Restinga Seca	15.849	956
São João do Polêsine	2.635	85
Silveira Martins	2.449	118
Total	**59.365**	**2752**

Tabela 2: Produto Interno Bruto Adicionado por atividade economia (Fonte: IBGE, 2000)

Município	Agropecuária (setor primário)	Indústria (setor secundário)	Prestação de Serviços (setor terciário)
Agudo	80.681	43.383	102.56
Dona Francisca	11.870	7.176	19.259
Faxinal do Soturno	13.723	13.804	51.538
Itaara	8.816	10.714	25.863
Ivorá	12.258	977	15.379
Nova Palma	28.117	23.661	66.190
Pinhal Grande	41.962	31.936	35.224
Restinga Seca	82.524	27.920	101.789
São João do Polêsine	8.301	3.858	19.268
Silveira Martins	10.069	1.576	13.006
Total	**298.321**	**164.996**	**357.772**

Nativos Digitais ou Navegadores Errantes? Educação para os Média e Formação de Leitores no Século XXI[1]

Dulce Helena M.R. Melão[2]

Resumo: *Na última década, temos vindo a assistir a mudanças profundas na forma como comunicamos e lidamos com a pletora de informação que chega até nós. Tal (r)evolução repercute-se na Escola, implicando uma reflexão permanente sobre as interações dos alunos com o novo mundo digital. Assim, os objetivos desta comunicação serão: a) fazer uma breve revisão de literatura sobre o estado da arte do debate em torno da hipotética dicotomia nativos/imigrantes digitais, aferindo o seu impacto no plano educacional; b) discutir quais as competências de leitura requeridas no quadro abrangente da Educação para os Media, face à atual dieta mediática dos jovens, mormente o seu uso incrementado da Internet; c) rever o perfil atual do leitor, apreciando a necessidade de implementação de estratégias de leitura online que possam fomentar competências em literacia mediática. Conclui-se que há necessidade de refletir sobre novas estratégias de leitura online que sustentem uma apreciação crítica dos conteúdos dos media, objetivando uma cidadania proactiva.*

Palavras-chave*: Educação para os Media, nativos digitais, leitura online, cidadania.*

Abstract*: Last decade has seen profound changes in the way we communicate and deal with the vast amount of information which pervade our lives. Such (r)evolution has repercussions at School, calling for a permanent reflection about the ways in which students interact with the new digital world. Thus, this paper aims at: a) doing a brief literature review about the state of the art of the debate on the hypothetical dichotomy digital natives/digital immigrants, evaluating its impact for education; b) discussing which reading skills are required to consolidate media literacy, considering the actual media diet of young people, mainly their incremented use of the Internet; c) reviewing the actual reader's profile, assessing the need to implement online reading strategies that might enhance media literacy competencies. It is concluded that there is the need to reflect upon the design of new reading online strategies for thinking critically about media contents, aiming at the enhancement of a proactive citizenship.*

Keywords*: Education for the Media, digital natives, online reading, citizenship.*

Introdução

O advento e consolidação das TIC trouxe novos desafios para o campo da educação, instigando a (re)configuração de práticas em contexto de sala de aula que acompanhem tal (r)evolução. Um dos pilares de sustentação da defesa de tais práticas assenta na convicção de que estamos perante uma nova geração, a dos nativos digitais,

[1] Trabalho apresentado no GT – Educação para os Media do VII Congresso da SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Doutoranda em Didática e Formação e assistente convidada na Escola Superior de Educação de Viseu. Email: dulcemelao@esev.ipv.pt.

supostamente caracterizada, na sua globalidade, pelas capacidades excecionais para se integrar no atual tecido tecnológico e consequentemente, interagir de forma mais ativa (e porventura mais crítica) com os media na era digital.

À luz da relevância do tópico exposto, coloca-se a questão: de que modo a Escola poderá contribuir para a formação de leitores que, no século XXI, têm de assumir um posicionamento crítico face à informação que lhes é facultada, em distintos formatos, pelos media digitais? Face à complexidade implicada em tal desafio, parece-nos revestir-se de importância aferir da necessidade de perseguir objetivos de leitura mais ambiciosos que vão ao encontro do contato permanente dos jovens com múltiplas fontes de informação que lhes solicitam inúmeras competências de aferição crítica.

Nesta reflexão faremos, em primeiro lugar, uma breve revisão de literatura sobre o estado da arte do debate em torno da hipotética dicotomia nativos/imigrantes digitais, aferindo de que modo se poderá repercutir no plano educacional. Em segundo lugar, o nosso objetivo será discutir quais as competências de leitura requeridas no quadro abrangente da Educação para os Media, face à atual dieta mediática dos jovens, mormente o seu uso incrementado da Internet. Em terceiro lugar, procuraremos rever o perfil atual do leitor, face às metas de aprendizagem recentemente traçadas para o ensino básico, apreciando a necessidade de implementação de estratégias de leitura *online* que possam fomentar competências em literacia mediática.

Conclui-se que há necessidade de refletir sobre novas competências de leitura exigidas aos alunos no quadro da Educação para os Media, bem como sobre o contributo da Escola para renovar práticas de ensino e aprendizagem que favoreçam ler os media de forma crítica, de modo a que as múltiplas janelas quotidianamente abertas nos ecrãs que rodeiam hoje os alunos lhes facultem o desejado acesso ao exercício da cidadania proactiva.

1. Nativos digitais/imigrantes digitais – breve revisão de literatura

Face aos desenvolvimentos a nível tecnológico que invadiram o nosso quotidiano nas últimas décadas, tem vindo a emergir, no seio da academia, uma distinção entre “nativos” e “imigrantes” digitais, a qual, supostamente, não deverá ser ignorada, dadas as suas possíveis implicações ao nível das metodologias de ensino e

aprendizagem implementadas nas Escolas. Esta distinção, cunhada por Prensky (2001a; 2001b) no início do corrente milénio, funda-se na convicção de estarmos perante uma nova geração de alunos – os nativos digitais – para os quais as atuais metodologias não serão adequadas, dada a sua convivência, desde cedo, com práticas digitais distintas das adotadas pelos professores em contexto escolar.

Na senda de Prensky, outros autores defendem a necessidade absoluta da Escola ir ao encontro desta "geração digital" (por e.g., JONES-CAVALIER; FLANNINGAN, 2007; LEVIN; ARAFETH, 2002; OBLINGER; OBLINGER, 2005), apontando para o facto destes estudantes (que nasceram entre 1980-1994): (1) aprenderem de modo diferente; (2) serem proficientes em "multitasking"; (3) dependerem da tecnologia para aceder à informação e interagir com outros; (4) viverem completamente mergulhados na tecnologia.

No entanto, recentemente esta distinção tem sido alvo de aceso debate, mormente pelo facto de generalizar as características dos estudantes, encarando-os enquanto massa homogénea constituída por elementos idênticos entre si, partilhando uma relação proficiente com a tecnologia. Assim, Bayne e Ross (2007) consideram a distinção nativo/imigrante perigosa, defendendo que oblitera parâmetros socioeconómicos e fatores tais como a idade e o género dos estudantes, reduzindo-os a uma entidade una.

Os autores chamam igualmente a atenção para três aspetos aos quais deverá ser atribuída relevância no quadro de uma reflexão sobre esta temática: (1) a posição ambígua em que o professor é colocado, olhado enquanto imigrante com dificuldades em atingir a desejada mudança e, ao mesmo tempo, sendo obrigado a alterar os seus métodos de ensino e aprendizagem para se adaptar à entidade "nativo digital"; (2) o que denominam de "marketised public discourse", indo ao encontro das necessidades de mercado das instituições, as quais não configuram, obrigatoriamente, uma preferência dos alunos no que respeita à mudança de metodologias na sala de aula; (3) o facto de a distinção digital/imigrante ser uma metáfora que se pode tornar problemática, no que diz respeito ao posicionamento dos indivíduos em geral face à tecnologia.

Kennedy, Dalgarno, Bennet, Judd, Gray e Chang (2008) contestam, por seu turno, a validade da divisão digital entre alunos e professores, relativamente ao seu uso da tecnologia. Assim, os resultados do estudo empírico que realizaram em contexto universitário permitiram evidenciar que embora os respondentes mais novos desenvolvessem mais atividades identificadas através de parâmetros como "standard

mobile use", "advance mobile use", "gaming" e "standard web and music", existiam apenas pequenas diferenças, sendo mais relevante a falta de familiarização dos estudantes e dos professores com as tecnologias emergentes (surgindo ambos no mesmo patamar).

Na recente revisão de literatura sobre o debate em torno da hipotética existência de uma geração de "nativos digitais" oposta aos "imigrantes digitais", Bennett, Maton e Kervin (2008) encaram com prudência a reconfiguração de métodos de ensino e aprendizagem supostamente requerida por tal geração imersa na tecnologia. Assim, os autores sublinham que a utilização da tecnologia em casa e na Escola assume papéis distintos, existindo necessidade de reavaliar, do seu ponto de vista, os desafios da leitura *online* e o desenvolvimento do pensamento crítico postulado por esta última. Assim, defendem a necessidade de estudar de forma mais aprofundada de que modo os estudantes interagem positivamente com a tecnologia, mormente em tarefas académicas de exigência renovada, rejeitando a uniformidade do rótulo "nativo digital" e evidenciando a complexidade de que se reveste o atual debate.

Em 2009, Prensky, o criador da dicotomia digital/imigrante, reviu a distinção antes defendida, sugerindo que atualmente o termo "digital wisdom" se reveste de maior sentido, reportando-se, nas palavras do autor, à sabedoria que advém "*from* the use of digital technology to access cognitive power beyond our innate capability and to wisdom *in* the prudent use of technology to enhance our capabilities" (itálicos do autor). Prensky defende, assim, que estamos perante o que denomina de *homo sapiens digital* cujas características transcendem a diferença geracional implicada na distinção nativo/imigrante, centrando-se, antes, no individuo que aceita o "digital enhancement" enquanto facto integral da existência humana. Eliminando o contraste inicial e centrando-se, agora, na responsabilidade de cada um para uma inserção mais harmoniosa numa sociedade na qual a tecnologia está imbricada, o autor abre espaço a uma reflexão mais ampla sobre o estado atual do individuo face ao mundo digital que o rodeia.

2. O uso de media pelos jovens e a navegação na Internet

Se a distinção entre nativos e imigrantes digitais aparenta ser redutora, é hoje consensual que o uso de media por parte dos jovens mudou e que estes últimos acedem,

cada vez mais cedo, à Internet, exigindo a mudança operada, do nosso ponto de vista, uma reflexão renovada por parte da comunidade educativa.

O relatório *E-Generation*: os usos de Media pelas crianças e jovens em Portugal (2007) retrata tal mudança, apresentando resultados que dão conta do facto da dieta mediática das crianças e jovens ter sofrido alterações de considerável relevo. Assim, o cruzamento de dados de dois projetos que permitiu mapear os estilos mediáticos de jovens, caracterizando contextos e usos de media, possibilitou aferir que a socialização hodierna dos jovens se insere num tipo de cultura "comparável às janelas de um sistema operativo" (CARDOSO; ESPANHA; LAPA, 2007, p. 413), permitindo formas multifacetadas e integradas de experienciar os media.

Os resultados obtidos através da análise do inquérito efetuado aos respondentes *online* a jovens utilizadores da Internet evidenciaram que quase todos usam um processador de texto para fazerem trabalhos da escola e quase três terços apresentam trabalhos através de *powerpoint* ou de páginas *web* – uma realidade muito diferente da encontrada há dez anos atrás, postulando novas formas de produção e consumo de informação que merecem acompanhamento.

Os dados recolhidos pelo EU Kids Online (2010) confirmam também a existência de uma nova paisagem mediática na qual crianças e jovens se integram quotidianamente em atividades realizadas em casa e na Escola. Respeitando dados recolhidos na Primavera/Verão de 2010, em vinte e cinco países europeus, incluindo Portugal, o inquérito pinta o retrato de uma sociedade europeia digital na qual o uso da Internet é uma realidade diária para 60% dos utilizadores dos nove aos dezasseis anos. É particularmente relevante o facto de, em todos os países, um terço das crianças com nove/dez anos usar a Internet diariamente.

O recente relatório da Ofcom (Abril, 2011) oferece também uma importante fonte de reflexão sobre as mudanças operadas no que concerne os usos de media pelos jovens, embora se reporte exclusivamente ao Reino Unido e pretenda aferir a literacia mediática dos jovens e pais/educadores, estabelecendo comparações com relatórios de anos anteriores (entre 2007 e 2010). Assim, no relatório é sublinhado que cada nove em dez crianças dos 5 aos 15 anos (87%) vivem numa casa com acesso à Internet via PC ou Laptop, tendo tal acesso aumentado globalmente entre 4% a 6% relativamente a 2010. O tempo passado *online* aumentou igualmente desde 2009, sobretudo nas faixas etárias dos cinco aos sete anos e dos doze aos quinze anos.

Um aspeto que nos parece relevante realçar prende-se com a atitude crítica dos jovens quando navegam na Internet. Assim, o relatório aponta para o facto de 44% dos jovens entre os doze e os quinze anos que usam motores de busca fazerem algum tipo de juízo crítico sobre os mesmos, partindo do princípio que alguns serão credíveis, outros não (não são mencionados quais os parâmetros envolvidos em tal escolha). Pensamos ser igualmente de destaque que, à semelhança de 2009, 31% dos jovens nesta faixa etária acredite que se o motor de busca faculta informação, tal significa que esta terá credibilidade.

Como frisou recentemente Goméz (2011, p. 17), as crianças e jovens de hoje vivem num tempo de "revolução cultural e tecnológica", marcada pelos ecrãs, que irá definir e delimitar de modo diferente os seus hábitos de vida e as suas perceções. Tal "revolução" implica, assim, de acordo com o autor, um esforço de adequação por parte da Escola de modo a configurar um processo de alfabetização que vá ao encontro das necessidades de uso e consumo das "novas linguagens de comunicação e informação" das crianças e jovens, potenciando e consolidando a leitura crítica das mesmas.

Assim, na secção seguinte, procuraremos refletir sobre a evolução operada no que respeita à leitura e de que modo desafia hoje os jovens que "navegam" na Internet a prosseguir por rotas que lhes exigem competências multifacetadas. Como sublinham Viana e Martins (2009), trata-se de uma navegação num novo mundo do qual têm que expurgar criticamente "o excesso e deficiência de qualidade" (VIANA; MARTINS, 2009, p. 11), pois, "a quantidade de informação que circula na sociedade moderna impede que qualquer ser humano a possa abarcar nos mesmos moldes em que o fazia no passado" (BALULA, 2007, p. 116).

3. Novos percursos de leitura e Educação para os Media

a) Ler em tempo e modo digitais

Partilhamos com Ceia a convicção de que "se estivermos educados na leitura saberemos sempre encontrar espaço no mundo da comunicação tecnológica para não só ler mas também ler de forma diferente" (citado por VIANA; MARTINS, 2009, p. 13-14). Importa, porém, não excluir de uma reflexão sobre a Educação para os Media e a formação de leitores, o facto de a convivência do suporte impresso com o digital

implicar novos desafios e exigir competências de leitura de diversa ordem. Em nosso entender, tais competências desempenham um papel central na Educação para os Media entendida enquanto "conjunto de processos, de conteúdos e de iniciativas tendentes a promover o uso esclarecido, a compreensão crítica e a atitude activa e criativa, face à informação e aos media" (PINTO; PEREIRA; PEREIRA; FERREIRA, 2011, p. 148).

Múltiplos estudos têm vindo a sublinhar as diferenças entre a leitura *online* e a leitura do material impresso (por e.g., COIRO, 2011; HENRY, 2006; LEU; KINZER; COIRO; CAMMACK, 2004), postulando a necessidade de novas competências por parte dos alunos para que possam usufruir em pleno do ato de ler. Tais competências relacionam-se com parâmetros que vão do conhecimento prévio do motor de busca e do *website* à configuração da própria página *web* e às múltiplas e complexas escolhas que o leitor tem de fazer para construir o seu percurso de leitura *online*.

Assim, a investigação realizada tem lançado luz sobre um aspeto que nos parece relevante para uma avaliação crítica dos media sustentadora de uma cidadania responsável e ativa: a "desorientação" do leitor quando procura informação na Internet e a sua dificuldade em compreender, em pleno, os resultados da pesquisa efetuada, selecionando percursos de leitura que permitam analisar criticamente a qualidade e a credibilidade de tal informação.

Cardoso, Espanha e Lapa (2007, p. 42) concluíram que um grande número de jovens procura informações em páginas web para estudar ou fazer trabalhos, facto indiciador da necessidade da promoção de competências que possibilitem levar tal tarefa a bom porto (dado o manancial de informações com o qual lidam diariamente).

No recente relatório da Ofcom (2011, p. 37) é revelado que a maioria das crianças entre os oito e os onze anos utiliza a Internet, pelo menos uma vez por semana, para fazer trabalhos escolares (68%), enquanto 40% o faz em busca de informação. Na faixa etária entre os doze e os quinze anos, o uso da Internet para o trabalho escolar situa-se nos 86% e a busca de informação nos 66%.

Os resultados aferidos pelo PISA 2009 que abarca, relativamente à componente "digital reading option", os resultados relativos a dezanove países (Portugal não se encontra incluído) indicam, por seu turno que 51% dos estudantes procuram informação *online* (OECD, 2011, p. 133-134), tarefa que envolve atividades como ler notícias, usar o dicionário, procurar informação para aprender sobre determinado tópico e buscar informação de caráter prático. Assume aqui relevância o facto de os estudantes "who

reported frequent online searching-information activities also read a diversity of print material more frequently, and more often enjoyed reading" (OECD, 2011, p. 137).

Por outro lado, tendo em consideração o tempo que passa *online*, o leitor atual depara-se fortemente com operações de predição, avaliação e integração de informação, as quais, embora sejam usadas pelo leitor nos formatos de leitura impressa tradicionais, ganham uma dimensão mais desafiadora pela multiplicidade de códigos que tem que dominar de modo proficiente. Assim, tal como é frisado no PISA 2009, os leitores têm que decidir quais os *links* pelos quais devem optar para aceder à informação de diferentes páginas do mesmo website, "or they may need to use tabs to view and compare information from different websites. The reader needs to navigate to survey what is available, to compare, contrast and filter the material, and to synthesize information" (OECD, 2011, p. 43).

A leitura *online* e a leitura de textos impressos instalarão, pois, obrigatoriamente, protocolos de leitura distintos que exigirão que o leitor ponha em prática um conjunto de operações diversificadas que conduzam à compreensão, em pleno, do mesmo.

b) Os media ao encontro do leitor na Escola

Os media vão hoje ao encontro do leitor em múltiplos lugares e tempos, face ao incremento da tecnologia em diversas áreas. Em nosso entender, é necessário, possível e desejável que a área curricular de Português seja um espaço privilegiado de implementação de percursos que alarguem os horizontes dos estudantes, incrementando os aspetos que Daunic (2011, p. 209) considera "at the core of the work of media literacy educators today: to help students develop the ability to ACCESS, ANALYSE, EVALUATE and COMMUNICATE information in a variety of forms" (maiúsculas do autor).

Nas recentemente instituídas "metas de aprendizagem" para o ensino básico no domínio "Tornar-se leitor" encontramos um conjunto de parâmetros que nos parecem ir ao encontro de alguns dos objetivos a gizar no quadro de uma Educação para os Media. O cruzamento destas metas com os novos Programas de Português homologados em 2009 permite ilustrar algumas orientações atuais, respeitantes à implementação de tais objetivos na Escola, em cada um dos ciclos:

1.º CICLO	
Novos Programas de Português	Metas de Aprendizagem Domínio: "Tornar-se leitor"
- Textos não-literários sugeridos: "textos dos *media*: notícia, reportagem, entrevista, publicidade." Descritores de desempenho relativos à leitura, 3.º e 4.º ano: - "Ler de modo autónomo, em diferentes suportes, as instruções de actividades ou tarefas;" - "Encontrar num enunciado a informação necessária à concretização de uma tarefa a realizar;" - "Dominar o léxico do livro e da leitura e dos meios informáticos de acesso à informação;" - "Dominar as técnicas que, em suporte de papel e informático, permitem aceder à informação (Ex.: consulta de índices e ficheiros);" - "Localizar a informação a partir de palavras ou expressões-chave (Ex.: Treino, na biblioteca ou no centro de recursos, de pesquisa em suporte de papel (índices, ficheiros,..) e informático (endereço, motores de busca...) por palavras, por expressão...)" (Reis *et al.*, 2008, p. 38).	- Subdomínio: Estudo e Construção de Conhecimentos Meta final: "O aluno procura espontaneamente informação sobre assuntos abordados na escola, em fontes impressas ou digitais." - Subdomínio: Formação do Gosto Literário Meta final: "O aluno procura e regista informações sobre o autor (e.g.: em contacto directo, através de pesquisa em sítios da Internet indicados pelo professor)."

Quadro 1

2.º CICLO	
Novos Programas de Português	Metas de Aprendizagem Domínio: "Tornar-se leitor"
- O referencial de textos não literários no domínio da leitura inclui, entre outros: textos dos *media*: (notícia, reportagem, texto de opinião, crítica, entrevista, publicidade); blogue, fórum. Descritores de desempenho relativos à leitura: - "Ler de modo autónomo, em diferentes suportes, as instruções de actividades ou tarefas" (Enunciados em suporte de papel – impresso, manuscrito – e em suporte informático e audiovisual);" (Reis *et al*. 2008, p. 83) - "Explicitar processos de construção do sentido de um texto multimodal (Reformulação parcial ou total, por ex., através da combinação da palavra escrita com sons, imagens fixas ou em movimento…)" (Reis *et al*. 2008, p. 85).	- Subdomínio: Estudo e Construção de Conhecimentos Meta final: "O aluno procura espontaneamente informação sobre assuntos abordados na escola, em fontes impressas ou digitais." - Subdomínio: Formação do Gosto Literário Meta final: "O aluno confronta informação sobre a vida ou a obra de um autor, recolhida em obras de referência ou sítios da Internet, e regista os elementos relevantes."

Quadro 2

<table>
<tr><th colspan="2">3.º CICLO</th></tr>
<tr><th>Novos Programas de Português</th><th>Metas de Aprendizagem
Domínio: “Tornar-se leitor”</th></tr>
<tr><td>- O referencial de textos não literários no domínio da leitura inclui, entre outros: notícia; reportagem; entrevista, texto de opinião; crítica; comentário; textos de blogues e fóruns de discussão; propaganda; material de publicidade (Reis et al., 2008, p. 141).

Descritores de desempenho relativos à leitura:

- “Definir uma intenção, seguir uma orientação e seleccionar um percurso de leitura adequado (Activação de estratégias variadas de leitura: global, selectiva, analítica; leitura a partir de diferentes suportes da informação (texto impresso, texto visual, texto digital, texto audiovisual);
- Utilizar, de modo autónomo, a leitura para localizar, seleccionar, avaliar e organizar a informação.” (Reis et al., 2008, p. 123).

Descritores de desempenho relativos à escrita:

- “Assegurar a legibilidade dos textos, em papel ou suporte digital (ex., considerar a mancha gráfica, a utilização de parágrafos para organizar o conteúdo do texto, a função das ilustrações, a produção de índices);”

- “Utilizar com critério as potencialidades das tecnologias da informação e comunicação nos planos da produção, revisão e edição de texto” (Reis et al., 2008, p. 127);

- “Utilizar os recursos tecnológicos para desenvolver projectos e circuitos de comunicação escrita (Promoção de formas variadas de circulação das produções dos alunos, em suporte de papel ou digital (jornal de escola ou de turma; antologias; exposição de textos; blogue; página de Internet da escola, da turma ou pessoal), prevendo circuitos de comunicação que assegurem a finalidade social dos escritos)” Reis et al., 2008, p. 128).</td><td>- Subdomínio: Estudo e Construção de Conhecimentos

Meta Final – “O aluno rentabiliza de forma estratégica os recursos disponíveis em bibliotecas (suporte de papel, digital, multimodal).”

- Subdomínio: Formação do Gosto Literário

Meta Final – “O aluno usa a informação sobre autores, contextos históricos e culturais, recolhida em obras de referência ou sítios da Internet, para obter informação para a compreensão e interpretação de obras literárias.”

Meta Final – “O aluno apresenta, oralmente ou por escrito, experiências de leitura e opiniões sobre obras literárias, em actividades de socialização da leitura (e.g.: fóruns de leitores presenciais e no ciberespaço).”</td></tr>
</table>

Quadro 3

Analisando os parâmetros sucintamente apresentados acima, verificamos que parecem estar criadas as condições para que a área curricular de Português seja cada vez mais um espaço privilegiado para enquadrar uma abordagem multifacetada e crítica dos media, já que vai ganhando relevo, ao longo dos diferentes ciclos, a prossecução de

objetivos centrados na compreensão e produção de instrumentos digitais e impressos que abrem caminho ao fomento do processamento crítico da informação.

As metas de aprendizagem destacadas apontam também para uma formação leitora que possa contemplar no cerne da sua consolidação estratégias de leitura através das quais a busca, seleção e avaliação na informação, sejam atividades fundadoras de competências de cidadania.

No entanto, parece-nos ausente dos novos programas de Português a definição de um conjunto de pressupostos que claramente evidenciem a consciência da necessidade de os alunos, desde cedo, dominarem estratégias de leitura *online* e de sobre elas refletirem criticamente, de modo a que consolidem competências metacognitivas que possam fortalecer o seu exercício de cidadania.

A investigação tem apontado para um conjunto de estratégias a implementar na sala de aula, de modo a favorecer uma integração mais harmoniosa dos conhecimentos prévios dos alunos com o mundo aberto em permanência *online*. Henry (2006:618) sugere um modelo que poderá, em seu entender, ter repercussões imediatas na leitura *online*, o qual apelida de "SEARCH": "1. Set a purpose for searching; 2. Employ effective search strategies; 3. Analyze search-engine results; 4. Read critically and synthesize information; 5. Cite your sources; 6. How successful was your search?"

O autor propõe que cada um dos passos citados seja mediado pelo professor que terá de encorajar o aluno a pensar em voz alta sobre as escolhas que pretende fazer, estabelecendo objetivos claros e rigorosos desde o início, para que cada etapa seja devidamente compreendida (concedendo, por exemplo, tempo suficiente para ler criticamente o material apresentado).

Este modelo poderia, em nosso entender, ser alargado para adicionalmente contemplar uma análise crítica do papel atual dos media na sociedade, bem como das relações entre os conteúdos produzidos e colocados *online* e os materiais impressos, de modo a que os alunos tivessem aguda consciência da sua relevância. Tal permitiria igualmente ir ao encontro dos objetivos traçados pela UNESCO no Media and Information Literacy Curriculum for Teachers (2011, p. 61) relativamente à efetiva compreensão da miríade de papéis assumidos pelos media na sociedade atual.

A investigação que incide no desenvolvimento de novas literacias apoiadas, na Escola, pela definição e implementação de estratégias de compreensão leitora *online* (COIRO, 2011; COIRO; DOBLER, 2007), dado o seu carater imprescindível para uma

visão integrada do mundo que hoje nos rodeia, poderá igualmente ser uma das linhas de reflexão futura no quadro da Educação para os Media.

A formação do leitor do século XXI será, pois, em nosso entender, um dos aspetos mais relevantes a considerar no atual e futuro desenho da Educação para os Media, enquanto fator distintivo de participação ou exclusão na era digital.

Conclusão

A distinção entre nativos e imigrantes digitais aparenta ser redutora, caindo na falácia das generalizações e deixando de lado parâmetros ao nível socioeconómico, de género e do background ético/cultural da apodada "geração digital" que não podem ser ignorados. Assim, é necessário fazer investigação conducente a resultados de maior rigor e abrangência em termos de amostra que possibilitem tirar ilações com uma repercussão realista para a aprendizagem dos alunos.

A análise da dieta mediática dos jovens baseada num conjunto de relatórios a nível nacional e internacional, possibilitou lançar luz sobre o papel que hoje os jovens atribuem à Internet, frisando a indispensabilidade de conferir sentido ao manancial permanente de informação que vai ao seu encontro. A necessidade de analisar criticamente tal manancial de informação é hoje uma realidade que a Educação para os Media pode, em múltiplas vertentes, colmatar, promovendo a consolidação do uso integrado de novas "linguagens de comunicação e informação". Assim, a dieta mediática dos jovens deverá continuar a ser alvo de monitorização, de modo a que possamos aprofundar a reflexão sobre o seu possível impacto dentro e fora da Escola.

Na terceira parte desta reflexão, discutiu-se o enquadramento fundamental da formação do leitor no século XXI no âmbito da Educação para os Média, concluindo-se da necessidade, face ao tempo que os jovens passam *online*, da definição e implementação de estratégias de leitura *online* que favoreçam a compreensão e fruição em pleno da informação veiculada em formato digital.

O cruzamento dos novos programas de Português do ensino básico com as metas de aprendizagem do domínio "Tornar-se leitor" possibilitou colocar a hipótese de inclusão futura em tais documentos orientadores, de pressupostos que forneçam indicações claras para a promoção do ensino de estratégias de leitura *online* que possam conduzir os leitores a adotar um posicionamento crítico mais consolidado, face ao mundo cada vez mais global em que nos movemos.

Em *O Conto da Ilha Desconhecida*, o narrador conclui que "[T]odas as ilhas, mesmo as conhecidas, são desconhecidas enquanto não desembarcarmos nelas" (SARAMAGO, 2007, p. 21). Em nosso entender, um dos maiores desafios da próxima década será formar leitores/navegadores proficientes ao leme da informação e da comunicação, capazes de desembarcar com confiança em todas as ilhas.

Referências

BALULA, J. P. R., Estratégias de leitura funcional no ensino/aprendizagem do Português. Tese de doutoramento não publicada, Universidade de Aveiro. Aveiro, 2007.

BAYNE, S.; ROSS, J., The 'digital native' and 'digital immigrant': a dangerous opposition. Paper presented at the Annual Conference of the Society for Research into Higher Education, 2007. Acedido em: 25/07/2011.
http://www.malts.ed.ac.uk/staff/sian/natives_final.pdf

BENNETT, S.; MATON, K.; KERVIN, L., The 'digital natives' debate: a critical review of the evidence. Em: British Journal of Educational Technology, 2008, vol.39, n.5, pp. 775-786.

CARDOSO, G. (Coord.); ESPANHA, R.; LAPA, T., *E-Generation*: os usos de media pelas crianças e jovens em Portugal, CIES-ISCTE. Lisboa, 2007.

COIRO, J., Talking about reading: modeling the hidden complexities of online reading comprehension. Em: Theory into Practice, 2011, vol.50, n.2, pp. 107-115.

DAUNIC, R., "10 years of media literacy education in K-12 Schools". Em: Journal of Media Literacy, Education, 2011, vol.3, n.1, pp. 209-210.

EU KIDS ONLINE PORTUGAL. Acedido em 24/04/11. http://www.fcsh.unl.pt/eukidsonline/2010

GÓMEZ, J. I. A., "Pantallas en la sociedad audiovisual: edu-comunicación y nuevas competências". Em: PEREIRA, S. (Org.) Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania", 2011. Braga, 2011, pp. 11-22.

GRIZZLE, A.; WILSON, C. (Eds.), Media and information literacy. Curriculum for teachers, UNESCO. Paris, 2011. Acedido em 29/07/11.
www.unesco.org/webworld

HENRY, L. A., "SEARCHing for an answer: the critical role of new literacies while reading on the internet". Em: The Reading Teacher, 2006, vol.59, n.7, pp. 614-627.

JONES-KAVALIER, B.; FLANNIGAN, S., Connecting the digital dots: literacy of the 21st century. Em: Educause Quarterly, 2006, n.2, pp. 8-10.

LEU, D. J. Jr.; KINZER, C. K.; COIRO, J.; CAMMARCK, D., Toward a theory of new literacies emerging from the Internet and other information and communication technologies. Em: RUDDELL, R. B.; UNRAU, N. (Eds.), Theoretical models and processes of reading, 5th edition, 2004, pp. 1568-1611. Acedido em: 9/05/09.
http://www.readingonline.org/newliteracies/lit_index.asp?HREF=/newliteracies/leu

LEVIN, D; ARAFETH, S., The digital disconnect: the widening gap between internet-savvy students and their schools, Pew Internet & American Life Project. Washington DC, 2002.

KENNEDY, G.; DALGARNO, B.; BENNET, S.; JUDD, T.; GRAY, R.; CHANG, R., Immigrants and natives: investigating differences between staff and students' use of technology. Proceedings ascilite Melbourne, 2008, pp. 484-492.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Metas de Aprendizagem. Acedido em: 29-07-11. http://www.metasdeaprendizagem.min-edu.pt/ensino-basico/metas-de-aprendizagem/dominio/?id=240

OBLINGER, D.; OBLINGER, J., Is it age or IT: first steps towards understanding the net generation. Em: OBLINGER, D.; OBLINGER, J. (Eds.) Educating the net generation. Boulder, Co: EDUCAUSE, 2005, pp. 2.1-2.20. Acedido em: 3/01/2010.
http://educause.edu/educatingthenetgen

OFCOM. UK Children's media literacy. Research document, April, 2011. Acedido em: 29/07/11.
http://www.ofcom.org.uk/medialiteracyresearch

OECD. PISA 2009 Results: students on line: digital technologies and performance (volume VI), 2011. Acedido em: 28/07/11.
http://dx.doi.org/10.1787/9789264112995-en

PINTO, M. (Coord.); PEREIRA, S.; PEREIRA, L.; FERREIRA, T. D., Educação para os media em Portugal: actores e contextos. Universidade do Minho: ERC, 2011. Acedido em 30/05/11.
http://www.erc.pt

PRENSKY, M., Digital natives, digital immigrants, On the Horizon, vol.9, n.5, 2001a. Acedido em: 12/03/09.
http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf

PRENSKY, M., Digital natives, digital immigrants, On the Horizon, vol.9, n.5, 2001b. Acedido em: 12/03/09.
http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf

PRENSKY, M., Homo sapiens digital: from digital immigrants and digital natives to digital wisdom. Em: Innovate, 2009, vol.5, n.3. Acedido em: 26/07/2011.
http://inovateonline.info/index.php?view=article&id=705

REIS, C. *et al*. (Org.). Programas de português do ensino básico, Ministério da Educação/Direção Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular. Lisboa, 2008.

SARAMAGO, J., O conto da ilha desconhecida, 3ª edição, Editorial Caminho. Lisboa, 2007.

VIANA, F. L.; MARTINS, M. M., Dos leitores que temos aos leitores que queremos. Em: RIBEIRO, I.; VIANA, F. L. (Orgs.) Dos leitores que queremos aos leitores que temos. Coimbra: Almedina, 2009, pp. 9-41.

Construção dos discursos sobre *public engagement*: análise dos actuais projectos na área Ciência na Sociedade da União Europeia[1]

Mónica Carvalho[2]

Resumo: *O objectivo deste trabalho é apresentar os primeiros resultados do estudo sobre como o "engagement" é abordado nos projectos em curso financiados pelo FP7 na área Ciência na Sociedade. Em 2010, foram identificados 16 projectos voltados para a comunicação científica, em especial a participação pública na ciência. Os líderes dos projectos foram entrevistados por e-mail sobre: 1) o público a que se destinavam; 2) o significado de "engagement" na ciência; 3) por que o público deveria se envolver em ciência; 4) as técnicas que visam a promoção do"engagement" e 5) as expectativas em relação ao público. As respostas deviam ter como referência o próprio projecto. Dos 16 líderes de projecto, 9 responderam. De acordo com as respostas, observou-se que, embora o modelo do "engagement" pareça estar disseminado entre as actuais iniciativas da área Ciência na Sociedade, consoante o projecto, o "engagement" não tem o mesmo sentido e nem é necessariamente visto enquanto modelo de comunicação pública da ciência.*

Palavras-chave: *Public engagement; Comunicação da ciência; Ciência na sociedade*

Abstract: *The aim of this work is to present the first results of the study about how engagement is addressed by the current projects funded by the FP7, under the Science in Society Work Programme. In 2010 there were 16 projects particularly concerned with public engagement in science. The project leaders were surveyed by email about: 1) the public they were aimed to; 2) the meaning of engagement; 3) why should the public be engaged; 4) their techniques; and 5) their expectations from the public. Among the 16 project leaders, 9 answered the questions. According to these answers, engagement does not have the same meaning; sometimes, it is quite different. Sometimes it is not even considered as a model of science communication.*

Keywords: *Public engagement; Science communication; Science in society*

Introdução

Nas últimas quatro décadas, os debates em torno da governação da ciência tem dado cada vez mais destaque ao papel da comunicação da ciência, particularmente no contexto dos discursos e técnicas que têm sido produzidos no sentido de promover uma melhor relação entre a ciência e o público. Inicialmente, observou-se uma tendência para utilizar estratégias comunicacionais verticalizadas, as quais visavam a mera transmissão ou disseminação de conhecimento – dos cientistas para o público. Tais

[1] Trabalho apresentado no GT – Ci~encia e Ambiente do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Mónica Carvalho. Doutorada em Comunicação e Cultura e investigadora no Instituto de Bioética da Universidade Católica Portuguesa. Email: mmcarvalho@porto.ucp.

estratégias constituíram-se em torno do modelo do *défice*, que postulava a existência de uma lacuna ou um *gap* entre a ciência e a sociedade, o qual poderia ser resolvido através de iniciativas voltadas para a disseminação e educação científica. Desde os anos 1990, porém, o modelo do défice passou a ser considerado pouco eficiente e um outro modelo, mais participativo e supostamente mais horizontalizado, passou a ser apontado como o seu substituto: o *public engagement with science and technology* (PEST). Desde então, a maioria dos projectos que têm por fim a promoção das relações entre a ciência e a sociedade passaram a referir-se ao *public engagement* como uma base para as suas actividades e estratégias.

Este trabalho visa apresentar alguns resultados de um estudo acerca do modo como o *engagement* é abordado nos actuais projectos financiados pelo Sétimo Programa-Quadro (FP7) na área Ciência na Sociedade (SiS/*Science in Society*). Em 2010, havia dezasseis projectos interessados em implementar estratégias que pudessem aproximar a ciência do público e que, além disso, a partir da descrição do projecto, pretendiam promover o *public engagement*. Desse modo, fez-se uma entrevista por e-mail com os dezasseis coordenadores dos projectos acerca dos seguintes assuntos: a) o público a que se destinavam; b) o significado de *public engagement* na ciência; c) o porquê de o público ter que se envolver em ciência; d) as técnicas que deviam promover o *public engagement*, e e) as expectativas que se tinha sobre o público. Dentre os dezasseis coordenadores de projecto contactados, nove responderam às perguntas. A partir das respostas, observou-se que, embora o modelo do *public engagement* pareça bastante disseminado entre os actuais projectos na área Ciência na Sociedade, o *engagement* não tem o mesmo significado e, às vezes, nem é necessariamente visto enquanto modelo de comunicação pública da ciência. Este resultado também considerou o modo como a ciência e o público são abordados, especialmente os valores e o que se espera da relação entre a ciência e o público.

1. Contexto da discussão

Nos anos 1980, tornou-se um "lugar comum" a ideia de que a falta de informação e conhecimentos básicos sobre questões científicas contribuía para um crescente sentimento de desconfiança e desaprovação em relação à ciência e aos cientistas. Este era o principal argumento usado pelos que defendiam o modelo do

défice. Segundo esta perspectiva, a comunicação, em especial através dos media, constituía-se como a principal estratégia para tornar os não-especialistas mais conscientes das questões da ciência e mais confiantes em relação ao trabalho dos cientistas. Logo, e, em particular, através das estratégias comunicacionais, supunha-se que o alegado fosso entre a ciência e a sociedade poderia ser diminuído. Contudo, como afirmou Miller (2001, p. 116-117),

> This model adopted a one-way, top-down communication process, in which scientists [...] filled the knowledge vacuum in the scientifically illiterate general public as they saw fit. There was a flow of knowledge, from the "pure" source of science in the laboratory to a (somewhat tainted) bowdlerised variety that was fit for public consumption and was usually disseminated through the mass media. The scientific community was most definitely in control of this flow.

Após 25 anos de investigação sob a perspectiva do défice, muitos especialistas já colocavam em cheque a eficiência deste modelo, em particular após os resultados dos inquéritos sobre a literacia científica das populações europeias terem sido muito pouco expressivos comparativamente com os inquéritos realizados anteriormente (GREGORY & MILLER, 1998; WEIGOLD, 2001; LEWENSTEIN, 2003; MILLER, 2001; MILLER, 2004). Os críticos também apontavam para o facto de que, sob o modelo do défice, o conhecimento científico nunca era questionado, nem sequer seus objectivos, processos e resultados. Além dessas críticas, havia o já citado abalo à confiança pública na ciência, assim como as novas demandas em torno da tomada de decisões e da participação pública no processo democrático (WYNNE, 2005; TRENCH, 2008), o que levava a supor que seria necessário repensar o então modelo verticalizado de comunicação pública da ciência, ou seja, dos cientistas para o público, ou mesmo pô-lo de lado. Acrescenta-se a isto que, desde o início dos anos 1990, a União Europeia passou a mobilizar esforços no campo dos estudos das relações entre a ciência e a sociedade, de maneira a tornar a governação da ciência coerente com a construção de uma sociedade do conhecimento na Europa. Logo, como alternativa ao modelo do défice, passou a ser amplamente defendido um modelo baseado no diálogo e na participação pública a que se convencionou chamar *public engagement with science and technology* (PEST) ou apenas *public engagement*.

A princípio, a base para as novas iniciativas nesta área de investigação foi criada pelo 5º Programa Quadro da Comissão Europeia "Raising Public Awareness of Science and Technology", do final da década de 1990; e do plano de acção Ciência e Sociedade, também da Comissão Europeia, que, a partir de 2001, passou a incentivar a investigação

e o desenvolvimento de estratégias que buscassem o estreitamento das relações entre a ciência e a sociedade. Logo, este plano de acção passou a dar apoio a medidas como consultas públicas, debates públicos, além da participação do público no desenvolvimento e na avaliação da ciência e de tecnologias específicas. Além disso, também em 2001, foi publicado o "White Paper on European Governance" que, para além de um aparte significativo acerca das relações entre a ciência e o público, ressaltava a importância da participação pública no processo de governação. Desse modo, a participação pública passou a ser oficialmente implementada através de diversos projectos que faziam uso de técnicas consideradas como sendo de *public engagement* – painéis de peritos, painéis de cidadãos, conferências de consenso, workshops de cenários, etc. –, de maneira a observar como o *engagement* ou a participação pública poder-se-ia realizar. No entanto, segundo Felt e Wynne (2007), o uso das técnicas de *public engagement* demonstrou que a elaboração dos cenários participativos passou a constituir-se como algo mais do que simples arenas onde a deliberação interactiva poderia acontecer, já que tais cenários também revelavam-se como lugares onde eram forjadas diferentes construções do público, embora isso muitas vezes não fosse reconhecido.

Na última década, apesar de o *engagement* ter sido largamente incentivado – por cientistas, comunicadores, políticos e programas de financiamento –, e de ser um termo muito presente nos actuais projectos desenvolvidos na União Europeia, levando o *engagement* ao que Peters define como "holy status" (*apud* TRENCH, 2008), em geral estes mesmos projectos não tornam muito claro de que modo o *public engagement* é concebido e o que se pretende efectivamente com ele. Contudo, a perspectiva do *public engagement* tem sido apontada como um substituto necessário da perspectiva do defice. Além disso, mais do que uma oposição, défice e *engagement* têm sido vistos como os pontos extremos de uma linha de evolução ou progresso na comunicação da ciência, que ter-se-ia partido do défice para, finalmente, chegar ao diálogo e a participação, considerados as melhores alternativas comunicacionais para aproximar a ciência do público. Assim, o *public engagement* parece surgir como uma espécie de pressuposto dos actuais estudos realizados nessa área.

Todavia, o modelo *top-down* de comunicação científica, dos cientistas para os não-especialistas, ainda parece ser o mais popular, assim como o apoio do público à ciência e à tecnologia mantém-se como o principal objectivo da maioria das iniciativas desenvolvidas (TRENCH, 2008). Logo, mesmo entre os chamados projectos

participativos, o problema parece persistir, e a noção de que houve uma passagem do défice para o *engagement* pode ser vista como aparente (WILSDON, WYNNE & STILGOE, 2005; STIRLING, 2008). Wynne vai mais longe e afirma que a maioria das iniciativas estabelecidas em torno da ideia do *engagement* constituir-se-ia por meras recriações da perspectiva do défice. Para ele, o ideal do diálogo é muitas vezes utilizado no sentido de um refinamento e não de uma substituição de um modelo pelo outro. Assim, o *feedback* do público em contextos de diálogo *entre* os cientistas e o público mais não seria do que um modo de recriar os meios necessários de um *falar para*, dos cientistas para o público (WYNNE, 2006).

2. Compreendendo os modelos de comunicação pública da ciência

De uma maneira geral, na comunicação da ciência existem diferenças significativas em relação ao modo como a ciência é pensada de acordo com os diferentes públicos abordados, e que podem ir desde a mera consulta pública até a negociação dos sentidos entre o público e os cientistas. É a partir de como é concebida a relação entre a ciência e o público que as estratégias de comunicação científica podem ser pensadas em termos de modelos comunicacionais que lhes servem de base. A discussão em torno desses modelos comunicacionais é uma das principais na área de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia ou PCST (*Public Communication of Science and Technology*).

Em 1992, Ziman (*apud* WEIGOLD, 2001) descreveu três modelos comunicacionais relacionados com a comunicação da ciência: o modelo do défice, o modelo da escolha racional e o modelo contextual. O primeiro é um modelo *top-down* de disseminação, no qual o conhecimento é transmitido verticalmente, dos cientistas para o público. No segundo, o modelo da escolha racional, parte-se da pergunta: " o que as pessoas precisam saber para serem bons cidadãos, e até sobreviverem numa cultura largamente moldada pela ciência?". De maneira diferente, o modelo contextual questiona sobre "o que as pessoas querem saber segundo suas circunstâncias particulares?".

Alguns anos mais tarde, Lewenstein (2003) propôs quatro modelos diferentes: o modelo do défice, o modelo contextual, o modelo da perícia leiga (*lay expertise*) e o da

participação pública. O primeiro e o segundo modelos são similares aos de Ziman. O modelo da perícia leiga, embora seja uma variante do modelo contextual, considera o conhecimento local ou leigo tão importante quanto o conhecimento técnico na resolução dos problemas. O modelo da participação pública também é chamado de modelo do *Public Engagement with Science and Technology* (PEST) e, segundo o autor, se concentra em actividades que visam aumentar a participação do público e sua confiança nas políticas científicas.

Actualmente o modelo contextual ou da perícia leiga raramente são referidos. De facto, há um evidente destaque para os modelos do défice e do *public engagement*, pois é justamente em relação a estes modelos que os autores se esforçam em estabelecer as diferenças nas actuais iniciativas de comunicação científica. Porém, Trench (2008) aborda a questão dos modelos a partir de um outro ponto de vista e que pode ser muito útil para o estudo que aqui se apresenta. O autor cria um *Quadro Analítico dos Modelos de Comunicação Científica* que se baseia em três modelos de comunicação da ciência: o *défice*, o *diálogo* e a *participação*. Embora alguns nomes sejam semelhantes aos já utilizados por outros autores, sua diferença está no facto de que mais importante que o rótulo utilizado para classificar certa abordagem de comunicação da ciência seria sua transparência quanto:

(1) ao modo como o público é considerado – hostil, ignorante, consciente, capaz de fazer escolhas, negociar, deliberar etc.;

(2) à sua base ideológica e filosófica – cientificista, tecnocrática, pragmática, construtivista, da democracia participativa, relativista etc. e

(3) ao seu principal objectivo – defesa, marketing, consulta, *engagement*, deliberação, crítica.

Assim, no *défice*, a ciência é transmitida pelos especialistas ao público, que é percebido como deficiente quanto ao seu nível de conhecimento e compreensão. No *diálogo*, a comunicação da ciência ocorre entre os cientistas e os seus representantes e outros grupos, para entender de que maneira a ciência poderia ser melhor disseminada ou para consultar o público sobre as aplicações da ciência. Na *participação*, a comunicação sobre ciência ocorre entre diversos grupos. Tem por base o facto de que todos podem contribuir e visa pensar as implicações da ciência.

Pode-se dizer que esses modelos são respectivamente modelos de uma via (*one-way*), duas vias (*two-way*) e três vias (*three-way*). Os dois primeiros são essencialmente lineares e o último é multidireccional, pois a comunicação se realiza com base na

conversação, ou seja, para frente e para trás, entre especialistas e públicos, e entre públicos diversos. Desse modo, de acordo com o quadro de Trench, os modelos estão dispostos da seguinte forma:

Quadro Analítico dos Modelos de Comunicação Científica

Base comunicacional dos modelos	Associações ideológicas e filosóficas	Modelos dominantes de PCST	Variantes nos modelos dominantes de PCST	Como o público é visto em relação à ciência
Disseminação	Cientificismo	Défice	Defesa	São hostis
				São ignorantes
	Tecnocracia		Marketing	Podem ser persuadidos
Diálogo	Pragmatismo		Contexto	Vemos suas diversas necessidades
		Diálogo	Consulta	Descobrimos o que pensam
	Construtivismo			Eles nos respondem com firmeza
			Engagement	Eles se responsabilizam
	Democracia participativa	Participação		pela questão
Conversação				Eles e nós formamos a questão
			Deliberação	Eles e nós estabelecemos a agenda
	Relativismo		Crítica	Eles e nós negociamos sentidos

Na coluna 1, os modelos dominantes da comunicação científica são relacionados com os modelos comunicacionais mais amplos. A coluna 2 lista algumas perspectivas ideológicas e filosóficas que afectam o modo como os modelos são aplicados nos contextos particulares da PCST. Tais perspectivas, porém, não são muito explicadas por Trench, embora o autor reconheça a necessidade da sua discussão.

A coluna 4 lista algumas variantes conhecidas dos três principais modelos de comunicação da ciência. Trench afirma que a introdução destas variantes permite que se considerem mais opções, mas também que se possam reconhecer as gradações menores de quando analisamos as actuais iniciativas no campo da comunicação da ciência. Desse modo:

(1) *Defesa*. O público é encarado como hostil; o modelo também pode se propor a lidar com tudo o que é considerado anti-ciência.

(2) *Marketing*. O objectivo é persuadir o público.

(3) *Contexto*. Práticas contextualizadas levam em conta a diversidade dos públicos e das formas como suas experiências e percepções modelam sua recepção da ciência.

(4) *Consulta*. A opinião do público pode ser solicitada por diversos meios, com vistas a redefinir mensagens ou negociar aplicações.

(5) *Engagement*. Há maior ênfase em como os públicos expressam suas preocupações, levantam as questões e tornam-se activamente envolvidos.

(6) *Deliberação*. Forma intensificada de participação pública, que apela a um conjunto mais amplo de entendimento sobre os processos democráticos e no qual as contribuições do público sobre o "por quê" e o "por quê não" da ciência ajudam a estabelecer uma agenda para a comunicação da ciência e, eventualmente, para a própria ciência.

(7) *Crítica*. A ciência é responsabilizada a partir do referencial de outras disciplinas e actividades culturais que podem oferecer novos entendimentos sobre os sentidos dos públicos acerca da ciência. O termo "crítica" é utilizado aqui por analogia com o processamento pelo público de experiências e interpretações das artes e de outras expressões culturais.

Na coluna 5, os modelos dominantes e suas variantes são traduzidos em termos de modelagem implícita dos públicos, nas comunidades científicas. Segundo o autor, tal tradução inspira-se no debate entre comunicadores da ciência.

No presente trabalho, este quadro de Trench foi utilizado como referência para observar como os actuais projectos voltados para a comunicação da ciência estão de facto posicionados e, neste sentido, perceber até que ponto, nas iniciativas em análise, utiliza-se o conceito de *engagement* de forma mais ou menos próxima da perspectiva participativa. Os dados da coluna 2, que se referem às associações ideológicas e filosóficas, não foram explorados neste primeiro momento. Isto porque, inicialmente, trabalhou-se apenas com os dados recolhidos através de email, ou seja, bem mais restritos, embora alguns gestores de projecto tenham se mostrado muito solícitos, enviando documentos mais completos sobre o projecto que pudessem responder melhor às perguntas. Contudo, a maioria se restringiu a responder com o mínimo de palavras às perguntas realizadas.

3. O conceito de *engagement* nos projectos

O objectivo deste estudo foi investigar o sentido de *engagement* nos projectos de investigação em curso na área Ciência na sociedade financiados pelo FP7. Acedeu-se aos projectos através do site do FP7, que tem um sistema de busca dos projectos

financiados pela Comissão Europeia. Logo, a partir do resumo disponível no site do FP7, chegou-se a um total de dezasseis projectos em curso que tinham como foco as relações entre a ciência e a sociedade, e onde o termo *engagement* era utilizado para explicar o que se pretendia com a iniciativa. Dos dezasseis gestores de projecto contactados, nove responderam às seguintes perguntas:

1. Qual é o público-alvo do seu projecto?
2. O que entende por *engagement* na ciência?
3. Por que acha que o público deve se envolver com ciência?
4. Descreva as técnicas ou actividades que serão particularmente relevantes para a promoção do *engagement* na ciência entre o público.
5. O que espera do público?

Num primeiro momento da análise, ganharam destaque três aspectos que parecem fundamentais para que se perceba o sentido de *engagement* em cada um dos projectos: 1) as respostas à pergunta "o que entende por *engagement* na ciência?"; 2) as respostas à pergunta "porque deve o público envolver-se na ciência?" e 3) a partir de todas as respostas dadas, o modo como o público é considerado.

3.1 O que entende por *engagement* na ciência?

Como indicado nas respostas, e assumindo-se que estas foram dadas de acordo com os seus projectos, o *engagement* pode assumir os três sentidos que se seguem:

1. *Engagement* enquanto motivação para a busca de informações (projectos IV, V, VI, VII)
2. *Engagement* enquanto "meio" (projectos I, II, VIII)
3. *Engagement* como envolvimento em agendas e processos científicos (projectos III, IX)

A primeira categoria – *engagement* enquanto motivação para a busca de informações – pode ser considerada um exemplo do uso incorrecto da palavra *engagement*. Assim, embora os projectos IV, V, VI e VII pareçam ser orientados para o *engagement*, sua base é a perspectiva do défice, já que suas principais iniciativas destinam-se a estimular, motivar, informar ou educar as pessoas acerca das questões científicas. A partir desta perspectiva, de um modo geral, pode-se afirmar que a ciência não é colocada em causa, ao contrário, o conhecimento científico é visto como um bem, até mesmo algo sagrado, e é a fonte do conhecimento a qual as pessoas vão atingir. Nesta categoria, o conhecimento científico é um fim em si mesmo e não um meio no

processo do *engagement*. É significativo que a partir de nove respostas, quatro projectos pertençam a esta categoria.

A segunda categoria – o *engagement* enquanto "meio" – foi aplicado às respostas que destacaram o uso das ferramentas ou técnicas de *engagement*. Através do uso de tais ferramentas ou técnicas, os discursos dos líderes dos projectos parecem focar-se nos objectivos específicos que se propõem a alcançar, que são, nos projectos que pertencem a esta categoria: a acessibilidade crescente aos processos decisórios e o estudo das formas de *engagement*. Neste sentido, o *engagement* não é um fim ou um objectivo em si mesmo, ele é considerado uma espécie de "ponte" entre a ciência e a sociedade, algo que pode "mediar" esta relação, a fim de fazê-la acontecer e também para compreender o que as pessoas pensam, como fazem as escolhas e deliberam. Este ponto de vista instrumental da perspectiva do *engagement* já foi discutido por Stirling (2009). Ele afirma que na lógica instrumental, o *engagement* é um meio que se destina a um fim, que pode ser um determinado resultado como confiança, credibilidade e aceitação em relação a instituições ou interesses existentes. No entanto, parece que esta afirmação não pode ser atribuída às respostas de todos os líderes de projecto considerados nesta categoria. No caso do projecto I, o coordenador explicou que as aplicações das técnicas propostas, bem como seu público e objectivos, variavam de acordo com as diferentes iniciativas implementadas por cada país, que podem ir desde iniciativas de larga escala até aos projectos de pequena escala. Isto significa que, embora haja um modelo a ser aplicado, também existem diversas experiências e resultados esperados que podem surgir com este modelo, uma vez que existem também objectivos diversos. Além disso, neste projecto não se pode afirmar com de maneira segura que haja um propósito de manter um certo *status quo* ou de dar apoio a instituições específicas, interesses ou políticas, pelo menos não de acordo com as informações disponíveis para este trabalho.

A terceira categoria, o *engagement* como envolvimento em agendas e processos científicos, é semelhante ao que é chamado de *upstream engagement*, que significa o processo em que a ciência é aberta ao público em um estágio inicial, antes de a ciência tornar-se disponível como um produto social através das novas tecnologias. Segundo os autores que discutem esta perspectiva de *engagement* (Wilsdon & Willis, 2004; Wilsdon, Wynne & Stilgoe, 2005), no contexto da ciência esse processo levaria a uma genuína participação dos não-especialistas, de tal forma que eles pudessem até mesmo influenciar as trajectórias do desenvolvimento científico e tecnológico. Embora as

respostas dos coordenadores dos projectos III e IX pareçam encaixar-se nesta categoria, apenas na resposta do coordenador de III o *engagement* pode ser textualmente associado a uma iniciativa de *upstream engagement*.

3.2 Porque deve o público envolver-se na ciência?

Com esta pergunta pretendia-se perceber razões para o *public engagement* no contexto dos diferentes projectos, na medida em que o *engagement* é assumido como uma necessidade. Assim, de acordo com as respostas, existem quatro principais razões para o envolvimento público na ciência:

1. O apelo cientificista (projecto II)
2. O apelo democrático (projectos III, VI, VIII)
3. Aumentar o conhecimento das pessoas (projectos IV, V, VI, VII, IX)
4. Influenciar a agenda de investigação científica (projecto V)

De acordo com o apelo cientificista, uma das razões para o *public engagement* é o valor intrínseco da ciência: a ciência é "boa", em especial porque ajuda as pessoas e lhes dá respostas sobre muitos assuntos. No contexto da comunicação da ciência, Trench (2008) define o cientificismo como a crença de que a ciência é um sistema de conhecimento superior e pode fornecer respostas a todas as perguntas dignas de serem feitas. O apelo cientificista pode ser considerado a principal base para as iniciativas de disseminação da ciência, uma característica do modelo do défice, e uma forma de melhorar ou restaurar a confiança pública na ciência. Desse modo, no âmbito do cientificismo, a ciência não é posta em causa.

O apelo democrático está relacionado com a ideia de *engagement* enquanto apoio para um determinado modelo de democracia o qual pretende construir uma sociedade baseada no conhecimento. Neste contexto, destaca-se também a importância da tomada de decisões para uma melhor governação da ciência. Em PCST isto requer que se desenvolvam iniciativas baseadas em estratégias conjuntas focadas na literacia científica e no *empowerment*. Nos projectos III, VI e VIII, identificados com o apelo democrático, outras noções que podem ser associadas são as de equidade, cidadania científica e participação.

O *public engagement* também pode servir para aumentar o conhecimento das pessoas sobre a ciência. No entanto, este é o objectivo principal dos projectos que têm por base o modelo de défice, já que os seus defensores consideram que a falta de

informações científicas e de conhecimento básico entre o público seria a principal causa do seu crescente sentimento de desconfiança e não apoio à ciência e aos cientistas. Apesar de considerarmos que "aumentar o conhecimento das pessoas" pode também fazer parte das iniciativas de participação pública – o que parece ser o caso dos projectos de V e VI, também identificados respectivamente com "influenciar a agenda científica" e com o "apelo democrático" –, também cremos que esta não pode ser a única razão para os projectos supostamente voltados para o *public engagement*.

Somente o projecto V declarou que o envolvimento do público pode levar as pessoas a influenciar as agendas de investigação científica. Na verdade, esta é a principal característica da ideia de *upstream engagement* considerada em Wilsdom e Willis (2004) e Wilsdom et al (2005) como a fase mais recente da perspectiva do *engagement*.

Assim, de acordo com os projectos analisados, as quatro principais razões apontadas pelos líderes dos projectos que servem para justificar o envolvimento público na ciência não são todas coerentes com a lógica do *engagement*. De facto, as mais coerentes são o apelo democrático e a influência na agenda de investigação científica. No entanto, aumentar o conhecimento das pessoas pode ser um objectivo nas iniciativas de *engagement*, embora este não deva ser o objectivo principal. O apelo cientificista não parece ser em absoluto uma razão aceitável para o *engagement* na ciência.

3.3 Como o público é considerado

Como afirma Trench em seu Quadro Analítico dos Modelos de Comunicação Científica (Tabela 1) o modo como a ciência é orientada para o público varia segundo a forma como o público é considerado nos projectos. A análise deste aspecto nos nove projectos considerados neste trabalho baseou-se em todas as respostas dadas pelos coordenadores dos projectos.

Tabela 3: Como o público é considerado

PROJECTO	PÚBLICO	EXEMPLOS
I	eles se responsabilizam pela questão eles e nós negociamos sentidos	– [ter] acesso aos processos decisórios em que a ciência desempenha um papel – O público principal é as organizações e indivíduos que actuam como intermediários entre o público e as instituições científicas.
II	descobrimos as suas opiniões eles nos respondem com firmeza vemos suas diversas necessidades eles são ignorantes	– fornecer dados fiáveis sobre a opinião e percepção dos cidadãos europeus sobre… – a ciência ajuda as pessoas a ter respostas a muitas perguntas
III	eles e nós estabelecemos a agenda eles se responsabilizam pela questão	– para aumentar o número de centros de investigação que fazem projectos com organizações da sociedade civil – configurar a agenda de pesquisa na área de...
IV	eles são ignorantes descobrimos as suas opiniões	– abrir a caixa preta da ciência e discutir a complexidade das suas relações – fornecer estímulo ... – fazer-lhes perguntas sobre ...
V	eles podem ser persuadidos eles são hostis eles são ignorantes eles e nós estabelecemos a agenda	– incentivá-los a escolher carreiras científicas e / ou para ser mais cientificamente alfabetizados – A nossa maior esperança é que os professores tenham simpatia pelo que estamos a fazer, e que o público em geral aprove nossos esforços para melhorar a educação de seus filhos – aumentar o conhecimento público e fluência na ciência, ao mesmo tempo, influenciar a agenda de pesquisa a partir de uma perspectiva de 'upstream',
VI	eles são ignorantes eles podem ser persuadidos eles são hostis	– literacia científica e educação científica para a cidadania – contribuir para a compreensão mais ampla da sociedade da ciência, incentivando os estudantes a ver a ciência de forma mais positiva e continuar com seus estudos científicos
VII	eles são ignorantes eles são hostis descobrimos as suas opiniões	– grau de conhecimento sobre ... (expectativas sobre o público) – pessoas educadas tomarão decisões mais responsáveis e conscientes e irão considerar a inovação sem preconceito – avaliar seu conhecimento e compreensão do…
VIII	eles e nós estabelecemos a agenda descobrimos as suas opiniões eles e nós negociamos sentidos	– *public engagement* tem o potencial de elevar a tomada de decisões democráticas a um nível "upstream" – como o conhecimento é produzido e governando em conjunto…
IX	eles são hostis eles são ignorantes eles se responsabilizam pela questão	– é importante para a sociedade compreender, apoiar e, se necessário, adaptar os processos para que a nossa sociedade prospere – à ciência lugar no contexto pessoal dos pesquisadores que irão interagir com o público perguntando como peritos – O cidadão europeu tem necessidade e direito de ser informado – esperamos que o público ganhe conhecimentos e discernimento

Conclusões

A partir da comparação entre as categorias de *engagement*, as razões para o *public engagement* e o modo como o público é visto nos projectos, encontrou-se alguma coerência mas também certa discrepância entre os nove projectos analisados.

1. De acordo com os projectos que pertencem à categoria *engagement* como meio pode-se dizer que:
    a. Embora o projecto I pertença a esta categoria, e não tenha sido feita nenhuma declaração sobre suas razões para o *engagement*, com base em declarações do líder do projecto sobre a forma como o público é considerado parece que este projecto planeja encorajar o público a se envolver com as questões científicas.
    b. O mesmo pode ser dito sobre o projecto VIII, que, além disso, explica que o apelo democrático justifica o *engagement*.
    c. O projecto II parece claramente inspirar-se no que é chamado de "razão instrumental" (Stirling, 2009). Isso significa que neste projecto o *engagement* é aplicado como um meio para atingir um fim específico, que pode ser desde a confiança e a credibilidade até a aceitação das instituições existentes ou interesses. Neste caso, há um propósito evidente de encorajar a confiança, a credibilidade e a aceitação do público em relação à ciência, já que neste projecto o apelo cientificista justifica a opção pelo *engagement*. Assim, o projecto II não parece ter a intenção de promover o *engagement*, mas sim, basicamente, visa fazer uma espécie de consulta pública a partir da utilização de técnicas participativas. Além disso, o público é considerado ignorante e a ciência não é colocada em questão, já que um dos objectivos do projecto seria consciencializar o público, na medida em que a ciência deve "ajudar as pessoas a ter respostas em relação a muitas questões". Segundo Stirling (op. cit.) essa forma de *engagement* é um modo de substituir o debate político vigoroso, em vez de apoiá-lo. Tal como a consulta pública convencional, as comissões de peritos ou as avaliações de risco, o *public engagement*

parece ajudar nas tarefas políticas vitais de manutenção da aprovação e gestão dos conflitos.

2. Os projectos IV, V, VI e VII que se encaixam na categoria de *engagement* como motivação para a busca de informações não apenas utilizam incorrectamente o termo *engagement*, como também não parecem estar efectivamente interessados em promover o *public engagement*. De um modo geral, estes projectos consideram o público ignorante ou hostil e, portanto, deve-se educá-lo ou persuadi-lo. Além disso, todos estes projectos justificam o *engagement* no sentido de aumentar o conhecimento das pessoas sobre as questões científicas. De acordo com o quadro analítico de Trench, esta razão para o *engagement*, assim como esta forma de considerar o público, são muito consistentes com a perspectiva de défice, especificamente as variantes de defesa e marketing. Às vezes, os projectos também se propõem a perceber o que o público pensa sobre algumas questões científicas, um objectivo mais comum às consultas públicas. Desse modo, eventuais afirmações sobre a influência do público na agenda de investigação científica ou indicações sobre a existência de um apelo democrático acabam por destoar da tendência geral destes projectos.
3. Tal como o projecto II, o projecto IX também é bastante ambíguo. Embora o projecto IX se encaixe na categoria de *engagement* enquanto participação nas agendas e processos científicos, parecendo assim estar orientado para o *engagement*, segundo a análise das suas razões para o *engagement* e da sua abordagem do público, o projecto não sê-lo-ia. Isto significa que a sua perspectiva sobre a participação do público não é coerente com a sua orientação para o público, considerado ignorante e hostil. Este aspecto também está presente no sentido de *engagement* descrito pelo líder do projecto que seria a "participação activa do público leigo nos processos de investigação científica". No entanto, de acordo com a análise das outras respostas, e segundo o conteúdo do próprio projecto, o que é chamado de "participação activa" é o comportamento “não-passivo” de não-especialistas que, estando presentes no contexto laboratorial, são considerados "especialistas que perguntam". Assim, ser activo nos processos de investigação científica significa seguir o passo-a-passo do trabalho científico *in loco* e perguntar aos cientistas sobre o seu próprio trabalho.

4. A respeito do significado de *engagement*, o projecto III encaixa-se na categoria "*engagement* como envolvimento em agendas e processos científicos". Além disso, de acordo com a análise sobre a forma como o público é considerado, o projecto III parece ser coerente, já que é esperado que o público participe activamente na ciência – através da definição da agenda científica ou pela negociação dos sentidos com os especialistas. Assim, o projecto III pode ser considerado como *engagement oriented*, e, tal como o projecto VIII, também procura desenvolver iniciativas de acordo com a perspectiva do *upstream engagement*.

Os resultados deste estudo, obtidos a partir das respostas dos coordenadores de nove projectos da área Ciência na Sociedade financiados pelo FP7, revelaram um número significativo de projectos que, embora, a princípio, pareçam interessados em promover o *public engagement*, mostraram-se mais condicionados pela perspectiva de disseminação da ciência, o que é mais pertinente às iniciativas baseadas no antigo modelo do défice. No total foram seis projectos (II, IV, V, VI, VII e IX) cujas respostas dos coordenadores nos conduzem a pensar que se tratam de projectos orientados no sentido a) de suprir a falta de conhecimento científico por parte do público e/ou b) de saber o que o público pensa sobre determinado tema. De facto, nestes seis casos, o público é, em geral, visto como ignorante e/ou hostil e também passível de persuasão, ou seja, maneiras de ver o público não apropriadas a um modelo participativo onde este mesmo público teria um papel activo na sua relação com a ciência ou com os cientistas, sendo capaz de interferir nos actuais processos, tomar decisões e, até, deliberar acerca das questões científicas. De facto, o uso corrente do termo *engagement* às vezes parece servir muito mais como recurso retórico do que propriamente referir-se a iniciativas comprometidas com um certo modelo de participação pública, visto como alternativo ao antigo modelo do défice. Num certo sentido, isto parece ratificar algumas afirmações de alguns autores já citados, sobre o facto de a maioria das iniciativas estabelecidas em torno da noção de *engagement* serem meras recriações da perspectiva do défice.

O que se pretendeu fazer aqui não foi pôr em causa os projectos analisados, muito menos o mérito das iniciativas actualmente desenvolvidas e que estão no escopo daquilo que a Comissão Europeia determina como prioridade na área Ciência na Sociedade. Porém, parece importante que se discuta, no campo da comunicação da ciência, os discursos que têm sido produzidos em torno do *engagement*, um conceito que, por vezes, parece ser esvaziado de sentido para ser aplicado à grande maioria dos

projectos desenvolvidos na área Ciência na Sociedade como um *a priori* de qualidade. Espera-se, assim, com este trabalho, introduzir este tipo de discussão.

Referências

FELT, U. & WYNNE, B., Taking European Knowledge Society Seriously, report of the expert group on science and governance to the Science, Economy and Society Directorate, Directorate-General for research, European Commission. Belgium: European Commission, 2007.

GREGORY, J. and MILLER, S., Science in public: communication, culture and credibility. Cambridge: Perseus Books, 1998.

LEWENSTEIN, B. V., Models of public communication of science and technology, 2003. Acedido em: 1/9/2008 http://communityrisks.cornell.edu/BackgroundMaterials/Lewenstein2003.pdf.

MILLER, J. D., Public understanding of and attitudes toward scientific research: what we know and what we need to know. Public Understanding of Science, 2004, 13, 273–294.

MILLER, S., Public understanding of science at the crossroads. Public Understanding of Science, 2001, 10, 115-120.

STIRLING, A., Engaging Futures: 'opening up' choices on science and technology. Em: J. Stilgoe (Ed.) The road ahead: public dialogue on science and technology (pp. 19-29). London: Department of Business, Innovation and Skills, 2009.

TRENCH, B., Towards an Analytical Framework of Science Communication Models. Em: D. Cheng et al. (Eds.) Communicating science in social contexts: new models, new practices (pp. 119-135). Netherlands: Springer, 2008.

WEIGOLD, M. F., Communicating science: a review of the literature. Science Communication, 2001, 23, 164-193.

WILSDOM, J. and WILLIS, R., See-through science: why public engagement needs to move upstream. London: Demos, 2004.

WILSDON, J., WYNNE, B. & STILGOE, J., The public value of science: or how to ensure that science really matters. London: Demos, 2005.

WYNNE, B., Risk as globalizing 'democratic' discourse? Framing subjects and citizens. Em: Leach, M.; Scoones, I. & Wynne. B. (Eds.) Science and citizens: Globalization and the challenge of engagement (pp.66-82). London; New York: Zed Books, 2005.

WYNNE, B., Public engagement as a means of restoring public trust in science – hitting the notes but missing the music? Community Genetics, 2006, 9, 211–220.

Gripe A e Comunicação de Risco na Imprensa Portuguesa – Um estudo de caso[1]

Diana Seabra[2]

Irene Leite[3]

Ana Carvalho[4]

Resumo: *A presente comunicação versa sobre a cobertura noticiosa dos jornais portugueses Diário de Notícias, Correio da Manhã e Expresso do vírus da gripe A (H1N1) no período de arranque da campanha de vacinação de prevenção nos últimos quatro meses de 2009.*
Baseada no método da 'meta-performance analysis', o estudo revela a permeabilidade da imprensa portuguesa à Comunicação de Risco na Saúde face a um alerta de gripe pandémico. Mais concretamente, as fontes 'oficiais' predominam em veicular informações sobre a campanha de vacinação - procurando moldar comportamentos, de forma a evitar a propagação do vírus. A campanha de vacinação, os grupos prioritários e as discordâncias entre médicos e enfermeiros sobre os efeitos da imunização contra o H1N1 constam nos jornais com considerável intensidade junto com as críticas aos órgãos oficiais por falta de esclarecimentos quanto à segurança da vacina e os seus efeitos secundários.
As conclusões da investigação mostram a preocupação dos media em informar e prevenir os cidadãos perante uma situação de risco de saúde pública face a um alerta de gripe pandémico compatível com a teoria funcionalista das comunicações de massas.

Palavras-chave: *Jornalismo de saúde, Comunicação de risco, Responsabilidade Social, Gripe A*

Abstract: *The present communication describes the press coverage of the portuguese newspapers Diário de Notícias, Correio da Manhã and Expresso on the H1N1 virus during the startup period of the vaccination campaign over the last four months of 2009.*
Based on the 'meta performance analysis', the study accounts for the permeability of the portuguese press to the risk communication in health towards a pandemic influenza alert. More precisely, the official sources insist on transmitting information about the vaccination campaign in order to shape behaviour styles and thus avoid the propagation of the virus.
The vaccination campaign , the priority groups and the doctor-nurse disagreement on the effects of the immunization against H1N1 influenza appear in the newspapers with considerable frequency and lie side by side with criticism to the official organs and their lack of clarity as far as the vaccines' safety and their secondary effects are concerned.
The outcome of the investigation came to show that the media's concern to inform and prevent the citizens from a risk of public health scenario towards a pandemic influenza alert is compatible with the functionalist theory of mass communications.

Key words: *Health Journalism, Risk Communication, Social Responsability, A influenza*

[1] Trabalho apresentado no GT – Ciência e Ambiente no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Diana Seabra. Mestranda em Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, dyanne.seabra@gmail.com.
[3] Irene Leite. Mestranda em Multimédia na Faculdade de Engenharia da Universidade de Porto, leite.leit@gmail.com
[4] Ana Carvalho, Mestranda em Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, anamargaridac@gmail.com

Introdução

Os primeiros relatos sobre a gripe A surgiram em Março de 2009, associados ao aparecimento de uma nova variante da gripe humana comum, no México. Em Abril, a Organização Mundial de Saúde (OMS) passou a referir-se à doença como "Gripe A, H1N1". A importância do novo vírus residia na combinação de genes das variantes humana, aviária e suína, algo nunca observado até à data. A elevada capacidade de contágio e a imprevisível evolução do H1N1 cedo despertaram a atenção dos especialistas que sublinharam os riscos da nova gripe para os humanos. Em Junho de 2009, a OMS decretou um alerta de gripe pandémico de nível seis. Perante isto os media mundiais deram voz às preocupações da OMS e dos diferentes Estados, trazendo a público informação permanente sobre o surto e sobre as questões de contágio e de tratamento.

Em Portugal, existia apenas um estudo sobre a mediatização da gripe A conduzido, em 2010, por três investigadoras da Universidade do Minho (UM), centrado na análise das principais fontes de informação na cobertura jornalística do vírus (Felisbela Lopes et al). As autoras concluíram que a Gripe A foi uma pandemia desenhada pelos media e controlada pelas fontes oficiais. Apesar deste estudo da UM ser o primeiro sobre a Gripe A em Portugal, o seu enfoque não reside na relação do H1N1 com os media portugueses nem com a Comunicação de Risco na saúde, algo que pretendemos explorar como objecto do nosso trabalho.

Assim sendo, o nosso artigo tem como hipótese saber se face ao alerta de gripe pandémico, a cobertura noticiosa dos jornais "Diário de Notícias", "Correio da Manhã" e "Expresso" foi permeável a uma Comunicação de Risco, entre Setembro a Dezembro de 2009, período que abarcou a campanha de imunização contra o vírus do H1N1, através da vacina "Pandemrix".

Para se compreender a Comunicação de Risco há que entender que ela está relacionada com:

> "…a preparação de mensagens públicas destinadas a alertar as populações para as ameaças à saúde e compreende modelos de comunicação em situação de emergência que podem mesmo dar origens a campanhas de saúde pública. Estas campanhas pretendem induzir a mudança de comportamentos, como forma de reduzir as ameaças à saúde, e recorrem muitas vezes a apelos ao medo, enquanto mecanismo de persuasão". (Felisbela Lopes et al, 2010: 144).

Os resultados a que chegamos com esta investigação enquadram-se na Teoria "Funcionalista das Comunicações de Massas" de Wright, que destaca as funções dos *mass media* na sociedade. Neste sentido, Mauro Wolf diz que a difusão de informação na sociedade cumpre duas funções: alertar os cidadãos e fornecer os instrumentos para se executar certas actividades quotidianas institucionalizadas na sociedade.

Num período bastante controverso, em que médicos e enfermeiros discutiam as vantagens da vacinação contra o vírus do H1N1 e em que as entidades oficiais se mostravam preocupadas em apaziguar as populações, partimos do pressuposto de que os resultados do nosso estudo vão mostrar que os jornais cumpriram o seu papel, alertando os cidadãos para os perigos ou ausência de riscos inerentes à imunização contra a gripe A. Este estudo é relevante na medida em que alia a Comunicação a uma área de interesse e de afectação geral: a saúde.

Metodologia e Corpo de Análise

Para cumprir os propósitos do estudo, adoptámos neste trabalho a **"**meta-performance analysis" (MPA) - método que combina uma análise quantitativa e qualitativa com uma análise de desempenho ao conteúdo veiculado pelos "media". (Novais, Rui, 2007: 555). Esta técnica é construída a partir de uma mistura de diferentes tópicos de análise: 1) selecção e uso de fontes de informação; 2) descrição do evento; 3) críticas ao Governo; 4) temas ausentes ou frequentes. *(ibidem).*

O uso da MPA adequa-se ao estudo, uma vez que nos permite formular sub-hipóteses para cada um dos tópicos de análise, permitindo uma visão mais alargada e completa da questão. Se cada uma das sub-hipóteses for verificada, corrobora-se a hipótese inicial da investigação: a permeabilidade ou não dos media a uma Comunicação de Risco. Apresentamos cada tópico e respectiva sub-hipótese:

1) Tópico das Fontes – Atendendo ao facto de que a literatura da Comunicação de Risco revela que os media devem alertar para perigos eminentes de saúde pública, formulámos a sub-hipótese de que o discurso jornalístico será pautado por um predomínio de fontes "oficiais" (sobretudo do Ministério da Saúde) que alertaram as

populações para os perigos e necessidade de prevenção da doença, nomeadamente através da vacinação.

Para determinarmos se existiu, de facto, um predomínio deste tipo de fontes no relato da Gripe A, adoptámos os critérios utilizados por Rogério Santos no livro *"A fonte não quis revelar"*, para as classificarmos nas categorias de "oficial", "não oficial", "especialista" e "anónima". Referimos, no entanto, algumas divergências ao modelo seguido pelo especialista.

De acordo com Santos, as fontes "oficiais" *"incluem o Presidente da República, o Primeiro-Ministro e os ministros"* (2006: 77). Incluímos aqui também todas as Organizações e Instituições Governamentais que surgiram nas notícias, como por exemplo, a OMS e o Instituto Nacional de Saúde Ricardo Jorge.

Na categoria de fontes "não oficiais" inserimos todos os cidadãos mencionados, que não possuíam qualquer estatuto social, como os doentes com gripe A. Rogério Santos considera, por sua vez, que esta categoria cobre *"agências não-governamentais, movimentos sociais e grupos de pressão…" (ibidem).* Nas fontes "especialistas" incluímos todos os médicos e peritos de saúde que surgiram no período analisado, indo de encontro à ideia avançada pelo autor de que estas fontes *"possuem um conhecimento específico de uma área de saber e uma relação com os jornalistas que assenta em base científica."* (2006: 81). Para finalizar, as fontes "anónimas" são *"pessoas a quem o jornalista atribui opiniões, tomadas de posição e informações diversas, sem revelar o nome delas"* (2006: 82). Seguimos esta definição à risca.

2) Tópico da Descrição do evento – Partindo do princípio de que o medo pode persuadir os utentes a terem determinado comportamento, como estipula a Comunicação de Risco na Saúde, formulámos como sub-hipótese que os jornais vão dar maior destaque à informação sobre o número de mortes e de doentes originados pela pandemia de forma a incentivar a prevenção.

3) Tópico das Críticas às Autoridades **–** Consideramos que existirá um predomínio das críticas aos Organismos Oficiais (Ministério da Saúde, OMS, entre outros) por eventuais demoras no esclarecimento da segurança da vacina "Pandemrix". Se os media em análise praticaram, efectivamente, uma Comunicação de Risco é natural que apontem críticas aos Organismos Oficiais caso estes demorem a responder a dúvidas

quanto à segurança da vacinação, já que o seu objectivo é garantir a ordem social, segundo avança a Teoria "Funcionalista dos Mass Media".

4) Tópico dos Temas Frequentes – Entendemos que os jornais transmitiram com frequência os seguintes temas: a discordância entre médicos e enfermeiros sobre riscos e segurança da administração da vacina entre as suas classes; os riscos da administração da "Pandemrix" na população portuguesa; o arranque da campanha de vacinação contra a Gripe A; e os efeitos da administração da vacina.

Atendendo ao facto de que a "Pandemrix" surgiu no mercado pouco tempo depois do aparecimento do vírus, não existia ainda total confiança por parte da classe médica quanto à sua segurança e fiabilidade. Assim, entendemos que os media procuraram instruir, informar e dar a conhecer aos cidadãos esta realidade para que com consciência estes pudessem optar pela opção de se vacinarem ou não, atendendo os riscos.

Para corpo de análise, seleccionámos a informação impressa. Dentro desta, optámos pela imprensa generalista, por abranger um público mais vasto e servir melhor os propósitos do nosso artigo. O "Diário de Notícias", o "Correio da Manhã" e o "Expresso" foram os periódicos escolhidos.

O "Diário de Notícias", propriedade do grupo "Controlinveste Media", um dos maiores grupos de media a operar em Portugal, diz ser um "*jornal de referência com responsabilidade na formação da opinião pública dirigente". (in: Estatuto Editorial – Diário de Notícias, 1997 disponível em http://www.slideshare.net/dmpa/estatuto-editorial-dirio-de-notcias-1997-presentation).*

Já o "Correio da Manhã", jornal com maior tiragem nacional, pertencente ao grupo "Cofina", diz reger-se pelas normas deontológicas da profissão jornalística, reconhecendo no entanto " *eventuais erros, falhas ou imperfeições no exercício constante da actividade jornalística." (in: Estatuto Editorial – Opinião – Correio da Manhã disponível em http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?channelid=00000093-0000-0000-0000-000000000093&contentid=2A70D03A-3E39-49FB-B785-3C3637EE33B9).* Com um estilo mais popular, o diário "*defende uma sociedade livre e plural e a economia de mercado, aberta à iniciativa privada e ao génio individual, como forma de criação de riqueza". (ibidem)*

Por fim, o jornal "Expresso" do grupo "Impresa", o semanário mais lido em Portugal, assume também nos seus estatutos que a publicação de determinados assuntos

como crime, sexo e baixezas da vida política e económica poderia aumentar a venda de exemplares, *"mas recusa-se a alimentar qualquer tipo de sensacionalismo que ponha em perigo o jornalismo de qualidade que sempre pretendeu fazer". (in Estatuto editorial – Expresso.pt disponível em http://aeiou.expresso.pt/estatuto-editorial=s24792).*

Com as expostas diferenças de periodicidade e de formato, podemos levantar a hipótese implícita, de que existirão diferenças de tratamento noticioso por parte dos jornais que tenham periodicidade diária e semanal, e por parte dos que se apresentam com um formato mais de referência ou que privilegiam a economia de mercado. Uma análise comparada aos jornais parece-nos de todo relevante e será abordada na apresentação dos Resultados do estudo.

A análise incidiu no subgénero jornalístico *breve*[5] e no género *notícia*[6] nos dois diários, incluindo também o género *reportagem*[7] no caso do "Expresso". Analisaram-se 76 peças jornalísticas: 16 no "Correio da Manhã"; 28 no "Diário de Notícias" e 32 no "Expresso". O período temporal escolhido para a análise compreende os meses de Setembro a Dezembro de 2009, visto que este período inclui o dia 26 de Outubro, data de arranque da campanha de vacinação contra o H1N1. Desta forma, o objectivo é analisar se os media em questão veicularam uma Comunicação de Risco no período pré, durante e pós campanha.

Para estudarmos um período temporal de certa forma extenso, adoptámos a técnica do "Constructed week" ou "Semana Construída", que procura elaborar uma amostra eficiente para inferência: *"the constructed week … is created by randomly selecting an issue for each day of the week"*. (Riffe, Daniel, et al, 2008:113).

Dos quatro meses seleccionados, vamos analisar de forma aleatória um dia por semana, sendo de notar que os resultados da amostra, de acordo com a literatura, são capazes de expressar adequadamente a essência da população *(ibidem).*

[5] A "breve" é um subgénero jornalístico. Vários especialistas aumentaram a tipologia dos géneros e subgéneros jornalísticos "na tentativa de abarcar todas as possibilidades expressivas que hoje se podem encontrar nos meios de comunicação social. Deste modo, entre outros surgiram como subgéneros informativos a gazetilha, a nota, a breve, a síntese, o resumo e o entrefilete" *(Fontcuberta, Mar, 2002:83).*

[6] A "estrutura da notícia foi concebida para dar a máxima informação no menor tempo ou espaço possível. Ao longo do «lead» e do corpo responde às perguntas: que sucedeu? Quem são os protagonistas? Onde, quando e por que sucedeu?" *(Fontcuberta, Mar, 2002:57).*

[7] A "reportagem" "é o relato de factos actuais que não são estritamente notícia (embora às vezes o possam ser), e procura contar o essencial desses factos e das suas circunstâncias explicativas; é também ocasional, não se repete, não possui continuidade…; estilo narrativo e criativo, o que mais ponto de contacto tem com a literatura; e é um género escrito por um repórter" *(Fontcuberta, Mar, 2002:82).*

Resultados e Discussão

Os resultados a que chegamos revelam que das quatro sub-hipóteses formuladas a partir da MPA, aquela que apresentou maior relevância para a validação da hipótese do estudo foi a dos "Temas frequentes". Efectivamente, os contra-sensos e discordâncias entre médicos e enfermeiros no que toca a segurança e administração da vacina e as referências à campanha de vacinação e aos efeitos da "Pandemrix" tiveram maior expressão numérica nos três jornais em comparação com as questões que levantámos nas outras sub-hipóteses: 44% do total no "Correio da Manhã"; 32,1% do total no "Diário de Notícias" e 31,3% do total no "Expresso.

Todos os periódicos referiram os grupos prioritários de vacinação, dando especial destaque às grávidas e crianças, relatando alguns dos efeitos que a vacina provocou entre estes grupos. Por exemplo, o "Correio da Manhã" noticiava a 20 de Novembro que uma grávida de 31 semanas corria perigo de vida no Hospital de Santa Maria em Lisboa, após ter sido vacinada com a "Pandemrix". A 7 de Novembro, o "Expresso" avança com uma reportagem sobre 300 crianças infectadas numa escola de Valência e referia os receios da administração da vacina por falta de informação. No mesmo dia dava conta de quatro reacções à vacina da gripe A. Por sua vez, o "Diário de Notícias" informava a 3 de Outubro que um milhão de pessoas iam ser vacinadas até Janeiro. A 12 de Novembro comunicava que a falta de adesão à vacina antecipava a sua administração às crianças.

O "Expresso", seguido do "Diário de Notícias" foi o jornal que mais informação deu sobre a campanha de vacinação. O semanário tinha mesmo um dossiê informativo sobre a gripe A e indicava a ligação www.expresso.pt/dossies para o mesmo.

A sub-hipótese que formulámos na categoria da "Descrição do Evento"foi a segunda mais referida pelos jornais. Comprovámos que houve nos três periódicos uma preocupação marcada no relato do número de mortes provocado pelo vírus da gripe A. Notou-se um crescendo no número de óbitos e de infectados com o vírus no relato informativo dos órgãos de comunicação ("Expresso" – 40,6% do total; "Correio da Manhã" – 31, 25% do total; "Diário de Notícias" – 14,3%).

A título de exemplo, o "Expresso" dizia a 5 de Setembro de 2009 que "*A pandemia afectou já 2.624 pessoas em Portugal"*. Na semana seguinte (12 de Setembro), informava*: "A pandemia já fez 3200 mortos. Portugal acumula 7513 infecções desde que o vírus pandémico iniciou a sua expansão no Mundo, entre Março e Abril"*.

Também o número de crianças contagiadas foi revelado nos três jornais, pelo facto de estas serem mais susceptíveis à contracção do vírus do que os adultos. O "Diário de Notícias" dizia, a 4 de Novembro, que *"a gripe levou mais de 1000 crianças às urgências"*. As grávidas em perigo de vida, infectadas com o H1N1, foram também mencionadas pelos três jornais, chegando o "Diário de Notícias" a afirmar o seguinte no dia 20 de Novembro: *"Desde Sábado foram conhecidos três casos de grávidas que tinham sido imunizadas e perderam os bebés"*. De referir que perto do final de 2009, ambos os periódicos revelaram a existência de um certo exagero no número de mortes previsto pela OMS.

A sub-hipótese formulada para a categoria das "Fontes" foi a terceira mais repetida nos jornais. Conseguimos comprovar que existiu nos três periódicos um predomínio das Fontes "oficiais" que alertaram os cidadãos para os perigos do vírus e para a necessidade de prevenção da doença, como demonstram os dados: "Correio da Manhã" (76% do total); "Diário de Notícias" (67,2% do total) e "Expresso" (55,4% do total). As fontes "oficiais" mais citadas foram Ana Jorge, a Ministra da Saúde do governo "Sócrates"; Francisco George, o Director-Geral da Saúde e Graça Freitas, a Subdirectora-Geral da Saúde.

De uma forma geral, as notícias revelam que a Ministra da Saúde veiculou mensagens públicas de prevenção e de alerta da doença, tal como se estipula numa Comunicação de Risco. Assim, insistiu na necessidade e na importância da imunização, nomeadamente, através da divulgação do plano de vacinação e dos grupos prioritários. Numa primeira fase, estavam indicados os profissionais de saúde considerados imprescindíveis; algumas grávidas no 2º e 3ºtrimestres de gravidez (com patologias graves associadas); e outros profissionais tidos como essenciais para o funcionamento da sociedade. Esta informação foi dada nos três jornais a 3 de Outubro de 2009.

Para convencerem os grupos da segurança da vacinação e colocarem um fim aos rumores que giravam em torno da mesma, Ana Jorge e José Sócrates deram o exemplo, ao serem imunizados com a "Pandemrix". Esta informação foi abordada pelo "Correio da Manhã" (15 de Novembro de 2009) e pelo "Expresso" (14 de Novembro de 2009), não sendo, no entanto, referida no "DN". Segundo o "CM", o Primeiro-Ministro português recomendou que as pessoas sigam o seu exemplo, *"para não sermos agentes de propagação de uma epidemia que pode controlada*".

No mesmo sentido, Francisco George e Graça Freitas, insistiram na necessidade de prevenção da doença. O Director-Geral da saúde avançou mesmo que *"o pico de*

infecção da gripe A deverá acontecer em Dezembro. Os cenários para as próximas semanas serão alterados em função da vacinação. Com a imunização de 40 a 50% da população, será possível travar uma eventual segunda onda de gripe A" ("Correio da Manhã", 25 de Novembro de 2009).

De acordo com a literatura, as fontes "oficiais" são para os jornalistas mais credíveis e poderosas e esforçam-se por *"manter um caudal de confiança, numa garantia de informação e apoio ao jornalista nas dúvidas"* que este tenha, sendo assim privilegiadas no relato noticioso. (Santos, Rogério, 2006: 78). O estudo das investigadoras da UM concluiu também que houve uma prevalência de fontes "oficiais" no relato da gripe A em Portugal:

> *"Dentro do campo da saúde, as fontes oficiais são as mais valorizadas, nomeadamente as fontes oficiais portuguesas. A este nível, ouvem-se de modo insistente os políticos que tutelam a saúde (ministra e secretários de Estado) e os responsáveis da Direcção-Geral da Saúde". (Felisbela Lopes et al, 2010: 147).*

No que às fontes "especialistas" concerne, a classe médica é a mais citada nos três jornais. Os periódicos utilizavam-nas quando queriam explicar algum pormenor mais técnico sobre o vírus ou doenças a ele associadas. "Pneumologia", "virologia", "pediatria", "obstetrícia" e "infecciologia" são as especialidades mais referidas. Se antevíamos já que a pneumologia e a virologia seriam, à partida, as mais mencionadas, já a pediatria e a obstetrícia terão de ser explicadas à luz das divergências que surgiram no nosso país sobre a vantagem/segurança da vacinação de grávidas e crianças, uma medida de prevenção que não gerou consenso entre os profissionais.

O "Expresso" foi o jornal que deu maior expressão a este tipo de fontes (21,6%), seguido do "Diário de Notícias" (10,4%) e do "Correio da Manhã" (6%).

Nas fontes "não oficiais" o destaque em todos os jornais vai para os familiares dos doentes ou das vítimas de Gripe A. Estas "personagens" aparecem com maior incidência no "Correio da Manhã" (15%), depois no "Expresso" (13,5%), e, finalmente, no "Diário de Notícias" (6%). O cidadão comum e os pacientes ganharam voz, ainda que de forma modesta, pois a qualquer momento podem ser portadores do vírus.

As fontes "anónimas" tiveram maior relevância no "Diário de Notícias" (16,4%), depois no "Expresso" (9,5%) e, por último, no "Correio da Manhã" (3%). Aqui encobriram-se, sobretudo, fontes ligadas a hospitais, que não estavam interessadas na sua identificação. Apesar de esta ser uma prática vulgarizada entre os meios noticiosos, o Código Deontológico dos Jornalistas defende que todas as fontes devem ser

identificadas, por elas constituírem partes interessadas nas notícias. (Santos, Rogério, 2006: 82).

Quadro 1: Distribuição das Fontes de Informação nos jornais

Fontes	**"Expresso"**	**"Diário de Notícias"**	**"Correio da Manhã"**
"Oficiais"	55,4%	67,2%	76%
"Não Oficiais"	13,5%	6%	15%
"Especialistas"	21,6%	10,4%	6%
"Anónimas"	9,5%	16,4%	3%

A sub-hipótese formulada para a categoria das "Críticas às Autoridades" foi a menos repetida pelos jornais, como demonstram os números: ("Diário de Notícias" – 18,75% do total; "Expresso" e "Correio da Manhã" – 12,5% do total), mas é de igual forma importante, por trazer à luz do dia as divergências nacionais e internacionais que existiam sobre a imunização contra a Gripe A. Os órgãos de comunicação deram relevo a esta questão, apontando o dedo ao Governo por demorar a fornecer indicações precisas sobre a campanha de vacinação.

A 3 de Outubro, o "Expresso" apresenta uma declaração do Presidente da FNAM (Federação Nacional dos Médicos), que afirma que as consequências da administração da vacina não estão devidamente clarificadas e que a bibliografia internacional é contraditória. O periódico referia que choviam críticas a Obama por este obrigar os médicos e enfermeiros a tomarem a vacina, sem existir uma fiabilidade da sua segurança. A 17 de Outubro, o jornal vinha ainda dizer que *"as garantias dos responsáveis mundiais de saúde não têm tido eco entre a população"*. Para culminar, no dia 7 de Novembro, o semanário informa que as críticas sobre as incertezas da eficácia da vacina e as suas contra-indicações chegam até aos próprios médicos. "José Ressurreição" (médico) revela receio com a falta de informação, pois só agora a "Pandemrix" começa a ser testada em campo.

A 27 de Outubro, o "Diário de Notícias" traz as críticas das grávidas à mesa de discussão, mostrando a indignação das mesmas quanto à falta de esclarecimento e informação sobre a vacinação. "António Martins", doente crónico de 49 anos, afirmou: "*sei que sou do Grupo B e sei que a vacinação começa hoje. De resto, ninguém me explica rigorosamente nada*". A 20 de Novembro, surgem críticas ao Ministério da

Saúde por parte de "Paulo Moreira", Professor de Saúde Pública, que diz que *"é necessário pensar um pouco mais antes de comunicar sobre a gripe A, para evitar erros."* O ambiente comunicacional à volta da Gripe A é tão complexo que as mensagens podem ter efeitos contrários aos desejados.

A 17 de Setembro, o "Correio da Manhã" noticia que o Governo Inglês considera que a segurança da vacina é duvidosa e alerta para as consequências neurológicas do medicamento.

Conclusões

Os Resultados do estudo demonstram que as quatro sub-hipóteses colocadas na MPA foram validadas, o que significa que a hipótese central do estudo é justificada: face ao alerta de gripe pandémico decretado pela OMS, os media portugueses em análise foram permeáveis a uma Comunicação de Risco, durante a campanha de vacinação contra o vírus da gripe A.

A sub-hipótese formulada no tópico das "Fontes" foi confirmada, uma vez que nos três jornais, ressalvando as diferenças já apontadas, houve um predomínio claro das fontes "oficiais" (com especial destaque para as do Ministério da Saúde e entidades a ele ligadas). Estas fontes, de acordo com o que estipula a Comunicação de Risco, manifestaram preocupação em veicular informações sobre a campanha de vacinação, procurando moldar comportamentos, de forma a evitar a propagação do vírus.

A sub-hipótese formulada no tópico da "Descrição do Evento" foi também corroborada, uma vez que os jornais comunicaram informação sobre o número de mortes e de doentes originados pela pandemia, tendo aqui especial relevo os familiares das vítimas e o cidadão comum (fontes "anónimas" nas notícias).

A sub-hipótese enunciada no tópico das "Críticas às Autoridades" foi averiguada, dado que os três periódicos transmitiram críticas aos Órgãos Oficiais por falta de esclarecimentos quanto à segurança da vacina e os seus efeitos secundários. As declarações e indignação dos grupos prioritários vieram a público. Os órgãos de comunicação ao darem conhecimento destas falhas, podem de alguma forma ter pressionado o Governo a responder com maior eficácia às questões associadas.

A última sub-hipótese, estabelecida no tópico dos "Temas Frequentes", comprovou a hipótese central do estudo, dado que todos os jornais comunicaram com intensidade a campanha de vacinação; os grupos prioritários e as discordâncias entre médicos e enfermeiros sobre os efeitos da imunização contra o H1N1. Esta questão é relevante, uma vez que vai de encontro à teoria da Comunicação de Risco: *"…a comunicação deve instruir, informar, motivar para a protecção…"* (Felisbela Lopes et al, 2010:145).

Os resultados apresentados inserem-se na Teoria "Funcionalista das Comunicações de Massas" de Wright que postula que: *"perante ameaças e perigos imprevistos",* todo o meio de comunicação *"oferece a possibilidade de alertar os cidadãos"*(Wolf, Mauro, 2003: 67). Notou-se um cuidado por parte dos órgãos noticiosos para manter a harmonia e a integração social, numa situação de risco de saúde pública e de pânico geral. Como advoga a teoria "estrutural-funcionalista":

> *"O sistema social na sua globalidade é entendido como um organismo cujas diferentes partes desempenham funções de integração e de manutenção do sistema. O seu equilíbrio e a sua estabilidade provêm das relações funcionais que os indivíduos e os subsistemas activam no seu conjunto". (Wolf, Mauro, 2003: 64)*

Entendemos que nesta situação, foi esta a posição que os media assumiram. À semelhança dos órgãos de informação internacionais, o "Expresso", o "Correio da Manhã" e o "Diário de Notícias", assumiram a sua quota-parte de responsabilidade social, *"desenvolvendo um ponto de situação permanente sobre o surto e transmitindo informação pragmática sobre as questões de contágio e tratamento."* (Felisbela Lopes, et al, 2010: 140).

Este estudo pode servir de base para investigações semelhantes sobre a gripe A, bem como para trabalhos que relacionem a Comunicação de Risco com outras doenças amplamente mediatizadas, como o VIH SIDA. Entendemos que contribui também para um melhor entendimento sobre a forma como os media cooperam para a manutenção da ordem social.

Referências

FONTCUBERTA, M., "A Notícia", Lisboa, Editorial Notícias, 2002

LOPES, F. ET AL, "Gripe A na Imprensa Portuguesa: uma doença em notícia através de uma organizada estratégia de comunicação", Em: Observatorio (OBS) Journal, vol.4, 2010, pp. 139-156

MCQUAIL, D., "Teoria da Comunicação de Massas", Lisboa, ed. Fundação Calouste Gulbenkian, 2003

NOVAIS, R., "National Influences in Foreign News: Assessing the British and Portuguese press coverage of the Dili Massacre", Em: International Communication Gazette 69(6), 2007, pp. 553-573

RIFFE, D. ET AL, "Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research", Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, 2008

SANTOS, R., "A fonte não quis revelar", n.º1, Porto, Campos das Letras – Editores, S.A., 2006

WOLF, M., "Teorias da Comunicação", n.º8, Lisboa, Editorial Presença, 2003

MANHÃ, C., Estatuto Editorial. Acedido em" 23-06-2011
http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?channelid=00000093-0000-0000-0000-000000000093&contentid=2A70D03A-3E39-49FB-B785-3C3637EE33B9

NOTÍCIAS, D. Estatuto Editorial. Acedido em 23-06-2011
http://www.slideshare.net/dmpa/estatuto-editorial-dirio-de-notcias-1997-presentation

EXPRESSO, Estatuto Editorial. Acedido em 23-06-2011
http://aeiou.expresso.pt/estatuto-editorial=s24792;

VIVA, C., Reportagem. Acedido em 20-06-2011
http://www.cienciaviva.pt/projectos/genoma2003/apoio5.asp;

Análise Paramétrica[1]

José Viegas Soares[2]

Resumo: *este trabalho procura tão somente divulgar um método de análise de carácter cultural que foi apresentado em 1975 aos alunos das primeiras licenciaturas da Universidade Nova de Lisboa numa disciplina que se designava por "Problemas da Cultura Portuguesa e da autoria do Professor Catedrático António José Saraiva. Porque o professor A.J. Saraiva no documento distribuído aos alunos e que aqui se transcreve, na integra, sugeria a aplicação do conjunto de parâmetros a comunicações onde a imagem fosse dominante o autor desta comunicação tem vindo a utilizar o método nesta perspectiva mas em situações diferentes e para fins diferentes. Dessas utilizações se dá-se em parte conhecimento no ponto 3 desta comunicação. A riqueza do método poderá, uma vez publicado, permitir que outros investigadores o utilizem para os seus trabalhos, quer académicos, por exemplo alunos de mestrado ou de doutoramento, quer profissionais, coisa que o autor já fez.*

Palavras-chave: *Parâmetros; Topo/base; Dentro/Fora; Palavras/Coisas; Crença/Crítica; Situação/tempo; Eros/Thanatos*

Abstract: *This communication intent to show a method for cultural investigation about images and how their are used in advertising PR, Politic campaign.etc. The method are some fragilities and positive aspects. The communication intent to show and permit to others investigators use this method. Students of master or Phd and professional researchers.*

Key-words : Parameters *Top/Base ; Inside/Outside ; Words/Things ; Belief/Criticism ; Situation/Time ; Eros/Thanatos*

1 – Introdução

O texto que a seguir se apresenta mostra-nos um método de análise de carácter cultural aplicável a Comunicações (escritas, orais, audiovisuais, multimédia, accionais, etc.) e mesmo comportamentos de indivíduos grupos, organizações, países.

Este modelo, da autoria do Prof. Catedrático António José Saraiva serviu de estrutura base da cadeira "Problemas da Cultura Portuguesa" que se desenvolveu durante um semestre, cadeira do curso de licenciatura em Economia e Sociologia Dominante Prospectiva da Universidade Nova de Lisboa, em 1975

Ao longo dos anos o autor tem aplicado o modelo não na sua totalidade mas naqueles aspectos que se revelaram de maior pertinência para uma abordagem cultural da

[1] Trabalho apresentado no GT - Comunicação Organizacional do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Mestre em Comunicação Social (semiologia) e professor da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa . E-mail jsoares@escs.ipl.pt.

comunicação nas suas diversas vertentes seguindo a sugestão do Prof. António José Saraiva "um trabalho interessante será a aplicação da grelha aos aspectos puramente visuais de uma determinada comunicação".

Uma leitura atenta dos dois volumes de "Para a história da Cultura em Portugal" reeditada pela Gradiva, mostra-nos claramente donde, ainda que latente, a Análise Paramétrica surgiu. O que não invalida que ela se disperse pela obra do Prof. António José Saraiva.

O tema do 7º Congresso da SOPCOM, "Meios Digitais e Indústrias Criativas: os efeitos e os desafios da Globalização", não invalida antes reforça a necessidade do estudo dos conteúdos que as Tecnologias da Comunicação e da Informação, apenas transmitem com uma muito maior velocidade.

O trabalho divide-se então em quatro partes:

Na primeira, apresenta-se o método na sua totalidade tal como foi dado pelo Prof. Catedrático António José Saraiva;

Na segunda, descrevem-se do método, as partes que têm sido utilizadas exemplificando para cada parâmetro;

Na terceira, serão mostradas algumas aplicações;

Na quarta, as conclusões onde serão apontadas positividades e fragilidades do método, tendo em conta as aplicações consideradas.

1 – O Método (Tal como foi apresentado pelo Prof. A.J. Saraiva)

A Análise Paramétrica com finalidades essencialmente culturais pode ser feita de modo:

-Sincrónico: procura de características culturais sem preocupação cronológica, é essencialmente descritiva.

-Diacrónico: procura relacionar as características sociológicas e culturais cronologicamente, é mais evolutiva ou historicista.

De qualquer modo a sua característica essencial é a análise sociocultural de um povo através dos textos escritos, das formas de comunicação oral e até mais modernamente audiovisual.

Como se vai processar?

Submetendo o texto escrito, ou a forma oral ou audiovisual, depois de reduzido a escrito, a uma determinada grelha de análise [3]

Vejamos então essa grelha

Parâmetros

1º Parâmetro: **Relação Topo - Base**

-Quais as são as influências que uma tem sobre a outra

2º Parâmetro: **Relação Dentro - Fora**

Relação entre a cultura interna (viva) e as suas reacções ao exterior. Numa análise da cultura Portuguesa, é difícil ver as influências da cultura interna sobre o exterior.

3º Parâmetro: **Relação Palavras – Coisas**

Em certa medida procura-se verificar de que modo as palavras têm uma correspondência real ou, pelo contrário, se são empregadas de modo abstracto.

4º Parâmetro: **Relação Situação – Tempo**

Situação – a realidade de uma determinada época

Tempo – a dimensão que teve essa realidade

O tempo pode tomar vários aspectos:

-Tempo Paradigmático: que permite prever o futuro, servindo-se do exemplo do passado, tempo ideal.

-Tempo Profético: característico do sec. XVIII

-Tempo escalonado: onde todos os tempos são vistos como um encaminhamento para o presente e o presente para o futuro.

Nota: O liberalismo, inventou o tipo lendário. Como exemplo temos as lendas e narrativas

5º Parâmetro: **Relação Crença – Crítica**

-A ciência aparece sempre como um elemento destruidor da crença, mas no entanto em certas pessoas a própria ciência torna possível a criação de determinadas crenças.

[3] Um trabalho interessante será a aplicação da grelha aos aspectos puramente visuais de uma determinada comunicação.

Exo: - O progresso criado pela ciência acaba por gerar uma crença no progresso.

- A valorização da razão, torna a razão na crença da razão.

Como crença teremos sempre que a considerar de dois tipos.

- Crença que aceita e não contesta
- Crença Oca em que não se consegue encontrar uma atitude de profunda adesão.

6º Parâmetro: **Relação Eros – Thanatos**

-Eros: amor, sentido força vital

-Thanatos: morte; sentido de retracção e repressão

Há épocas em que o princípio do prazer é fortemente desenvolvido, noutras, reprimido e noutras ainda, sublimado.

ÉPOCAS

1ª Época : Formação (ainda não há ou apenas começa a haver) uma nacionalidade politicamente definida, mas já há uma cultura diferenciada na Península Ibérica.

2ª Época: Portugal aparece já como estado definido politicamente, fronteiras estabilizadas, capital, Aristocracia política com funções (corte donde irradiam decisões, corte essa onde se encontram os intelectuais.) Dinastia de Avis; Pré-renascença e Manuelina.

3ª Época: Aventura Humanista – (Camões, João de Barros, etc.)

Apogeu da cultura vinda da corte Joanina e aparecimento do humanismo italiano. Alcácer – Quibir que ocorre nesta época e integração de Portugal na Espanha.

4ª Época: Filipina. Vai desde 1580 até D. João V (1700)

Inquisição e perseguição aos cristãos novos.

A corte muda para Madrid

5ª Época: O Pombalismo ou a razão Geométrica. Inicio do aparecimento do Portugal moderno. Racionalismo, formação dos primeiros liberais. Tentativa de corte com o passado. Aparecimento dos pontos de vista essencialmente burgueses.

6ª Época: Liberal.

Aparecimento e expansão do liberalismo (Herculano – crença total no liberalismo; Júlio Dinis; Almeida Garret).

7ª Época: Crise do Liberalismo

Movimentos republicanos 1910-1926. (Oliveira Martins critica o liberalismo português e critica o liberalismo em geral) Salazarismo. 25 de Abril. Nossos dias.

Esta análise permitir-nos-á observar por um lado a cultura (Portuguesa) no seu conjunto e por outro, as épocas dessa mesma cultura.

2 – Descrição do método (parte utilizada)

Em termos de uma utilização no sentido expressado pelo Prof. A.J. Saraiva na nota de rodapé da 1ª Página, tem o autor deste texto usado os seis parâmetros descritos quer na sua totalidade quer parcialmente em documentos diversos, como de resto se referiu na introdução e se dará conta no ponto 3 desta comunicação

Vamos então procurar dar conta da interpretação que temos feito dos seis parâmetros, que procurámos manter tão próximos da versão inicial que de resto tivemos o privilégio de ouvir da boca do próprio Prof. A.J. Saraiva.

Na utilização deste método não é importante a aplicação dos diversos parâmetros pela ordem sequencial, numérica, em que os mesmos vão ser descritos. Em certos casos poder-se-ão aplicar os seis noutros apenas alguns.

Vejamos então:

1º Parâmetro **Topo – Base**

São aqui considerados os aspectos sociais de uma sociedade hierarquizada, ou se quisermos em qualquer sociedade. O Topo corresponde às classes dominantes, a "Dominant Coalition" das estruturas empresariais, donde o CEO é membro, a Base, ou seja, toda a restante componente humana da organização. Poder-se-á por exemplo considerar dentro de uma organização esta oposição Topo/Base, por níveis, isto é chefias /trabalhadores. Por exemplo na estrutura da PT o Engenheiro Zenal Bava bem com o Dr. Henrique Granadeiro são Topo e os Sindicatos, por exemplo, Base. O que aqui interessa analisar é não só a existência de um topo e de uma base, mas também as suas relações e as consequências que dessas relações resultam.

2º Parâmetro **Dentro – Fora**

O que está aqui em causa são aspectos de uma dada cultura, Dentro, aquela em que o analista se situa e Fora todos os aspectos que vêm de outras culturas. Procurando clarificar com um breve exemplo que no ponto 3 se desenvolverá, no livro de Domingos

Amaral sobre o caso Madie este parâmetro é bem visível, sendo Dentro a Policia Judiciária Portuguesa e Fora a Polícia Inglesa. O Dentro é positivo o Fora não…

3º Parâmetro **Palavras – Coisas**

Na análise, por exemplo, dos slogans publicitários ou políticos verificar a correspondência entre as palavras e aquilo que elas designam, ou seja, quando um politico diz algo, esse algo é real, palpável ou é muitas das vezes apenas em jogo de palavras, uma figura de retórica? No discurso político, o discurso corresponde a factos visíveis ou pelo contrario é apenas um encadear de palavras capaz de provocar emoções, mas que visto a uma luz lógica, mais não é de que algo que se esfuma sem deixar rasto. Como exemplo podemos pensar no discurso dos políticos e nas realizações que os mesmos fizeram.

4º Parâmetro **Situação – Tempo**

Os dois termos do parâmetro são assim encarados, a Situação refere-se a um dado acontecimento, por exemplo a crise económica que assola o mundo capitalista e que começou com a queda do banco **Lehman Brothers Bank**, e o Tempo a dimensão que esta realidade assumiu e que em termos actuais já leva uma série de anos, num tempo que parece estagnado onde não aparecem soluções, ou seja a crise tende a tornar-se numa estabilidade, isto é passamos de uma crise (aguda) para uma permanência da situação (crónica)

5º Parâmetro **Crença - Critica**

A Crença é entendida, ou pode ser entendida como algo que se aceita sem contestação. Crenças religiosas por exemplo. Os livros de Juliet Marilier que poderemos designar pela epopeia de Seven Watters são todos eles baseados nas mitologias Célticas. Deusas como a água, a terra, a floresta, etc., são aceites pelos personagens sem qualquer contestação. A crítica que vem do domínio da razão terá como aspecto central o analisar a crença acentuando as suas contradições de molde a destruir a crença. Na autora referida toda a sua obra vive no domínio da Crença.

Mas a critica que vem da razão lógica, pode transformar-se em crença. Esta transformação está no fundamento da teoria das Representações Sociais de Moscovici quando no livro fundador desta corrente da Psicologia Social analisa a crença que se gerou da utilização pelo senso comum da linguagem científica, em “La Psychanalyse

son image et son public" Como diz o Prof. A. J. Saraiva –" A valorização da razão, torna a razão na crença da razão."

6º Parâmetro **Eros – Thanatos**

O amor e a morte. Eros a força vital, o crescimento, a vitória, o chapéu Amarelo em termos da teoria de Edward Bono sobre condução de reuniões, o pensamento positivo, a procura de vantagens;

Thanatos, a morte, o desânimo, a derrota, o Chapéu Preto na teoria de Bono, a procura de aspectos negativos, de armadilhas, a destruição.

Numa aplicação rápida do parâmetro à situação que se vive em Portugal em 2011, com a crise financeira e com as medidas que o governo está a tomar, estamos claramente no domínio do Thanatos. Espera-se que o Eros possa aparecer, mas nesta altura é apenas um contraponto a Thanatos que domina o dia-a-dia.

Como se compreenderá, e dependendo do material em análise os diversos parâmetros surgirão com maior visibilidade ou não. De qualquer modo são sempre mais visíveis Topo/Base; Dentro/Fora; Eros/Thanatos. Os restantes três são talvez mais difíceis de visualizar, ainda que Palavras/Coisas, seja a seguir aos três enunciados o que mais vezes se poderá encontrar.

Tal como dissemos na introdução, vamos no ponto seguinte aplicar este modelo a dois ou três, casos concretos.

3 – Aplicação do Método

3.1 – Cartaz ENEL



Figura 1

Vejamos uma primeira aplicação ao cartaz sobre segurança, onde se conjugarmos o texto com o operário em primeiro plano poderemos dizer que se o mesmo tivesse sido cuidadoso não teria de usar uma prótese.

Aplicando os seis parâmetros.

1º Topo/Base

Considerando que se trata de uma empresa multinacional da Europa do Sul a também designada Europa Mediterrânica, temos do lado esquerdo da imagem três Homens dois com capacete protector e um com botas e protectores auditivos, que pertencerão ao grupo que Wright Mills chamou colarinhos azuis, e do lado direito da fotografia os colarinhos brancos. Dentro da hierarquia da empresa temos o topo à direita

e a base à esquerda. Claro que esta análise poderia continuar a desenvolver-se neste parâmetro mas preferimos ficar por aqui.

2º Dentro/Fora

É visível que são os colarinhos brancos que são dentro, enquanto os colarinhos azuis, com talvez uma excepção, são fora. Teremos assim cruzando com o parâmetro anterior o topo é dentro (multinacional da Europa mediterrânica) e a base é fora. Em primeiro plano um eslavo, (moldavo, ucraniano) depois um negro já em segundo plano, ou seja dois emigrantes face aos naturais do país de acolhimento.

3º Palavras/Coisas

As coisas estão materializadas na prótese que o operário, do 1ºplano, exibe. As palavras são cheias, isto é, correspondem a aspectos palpáveis, Ao referirem "Põe a tua segurança em primeiro lugar" elas indicam claramente um acidente por descuido.

4º Situação/Tempo

A situação tem a ver com uma empresa multinacional com uma componente de trabalho operário muito grande daí a campanha da qual este cartaz nos serve de exemplo e o tempo que aponta para a importância que a segurança tem neste tipo de empresa que tanto pode ser de carácter preventivo como de carácter curativo, isto é, e pelo cartaz inclinar-nos-íamos para o tipo curativo, ou seja existência de acidentes e consequentemente campanha de segurança, mas esta leitura é declaradamente abdutiva e numa abdução de 1º nível, isto é sem qualquer fundamento ou possibilidade de prova.

5ºCrença/Critica

Domínio da crítica, ou seja é necessário o uso de equipamentos protectores, é racionalmente necessário o uso de equipamentos protectores. A crença não está visível a não ser que se entenda o desleixo como um acreditar que " a mim não me vai acontecer nada por isso…" aconteceu.

6ºEros /Thanatos

É indiscutível o domínio do Thanatos. O operário perdeu um braço, ou pelo menos um antebraço; usa uma pinça como mão; não teve em conta a sua segurança. Mas o Eros ainda que com menos intensidade também está presente, não só no olhar

mais ou menos preocupado de toda a empresa como no slogan “põe a tua segurança em primeiro lugar” o que é sem dúvida uma mensagem de esperança e de força vital.

3.2 – Textos

(Maddie a verdade da mentira)

Livro escrito por um investigador da PJ.

Ainda que visíveis os 6 parâmetros considerados, são neste livro dominantes os parâmetros Topo/Base e Dentro/Fora, e Eros/Thanatos, se bem que este mais diluído ainda que claramente presente.

Assim limitaremos a nossa aplicação a estes três parâmetros.

1º Topo/Base

Uma leitura rápida mostra-nos que a maioria das personagens pertence a um Topo. Assim são referidos o Embaixador e Cônsul ingleses, Director Nacional da PJ, Prof Catedrático Marcelo Rabelo de Sousa (excepção), futuro (à altura) primeiro ministro inglês Gordon Brown. Todas estas referências têm como consequência um entrave à investigação no sentido proposto pelo narrador (pag.92)

Quanto à Base, poder-se-ão considerar as polícias, portuguesa e inglesa, bem como a referência a uma série de mortes, quer em Portugal (Açores) onde no corpo de uma criança havia marcas das ilhoses das botas do pai, bem como a mãe que se sentava em cima de uma toalha encharcada com o sangue da vítima (pag.152)

São ainda de registar na Base, quando o narrador refere as descobertas dos cães especialistas, as várias mulheres assassinadas por ex-namorados, onde as referências não são muito claras, a uma classificação deste tipo, mas quando diz, por exemplo, que o ex-namorado de uma delas era construtor civil e lhe encontraram em casa ferramentas, onde foi detectado o odor a cadáver, uma compactadora, um nível e uma pá, apontam para operário.

Finalmente o caso do homicídio e pedofilia no Orfanato, não deixa dúvidas sobre a sua posição na Base. Em resumo e como dizem num dos diálogos duas personagens não identificadas:

“-Olhem lá! E se o pai ou a mãe tiverem, de alguma forma, responsabilidade no desaparecimento? Aí é que tinham mesmo de inventar uma história...quando se inventam histórias, tem que se mentir.

- Estás parvo. Isto é gente com muita cultura, são quase todos médicos...o pai da criança é cirurgião. Que raio de ideia...
-Desculpa lá, já percebi... as desgraças domésticas só acontecem aos pobres de espírito e excluídos da sociedade."(pag.61/62)

O Topo por o ser, estará então excluído destas violências.

2º Dentro/Fora

Dos muitos assuntos referidos neste parâmetro, parece interessante referir aquilo que poderá ser considerado o "momento diabólico de todo o livro" estamos a referir-nos ao capítulo "Burla ou abuso de confiança" Situado no pólo Fora, (pag.193). A ser verdade seria maquiavélico.

A personagem do PM britânico exigindo a demissão do narrador para assinar o tratado de Lisboa (216/217)

A presença de Prior Stuart, polícia inglês, a acompanhar os interrogatórios do casal com um fim muito especial, impedir a detenção dos membros do casal (pag.189)

O abandono do caso por parte da polícia inglesa, mal o casal regressou a casa (pag.210)

Depoimento de K.G. sobre comportamentos anómalos de David Payne (pag.121)

Referência ao comportamento do Marquês de Pombal face aos ingleses (pag.205/207)

Referência à devastação e saque de Faro, com roubo de obras de arte, pelas tropas do conde de Essex durante o período de domínio espanhol (pag.18)

Em resumo, deste parâmetro Relação Dentro/Fora ressalta a ideia de que sendo no Fora que o caso começou, ainda que Dentro, o papel dos elementos ingleses, apesar da colaboração de alguns, foi essencialmente de impedir que a PJ conseguisse levar a investigação a bom termo.

Está historicamente provado que na relação Portugal/Inglaterra, esta última não se comporta normalmente com grande consideração e respeito para como seu aliado, daí que a narrativa siga este padrão.

Cruzando os dois parâmetros aquilo que a narrativa nos mostra é que os crimes referidos, violentos, sádicos, se dão normalmente nas classes baixas, nacionais ou estrangeiras. Quando por acaso, ou intencionalmente, surgem na classe alta, há toda uma movimentação da mesma classe que ultrapassa fronteiras, no sentido de abafar as responsabilidades que possam ser imputadas aos seus membros.

É ainda de notar que há uma crítica sistemática ao Topo de Dentro, que se deixou manipular pelo Topo de Fora.

6º Eros /Thanatos

Porque todo o livro se desenvolve em redor do desaparecimento de uma menina inglesa de férias no Algarve com os pais, toda a narrativa se desenrola num quadrado semiótico onde os semas que o constituem são Morte------Vida e os seus contraditórios nMorte--- nVida

A história vai-nos mostrar dois caminhos que se irão opondo, alterando a sua preponderância na economia da narrativa.

Assim um primeiro caminho **Morte →nMorte →Vida** é o caminho do Rapto, que irá perdendo preponderância ao longo da narrativa. (Entenda-se neste percurso a Morte, como desaparecimento de Madeleine).

O segundo caminho que se irá tornar dominante ao longo da narrativa estrutura-se **Vida→nVida→Morte** é o caminho da morte de Madeleine.

Então a narrativa na sua globalidade vai caminhar: Morte (desaparecimento)→nMorte(Rapto)→Vida(real)→nVida(Negligência)→Morte (real).
O domínio é claramente do Thanatos ainda que o caminho do rapto contem em si o Eros, a menina está viva,

4 – Conclusões

4.1 – Positividades do método

Parece evidente, que são muitas as vantagens que esta análise apresenta, mas muito especialmente, quanto a nós, a possibilidade de servir do painel enquadrador de determinados tipos de investigação. Queremos com isto dizer que para além das leituras directas que fizemos para exemplificar algumas das aplicações possíveis, o método permite ainda dentro de cada parâmetro aprofundar a análise tornando-a mais fina com a utilização de outras metodologias mais quantitativas ou qualitativas sem o entanto se perder esta dimensão cultural que nos parece de extrema importância na sociedade em que vivemos e onde o financeiro, ou se quisermos o monetário são dominantes num

mundo onde o TER se sobrepõe a SER com a subsequente perda de referentes para além dos aspectos materiais que o monetário pode trazer.

4.2 – Fragilidades do método

Alguns dos parâmetros são de difícil aplicação, talvez porque estão muito centrados numa perspectiva histórica talvez porque ainda lhes falte uma definição que os transporte para os dias de hoje.

Por outro lado é, ou pode ser acusado de pouco científico por não apresentar resultados quantificáveis, sujeitos ao rigor estatístico. Nos dias de hoje mesmo a metodologias qualitativas têm normalmente uma componente quantitativa se mais não for no cálculo de médias e algumas outras medidas de tendência central decorrentes de contagens frequênciais.

Fogem a este modelo ditatorial, chamemos-lhe assim, as metodologias que vêm dos domínios semiológicos ou semióticos se, se preferir. Essas sim metodologias qualitativas, talvez melhor dizendo semióticas onde nem o qualitativo tem lugar.

Não sendo uma metodologia semiótica ou pelo menos estruturalista a Análise Paramétrica do Prof. António José Saraiva aproxima-se muito deste percurso.

Porque entendemos este método de grande pertinência para o estudo e análise das mensagens em termos de ciências da comunicação decidimos dá-la a conhecer na sua versão original que ocupa o ponto 1 – Apresentação do Método desta comunicação.

4.3 – Em resumo

Não se pode no entanto, neste momento, apresentar opiniões de outros autores ou resultados de pesquisas desenvolvidas por outros autores para alem daquelas que o autor desta comunicação indicou mas apenas a título de ilustração, ainda que os extractos mostrados são de investigações quer com carácter académico, quer profissional que o autor desenvolveu na sua actividade docente e de consultor.

Bom será que a apresentação deste método no Congresso do Porto e a sua posterior publicação nas Actas do Congresso possa levar a que outros investigadores se debrucem sobre o método agora apresentado que o utilizem e desenvolvam.

Referências

Livros

MOSCOVICI, S., La Psycanalyse son Image et son Public. PUF 1961

SARAIVA, A.J., Problemas da Cultura Portuguesa Gradiva Lisboa 1995

DELEDALLE, G., Theorie et pratique du signe . Introduction à la Sémiotique de Carles sanders Peirce. Payot. Paris 1979

GREIMAS A.J.; COURTES J., Sémiotique Dictionnaire raisonné de la théorie du Langage. Hachette. Paris 1993

Romance

MARILIER, J., A vidente de Seven Waters Planeta Lisboa 2011

AMARAL, G., Maddie a verdade da mentira. Editora: Guerra e Paz Lisboa 2008

A Responsabilidade Social como Eixo de Estratégia Comunicacional: OCaso da Associação Nacional de Direito ao Crédito[1]

Celma Selemane Padamo[2]

Susana de Carvalho Spínola[3]

***Resumo**: O presente trabalho de investigação aborda o conceito de responsabilidade social, associado ao reconhecimento de que as decisões estratégicas das organizações devem incorporar os interesses dos diferentes stakeholders, procurando justificar que a gestão desta área nas organizações deve ser realizada através das relações públicas. O estudo de caso apresentado – a rede de microcrédito em Portugal -, através da experiência da Associação Nacional de Direito ao Crédito (ANDC), valoriza a ideia de que o microcrédito favorece a inclusão social, uma vez que, dentro de certos limites, potencia a reposição da igualdade de acesso ao crédito a camadas sociais desfavorecias. Por outro lado, como os princípios de orientação da responsabilidade social organizacional se aproximam da finalidade do microcrédito, foi possível sustentar a hipótese de que este instrumento de apoio financeiro se insere no âmbito da responsabilidade social, compatibilizando-se com os objectivos de desenvolvimento do milénio.Neste sentido, considerou-se pertinente auscultar os beneficiários do microcrédito, para aferir a sua sensibilidade relativamente aos elementos que podem potenciar uma campanha eficaz de comunicação, com o objectivo de contribuir para a ANDC alargar o seu campo de actuação. Os resultados obtidos apontam para níveis de concordância elevados, relativamente a elementos que evidenciem as condições do empréstimo, em detrimento de elementos imagéticos.*

***Palavras-chave:** responsabilidade social, microcrédito, relações públicas*

***Abstract**: The present study approaches the concept of social responsibility associated to the acknowledgement that corporations should recognize/incorporate the interests of different stakeholders in their strategic decisions, while attempting to justify that this kind of corporate management is achieved through public relations. The case study presented here is based on the microcredit experience made available by the Portuguese Association "Right to Credit" (AssociaçãoNacional de DireitoaoCrédito – ANDC). It defends the idea that microcredit favors social inclusion since it potentiates, to a certain degree, equal access to credit in the less favored social classes. On the other hand, the principles for corporate social responsibility are very similar to the major objectives of microcredit.This leads to the hypothesis that this financial instrument is inserted within the scope of social responsibility as its aims are compatible with the United Nations Millennium Development Goals. It was therefore pertinent to listen to the beneficiaries of microcredit to assess their sensibility towards elements that contribute to an effective campaign with the aim of support the ANDC to broaden its field of activity. The obtained results point to a high level of concordance in relation to the elements that show the loan conditions in detriment of the elements of image.*

***Keywords:** corporate social responsibility, microcredit, public relations*

[1] Trabalho apresentando no GT - Comunicação Organizacional do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011

[2] Mestre em Comunicação Integrada e Docente no Instituto Superior de Novas Profissões, Lisboa. Email: cesp@fct.unl.pt

[3] Doutoranda em Comunicação Organizacional na UniversidadCardenalHerrea-CEU, Valencia. Co-coordenadora do Departamento Técnico-Científico de Comunicação e Docente do INP. Email: susanacarvalho@inp.pt

Introdução

As relações públicas e as próprias competências associadas aos respectivos profissionais estão fortemente ligadas à responsabilidade social organizacional, na medida em que são entendidas como comunicação bidireccional vinculada ao interesse público, cujo valor acrescido para a organização reside na perenidade e sinergia do relacionamento que essa mesma organização mantém com os seus públicos, necessariamente vinculada a princípios éticos (Grunig e Todd, 1984; Verčič e Grunig, 2000; Cutlip*etal.*, 2006).

Estrategicamente, a literatura da especialidade demonstra um forte acolhimento das relações públicas na gestão e comunicação da responsabilidade social, suportada na perspectiva de compatibilidade destas duas áreas. Mais precisamente, as relações públicas detêm o conhecimento para gerir, criar mútuo entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e o seu público, sendo este conhecimento traduzido na forma como as organizações devem conduzir as suas acções de responsabilidade social, indo ao encontro às expectativas dos seus *stakeholders*.

É neste contexto, mais amplo, que a comunicação, ao serviço das necessidades estratégicas e dos objectivos das organizações, deverá ser entendida como integrada. Isto é, da conjugação das várias formas que ela pode assumir, dos diferentes profissionais que nela intervêm, do seu planeamento e do adequado uso das ferramentas de que dispõe, resulta o sucesso de uma campanha.

O estudo de casoque se pretendeu concretizar tem como finalidade demonstrar a aplicabilidade do quadro conceptual desenvolvido na primeira parte desta investigação, como suporte para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação integrada procurando proporcionar um contributo válido e original na divulgação da Associação Nacional de Direito ao Crédito (ANDC).

O processo e planeamento de trabalho em relações públicas, implicando naturalmente o planeamento de políticas de responsabilidade social pressupõe diversas fases, entre elas e desde logo o planeamento estratégico. Este inicia-se com uma análise situacional, ou seja, identificação de motivações, atitudes, opiniões, crenças e comportamentos dos públicos-alvo da organização.

Face ao objectivo que este estudo se propôs –analisar o contributo das relações públicas na dinamização de práticas de responsabilidade social organizacional, com particular ênfase na gestão da informação entre a organização e o seu público –

considerou-se relevante inquirir os beneficiários do microcrédito, exactamente no sentido de proceder à primeira fase do planeamento estratégico – análise situacional (GrunigandHunt, 1984; Macnamara, 2006; L'Etang, 2008).

A rede de microcrédito em Portugalvaloriza a ideia de que o microcrédito favorece a inclusão social, sendo possível identificar que os efeitos deste instrumento, associados a práticas que se inserem no âmbito da responsabilidade social organizacional, tendo sido possível sustentar a hipótese de que este instrumento de apoio financeiro compatibiliza-se com os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (OMD).

Metodologicamente, e na sequência da revisão bibliográfica efectuada, foram realizadas entrevistas exploratórias a diferentes responsáveis pelas áreas de responsabilidade social empresarial / sustentabilidade e comunicação. As conclusões dessas entrevistas serviram como base para a elaboração do inquérito, por questionário, dirigido aos microempresários, com o objectivo de aferir a sua sensibilidade relativamente às variáveis que contribuem para a eficácia da comunicação da ANDC.

Face à problemática enunciada, as questões colocadas na primeira parte do questionário têm como objectivo perceber quais os meios de comunicação de massas privilegiados na divulgação de microcrédito. A segunda parte do questionário é suportada por um anexo composto por sete folhas que correspondem aos anúncios que ilustram uma campanha de comunicação, em imprensa. Considerou-se que o tipo de anúncios mais adequados são os que: (i) permitem a identificação dos possíveis candidatos com as personagens dos anúncios; (ii) contêm referências alusivas à experiência dos microempresários (testemunhos) e (iii) informação relativa ao microcrédito (público-alvo e montantes atribuídos).

O conjunto de questões, sustentado por estes anúncios, pretende aferir junto dos inquiridos, os elementos que melhor diferenciam o microcrédito da ANDC do de outras alternativas congéneres.

A amostra caracteriza-se como não probabilística, seleccionada por conveniência. Não sendo este tipo de amostra representativo da população, foram considerandos como critérios de inclusão na amostratodos osindivíduos que voluntariamente quisessem participar. Apesar da participação ter sido voluntária, os grupos que integram a amostra pertencem a uma localidade por região NUTS II. Considerou-se ainda pertinente que a amostra fosse caracterizada por indivíduos no activo, cujo primeiro ano de contacto com a ANDC se tivesse verificado entre o período

de 2004 a 2010, retratando assim metade do período da existência do microcrédito em Portugal. Verifica-se que, com base no histórico dos projectos aprovados pela ANDC, por NUTS II, no período de 2004-2010, o número de sujeitos inquiridos na amostra considerada representaria cerca de 6.8% do total de projectos aprovados, admitindo uma amostragem absolutamente aleatória.

Os resultados obtidos apontam para níveis de concordância elevados, relativamente a elementos que evidenciem as condições do empréstimo, em detrimento de elementos imagéticos.

1. A responsabilidade social como eixo de estratégia comunicacional das relações públicas

O presente trabalho pretende realçar a opção que as organizações fazem ao assumir a responsabilidade social organizacional como uma opção estratégica inscrita nas relações públicas (L'Etang, 1996; Wilcox*etal.*, 2001; Daugherty, 2001; Waddock, 2004; Pratt, 2006; Carvalho, 2007).

Atendo às várias definições que ao longo do tempo têm acompanhado as relações públicas, considera-se que o conceito de responsabilidade, desde a sua génese, encontra-se intrínseco aquela área. São exemplos disso a definição de Bernays (*in*Grunig e Hunt, 1984: 47) "*Publicrelationsisthepracticeof social responsibility*"ou a razão invocada por Cutlip*etal.*(2006: 119) quando faz notar que "as relações públicas devem ser praticadas com o compromisso de responsabilidade social e ética", justificando deste modo os adjectivos que qualificam a profissão como "intrinsecamente boa".

Para Cutlip, Center e Broom as relações públicas são entendidas como

> "uma função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os seus variados públicos e das quais depende o seu êxito ou fracasso"(Cutlip, 2006: 1).

Esta concepção veio a tornar-se num referencial descritivo do que se pretende que sejam as relações públicas quando exercidas no seu expoente máximo. Poder-se-á dizer que é na "construção de relacionamentos" (Hutton, 1999) ou nos "benefícios mútuos das relações" (Heath, 2001a:3) que incide a perspectiva de análise sobre o objecto de estudo das relações públicas.

Por outro lado, considera-se que a questão do "interesse público" e mais recentemente a necessidade de firmar a vertente de "relacionamento com os públicos" enfatizam o carácter deontológico desta disciplina. Partindo desta premissa, as relações públicas podem ser entendidas como construtoras de realidade, na medida em que os seus profissionais, conscientes da forma como devem intervir na sociedade, desenvolvem a sua actividade com maior *responsabilidade*. Assim se entende que, que ao nível operacional, as relações públicas devem contribuir para o bem-estar social. A mesma ideia encontra-se patenteada nos conceitos de simetria e mutualismo inerentes à definição[4] de Ruler e Verčič (2002), que no plano comunicacional, a ênfase encontra-se no carácter *relacional* da profissão no estabelecimento de uma plataforma de entendimento mútuo. É neste sentido, que estrategicamente, no contexto organizacional, a responsabilidade social é projectada a partir das relações públicas.

No âmbito do pensamento estratégico, considerado na sua perspectiva mais global, a estratégica organizacional compreende um "conjunto de conhecimentos que permitem criar condições para que as empresas vivam e sobrevivam, tanto quanto possível sustentadamente, em ambientes concorrenciais e hostis" (Carvalho e Filipe, 2010: 18).

No âmbito da presente investigação, consideram-se como fontes relevantes para a estratégia a contribuição da teoria dos sistemas, a influência da sociologia e da escola do *design.*

A perspectiva das organizações enquanto sistemas abertos tornou-se fundamental para o desenvolvimento das relações públicas. Assumindo esta perspectiva, a organização é constituída por um conjunto de elementos (indivíduos, actividades, grupos, ambiente, etc.) estruturados e coordenados na perspectiva de alcançar um dado fim. O facto da abordagem sistémica se concentrar nas relações de interdependência e interacções dos seus elementos, altera de forma significativa o contexto e efeitos da acção comunicativa. James E. Grunig e ToddHunt (1984: 8) referem como principal consequência da abordagem sistémica, a formalização da actividade comunicacional dentro das organizações, da qual deriva, no caso concreto das relações públicas a expansão da actividade desempenhada pelos profissionais desta área. É neste sentido que é defendido o modelo comunicacional bidireccional considerado facilitador no ajuste das organizações ao meio envolvente e *vice-versa*. O impacto da abordagem

[4] Definição estabelecida a partir dos conceitos-chave atribuído por 2/3 dos participantes do estudo *TheBled Manifesto onPublicRelations*

sistémica nas relações públicas rege-se por objectivos previamente delineados, e o seu alcance é facilitado pela noção de que o sucesso das organizações depende de uma perspectiva integrada. Nesta abordagem, a noção de totalidade é mais do que a forma global, representando a existência de características que as partes não contém. A perspectiva sociológica centra-se na compreensão e interpretação colectiva dos comportamentos dos vários actores, que integram "a esfera pública, a que o ambiente empresarial, interno e externo não escapa e que condicionam os diversos agires" (Carvalho e Filipe, 2010: 29). A este respeito Wood e Logsdon (2007) fazem notar que as organizações têm um conjunto de expectativas inerentes ao seu estatuto. Do ponto de vista sociológico a adopção de uma estratégia organizacional deve conferir à organização uma posição no sistema social, equivalente, no caso da responsabilidade social, ao *status* atribuído à cidadania. A visão sociológica assenta no pressuposto de que "o que realmente interessa não é a organização em si mesma, mas o seu lugar na estrutura social" (Gonçalves, 2010: 70-71) em que as relações públicas são interpretadas a partir do seu contributo para a construção social. A escola do *design* compreende a estratégia como um processo analítico e intuitivo de adaptação e apoia-se no conhecimento gerado pela análise das oportunidades e ameaças do meio envolvente e dos pontos fracos e fortes internos. Carvalho e Filipe (2010: 41-43) referem ainda que esta escola preconiza o carácter ético e social da estratégia, como um aspecto a ter em consideração.

As relações públicas correspondem a uma função de gestão que usa a estratégia para alcançar um determinado objectivo, e de forma idêntica quando se pretende desenvolver uma campanha de relações públicas (Tench e Yeomans, 2009: 247). Relativamente ao seu papel nas organizações, salienta-se a necessidade dos respectivos profissionais agirem no sentido de "provocar a aceitação do público", já que "são julgadas a partir do seu impacto na sociedade" (Cutlip*etal.*, 2006: 124). A questão que se coloca ao nível da responsabilidade social prende-se com duas vertentes de análise, que determinam o rumo da organização em termos de estratégia comunicacional. Usualmente os benefícios associados à reputação alicerçam-se na ideia de que responsabilidade social gera vantagem competitiva (Tench e Yeomans, 2009: 103). A lógica de obter um desenvolvimento sustentado, encontra-se inerente à noção de que as organizações têm responsabilidades definidas para com os seus *stakeholders* e para com a sociedade. Cada uma destas perspectivas constitui o ponto de partida para a elaboração de uma estratégia comunicacional.

A participação das organizações no mercado internacional e em redes de cooperação, a pressão gerada pelos organismos reguladores, ONGs, clientes, fornecedores, autoridades públicas, concorrentes, investidores e sociedade em geral, são exemplos dos estímulos que mais contribuem para que as organizações actuem de forma responsável. Assim, considera-se que estrategicamente "as decisões em vez de serem propriedade de qualquer indivíduo ou grupo resultam de uma negociação permanente entre os actores sociais, os quais são parceiros do mesmo jogo" (Defarges, 2003 *in* Rodrigues, 2009: 79).

Os resultados obtidos no Barómetro de Responsabilidade Social das Organizações e Qualidade (2008) vão encontro com a investigação realizada ao nível internacional, que confirma a existência de resultados positivos, em termos de credibilidade, percepção dos clientes, investidores e reputação da organização, associados à responsabilidade social (Pfau*etal.*, 2008: 146), espelhando as opções estratégicas que envolvem a área. No entanto, este entusiasmo exacerbado em torno dos efeitos mencionados não tem sido acompanhado na consecução de práticas efectivas de responsabilidade social, no sentido destas incorporarem a identidade da organização.

Segundo Fisher e Lovell (2009: 296-297), o argumento que induz as organizações a agirem de forma socialmente responsável, de acordo com as perspectivas mais recentes que percepcionam a organização como cidadão, reflecte o desejo de comprometer as organizações, tanto ao nível formal como, eventualmente, ao legal, em responsabilidades que este estatuto confere. Do ponto de vista estratégico, ser descrito como cidadão não basta; os mesmos autores consideram que este substantivo necessita de um adjectivo como «bom» ou «moral», para que a sua influência na sociedade possa ser positiva**.** Wood e Logsdon (2007) esclarecem vários aspectos que têm provocado uma certa confusão na forma como este assunto tem sido abordado pela academia. Os referidos autores começam por esclarecer que os conceitos de cidadania (organizacional) e responsabilidade social fazem parte de um único debate e não dois; o conceito de cidadania como um estatuto legal é distinto do conceito de cidadania enquanto actividade desejável; os requisitos mínimos para ser apelidado de cidadão são bastantes diferentes dos que são expectáveis para ser apelidado de "bom cidadão" (Wood e Logsdon, 2001 *in* Fisher e Lovell, 2009: 297).

As organizações que seguem a tradição minimalista, mesmo que dinamizem acções de carácter filantrópico e que desenvolvam práticas de boa vizinhança, não podem ser consideradas de cidadãs, porque a sua existência não é real nem

independente, são antes uma extensão de uma relação contratual. Apenas as organizações que se apoiam na tradição universalista e se baseiam nos direitos humanos podem ser pensadas como cidadãs do mundo. A sua participação nos assuntos locais e globais assentam numa lógica comunitária, o seu foco incide sobre os *limites* e partilham uma identidade e deveres comuns (Wood e Logsdon, 2007). É neste sentido, de «cidadãos corporativos», que a responsabilidade social se assume como uma área estratégica das relações públicas que, voluntariamente *devolve* às comunidades locais práticas de responsabilidade social condizentes com o seu estatuto. Parte significativa dos profissionais desta área trabalha no sentido de conferir à organização um rosto humano (L'Etang, 2008: 190).

Ainda neste contexto, Américo Ramalho (1989) apresenta as ideias de "política de cidadania" e "política de vizinhança" referindo-se à primeira como uma abordagem em sentido lado, em que as organizações buscam a aceitação social; relativamente à segunda, o autor diz que esta política tem como objectivo aproximar, em termos geográficos e culturais, as organizações do tecido social. Desta proximidade resulta a zona de influência pública, espaço onde as organizações exercem a sua capacidade de influenciar.

Na obra *No logo* (1999), Naomi Klein descreve o poder alcançando pelas marcas, relacionando-o com o crescente movimento anti-corporativo a que se vem assistindo. Segundo esta autora, este livro apoia-se numa simples hipótese:

> "à medida que mais e mais pessoas forem descobrindo os segredos das marcas, a sua revolta irá alimentar o próximo movimento político, ou seja, uma vasta onda de contestação virada contra as corporações transnacionais, e muito em particular contra as marcas mais reconhecidas em termos globais" (Klein, 1999: xviii).

Nos últimos anos as mais poderosas e lucrativas multinacionais de marca do mundo têm sido obrigadas a continuamente aumentar a pressão sobre as relações públicas. Se o público está lá, a pressão pode ser ainda maior, deslocando essas questões para além do controle empresarial e impondo-as ao domínio público (Klein, 1999: 375).

No actual contexto de globalização, o crescente interesse que as organizações têm demonstrado pela responsabilidade social, deve-se, no essencial, a dois motivos: (i) oportunidades associadas à reputação e (ii) a pressão exercida pela sociedade em torno de assuntos que valorizam a ideia que as organizações devem procurar um desenvolvimento sustentando, adoptando comportamentos éticos.

Em ambos os casos, considera-se que as organizações assumem uma posição estratégica, face à responsabilidade social.

2. Direitos Humanos e Objectivos do Desenvolvimento do Milénio: o microcrédito como uma acção de responsabilidade social

O microcrédito consiste na prestação de um serviço financeiro – concessão de crédito – aos indivíduos mais carenciados e pobres de uma sociedade que, por esse motivo, não têm acesso ao crédito de acordo com os parâmetros convencionais (Yunus, 1997; 2008). Em circunstâncias normais, o acesso ao crédito é condicionado pela imposição de garantias, constituindo-se estas no factor determinante de acesso ao financiamento. Os agentes financeiros e os bancos exigem a afectação ao contrato de uma garantia pessoal, normalmente, designada por fiador, ou real, materializada em bens portadores de valor económico que são transferidos para o banco em caso de incumprimento. Neste sentido, são excluídos desta possibilidade os indivíduos que se constituem como público-alvo dos serviços de microfinanças e que incluem, para além do microcrédito, outros serviços financeiros especializados como, por exemplo, as poupanças e os seguros. Apesar de não haver uma definição consensual de microcrédito, alguns aspectos predominam como consensuais, designadamente: (i) o facto de não se destinar ao consumo; (ii) ser um instrumento facilitador da inclusão social; (iii) estar associado a altas taxas de reembolso.

No sentido de clarificar os objectivos a que os programas de microcrédito se destinam, Yunus (2008: 106) estabelece duas categorias de programas distintos. A primeira categoria integra programas que se destinam à erradicação da pobreza, sem exigências de garantias e com baixas taxas de juros. A segunda categoria integra programas disponibilizados por empresas financeiras tradicionais. Este tipo de microcrédito não é comparável com o proposto por Yunus, uma vez que as suas características são exactamente opostas às referidas atrás: destina-se ao consumo imediato, exige garantias – que podem ser apenas o salário –, não facilita a inclusão social e está associado a elevadas taxas de juro, devido aos riscos que comporta.

Deste modo, genericamente, no que diz respeito aos objectivos alcançáveis através dos programas de microcrédito no sentido proposto por Muhammad Yunus[5], e que se adopta nestetrabalho, considera-se que as ONGs, por serem organizações sem fins lucrativos, concretizam de forma mais eficaz os objectivos inerentes ao conceito de microcrédito, sobrepondo os objectivos sociais aos económicos. Inversamente, as instituições comerciais que oferecem o microcrédito assumem uma perspectiva eminentemente supletiva, na medida em que a sua actividade tem como objectivo principal gerar lucros.

A presente análise enquadra os efeitos do microcrédito no âmbito dos ODM, por se considerar que esta iniciativa da ONU, pela sua abrangência e expressão, representa um esforço colectivo para suprir necessidades elementares que impedem ou obstaculizam o desenvolvimento. Os efeitos do microcrédito mostram que Yunus é um precursor dos ODM. Para ele, "a essência do desenvolvimento é mudar a qualidade de vida da metade inferior da população" (Yunus, 2008: 90).

As políticas de responsabilidade social, uma vez adoptadas, contribuem para fomentar os direitos humanos e para reduzir a disparidade nos indicadores de desenvolvimento, como por exemplo a esperança média de vida, a densidade populacional, o nível de escolaridade média, a mortalidade infantil, o acesso a água potável, os níveis de emissão de CO_2, o rendimento *percapita* e o nível de pobreza.

O **objectivo número um** é a redução para metade da pobreza extrema e da fome. Yunus refere que "a pobreza é a ausência de todos os direitos humanos" (Yunus, 2008: 317), tendo-se comprometido até 2015, através do microcrédito, a libertar da pobreza "quinhentos milhões de pessoas" (Yunus, 2008: 105).

O microcrédito, nas suas várias formas, contribui indiscutivelmente para alcançar aquele objectivo porque é um instrumento focado na pobreza. Para a sua aplicação, as instituições deverão ter em conta as garantias e as taxas de juros adequadas ao microcrédito. As instituiçõesprojectam a sua actividade para gerar benefícios sociais, na medida em os objectivos financeiros que se propõem alcançar, são tidos como sustentáveis, do ponto vista económico, a partir do *breakevenpoint*[6].

Do ponto vista da responsabilidade social, Carroll (1999) faz notar que o conceito de responsabilidade social de hoje é o mesmo que o do passado; para ele o que

[5]Muhammad Yunus nasceu no Bangladesh em 1940. Iniciou os estudos em Economia em 1955, na Universidade de Dhaka, onde terminou o mestrado em 1961, tenho-lhe sido concedido uma bolsa de estudo para realizar o doutoramento nos Estados Unidos da América. Dos muitos prémios que lhe foram atribuídos, destaca-se o Prémio Nobel da Paz, atribuído conjuntamente ao banco Grameen, em 2006, pelo seu empenho na erradicação da pobreza através do desenvolvimento do microcrédito.

[6] Neste ponto, o resultado, ou lucro final, é igual a zero (receita igual à despesa).

mudou foram os problemas que as organizações enfrentam, principalmente porque a sociedade, as organizações e a relação entre elas se alteraram. Amartya Sen (2003) refere que a pobreza condiciona a liberdade. Para Sen, a liberdade funciona como um mecanismo em cadeia, em que o passo seguinte depende da probabilidade dos acontecimentos anteriores. Neste sentido, "uma pessoa com fome não é livre. Antes de mais, não é livre de comer" (Costa *etal.*, 2008: 23).

O contributo para a melhoria significativa da condição de vida dos beneficiários do microcrédito, perspectivado a partir de um negócio de natureza multidimensional, oferece aos diferentes *stakeholders* a oportunidade de participar na solução de vários problemas que produzem efeitos positivos na sociedade.

Trinta e dois anos depois de lançar o microcrédito, Yunus edita a obra *Criar um mundo sem pobreza* (2008). *Tudo começou com um aperto de mão* é o título do capítulo que descreve a parceria criada entre a Danone e o Banco Grameen[7]. Nas palavras do autor uma *joint venture* que visava atingir um objectivo social (Yunus, 2008: 19).Os benefícios desta parceria – Grameen Danone – para o Grameen são evidentes: melhorar a nutrição, através de iogurtes fortificados, das crianças sub-nutridas do Bangladesh.

O **oitavo objectivo** fixado pelas Nações Unidas consiste no fortalecimento de parcerias globais para o desenvolvimento. Neste sentido, os estados membros aceitaram cooperar na ajuda aos países mais desfavorecidos, facilitando-lhes o acesso a bens e produtos através de parcerias que podem ser entre países, ONGs ou, entre outros, com o sector privado.

São conhecidos os constrangimentos financeiros das ONGs. O tempo despendido e a constante necessidade de angariação de fundos condicionam o alcance e a eficiência das acções a que se propõem. Nesta medida, o microcrédito, pelo impacte que tem em várias dimensões que favorecem a inclusão social dos seus beneficiários, oferece um leque vasto de assuntos e alternativas susceptíveis de serem ajustáveis a práticas de responsabilidade social nos mais variados sectores de actividade.

No caso concreto da Danone, a política de responsabilidade social do grupo parte da cooperação com as ONGs decorrentes de projectos adoptados pelo grupo que favorecem a*relaç ão com a sociedade civil*. A parceria Grameen - Danone deu origem à construção de uma fábrica, inaugurada em 2006, especializada no fabrico de

[7]Banco Grameen (significa "BancodaAldeia", em bengali, língua oficial do Bangladesh). O Banco Grameen foi criado em 1983, por Muhammad Yunus, face às resistências oferecidas pela banca tradicional, em conceder crédito aos pobres, por estes não oferecerem garantias. Especificamente dirigido aos pobres, o Banco Grameen foi o primeiro banco especializado em microcrédito, concedendo empréstimos sem pedir garantias.

iogurtes fortificados que, através da sua composição, contribui para o crescimento saudável da criança. O produto é comercializado a um preço diferenciado, possibilitando o acesso à população mais pobre. A perspectiva adoptada para este tipo de parceria – *negócio social* – permite destacar benefícios concretos: a implementação do projecto permitiu a criação de postos de trabalho, directos e indirectos (produtores de leite, pequenos grossistas, etc.).

A criação de emprego é um dos principais vectores dos instrumentos que apelam à responsabilidade social organizacional, na medida em que as organizações devem ampliar as suas acções, incluindo na sua estratégia, a acções que produzam reflexos na sociedade. Consideram-se valorizados os impactos que, no âmbito da responsabilidade assumida pela organização, contribuem para o desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida da comunidade onde se insere. Neste sentido, a criação de emprego proporcionado a partir deste tipo de parceria, reflecte, em parte, a noção de inclusão social, intrínseca ao modelo de microcrédito proposto por Yunus, na medida em que privilegia os sectores mais desfavorecidos da sociedade.

A inclusão social e a luta contra a pobreza fazem parte integrante dos objectivos da União Europeia em termos de política de crescimento e de emprego. A este respeito, Yunus (2008: 34) afirma que, apesar destas instituições, nas quais se inclui o Banco Mundial, referir o combate à pobreza como a sua maior meta, os seus esforços para atingir aquele objectivo concentram-se exclusivamente no crescimento económico em grande escala, tendo como indicador o produto interno bruto (PIB). Segundo este autor, este critério não comprova que os mais carenciados possam beneficiar; antes pelo contrário, pode até ocorrer à custa destes. Basta pensar que um dos caminhos mais utilizados para atingir aquela finalidade passa pela "construção de infra-estruturas que promovem a industrialização e a mecanização". Não obstante à sua importância, considera-se que este caminho para o crescimento, mesmo que beneficie os mais carenciados, não atinge todas as dimensões inerentes à ideia de inclusão social.

O potencial inerente à perspectiva de negócio social, na qual se insere o Banco Grameen, oferece aos indivíduos melhores condições de inclusão social, na medida em que o impacto da sua actividade se reflecte, em termos de abrangência, em vários domínios que contribuem para um menor grau de exclusão.

Yunus (2008: 312-313) faz notar que os pobres são dotados de criatividade e "que cada ser humano na miséria tem o potencial para se tornar num ser humano de

sucesso como qualquer outra pessoa no mundo". Partindo deste pressuposto, antes de mais, qualquer programa de desenvolvimento deve estimular a criatividade.

Um dos conceitos mais associados aos programas de microcrédito que, principalmente nas economias mais desenvolvidas, é o *empreendedorismo*. Não obstante a atracção que esta terminologia provoca, nomeadamente junto das camadas mais jovens, Yunus considera errada a suposição de que a capacidade empreendedora é uma qualidade rara. Antes pelo contrário, o autor refere-se-lhe como uma qualidade praticamente universal. O que pode faltar para a sua concretização são os instrumentos, assim como um maior reconhecimento face ao trabalho independente (Yunus 2008: 87-88).

Apesar de nos últimos anos se registar, a vários níveis, um maior estímulo para a criação do próprio emprego, nem sempre as instituições que regulam o mercado nesta matéria lhe conferem a mesma importância que aquela que é atribuída às tradicionais instituições empregadoras. O efectivo apoio aos negócios sociais poderá solucionar parte significativa dos problemas associados à empregabilidade. Desde logo, porque "abordam preocupações vitais para a humanidade"; para os jovens, particularmente dos países ricos, oferece a possibilidade de usarem o seu talento para concretizarem o sonho de mudar o mundo; para os mais empreendedores, a possibilidade de "mudar o carácter do capitalismo", aliando à maximização de lucros o "fazer bem às pessoas e ao mundo". Várias tipologias de negócio podem ser adoptadas, consoante for a motivação a ela subjacente. Nesta abordagem, os negócios sociais são aqueles em que os seus investidores não recebem qualquer dividendo dos lucros da empresa, para além do investimento inicial. Os lucros devem ser reinvestidos com o intuito de viabilizar a expansão do negócio e melhorar a qualidade do produto ou serviço prestado. Em síntese, "um negócio social será a actividade de uma empresa que não tem prejuízos e que não paga dividendos" (Yunus, 2008: 322-324).

Consideram-se particularmente interessantes os efeitos que o microcrédito tem nas mulheres. Como já se referiu, Yunus elegeu-as como público-alvo deste instrumento. A **desigualdade de género** que ainda hoje se encontra enraizada em diversas culturas constitui matéria de diversas abordagens, muitas das quais controversas, nomeadamente, as que se referem às culturas onde o preconceito relativo ao género feminino é um dado adquirido, com repercussões lentas e penosas no processo de emancipação das mulheres. Singer (2002: 37) faz notar que "condição do género", "não nos permite tirar conclusões sobre a inteligência, sentido de justiça,

profundidade de sentimentos ou qualquer outra coisa que nos pudesse dar azo a tratar os indivíduos como menos do que igual". Sen (2003: 201-202) refere que a agenda dos movimentos feministas evoluiu de uma luta que durante muito tempo se concentrou, necessariamente, em assuntos relativos ao bem-estar das mulheres, *i.e.*, "os movimentos diziam respeito à obtenção de melhores comportamentos para com as mulheres (comportamentos mais correctos)", para uma focagem no "papel activo da *intervenção*feminista", ou seja, as mulheres como promotoras dinâmicas de "transformações sociais que podem alterar as vidas *quer* das mulheres *quer* a dos homens".

Esta mudança de perspectiva – acrescenta Sen – é um acréscimo aos objectivos anteriores e não o seu abandono. Considera-se que, no mundo, parte significativa das mulheres, ainda hoje, trava lutas com o objectivo de obtenção de melhores comportamentos em relação a si, ou, dito de outro modo, contra a violação dos direitos humanos das mulheres.

No dia 11 de Fevereiro de 2011 foi anunciada a fotografia vendedora do mais importante prémio de fotojornalismo atribuído pela *WorldPressPhoto.* O Prémio foi atribuídoà repórter sul-africana JodiBeiber pelo retrato de uma jovem afegã de 18 anos. A foto, que foi capa da revista *Time,* deu a conhecer a situação desta afegã que foi mutilada (nariz e orelhas) pelo marido por si denunciado por lhe infligir maus tratos diários. Vários exemplos de violência (sexual, psicológica, doméstica, remuneratória, etc.) poderiam ser citados, também, como uma realidade não exclusiva de países pobres. O princípio da igualdade entre os sexos é um direito humano e um dos ODM. A ONU apela para a importância de políticas de equidade de género e considera que as mulheres são uma força positiva para a concretização de todos os ODM, em particular no combate à pobreza.

Yunus observou que o microcrédito tem efeitos positivos no sexo feminino que derivam da sua participação no mercado de trabalho, diminuindo o sofrimento a que as mulheres estavam sujeitas, decorrente da sua situação de inferioridade. Vocacionado, em primeira instância, para o "desenvolvimento económico pessoal" (Yunus, 1997: 207) o Banco Grameen concentrou a sua atenção nas mulheres pobres, tendo estas demonstrado ser "a arma mais eficaz contra a pobreza" (Yunus, 2008: 45). Desta inclusão resultam avanços, alguns dos quais surpreendentes, no que se relaciona com a nutrição, com o acesso à habitação, na utilização de contraceptivos, na educação, no direito cívico, etc., simplesmente, porque foi concedido às mulheres a oportunidade de

saírem de uma relação de dependência e/ou, em muitos casos, da situação de miséria em que se encontravam.

O Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) sublinha que "**a igualdade de género e o bem-estar das crianças estão estreitamente associados**". A ONU, através das metas estabelecidas nos ODM, pretende reduzir em dois terços a mortalidade infantil que se regista no mundo. Numa análise exaustiva sobre *a sobrevivência infantil e acção das mulheres*, Sen (2003: 207) refere que

> "esta influência age segundo diferentes vias, mas talvez de forma mais imediata pela importância que, naturalmente, as mães conferem ao bem-estar das crianças e pela possibilidade que têm, quando a sua intervenção é respeitada e estimulada, de influenciar nesse sentido as decisões da família. De modo idêntico, a autonomia das mulheres parece ter forte influência na redução da tão visível perversão na sobrevivência dos géneros (concretamente em desfavor das meninas)".

A mesma tese é sustentada por Yunus, aliás citado por Sen (2003: 130), através do trabalho desenvolvido pelo Grameen. Por outro lado, vários estudos apontam para uma forte influência da intervenção das mulheres no mercado de trabalho no seu estatuto familiar e social.

Em muitos países em desenvolvimento, como é o caso do Bangladesh, a mulher é vista como portadora de desgraça. Em casa dos pais, a sua condição feminina traduz-se num fardo pesado, uma vez que a família (na sua grande maioria com escassos recursos financeiros) tem que pagar o dote para o seu casamento. O facto de uma instituição como o Grameen depositarconfiança nas mulheres e de lhes atribuir um crédito, confere-lhes, após o pagamento da primeira prestação semanal, uma atitude confiante relativamente às suas capacidades, um sentimento de dignidade e utilidade. Estes sentimentos, traduzem-se muitas vezes em mudanças de atitude, decorrentes da independência edo sucesso alcançados, conduzindo-as para um "destino" longínquo, em detrimento da vida insignificante que até então tinham.

O desenvolvimento da autonomia das mulheres, decorrente do exercício de uma actividade profissional, reflecte-se em muitos outros aspectos e contribui para a diminuição de problemas sociais tão importantes como a densidade populacional – que afecta muitas das regiões menos desenvolvidas – a mortalidade infantil, a diminuição das taxas de iliteracia, a pobreza, o acesso a serviços médicos e cuidados infantis (Yunus, 1997 e 2008; Sen 2003). Cada um destes itens constitui matéria de análise e sustenta o índice de desenvolvimento humano (IDH). As análises sociais e económicas baseadas nestes indicadores permitem aferir sobre o estado de desenvolvimento humano servindo, simultaneamente, para agrupar os países desenvolvidos (elevado

desenvolvimento humano), os países em desenvolvimento (desenvolvimento humano médio) e subdesenvolvidos (baixo desenvolvimento humano).

Apesar de uma algumas destas realidades serem menos evidentes nos países que maior contributo podem dar para a sua resolução, não se poderá deixar de reflectir sobre o papel que as organizações, como estruturas fundamentais da sociedade, desempenham, nomeadamente, na concretização efectiva de uma política de responsabilidade social passível de conferir à *globalização* um equilíbrio e harmonização entre os vectores social e económico. É indiscutível que o desenvolvimento socioeconómico tem impacto no bem-estar social. Contudo pensar a longevidade das políticas de responsabilidade social ao nível de direitos humanos e a sua efectiva concretização impõe que responsabilidade social seja pensada como como garante do bem-estar ambiental, económico e social dos povos. É neste sentido que a responsabilidade social pode contribuir para um desenvolvimento sustentável, admitindo que a sustentabilidade se refere ao desenvolvimento que satisfaz as necessidades actuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades. A relação desenvolvida entre as microfinanças e o meio ambiente é ainda incipiente. O Relatório *Green Jobs: TowardsDecentWorkin a Sustainable, Low-CarbonWorld* elaborado pela Organização Internacional doTrabalho (OIT, 2007) em parceria com as Nações Unidas estima que, até 2030, serão criados 20 milhões de novos empregos associados às energias renováveis, tecnologias ligadas ao ambiente, bio-energia, etc.. Estas são as áreas consideradas com maior potencial para a criação de "empregos verdes". A este respeito, um estudo recente da Universidade Nova de Lisboa (Prata-Dias*etal.*, 2009: 3) refere que "uma parte significativa dos empregos verdes pode ter como base profissões tradicionais com mudanças de conteúdo e de competências (e.g. canalizadores, electricistas, metalúrgicos e trabalhadores na construção civil) ". Ao nível do microcrédito, considera-se que esta onda de inovação – sustentabilidade – oferece oportunidades sustentadas de expansão.

3. A rede de microcrédito em Portugal

A Associação Nacional de Direito ao Crédito (ANDC), fundada durante o ano de 1998, tem como principal objectivo a concessão de crédito com a finalidade de criação

do próprio emprego. Sendo a ANDC uma associação de utilidade pública sem fins lucrativos, sem receitas próprias, e sem a possibilidade legal de conceder empréstimos, viu-se compelida a encontrar parceiros que, por um lado, pudessem suportar o seu funcionamento, nomeadamente na concessão dos empréstimos. Assim a ANDC encontrou duas formas de financiamento: (i) a nível operacional, a estrutura inerente à actividade depende do financiamento do Estado, através do Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), e (ii) a nível creditício, os projectos propostos dependem do financiamento de uma instituição financeira comercial[8], mediante protocolos que se regem por condições especiais face a outro tipo de crédito das mesmas instituições.

No período de 1999 a 2010, a ANDC creditou 1430 projectos, cujo valor financiado atingiu o valor de 7 692 951,74 euros, tendo gerado 1812 postos de trabalho dos quais, 172 foram criados em 2010. O valor médio dos empréstimos concedidos é de 5 835,65 euros. Os montantes a atribuir pela ANDC variam entre 1 000e 10 000 euros embora, em condições específicas e após período de arranque de um ano, possa ascender aos 12 500euros. A variação dos montantes atribuídos nos 27 países da UE é proporcional ao rendimento *per capita*, verificando-se que o valor médio atribuído é de 11 000 euros.

A análise do perfil dos candidatos que recorrem ao microcrédito permite concluir que cerca de 86% dos projectos são financiados a indivíduos de nacionalidade portuguesa, dos quais 53% são do sexo feminino e 47% do sexo masculino. As classes etárias com maior expressão situam-se nos intervalos 25-35 (34,8%), 35-45 (28,8%) e 45-55 (18,8%). Relativamente ao nível de escolaridade, verifica-se que 52% dos microempresários possuem habilitações literárias correspondentes ao 1.º, 2.º e 3.º ciclos, 29% ao ensino secundário e 17,7% têm formação ao nível de ensino superior.

O modelo de microcrédito em Portugal apresenta algumas semelhanças com o modelo originalmente concebido por Yunus, na medida em que está pensado para indivíduos que se encontram em situação de precariedade económica e sem acesso ao crédito concedido pela banca, por não apresentarem garantias reais como contrapartida

O modelo português tem como público-alvo preferencial os desempregados, desocupados e trabalhadores precários, o que de alguma forma se percebe na medida em que nas sociedades mais desenvolvidas o discurso vai preferencialmente no sentido da luta contra a exclusão e não tanto na luta contra a pobreza. Por outro lado, considera-se que as condições estabelecidas para a concessão do financiamento ("a apresentação de

[8]Millennium Bcp (desde 1999), Caixa Geral de Depósitos (desde 2005) e Banco Espírito Santo (desde 2006)

um fiador que garanta 20% do capital emprestado" e "não possuir incidentes bancários activos"), dificultam o acesso a este instrumento às camadas mais pobres da sociedade. O contexto social do Bangladesh, no que diz respeito à igualdade de género, levou Yunus a privilegiar as mulheres como alvo principal. Finalmente, de entre as diferenças mais salientes, destaca-se o facto de em Portugal, não haver histórico de empréstimos concedidos a grupos e, aindaa fraca adesão ao microcrédito, como se pode observar pelo número de projectos financiados.

O microcrédito é facultado mediante a análise socioeconómica dos candidatos, prevalecendo no processo de avaliação dos projectos submetidos critérios relativos às intenções e potencialidades do candidato. O microcrédito é fomentado como alternativa de subsistência e visa a inclusão social. Face às potencialidades do microcrédito para a consecução daquele objectivo, considera-se que a ANDC poderá melhorar o serviço que presta à sociedade, estimulando a adesão a este instrumento. Para tal, torna-se necessário aumentar a sua notoriedade através de acções de comunicação, realçando, estrategicamente práticas de responsabilidade social.

Neste sentido, o presente trabalho propõe-se auscultar o principal *stakeholder* da ANDC (microempresários), relativamente às suas opções em termos de suportes comunicacionais e preferências relativamente às características que deve ter uma campanha eficaz sobre o microcrédito. Considera-se que este deve ser o ponto de partida para uma estratégia de comunicação que visa a mudança de comportamento e atitude relativamente a este instrumento.

4. Metodologia

Foram usadas as seguintes técnicas: (i) observação, (ii) análise documental e (iii) trabalho de campo. Com efeito, considera-se que são estas as técnicas que fazem prevalecer o carácter qualitativo, mas também quantitativo, na avaliação do objecto de estudo. Considerou-se ainda relevante, como refere Yin (1984), o facto de os estudos de caso, complementarmente à sua natureza descritiva, possibilitarem um alcance analítico, na medida em que ao problematizar o objecto (de estudo) possibilitam o desenvolvimento de uma nova teoria e, ainda, do confronto com a situação real poderem derivar soluções que contribuam para uma melhoria relativamente ao entendimento do objecto de estudo.

Relativamente às pesquisas realizadas no âmbito das relações públicas e comunicação organizacional, Jim Macnamara (2006) recomenda a utilização do inquérito por questionário, mencionando que se trata de um instrumento adequado na medida em que "fornece as bases para o planeamento estratégico", distinguindo objectivos diferentes consoante se trate de uma análise ao nível macro ou micro.

Na análise macro o uso de inquéritos por questionário permite, do ponto vista estratégico, "avaliar o nível de consciência", "*insights*sobre as atitudes e percepções" e "identificar os interesses, necessidades e preferências" dos grupos alvo.

Ao nível micro, o inquérito pode ser "utilizado para avaliar a eficácia das actividades de relações públicas", desde "publicações", "comunicação interna", "programas comunitários", etc., actividadesessas que se inserem nas áreas operacionais das relações públicas (Macnamara, 2006: 46).

As etapas consideradas para a recolha de dados a partir de um inquérito por questionário desenvolvem-se nos seguintes itens: recolha de informação em fontes secundárias, formulação de hipóteses, entrevistas exploratórias, pré-teste, selecção da amostra, elaboração do questionário, recolha e processamento de informação e análise de dados.

4.1 Selecção da amostra

A amostra caracteriza-se como não probabilística, seleccionada por conveniência. De acordo com Carmo e Ferreira (1998: 197) neste tipo de amostra utiliza-se um

> "grupo de indivíduos que estiver disponível (…) cujos resultados obviamente não podem ser generalizados à população à qual pertencem o grupo de conveniência, mas do qual poderão obter informações preciosas, embora não as utilizando sem as devidas cautelas e reservas."

Foram considerandos como critérios de inclusão na amostratodos osindivíduos, no activo, que voluntariamente quisessem participar, pertencentes a uma localidade por região NUTS II, cujo primeiro ano de contacto com a ANDC se tivesse verificado entre o período de 2004 a 2010, retratando assim metade do período da existência do microcrédito em Portugal.

Quadro n.º 1 Histórico dos projectos aprovados pela ANDC, por NUTS II no período de 2004-2010

NUTS II	Região	Localidade(1)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total	N(2)	%(3)
	Norte	Porto	7	19	30	26	40	78	19	219	26	11.9
	Centro	Lousã	17	12	36	29	38	36	31	199	10	5.0

	Lisboa	Lisboa	33	74	42	67	85	55	18	374	10	2.7
	Alentejo	Évora	10	20	13	16	26	12	4	101	10	9.9
	Algarve	Albufeira	5	2	3	7	33	13	9	72	10	13.9
										965	66	6.8

Fonte: Adaptado, Estatísticas Gerais de 1999 a Abril de 2010, ANDC
(1) Localidade atribuída a cada região face aos dados de amostragem que suportam a realização do presente estudo
(2) Dados relativos à amostra estudada
(3) Percentagem da amostra estudada relativamente ao total dos dados históricos disponibilizados pela ANDC

5. Resultados

O principal objectivo do presente estudo consistiuna recolha deelementos sobre as características que poderão contribuir para optimizar uma campanha de comunicação sobre o microcrédito.

Foi possível verificar uma forte ligação entre microcrédito e a ANDC. Crê-se que esta ligação se deve ao facto da ANDC ter sido a primeira instituição a integrar o sistema de microcrédito em Portugal, tendo sido precursora na implementação do microcrédito no País. Considera-se que o facto de se tratar de uma associação sem fins lucrativos oferece credibilidade aos seus beneficiários, nomeadamente por estimular a inserção social e a autonomia de pessoas com dificuldades financeiras ou em exclusão. A actividade da ANDC centra-se essencialmente no acompanhamento dos projectos financiados. Este aspecto contribui para uma redução da margem de risco associada à concretização do projecto, tendo sido referenciando como elemento diferenciador da ANDC por 27% da amostra estudada. Assim, considera-se também que a ANDC, ao projectar uma imagem favorável e credível do microcrédito, detém um capital reputacional que lhe permite mais facilmente alargar o seu campo de actuação.

Relativamente ao perfil do microempresário foi possível observar que a maioria dos beneficiários do microcrédito tem idades compreendidas entre os 20 e os 50 anos, o que revela que este instrumento é procurado por um segmento da população que se encontra no activo.Apesar de a ANDC não privilegiar a concessão de crédito às mulheres, verifica-se em Portugal a mesma tendência que se pode observar noutras regiões do mundo, ou seja, são as mulheres que maioritariamente recorrem ao microcrédito.

Os sectores de actividade mais procurados espelham não só a concentração de microempresários em zonas metropolitanas mas, também, a crescente procura deste instrumento por indivíduos com formação/frequência de ensino superior.

A televisão foi o meio mais referenciadopara o conhecimento da existência do microcrédito. No entanto, face à facilidade e autonomiareveladas pelos microempresários no acesso à internet, tendo em atenção o número de indivíduos que tomaram conhecimento do microcrédito através deste meio, considera-se que o mesmo constitui uma importante plataformapara a dinamização do campo de actuação da ANDC, nos vários domínios da sua actividade.

A ideia de que "uma imagem vale por mil palavras" foi contrariada pelos indivíduos que constituíram a amostra. A "informação" foi o elemento memorizado pelos microempresários, tendo as condições do empréstimo sido destacadas como o aspecto mais importante na divulgação do microcrédito.

6. Conclusões e pistas de desenvolvimento futuro

A revisão de literatura permitiu observar que a responsabilidade social organizacional tem sido capaz de atrair a atenção dos responsáveis por cargos de gestão de instituições de natureza diversa. Nas últimas décadas esta tem sido uma temática que, emergindo no seio da estrutura organizacional, se tem revelado como uma opção estratégica adoptada pelas organizações, constituindo para os académicos apenas matéria de análise e investigação.

O conceito de responsabilidade social está associado ao reconhecimento de que as decisões estratégicas das organizações devem incorporar os interesses da sociedade como um todo, onde naturalmente o público da organização se insere, revelando capacidade para satisfazer as suas necessidades.

Sendo a ANDC uma associação sem fins lucrativos, considera-se que pode usufruir dos benefícios que a responsabilidade social pode concretizar em termos de reputação, através de uma maior projecção da actividade que desenvolve – microcrédito, que só por si se traduz numa prática efectiva de responsabilidade social. Assim, o eixo da sua estratégia de comunicação deve reflectir a actividade que a Associação desenvolve, indo simultaneamente ao encontro das expectativas dos seus *stakeholders* e assumindo claramente o seu papel de actor social enquanto promotor do bem-estar social.

O processo e planeamento de trabalho em relações públicas, implicando naturalmente o nível planeamento de políticas de responsabilidade social pressupõe

diversas fases, entre elas e desde logo o planeamento estratégico. Este inicia-se com uma análise situacional, ou seja, identificação de motivações, atitudes, opiniões, crenças e comportamentos dos públicos-alvo da organização.

Face ao objectivo que este estudo se propôs – analisar o contributo das relações públicas na dinamização de práticas de responsabilidade social organizacional, com particular ênfase na gestão da informação entre a organização e o seu público – considerou-se relevante inquirir os beneficiários do microcrédito, exactamente no sentido de proceder à primeira fase do planeamento estratégico – análise situacional.

Em Portugal, o microcrédito tem sido divulgado pelo Estado como instrumento de combate ao desemprego e de apoio ao empreendedorismo. Enquadra-se deste modo no âmbito da Estratégia de Lisboa para o crescimento e o emprego, estratégia esta que tem por objectivo a promoção do crescimento sustentável, da inovação, da competitividade e da criação de emprego. Acredita-se que este foco influencia a forma como o microcrédito é percepcionado, traduzindo-se num fenómeno eminentemente urbano, tendo sido possível observar na amostra estudada, características que se associam a este aspecto, e que permitem traçar o perfil do público-alvo da ANDC.

A importância do meio e dos suportes adoptados em qualquer campanha de comunicação são um factor preponderante para a boa receptividade da mensagem. Assim, verificou-se que foi através da televisão e da internet que os inquiridos estabeleceram o primeiro contacto com o tema do microcrédito. Outro aspecto associado ao meio urbano prende-se com os sectores de actividade que revelam as opções dos inquiridos, tendo sido possível verificar que a maior parte das actividades desenvolvidas pelos microempresários são maioritariamente o "Comércio por grosso e a retalho" e "Outras actividades de serviços".O domínio e assiduidade no contacto com as TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), bem como o número de indivíduos com formação ao nível de ensino superior constituem, igualmente, um indicador que associa o microcrédito às zonas urbanas.

Não obstante o forte acolhimento revelado pelos inquiridos na avaliação global aos anúncios que sustentam o questionário, sublinha-se o objectivo que determinou a sua elaboração: facilitar aos inquiridos a identificação do elemento ou elementos susceptíveis de estimular a atenção do público-alvo. Após a visualização dos vários elementos que compõem os anúncios, foi possível observar que os elementos que mais captaram a atenção dos inquiridos – "informação", "fotografia" e "testemunho" – foram

os mesmos que sustentaram a escolha pelo anúncio considerado como o mais útil no acesso ao microcrédito.

O elemento mais destacado, "informação", vai ao encontro dos motivos que desencadearam a consulta da página da ANDC, tendo os inquiridos procedido à sua consulta para saberem como aderir ou esclarecer dúvidas relativamente ao microcrédito. Por outro lado, considera-se que o microcrédito disponibilizado pela ANDC carece de melhor explicitação, tendo sido referido pelos microempresários que o mais importante na sua divulgação se relaciona com as condições do empréstimo e com os aspectos que diferenciam a ANDC de outros empréstimos, nomeadamente o facto de a ANDC acompanhar todas as fases inerentes à concretização e desenvolvimento dos projectos submetidos.

Deste modo, considera-se que a ênfase que o público-alvo da ANDC atribui aos elementos de carácter racional reflecte o desconhecimento sobre o microcrédito e a ideia pré-concebida, e quase única, sobre o que normalmente se esgota na assumpção de que se trata de um empréstimo de pequena dimensão.

Considera-se que a utilização de uma amostra seleccionada por conveniência, ou seja, uma amostra não probabilística, restringe a extrapolação dos resultados encontrados para o universo dos microempresários abrangidos pela ANDC. Por esse motivo, os resultados obtidos devem ser interpretados e analisados exclusivamente no contexto da presente investigação e da amostra considerada.

Outra limitação reside no facto dos anúncios que sustentam o questionário terem sido apresentados em suporte de papel, não sendo evidente que os mesmos elementos fossem destacados noutros meios

Assim, o estudo desenvolvido permite identificar diversas oportunidades para investigação futura, que genericamente se enquadram na eliminação de limitações metodológicas, incluindo o alargamento do âmbito da análise e no aprofundamento de alguns aspectos. A este nível será interessante perceber o comportamento dos microempresários em todas as regiões abrangidas pelo microcrédito disponibilizado pela ANDC, o que possibilitará fazer uma caracterização mais precisa do perfil dos microempresários. Acredita-se que é possível que este aspecto pudesse determinar objectivos diferentes nas estratégias comunicacionais, condicionando inclusive os suportes utilizados.

A pertinência deste estudo justifica-se, desde logo, pela forma como cruza um instrumento prático de acção que serve uma disposição das Nações Unidas para os

países em desenvolvimento – os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio – e o universo da investigação teórica e universitária.

Por outro lado, é também originalidade deste estudo a forma como adapta terminologia e preocupações específicas para os países em desenvolvimento ao caso português que, apesar de considerado já como desenvolvido, apresenta um quadro ainda desfavorável no que diz respeito ao recurso a instrumentos potenciadores da igualdade de acesso, por exemplo, ao crédito.

Resulta ainda deste estudo, e de forma evidente, que a adopção de uma política de responsabilidade social por parte das organizações beneficia, em primeiro lugar, a própria organização que, comunicando correctamente a sua política, ganha de imediato em termos de reputação e impacto público e, em segundo lugar, certamente em termos económicos.

As conclusões deste estudo indicam também que, para a criação de organizações mais bem sucedidas, até do ponto de vista financeiro, é fundamental a criação de sinergias entre diversos campos de actividade. De nada serve uma decisão interna de adopção de políticas de responsabilidade social se a sociedade em geral não tomar conhecimento dessas mesmas políticas e, em última análise, não beneficiar, ela própria como um todo, dessas políticas. É deste modo que as relações públicas assumem também um papel importantíssimo, na medida em que a elas, e só a elas, cabe definir os planos de comunicação que permitam aos públicos assumir que as organizações são estruturas transparentes, empenhadas e cooperantes com o bem comum.

Isto concretiza-se não só pelo seu comportamento em acções concretas, mas também pelo seu discurso, assumindo-se deste modo como definidoras de temáticas de reflexão e discussão pública. A ANDC, pela natureza das suas actividades, pelas acções concretas que desenvolve para com os microempresários e por levar o microcrédito à agenda pública está a promover e a assumir um papel de responsabilidade social, que deve ser evidenciado, também na sua estratégia de comunicação.

Bibliografia

CARMO, H. e FERREIRA, M. M., Metodologia da Investigação: Guia para auto–aprendizagem, Universidade Aberta, Lisbon, 1998.

CARROLL, A. (1999), "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", Business and Society, vol. 38, N.º 3, pp.268–295, 1999.

CARVALHO, J. e FILIPE, J., Manual de estratégia: conceitos, prática e roteiro, 3rd Ed., Edições Sílabo, Lisbon, 2010.

CARVALHO, S., O papel da Relações Públicas nas organizações: Sistematização de áreas estratégicas e operacionais de trabalho, Livro de Actas – 5th SOPCOM, pp. 202-212, September, Braga, 2007.

COSTA, A. (coord.); BAPTISTA, I.; CARRILHO, P.; PERISTA, P., Um olhar sobre a pobreza: Vulnerabilidade e exclusão social no Portugal Contemporâneo, Gradiva, Lisbon, 2008.

CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H. e BROOM, G. M., Effective Public Relations, 9th Ed. Upper Saddle River, Prentice–Hall, 2006.

DAUGHERTY, E., "Public Relations and social responsibility", in Heath, R. (ed.), Handbook of Public Relations, Londres, Sage: pp.389-40, 2001.

FISHER, C. e LOVELL, A., Business Ethics and Values: Individual, Corporate and International Perspectives, 3rd Ed., Prentice–Hall, London, 2009.

GONÇALVES, G., Introdução à Teoria das Relações Públicas, Porto Editora, 2010.

GRUNIG, J. E. e HUNT, T., Managing Public Relations, Holt, Rinehart e Winston, New York, 1984.

HEATH, R., Handbook of Public Relations, Thousand Oaks: Sage, 2001.

HUTTON, J. L., "The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations", Public Relations Review, Nr.2, 1999.

KLEIN, N., No Logo, Picador, EUA, 1999.

L'ETANG, J.; PIECZKA, M., Critical Perspectives in Public Relations, Thomson Business Press, London, 1996.

L'ETANG, J., "Corporate Responsibility and Public Relations Ethics" in J. L'Etang e M. Pieczka, Critical Perspectives in Public Relations, Thomson Business Press, pp.82-105, 1996.

L'ETANG, J., Public Relations: concepts, practice and critique, Sage Publications, Londres, 2008.

MACNAMARA, J., PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication, Media Monitors–CARMA Asia Pacific, Sydney, 2006.

PFAU, M.; HAIGH, M. M.; SIMS, J. and WIGLEY, S., "The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion" in Corporate Reputation Review 146 Vol. 11, 2, 145–154, 2008.

PRATT, C., "Reformulating the Emerging Theory of Corporate Social responsibility as Good Governance" in Carl H. Botan e Vicent Hazleton (ed.) PublicRelationsTheory II, Routledge, Nova Iorque e Londres, 2006.

RODRIGUES, J., CorporateGovernance: Retomar a confiança perdida, Escolar Editora, Lisboa, 2009.

RULER, B. van e VERČIČ, D., The Bled Manifesto on Public Relations, European Public Relations Educations and Research, Ljubljana, 2002.

SINGER, P., Ética Prática, Gradiva, Lisboa SEN, Amartya (2003), O Desenvolvimento como Liberdade, Gradiva, Lisbon, 2002.

TENCH, R., e YEOMANS, L., Exploring Public Relations, 2nd ed. Upper Saddle River, Prentice Hall – Financial Times, 2009.

VERČIČ, D., "The European public relations body of knowledge", Journal of Communication Management, vol. 4, N.º 4, pp.341 – 351, 2000.

WADDOCK S., "Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship", Business and Society Review, 109 (1), 2004.

WILCOX, D. L.; AUTT, P. H.; AGEE, W. K. e CAMERON, G. T., "Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas", 6.ª Ed., PearsonEducation, Madrid, 2001.

YIN, R., Case StudyResearch: DesignandMethods, NewburyPark, CA: Sage, 1984.

YUNUS, M., O Banqueiro dos Pobres, Difel, Lisbon, 1997.

YUNUS, M., Criar Um Mundo Sem Pobreza: O Negócio Social e o Futuro do Capitalismo, Difel, Lisbon, 2008.

Webgrafia

ANDC (2010), Summary Statistics: 1999 to April 2010, http://www.microcredito.com.pt/

WOOD, D. e LOGSDON, J., (2007), Business Citizenship as Metaphor and Reality, unpublished article, in Business Ethics Quarterly website exclusively for academic purposes http://www.buec.udel.edu/beq/BEQ06085cfinal.pdf

ONU (2009), The Millennium Development Goals Report, United Nations Department of Economic and Social Affairs, http://mdgs.un.org

ILO (2007), Relatório Green Jobs: Towards Decent Work in a Sustainable, Low–Carbon Wordk, http://www.unep.org

Outras referências

PRATA – DIAS, G., RAMOS, T.B., PIPIO, A., FUENTES, A., VALENTE, S., Study on Green Jobs in Portugal, Faculty of Science and Technology from New University of Lisbon (Office of Strategy and Planning of the Ministry of Labour and Social Solidarity, Lisbon), 2009.

RAMALHO, A., Lecture to students of Public Relations and Advertising in the academic year 1989/90 under the discipline of Public Relations Theories, 1989.

Comunicar ou não comunicar temas de interesse público, eis a questão

Gisela Gonçalves[2]

Resumo: *Desde que os movimentos dedefesa do ambiente e o problema das alterações climáticas tomaram conta das agendas mediáticas que a responsabilidade e accountability empresarial têm estado no centro das mais variadas atenções. As questões que prevalecem são as seguintes: São as estratégias e projectos chamados de socialmente responsável e sustentável, reais indicadores de mudanças corporativas genuínas? Será de facto plausível um tal tipo de comprometimento empresarial? Ou será a RSE insincera perse a e a sua comunicação uma mera invenção das RP? Neste artigo problematiza-se a complexidade inerente às estratégias de comunicação da RSE a partir das perspectivas de um grupo deDirectores de Comunicação econsultores de Relações Públicas a operar no mercado português. Uma comunicação humilde e moderada, uma comunicação endossada por experts e, sobretudo, fundamentada na identidade e missão da organização, são os princípios de acção sublinhados para que a comunicação da RSE seja eficaz e positiva para a imagem e reputaçãoempresarial.*

Palavras-chave: *Responsabilidade social empresarial,relações publicas,movimento ambientalista, Portugal.*

Abstract: *Since environmentalmovement and climate change took over the media agenda, CSR and corporate accountability have been at the center of attention. Some questions remain: Are so-called sustainable and socially responsible business strategies and projects, in fact, indicators of genuine corporate change? Is such a corporate commitment possible? Or is CSR per se insincere and CSR communication a mere invention of PR? From the perspective of a group of Public Relations Consultants and Communication Directors operating in Portugal, this paper discusses thecomplexity inherent to CSR communication. A humble and moderate communication, a communication that is endorsed by experts and, above all, a communication that is based on the organizational identity and mission are the principles of action highlighted. Following these principles, CSR communication can be effective and positive for the corporate image and reputation.*

Keywords:*Corporate social responsibility, publicrelations, environmentalism, Portugal.*

Introdução

O conceito de responsabilidade social empresarial (RSE) parece ter-se tornado no "novo mantra" do mundo dos negócios (MUNSCHI e KURIAN, 2005, p. 414). Nos websites das empresas, nos relatórios anuais de sustentabilidade, em eventos e nos media, os públicos têm sido alvo de uma explosão de retórica e de imagens sobre a sustentabilidade ambiental e o respeito pelos direitos humanos. No entanto, para muitos observadores e grupos de activistas a questão que prevalece é a seguinte: São as

[1] Trabalho apresentado no GT – RP e comunicação organizacional doVII Congresso SOPCOM, realizado na Universidade do Porto entre15e17 de Dezembro de 2011.

[2] Doutorada em Ciências da Comunicação, professoraauxiliar na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior e investigadora do LabCom. Email:gisela@ubi.pt.

estratégias e projectos chamados de socialmente responsável e sustentável, reais indicadores de mudanças corporativas genuínas para o futuro? Será de facto plausível um tal tipo de comprometimento empresarial? Ou será a RSE insincera *perse* a e uma mera "invenção das RP", como argumenta Frankental? (2001).

Partindo do princípio que estas questões apenas podem ser respondidas empresa a empresa, isto é, situacionalmente, neste artigo centramos atenções nas perspectivas dos agentes de comunicação - directores de comunicação e consultores de comunicação - em relação à comunicação da RSE. Com esse objectivo em mente, começamos por apresentar a evolução do conceito de RSE centrando atenções na tensão, desde sempre presente, entre os movimentos activistas, a regulação governamental e o discurso e acção corporativa.

Com esta reflexão procura-se contribuir para a discussão sobre o papel dos profissionais de comunicação na tomada de decisões sobre o quê, como e quando comunicar sobre a responsabilidade social empresarial e, assim, oferecer elementos para uma maior compreensão deste importante campo profissional.

Parte 1.Responsabilidade social empresarial – entre os movimentos activistas e a regulação governamental

Nos últimos anos, a responsabilidade social empresarial (RSE), a sustentabilidade e *accountability* das empresas tem estado no centro das atenções, tanto dos negócios como da investigação académica. Este facto reflecte uma tendência corrente e crescente na prática empresarial de integrar as questões ambientais e os direitos humanos nas suas operações. Como consequência, cada vez mais empresas conduzem programas de comunicação corporativa e de publicidade assentes na questão da RSE e da sustentabilidade.

No entanto, enquanto muitos gestores de topo e profissionais de relações públicas argumentam que as empresas estão cada vez mais séria e conscientemente orientadas para o caminho da RSE e sustentabilidade, vários são os investigadores e grupos críticos que duvidam dessa assunção. Muitos são os que acusam o mundo empresarial de práticas de "greenwash"[1]ao disseminarem informação enganosa sobre a

[1] O termo "greenwash" foi cunhado pelo ambientalista de Nova Iorque, Jay Westerveld, num ensaio crítico de 1986, sobre o abuso da popularidade do movimento verde pela indústria hoteleira (HAYWARD, 2009). A vulgarização do termo *greenwash* tem vindo a

sua *performance* ambiental e social com o objectivo de criar uma imagem favorável, com o consequente retorno nos negócios.

De acordo com os manuais mais reconhecido de relações públicas (e.g., CUTLIP, CENTER e BROOM, 1986; GRUNIG e HUNT, 1984; LESLEY, 1991), até aos anos 50, a acção das relações públicas empresariais centrava-se na disseminação de informação ou em modelos de comunicação unidireccional, sem qualquer consideração pelo feedback dos públicos ou audiências. A partir dos anos 50, em grande parte devido ao surgimento da televisão – um novo meio capaz de moldar a opinião pública - os modelos de comunicação promovidos pelas relações públicas passam a ser bidireccionais. Edward L. Bernays, considerado o pai das relações públicas científicas, é bem representativo desta evolução, ao centrar a sua actividade na pesquisa dos públicos, no *feedback* das audiências e na avaliação das atitudes da massa. O conceito de "engenharia do consenso" (BERNAYS, 1955) impunha-se como sinónimo do poder das relações públicas no aconselhamento de empresas sobre a melhor forma de obter o consentimento público para desenvolverem as suas operações e resolverem qualquer problema de políticas públicas.

É precisamente no início da segunda metade do séc. XX que o sentimento anti-negócio ganha força nos EUA e, um pouco mais tarde, também na Europa. Poder nuclear, abuso dos direitos civis, o movimento dos direitos da mulher e do consumidor, são alguns dos exemplos que contribuíram para a tensão entre negócios e sociedade. O consenso público, antes referido, estava em risco devido ao activismo e ao cepticismo público, e novas capacidades de gestão e de comunicação eram exigidas às empresas.

Neste contexto, é natural que o conceito de RSE tenha evoluído exponencialmente. De acordo com a síntese desenvolvida por Carrol (1999, p. 270), na década de 50, o conceito de RSE entra na era moderna com a publicação da obra de Howard Bowen (1953) *Social ResponsibilitiesoftheBusinessman*. Como o título indica, o autor questiona quais as obrigações dos líderes empresariais no sentido de perseguir "políticas, tomar decisões ou seguir linhas de acção que são desejáveis no que respeita aos valores e aos objectivos da nossa sociedade" (BOWEN, 1957, p. 11). Segundo Cochran (2007), será nos anos 60, 70, que o conceito de RSE sofre uma das suas mais interessantes evoluções, visível no muito citado texto de William Frederick (1978): "From CSR1 to CSR2: TheMaturingofBusiness-and-SocietyThought". Este autor realça

ser acompanhada pelo conceito de *bluewash.* Isto é, o esforço desenvolvido pelas empresas para serem percebidas como parte da comunidade humanitária mundial através da associação voluntária com as Nações Unidas.

que as empresas deixaram de estar simplesmente envolvidas no debate académico sobre a ética dos diferentes graus de responsabilidade social empresarial. Em vez disso, elas começaram a responder de forma pragmática às várias pressões sociais. À medida que os grupos activistas aprimoravam a sua forma de pressão através do recurso aos media, também as empresas reagiam com a modificação dos seus produtos e das suas políticas de gestão.

Nas últimas décadas do século XX o grau de respostas empresariais apropriadas à pressão activista cresceu de forma dramática. O movimento ambientalista é um exemplo paradigmático. As questões ambientais, enquanto preocupação generalizada, surgiram no pós-2ª Grande Guerra e passaram a estar no centro da atenção pública especialmente a partir dos finais dos anos 60 e início dos 70. De acordo com Schmidt (1999), a génese das preocupações ambientais partiu de três raízes principais: a tradição conservacionista ligada à protecção da natureza, a tradição humanista ligada às questões da fome e demografia e a tradição do risco ligada à questão do nuclear, desencadeada pela bomba atómica. A bomba atómica, claramente, marca uma das mais fortes preocupações ambientais do ocidente, ao demonstrar, pela primeira vez, a capacidade auto-destrutiva do Homem. Desde este momento, como Schmidt (1999) realça, desenvolve-se um ciclo de contestações que constitui uma das razões mais empenhadas das lutas ambientalistas no mundo ocidental.

Os movimentos pelo desarmamento e contra as experiências nucleares e respectivas manifestações públicas começaram logo nos anos 50, em Inglaterra, criando-se em 1958 a Campaign for Nuclear Disarmament (CND) que ficou célebre pela mobilização de grandes manifestações, nomeadamente, de marchas entre Londres e os locais de fabrico e armazenamento das armas nucleares. Mais tarde, seria contra as experiências nucleares francesas, no atol de Muroroa, e americanas, na ilha de Amchitka, no Alasca, que se constituiria o Greenpeace em 1971-72 (SCHMITT, 1999; Greenpeace).[2]

Beder (1996) concorda que a génese do movimento ambientalista resultou da proliferação de grupos de interesse que desafiavam o poder empresarial e exigiam maior controlo governamental sobre os negócios. Os protestos focavam-se no impacto social e ambiental das actividades empresariais, atribuindo a culpa da degradação do meio ambiente ao crescimento desenfreado da indústria.Estas críticas tiveram facilmente eco

[2] Para mais informações sobre a fundação da Greenpeace aceder a: http://www.greenpeace.org/usa/en/campaigns/history/

na opinião pública, especialmente junto das comunidades que enfrentavam a poluição na sua vizinhança.

Neste período, muitos governos responderam com nova legislação ambiental para limitar as fontes de poluição (BEDER, 1996, p. xii). Consequentemente, ao longo dos anos 70, muitas empresas tornaram-se extremamente activas politicamente, esforçando-se por promover uma agenda anti-regulação e financiando programas de relações públicas e de propaganda com o objectivo de restaurar a fé do público na benevolência dos negócios e na santidade da empresa livre da regulamentação governamental. Beder (1996) realça que, no caso norte-americano, as grandes empresas desenvolveram um verdadeiro "activismo corporativo", visível na criação de departamentos de *publicaffairs* e na aplicação de muitos dólares em publicidade e patrocínios com um único objectivo: melhorar a imagem da empresa e colocar em evidência as ideias corporativas sobre o meio ambiente e os movimentos ambientalistas.

Assim, ao mesmo tempo que o movimento ambientalista ganhava espaço na agenda mediática e contribuía para eliminar a confiança pública nas organizações, as multinacionais esforçavam-se por criar imagens corporativas verdes, especialmente através de campanhas publicitárias. De acordo com um publicitário americano da época – JerryMander – tratava-se de uma onda inicial de *greenwash*. Mander(1970) estima que as grandes empresas do ramo do petróleo, químicos e automóveis gastavam cerca de um bilião de dólares por ano em "ecopornography", num processo capaz de destruir a própria compreensão do sentido de ecologia.

O sucesso da pressão do activismo corporativo sobre a regulamentação governamental seria desafiado com maior força no final dos anos 80. Com os desastres da Bhopal, Chernobyl e Exxon Valdez os movimentos ambientalistas ganharam força. A preocupação do público com o meio ambiente é também reforçada por descobertas científicas relativas ao fenómeno do ozono e ao aquecimento global. Os governos respondem a este contexto com uma nova onda de legislação e regulamentação global (por exemplo, a actualização do famoso *CleanAirAct* nos EUA, em 1990). À medida que as preocupações ambientais cresceram também a desconfiança em relação às empresas aumentou – são vistas como as maiores poluidoras de água e ar. Em resposta, a publicidade verde aumenta e torna-se mais sofisticada. O pico desta tendência publicitária dá-se em 1990 com o 20º aniversário do dia da Terra: "one-fourth of all household products that came on the market . . . advertised themselves as 'recyclable', 'biodegradable', 'ozone friendly', or 'compostable'" (THIEN, 1993, p. 18).

Durante os anos 90 a aplicação de técnicas de relações públicas às preocupações ambientais explode. Ao serviço de grandes empresas, lobistas, *thinkthanks*, os especialistas em relações públicas ambientais fazem confluir esforços para influenciar a regulamentação cada vez mais apertada do *CleanAirAct* nos EUA e a legislação do Parlamento Europeu sobre a responsabilidade das empresas pelo meio ambiente e índices de poluição.De acordo com Beder(2001, p. 9), a questão do meio ambiente foimesmo chamada pelos agentes de relações públicas "thelifeanddeath PR battleofthe 1990' e "theissueofthedecade":

> "Activist Brian Tokar suggests the rise in environmental PR was because, with the collapse of communism in many parts of the world, the growth of ecological awareness in the industrialized countries may be one of the last internal obstacles to the complete hegemony of transnational corporate capitalism."(Beder, 2001, p. 9)

Paralelamente, também na década de 90, vários são os inquéritos à população que realçam a preocupação com a protecção do meio ambiente e o desejo de maior regulamentação governamental sobre o crescimento selvagem das empresas. No entanto, Beder sustenta (2001, p. 12) que a preocupação pública com as temáticas ambientais não tem sido traduzida em acção governamental, em grande parte, devido à acção das grandes empresas, que procuram subverter ou manipular a vontade popular. Para Rowell (1996, p. 80), este poder corporativo para moldar a opinião pública funciona discretamente, conseguindo "to reshape perception, reshape reality and manufacturing consent" sem que os targets se apercebam sequer do que está a acontecer. Em especial, pode-se mesmo acrescentar, porque a máquina da publicidade encoraja a ideia de que os problemas ambientais podem ser resolvidos com a compra de determinados produtos ou serviços corporativos, alegadamente verdes.

Para vários autores (Beder, 1996; Athanasiou, 1996) o *greenwash* torna-se corrente no discurso empresarial,durante a década de 90. Uma pseudo-acção de responsabilidade social que permite às organizações manipular uma imagem de respeito pelo ambiente e pelo interesse social. Bakan (2004) vai mais longe ao afirmar que a RSE se funda numa plataforma de insinceridade, manifestada no privilégio atribuído aos accionistas em relação aos restantes públicos, mais periféricos.

> "The corporation lies, steals and kills without hesitation when it serves the interests of its shareholders to do so. It obeys the law only when the costs of crime exceed the profits. Corporate social responsibility is impossible except in so far as it is insincere. (BAKAN, 2004, contra capa).

Como L'Etang realça, para os muitos críticos do poder empresarial, toda a comunicação da RSE é, no fundo, apresentada como relações públicas, no sentido de ser uma técnica ou ferramenta para aumentar a reputação empresarial (L'ETANG, 1996, p. 105). A proliferação de obras sobre o tema nas últimas décadas é um exemplo eloquente dessa posição: *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism* (Greer&Bruno, 1996*)*; *Global Spin: The Corporate Assaulton Environmentalism* (Beder, 1996); *Battling Big Business: Countering Greenwash (Infiltration and Other Forms of Corporate Bullying* (Lubbers, 2002); *Communication et environement, le pact impossible* (Libaert, 2010), entre muitas outras. Claramente, são as grandes multinacionais, como a Shell ou a BP, a serem colocadas em cheque nestas obras. Em especial, devido ao seu envolvimento em estratégias complexas de activismo empresarial com o objectivo de contrariar a crescente regulamentação ambiental e interesse público na temática. Estratégias que são evidenciadas sempre que há uma diferença significativa entre a retórica de uma organização, ou seja, aquilo que comunica, e o seu real comportamento.

Em última análise, pode-se portanto afirmar que existe uma visão extremamente negativa do discurso empresarial centrado no respeito pelo meio ambiente e pelo interesse social. Ou seja, uma visão que considera a RSE como sendo insincera *perse* e uma mera invenção das RP (FRANKENTAL, 2001). Neste contexto, urge perceber até que ponto será positivo para uma empresa desenvolver programas de comunicação centrados na temática da RSE. Não será contra produtivo, para a imagem e reputação empresarial, comunicar políticas ambientais ou sociais? Ou melhor, como poderá uma empresacomunicar essa mesma RSE de forma a contrariar conotações negativas por parte dos públicos impactados por esse mesmo acto comunicacional?

Partindo do principio que o profissional de relações publicas ou de comunicação de uma empresa contribui para o delineamento estratégico dos programas comunicacionais, então, o ónus da questão pode ser colocado neste agente, que ao serviço das mais diversas empresas aconselha quando e o que comunicar. Com esse intuito, optou-se por conduzir um estudo exploratóriosobre a temática da comunicação da responsabilidade social empresarial, junto de directores e consultores de comunicação que actuam no mercado nacional.

Parte 2.A comunicação estratégica da RSE

Com o objectivo principal de determinar qual a percepção dos profissionais de comunicação sobre a comunicação de responsabilidade empresarial foram conduzidas 29 entrevistas semi-estruturadas a directores e consultores de comunicação.[3] A sua descrição quanto ao sexo e à organização onde se inserem está resumida na tabela seguinte:

Tipo de organização	F	M	Total
Empresa pública*	2	5	7
Empresa privada	9	4	13
Agência/Consultora	2	7	9
Total	13	16	29

* Incluem-se neste grupo as empresas denominadas de economia mista ou comparticipada.

As 29 entrevistas decorreram entre Abril de 2008 e Dezembro de 2008, com excepção de uma última entrevista, que teve lugar em Abril de 2009. Todas as entrevistas foram presenciais e gravadas, maioritariamente no local de trabalho do inquirido o que, além de facilitar a contextualização do entrevistado no seu local de trabalho, permitiu que ilustrasse alguns pontos do seu discurso com exemplos práticos, recorrendo a documentação de apoio (por ex., relatórios de contas e de sustentabilidade, revistas institucionais, brochuras, *casestudies).* As entrevistas foram gravadas, transcritas e os dados analisados qualitativamente usando diferentes categorias baseadas nas seguintes questões de investigação:

- Qual o papel central dos profissionais de comunicação nas organizações?
- Quais os objectivos subjacentes à comunicação da RSE?
- Como comunicar a RSE?

Adicionalmente às entrevistas, os websites das organizações onde operam os profissionais de comunicação foram examinados com o objectivo de possibilitar a obtenção de resultados mais aprofundados através da triangulação metodológica (Denzin e Lincoln, 1994).

[3]As 29 entrevistas foram desenvolvidas no âmbito de uma investigação mais ampla para a dissertação de doutoramento defendida em Julho de 2010, que recorreu à amostragem de conveniência. Pelo facto da autorização de divulgação dos dados ter sido obtida para esse fim específico abstemo-nos de enunciar os nomes dos entrevistados, doravante apresentados numericamente (E1, E2, E3…E29).

2.1 O papel estratégico do comunicador profissional

A actividade de relações públicas tem vindo a ganhar credibilidade e prestígio em Portugal ao ser apresentada com uma actividade de apoio à administração das organizações. Não só o lugar de director de comunicação tem ganho peso hierárquico como a importância atribuída aos serviços de consultoria externa em comunicação está mais valorizada. O departamento de comunicação deve ser uma direcção ou "reportar ao presidente ou director da organização" *(E17)*e os consultores externos devem ter uma "ligação directa aos CEO's ou às comissões executivas das empresas" *(E28)*.A importância deste pressuposto manifesta-se na possibilidade do agente de relações públicas desenvolver ou não aquela que é considerada a sua missão fundamental, o*"aconselhamento estratégico"*[4]:

> "Penso que o sucesso do trabalho na área da comunicação depende, em 90%, da relação de confiança que se estabelece entre o decisor e o apoio técnico que haja nessa área (seja um gabinete, ou um assessor). Com base nessa relação de proximidade e de confiança, que é vital, é que se poderá participar mais ou menos na gestão estratégica" *(E23)*.

A prática deste "aconselhamento estratégico" é definida a partir das seguintes características:

- *"Saber escutar" (E4)*[5]. A capacidade de "ouvir os sinais da sociedade" (através de estudos ou de observação informal) e "interpretar e injectar esses sinais" *(E4)* na organização, contribuindo assim para que ela reaja ou se adapte ao que os seus *stakeholder* esperam dela.
- *Visão panóptica e global.* As relações públicas ocupam uma "função transversal*"(E27)* na organização graças ao acesso a elevada quantidade de informação e a um grau muito abrangente de conhecimentos sobre os diferentes sectores da organização e das suas inter-ligações. Como todos os sectores necessitam de comunicação, compete ao comunicador "encontrar as sinergias que devem funcionar a nível estratégico" *(E17).* [6]

[4]As expressões "aconselhamento estratégico", "planeamento estratégico" e "consultoria estratégica" são utilizadas recorrentemente pelos respondentes para se referirem à sua actividade profissional.
[5] Todas as expressões ou conceitos entre aspas indicam tratar-se de um "*in vivo code"* (CORBIN E STRAUSS, 2008, p. 65), ou seja, uma expressão retirada *ipsisverbis* do discurso do entrevistado.
[6] O conceito de *visão panóptica* das relações públicas é aqui utilizado no sentido duplo atribuído por Foucault: controlo de muita informação e de informação em profundidade. Este mesmo tema foi também desenvolvido por Poupinha (2005).

- *Mais e melhor informação.* A crescente abertura da empresa à sociedade manifesta-se no aumento da informação disponibilizada tanto sobre os pilares económicos como sociais da organização: "A comunicação tem que ser qualquer coisa que corresponda a uma realidade. Se não se conhecer a nossa realidade só se cria ruído" *(E24).* Esta abertura traduz-se numa pro-actividade comunicacional.
- *Construtor de relações*. Qualquer estratégia de comunicação deve partir de um "mapeamento dos *stakeholder*" [7] *(E17)* com o objectivo de se estabelecerem relações de confiança duradouras. Essas relações estão na base de todas as estratégias e são postas à prova, especialmente, quando se enfrentem situações de crise.
- *Voz da consciência.* O agente de relações públicas preocupa-se em "propagar valores" e "assumir causas" *(E2)* contribuindo para que as empresas se afirmem por aquilo que fazem, "seja pela sua responsabilidade social, pela sua ética, pelo cumprimento da regulamentação" *(E11).*

2.2 Objectivos verdadeiros, estratégias eficazes

Quando questionados sobre qual o objectivo principal subjacente à comunicação da RSE, os agentes realçaram o contributo para a **imagem** e **reputação** da empresa. Um objectivo que tanto pode ser entendido como negativo como positivo. Por um lado, vários entrevistados mostraram-se conscientes de que muita da comunicação no campo da RSE ainda só é "cosmética, o ser bonzinho" *(E5),* "fazer caridadezinha"*(E17),* levando a exageros na comunicação. Isto é, a empresa "fingir que está a fazer; dizer que faz e depois não se alterar nada" *(E3).* O conceito de *greenwash* é reconhecido como sinónimo de uma prática pouco ética e, consequentemente, sinal de falta de profissionalismo. Não apenas por parte dos consumidores, cada vez mais informados, mas também pelos próprios *media*, que alertam para situações menos transparentes.

Por outro lado, todos os entrevistados sublinham o facto de a comunicação da RSE ser um contributo positivo para a imagem e reputação da organização não só por

[7] O uso do estrangeirismo *stakeholder* está já muito vulgarizado entre nós, sendo utilizado como sinónimo de público ou grupos de indivíduos com os quais a empresa se relaciona (consumidores, colaboradores, jornalistas, fornecedores, comunidade, *etc.*). Segundo a definiçãoclássica de Edward R. Freeman, *stakeholder*consisteem: "any individual or group who can affect or is affected by the actions, decisions and policies, practices or goals of the organization" (1984, p. 25).

"humanizar a empresa" *(E25)*, mas sobretudo por permitir legitimar a acção da organização na sociedade, junto de todos os seus públicos:

> "Defendemos que as escolhas esclarecidas de cidadãos e consumidores dependem da informação de que dispõem – É essencial *ser*, *fazer* e *dizer*… *WalktheTalk*, que a sociedade civil dará o seu apoio às organizações que demonstrem preocupação com a satisfação e o bem-estar da comunidade, que a sustentabilidade é uma vantagem competitiva e que as boas práticas, bem comunicadas, propiciam retorno social, fortalecem a relação com os *stakeholders*, potenciam a marca, fomentam a lealdade de associados e clientes, o reconhecimento público, a auto-estima e a motivação das nossas equipas.» *(E11)*

Neste sentido, a maioria do entrevistados realçou a importância de a comunicação da responsabilidade social empresarial estar forte e claramente ligada à **missão** e **identidade** da própria organização:

> "Tem que ser uma atitude que vem do fundo, porque se não é real, se não faz parte do ADN, então não se propaga. Quando é algo feito sem critério e que não está assumido pela empresa não tem sentido. É só uma manobra publicitária." *(E2)*

Praticamente, todos os entrevistados defendem a importância de comunicar as políticas de responsabilidade empresarial. As principais razões enunciadas são as seguintes:

- *Posicionamento da empresa.* A comunicação da RSE permite que a empresa se posicione no mercado concorrencial actual e acompanhar a tendências internacionais em termos de intervenção social e ambiental e de sustentabilidade económica.

- *Os públicos têm direito à informação*. A comunicação da RSE situa-se mais do lado da informação do que da publicidade: "Nós temos o dever de dar a conhecer à sociedade aquilo que fazemos da mesma forma que a sociedade tem o dever de denunciar as malfeitorias que fizermos." *(E14)*

- *Servir de exemplo.* Através da comunicação a organização mostra à concorrência e a outras empresas que é possível aplicar com sucesso políticas de RSE. É importante chamar a atenção para as boas práticas na RSE.

- "*Comunicar é sempre uma acto de responsabilidade empresarial*" *(E24).* A comunicação transforma as empresas na medida em que exige uma fundamentação no real. Por ex., se se pretender elaborar um relatório de sustentabilidade, é necessário um trabalho prévio da organização nessas matérias.

2.3 Comunicar com conta, peso e medida

"Fazer bem e não dizeré uma burrice…é uma oportunidade perdida. Mas claro que sem exagero, para não se tornar ridículo" *(E19).* A afirmação do agente entrevistado aponta certamente para o principal problema da comunicação da RSE: o quê, quando e quanto se deve comunicar? Ou seja, saber até que ponto é aceitável comunicar sobre a acção de uma empresa no campo da sustentabilidade sem que as mensagens provoquem desconfiança junto dos receptores e, consequentemente, se torne contraproducente para a própria imagem e reputação da empresa. Através da análise dos dados recolhidos nas entrevistas identificaram-se alguns dos princípios ou regras que permitiram dosear a comunicação sobre esta temática, e que a seguir se enunciam.

- Fazer primeiro, só depois comunicar;
- Não gastar mais a comunicar do que a fazer, ou seja, desenvolver uma comunicação discreta e não "comercialona" *(E1);*
- Praticar uma "comunicação doseada" *(E14)*, isto é, não estar sempre a falar da temática da responsabilidade empresarial, apenas quando há motivos de orgulho (por ex., o lugar num ranking internacional como o Dow Jones SustentabilityIndex, ou obter uma certificação de responsabilidade social ou ambiental, como a Norma SA8000 e o Eco-label)[8];
- Não abusar da comunicação publicitária, mas antes recorrer à assessoria de imprensa;
- Desenvolver muitos planos de comunicação inter-pessoal e de eventos (por ex., reuniões, congressos, etc.);
- Não comunicar sobre tudo o que se faz no âmbito da responsabilidade empresarial, só o que é de interesse do grande público;
- Deixar que os outros falem sobre o que a empresa faz (os parceiros, como as ONG's, ou os próprios *media*).

[8] A Certificação de Empresas chegou a Portugal no início da década de 90, inicialmente apenas no âmbito da Qualidade. A certificação ambiental (ISO 14001) e a certificação social (*Social Accountability* - SA 8000) entraram no país no final dos anos 90. ANovadelta foi a primeira empresa portuguesa a obter a certificação de responsabilidade social SA 8000, em Dezembro de 2002.

Conclusões

A responsabilidade social das empresas, definida no Livro Verde da Comissão Europeia como "um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo" está hoje no centro das atenções tanto das organizações como da opinião pública. No entanto, muitos são aqueles que vêm nesta tendência empresarial apenas mais uma mera técnica propagandística, muitas vezes sem qualquer fundamento no real, cujo objectivo último e único reside em melhorar a imagem e reputação de uma empresa.

O desenvolvimento desta opção comunicacional por parte das mais variadas organizações foi largamente influenciado pela pressão dos movimentos cívicos, por ex., ecologistas, que alertam a opinião pública para as contradições de muitas multinacionais - entre dizer e fazer. Sem dúvida que o desenvolvimento dos movimentos activistas provocara claras mudanças na forma como as empresas interagiam com a sociedade e, consequentemente, na forma como comunicavam com a sociedade. Mas a questão que prevalece é de teor ético. Ou seja, até que ponto a comunicação da RSE tem sido desenvolvida de forma transparente e responsável, ou pelo contrário, de forma meramente instrumental, com a sobrevalorização do valor da imagem verde, por ex., para o sucesso empresarial?

Na opinião dos profissionais de comunicação entrevistados a operar no mercado português, o lugar estratégico que a comunicação ocupa nas empresas não parece deixar lugar para dúvidas – é importante comunicar sobre o posicionamento responsável das organizações, mas com conta, peso e medida. Para que a comunicação da RSE não se torne uma "communication externe en boomerang" (LIBAERT, 2010, p. 93), ou seja, uma comunicação perversa, que se vira contra o próprio emissor das mensagens, certos princípios básicos devem ser continuamente tomados em consideração. Em 1º lugar, tomar a decisão de comunicar só e apenas quando o tema da RSE estiver no coração da missão da organização; em 2º lugar, desenvolver uma comunicação humilde e moderada, em especial, sem o recurso a investimentos publicitários gigantescos; e, finalmente, procurar que as mensagens sobre a acção da organização sejam endossadas de forma mediática, por líderes de opinião ou por ONGs. No seu conjunto, a adopção destes princípios básicos permitirá afirmar não só o grau de responsabilidade da comunicação da RSE mas também, o papel fundamental do profissional de comunicação na gestão estratégica da comunicação das organizações.

Apesar das limitações imanentes a um estudo exploratório, espera-se que os dados obtidos possam servir de ponto de partida para o desenho de umainvestigação mais abrangente e aprofundada sobre os limites e peculiaridades da comunicação da RSE na perspectiva das relações públicas.

Referências

ATHANASIOU, T., Divided planet: The ecology of rich and poor, Little, Brown and Company.Boston, 1996.

BAKAN, J., The Corporation: the pathological pursuit of profit and power, Constable e Robinson. Londres, 2004.

BEDER, S., Global Spin, 2011. Acedido em: 10.09.11
http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=artspapers

BEDER, S., Global Spin: The Corporate Assault on Environmentalism, Green Books. Devon, 2002.

BERNAYS, E., The Engineering of Consent, University of Oklahoma Press.Norman, 1955.

BOWEN, H., Social responsibilities of the businessman, York, Harper & Row.Nova Iorque, 1957.

CARROLL, A., "Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional Construct". Em: Business and Society, 1999, vol. 38, nº 3, pp. 268–295.

COCHRAN, P., "The evolution of corporate social responsibility". Em: Business Horizons, 2007, nº 50, pp. 449-454.

CORBIN, J. e STRAUSS, A., Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory, Sage.Londres, 2008.

CUTLIP, S., CENTER, A., e BROOM, G., Effective Public Relations, 6th Ed., Prentice-Hall.Nova Jérsia, 1986.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. (ed.), The Sage handbook of qualitative research, Sage.Thousand Oaks, 1994.

FRANKENTAL, P., "Corporate social responsibility: A PR invention?".Em: Corporate Communications, 2001, 6(1), pp. 18–23.

FREDERICK, W.C., From CSR1 to CSR2: The maturing of business–and–society thought, Working Paper, Graduate School of Business, University of Pittsburgh, 1957.

FREEMAN, R. E., Strategic management: a stakeholder approach, Pitman.Boston, 1984.

GREER, Jed e **BRUNO, K.,**Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism, Apex Press. Nova Iorque, 1996.

GRUNIG, J. E. e HUNT, T., Managing public relations, Holt, Rinehart e Winston. Nova Iorque, 1984.

HAYWARD, P., "The real deal? Hotels grapple with green washing". Em: Lodging Magazine, 2009, Fevereiro.

L'ETANG, J., Corporate responsibility and public relations ethics.Em: J. L'Etang& M. Pieczka (Eds.), Critical perspectives in public relations,Londres, International Thomson Business Press, 1996, pp. 82-105.

LESLY, P., Lesly's handbook of public relations and communications, Probus Publishing Company.Chicago, 1991.

LIBAERT, T. ,Communication et environment, le pacte impossible, PUF.Paris, 2010.

LUBBERS, E., Battling Big Business: Countering Greenwash, Infiltration and Other Forms of Corporate Bulllying, Common Courage Press.Monroe, 2002.

MANDER, **J**., "Ecopornography: One year and nearly a billion dollars later, advertising owns ecology. Em: Communication and Arts Magazine, 1970, 14(2), pp. 45-56.

MUNSCHI, D. e KURIAN, P., "Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics". Em: PublicRelationsReview, 2005, 31, pp. 513-520.

POUPINHA, L., "Panoramicom: Elementos para a Compreensão do valor da ideia de Panoptismo em Comunicação Estratégica/Relações Públicas. Em: Actas do IV SOPCOM, UBI, Covilhã, 2005.

ROWELL, A.,Green Backlash: Global Subversion of the Environment Movement, Routledge.Londres e Nova Iorque, 1996.

SCHMIDT, L., Ambiente e Natureza no Écran: emissões televisivas, remissões culturais, Tese de Doutoramento, policopiado, Lisboa, ICS-UL/ISCTE, 1999.

THIEN, A., "Can't live without it". Em: World Watch, 1993, May/June, 18.

Novas fronteiras para as Relações Públicas: a questão da comunicação para a saúde[1]

Cidália Barros[2]

Mafalda Eiró-Gomes[3]

Resumo: *Defende-se neste trabalho que urge redefinir as fronteiras de uma disciplina em geral designada por Relações Públicas de forma a englobar todas as áreas existentes na sua prática profissional e que excedem em muito as que subjazem a contextos empresariais estritos. Num distrito do Norte de Portugal onde a literacia em geral, e a literacia em saúde em particular são ainda diminutas para um país Europeu compete aos órgãos de saúde instituídos desenvolver campanhas que visem a promoção de estilos de vida saudáveis bem como o envidar todos os esforços para que a prestação dos seus serviços seja optimizada.*

Palavras-chave: *Comunicação para a Saúde; Literacia; Relações Públicas; Campanhas de Comunicação para a Saúde.*

Abstract: *It is argued in this work that is urgent to redefine the boundaries of a discipline usually known as Public Relations, in order to cover all areas of its practise, which go beyond those that underlie strict business contexts. In one district of Northern Portugal, where literacy in general, and health literacy in particular, are still tiny for an european country, it is a responsibility of the institucional health agencies to develop campaigns aimed at promoting healthy lifestyles and make every effort to have an optimization of the services they provide.*

Key Words: *Health Communication; Literacy; Public Relations; Health Communications Campaigns*

Introdução

A comunicação estratégica ganhou ao longo dos últimos anos maior relevância nas instituições prestadoras de cuidados de saúde, não só porque contribui para expressar a identidade da organização e criar um clima positivo e saudável entre os diferentes públicos e a organização, mas porque já é considerada como uma das principais armas para a prevenção, promoção e educação para a saúde, que se reflecte na melhoria da qualidade de vida de cidadãos, famílias e comunidades.

[1] Trabalho apresentado inserido na Comunicação Organizacional, no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Cidália Barros, Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas pela Escola Superior de Comunicação Social. E-mail: cidaliabarros@gmail.com

[3] Mafalda Eiró-Gomes, Professora Coordenadora na Escola Superior de Comunicação Social. E-mail: agomes@escs.ipl.pt

As novas tecnologias e os *media* modernos têm-se revelado, no campo da comunicação para a saúde, suportes fundamentais nos programas de manutenção da saúde, na prevenção de doenças crónicas ou na tentativa de alertar e consciencializar as populações em situações de risco nas sociedades ditas desenvolvidas.

Todos os dias os cidadãos recebem e/ou procuram esclarecimentos sobre temáticas relacionadas com a saúde (ou num paradigma mais clássico sobre a doença) disponibilizados pelos diferentes meios de comunicação - órgãos de comunicação tradicionais ou os meios digitais, pois os modos de vida saudáveis apresentam, hoje, maior preocupação por parte dos cidadãos e a tentativa de compreender diferentes doenças parece emergir como uma necessidade constante.

A Internet destaca-se como a plataforma que mais informações oferece sobre esta temática. Repare-se que utilizámos a palavra "informação" e não "conhecimento". Por exemplo, se digitarmos a palavra "saúde" no motor de busca *Google,* as referências sobre o conceito são inúmeras, tornando muitas vezes impossível daí retirar qualquer "conhecimento". Depois de alguns momentos de euforia começamos a perceber hoje que toda esta oferta pode ser prejudicial e ineficaz se o público-alvo não for capaz de interpretar o que está a ser transmitido, compreender e adequar as diferentes mensagens aos seus contextos e formas de estar. Recorde-se que, por exemplo, há muitas regiões do país onde o nível de escolaridade é muito baixo, onde o acesso à informação disponível na Internet é não só uma impossibilidade tecnológica como o é também ao nível da sua leitura e mais ainda da sua compreensão. Acredita-se que este facto é o responsável por não se conseguir progressos positivos em relação a muitas tentativas de promover estilos de vida saudáveis ou potenciar comportamentos que possam ser considerados como factores protectores face a determinadas enfermidades especialmente as que se prendem com processos crónicos e processos de envelhecimento. Podem até reflectir-se nas taxas de mortalidade e morbilidade, como consideram alguns autores.

A hipótese que norteia este artigo é que no contexto de um Centro de Saúde do interior rural de Portugal, um trabalho sério ao nível das Relações Públicas permitirá ganhos relevantes tanto no que é em geral considerado o cerne desta actividade como também em zonas até agora remetidas para outras áreas como a comunicação no interesse público ou a comunicação para a saúde.

A partir de um estudo de caso tentar-se-á defender a posição de que do ponto de vista da Comunicação Institucional não se pode separar o trabalho com os diferentes públicos no sentido mais clássico do termo de Estratégias que poderíamos designar

como de Comunicação para a Saúde. O desenvolvimento de campanhas de comunicação para a saúde é indissociável no contexto das organizações que prestam cuidados de saúde de toda uma estratégia global de Relações Públicas.

1. Importância da Comunicação na Área da Saúde

A saúde[4] e a prestação de cuidados de saúde vieram a sofrer, ao longo dos séculos, muitas mudanças e evoluções. Se há umas décadas a medicina era considerada a única forma de proteger a saúde, isso actualmente já não acontece. Virginia Silva Pintos (2001) considera que a saúde chegou a um ponto em que "transcende o problema médico", já ultrapassou a esfera da cura para abarcar aspectos mais globais: alimentação, educação, higiene, justiça social, equidade, paz e entre outros. (Pintos, 2001, p. 123). Paulo Marchiori Buss (2000) afirma mesmo que as populações socioeconomicamente desfavorecidas apresentam taxas de mortalidade e de morbilidade excessivas em todos os grupos etários em grande parte das enfermidades (Buss, 2000, p.8).

Há já vários investigadores que estudam o impacto da comunicação em saúde, no seu sentido mais lato. Concentram-se em processos fundamentais e de grande importância para os cidadãos, pois os cuidados com a saúde e os modos de vida saudáveis apresentam, actualmente, maior preocupação por parte dos cidadãos. A comunicação surge como uma das principais aliadas nas questões de prevenção da doença, e em especial da promoção e educação para a saúde. Alguns profissionais de comunicação e de saúde chegam mesmo a considerá-la uma das principais armas no combate a determinadas doenças.

Assim, ao longo das últimas décadas a relação entre a comunicação e a saúde tem vindo a ser consolidada. Como afirma Virginia Silva Pintos (2001), na revista "*Inmediaciones*", a comunicação tem feito o esforço para se unir à saúde, para que com ela possam ser aplicadas teorias, princípios e técnicas de comunicação com o objectivo de divulgar e partilhar informações, conhecimentos e práticas, contribuindo, desta forma, para a melhoria dos sistemas de saúde e do bem-estar das populações.

[4] «Saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não, simplesmente, a ausência de doenças ou enfermidades.» (Organização Mundial de Saúde)

Numa altura em que aumenta a incidência de doenças crónicas, como a obesidade, doenças provocadas pelo tabaco, álcool e drogas, hipertensão, entre outras relacionadas com os consumos excessivos e estilos de vida errados dos países ditos desenvolvidos, a capacidade de resposta para as combater revela-se urgente. A comunicação e as acções que podem ser levadas a cabo, nomeadamente nos campos da prevenção, promoção e educação, adquirem maior relevância. A comunicação revela-se fundamental para uma consciencialização sobre estes problemas, pois permite alcançar a eficácia através das suas estratégias (Pintos, 2001, p.124).

Virginia Silva Pintos (2001) defende que o encontro entre estas duas disciplinas – comunicação e saúde – permite a motivação das pessoas para questões como a saúde e a qualidade de vida; gerar acções efectivas para a prevenção de doenças, protecção e promoção da saúde; reduzir o fosso entre os avanços da medicina e incorporá-los no quotidiano das populações; estudar estratégias e meios que garantam que as questões sobre a saúde cheguem ao público-alvo e produzam os efeitos esperados (Pintos, 2001, p.121).

2. Perspectivas e Definições da "Comunicação para a Saúde"

São várias as definições, na literatura, sobre o conceito de "Comunicação em Saúde" (*health communication).*

Em 1996, o primeiro número da revista *Journal of Health Communication* definiu a comunicação em saúde como "um campo de especialização dos estudos comunicacionais que incluem os processos de *agenda-setting* para os assuntos da saúde; o envolvimento dos *mass media* com a comunicação científica entre os profissionais de saúde; a comunicação entre médico e paciente e, sobretudo, a concepção e avaliação das campanhas de comunicação para a prevenção da saúde" (Rogers, 1996, p.573).

Por isso, os profissionais de ambas as áreas têm vindo a unir esforços para provar que a articulação, ou a falta dela, entre a comunicação e a saúde pode afectar esta última e, num sentido mais amplo, a qualidade de vida dos indivíduos, famílias e sociedades.

Mumby (1997), citado por Street (2003) no livro *Handbook of The Health Communication*, defende que a nossa experiência da realidade é vista como o resultado de acções comunicativas, pois estamos em constante interacção com outras pessoas e

objectos. Na saúde, ou para sermos mais correctos neste caso na doença, acontece precisamente o mesmo: profissionais de saúde e doentes estão em interacção, ambos criam significados. Por isso, é essencial o entendimento entre os dois (Street, 2003, p. 66).

Nessa interacção, a cultura, economia e política são caracterizadas por um conjunto de valores que influenciam as atitudes, comportamentos e percepções dos cidadãos, podendo afectar ou favorecer a saúde: "Los factores políticos, económicos, sociales, culturales, de medio ambiente, de conducta y biológicos pueden intervenir bien a favor o en detrimento de la salud" (Pintos, 2001, p.130).

É fácil de perceber, então, que a comunicação em saúde surge dentro de um sistema cultural particular. Posto isto, Airhihenbuwa (1995), citado no livro "*Handbook of Health Communication"*, alerta para o facto de os programas de comunicação deverem ir ao encontro das pessoas e do quadro cultural da sua sociedade. Para tal, é fundamental conhecer e perceber os públicos, as suas realidades sociais e culturais, as suas necessidades e especificidades, atitude e fontes de influência para que se consiga criar um ambiente favorável à recepção das mensagens que se pretendem transmitir e, por sua vez, maximizar a eficácia dessas mensagens na saúde (Diaz 1998) (Cf: Yep & Ford 2003, p.248). Note-se como aqui já estamos a ir muito mais longe do que o que o contexto da designada relação prestador de cuidados de saúde-paciente.

As estratégias de comunicação devem estar, assim, ajustadas ao público. Só desta forma será possível que uma campanha de comunicação para a saúde atinja os seus objectivos e consiga, realmente, provocar uma mudança, tanto ao nível dos comportamentos individuais como ao nível da sociedade. No entanto, é importante alertar que só é possível a mudança de comportamentos quando os programas estratégicos são pensados a longo prazo.

3. Relações Públicas e Campanhas de Comunicação para a Saúde

O tipo de comunicação mais usado nos programas de saúde é a transmissão de informações em massa – comunicação de massa – recorrendo aos órgãos de comunicação social (televisão, rádio, jornais, Internet, cinema). Estes suportes de comunicação divulgam, de facto, a informação pretendida, mas de forma massiva, não

permitindo perceber se o receptor interpretou e assimilou a informação como pretendido. Acredita-se que é um método eficaz nas etapas iniciais de qualquer campanha. De acordo com a revista *Advancing Health Communication* de Março, de 2003, as autoridades locais de saúde podem complementar, reforçar e adaptar as informações disponíveis na comunicação de massas às necessidades e preocupações locais com as ferramentas disponíveis nessas comunidades (Merritt et al, 2003, p.26). A questão central que se coloca é se será suficiente ou mesmo a forma mais adequada quando se trata da promoção da saúde.

As Relações Públicas também têm destaque nas organizações de saúde. Foi na década de 90 que a profissão se tornou importante nas organizações de saúde, uma vez que os custos na saúde aumentavam exponencialmente. A solução surge, então, com as Relações Públicas, ao serem capazes de introduzir inovadoras estratégias para enfrentar os problemas e estabelecer uma "relação saudável" e de confiança entre o estabelecimento de saúde e os públicos (Springston, 2003, p. 539).

Springston (2003) apresenta os objectivos das Relações Públicas nas organizações de saúde privadas: proteger a "imagem corporativa" e construir a marca capaz de atrair o paciente; criar um clima positivo e saudável entre o público e a organização; reduzir custos no que diz respeito à prestação, prevenção e promoção da saúde, mas sem deixar de as fazer; auxiliar na atracção de novos pacientes.

Perante este facto, podemos afirmar que o trabalho que se espera dos profissionais de Relações Públicas nos estabelecimentos públicos de prestação de cuidados de saúde primários vai mais além, uma vez que o objectivo principal destas instituições é o da promoção da, prevenção e educação para a saúde. É um trabalho desenvolvido fundamentalmente com a comunidade e na comunidade. Neste sentido, Jordi Xifra (2003) distingue dois tipos de intenção, ao desenvolver actividades de Relações Públicas com e na comunidade: "actividades expressivas" e "actividades úteis". Defende na primeira que o objectivo do profissional de RP é o de promover determinada organização junto dos seus *stakeholders*. Já em relação à segunda, refere que as actividades são pensadas, planificadas e realizadas para fazer bem à comunidade ou para melhorar a relação com ela, para que seja mais fácil trabalhar com ela (Xifra, 2003, p. 395).

3.1. Campanhas de Comunicação para a Saúde

Renata Schiavo (2007) defende que em saúde só é possível levar à mudança de comportamentos ou à adopção de outros se a comunicação se centrar no público. Como já foi dito, o público deve ser envolvido na campanha. Esta deve desenrolar-se de acordo com as formas de estar e viver do público. Por isso, é indispensável obter um conhecimento profundo da envolvente, do contexto em que se vai desenrolar a campanha (culturas e tradições). Aqui a investigação e pesquisa são fundamentais para que se possa traçar a análise de situação e o perfil da audiência. No entanto, deve ser tido em conta que dentro de determinada sociedade as pessoas são singulares e, por isso, deve ter-se o cuidado de analisar cada situação em particular. Não deixar escapar os pormenores que, às vezes, parecem irrelevantes mas que na realidade nunca o são. São esses pormenores que, em saúde, podem fazer a diferença entre atingir ou não os nossos objectivos.

Schiavo (2007) defende, assim, que depois de feita a análise da situação, se está em condições de partir para o planeamento da campanha que vai responder às necessidades dos públicos-alvo. Cada actividade/acção deve ser pensada como a parte de um todo, uma vez que é o conjunto de programas/acções que constituem a estratégia. Mas a estratégia não se esgota na realização das acções, deve haver a preocupação em perceber os comportamentos da audiência ao longo da sua implementação (necessidades e evoluções face ao assunto).

Os recursos humanos desempenham, então, um papel importante em todo o processo de planeamento e implementação da estratégia. No entanto, são várias as organizações que se deparam com a escassez de recursos humanos e, muitas vezes, económicos, tal como acontece no Agrupamento de Centros de Saúde do Vale do Sousa. Por isso, Schiavo (2007) refere-se à criatividade como forma de contornar esse problema, para que as campanhas possam ser postas em prática.

4. Literacia em Saúde

Actualmente, a população dos países ditos desenvolvidos tem maior acesso às informações sobre saúde do que em qualquer outro momento da História. Todos os dias os cidadãos recebem informações sobre saúde, disponibilizadas pelos diferentes meios

de comunicação - órgãos de comunicação tradicionais (televisão, jornais, revistas impressas e rádio) modernos – com profissionais de saúde a dar conselhos, notícias sobre determinadas doenças, os avanços e descobertas da medicina, etc.. A Internet destaca-se como a plataforma que mais informação oferece sobre esta temática. Repare-se que utilizámos a palavra "informação" e não "conhecimento". Por exemplo, se digitarmos a palavra "saúde" no motor de busca *Google*, as referências sobre o conceito são inúmeras, tornando muitas vezes impossível daí retirar qualquer "conhecimento". É um meio com potencialidades muito úteis, mas toda esta oferta de pode ser prejudicial e ineficaz se os receptores não forem capazes de interpretar o que está a ser transmitido e adequar aos seus estilos de vida e forma de estar. Recorde-se que, por em exemplo, em Portugal há muitas regiões do país onde o nível de escolaridade é muito baixo e o acesso à informação disponível na Internet é não só uma impossibilidade tecnológica como ao nível da sua leitura e mais da sua compreensão.

Acredita-se que este facto é o responsável por não se conseguir progressos positivos em relação a determinadas doenças. Temos o exemplo concreto, da subida do número de doentes com tuberculose na região do Vale do Sousa Sul: os profissionais de saúde esforçam-se para transmitir informações para que a terapêutica seja cumprida e para que não haja risco de contaminação, mas o aumento do número de doentes com esta enfermidade faz-nos acreditar que esse esforço tem sido em vão.

O significado tradicional que é atribuído à alfabetização é o que diz respeito à habilidade de ler e escrever. Em 1991, a Lei Nacional de Alfabetização dos Estados Unidos da América definiu a alfabetização como "a capacidade de um indivíduo ler, escrever e falar inglês, calcular e resolver problemas no trabalho e na sociedade, para alcançar os seus objectivos e desenvolver o seu conhecimento" (Bernhardt & Cameron, 2003, p.584). Mas é ainda na década de 90 que os profissionais de saúde começam a falar de literacia em saúde e a procurar uma forma de a definir, sugerindo que o conceito é a capacidade de ler e compreender as prescrições médicas, os folhetos informativos sobre determinadas enfermidades ou qualquer outro tema relacionado com saúde para que esses possam ter os efeitos certos nos pacientes. O Ministério da Saúde americano definiu literacia em saúde como "as habilidades cognitivas e sociais que determinam a motivação e a capacidade dos indivíduos compreenderem e saberem como utilizar a informação que é transmitida de modo a que alterem os seus estilos de vida". No relatório *Healthy People* (2010) o conceito em questão foi definido como "a capacidade de obter, interpretar e compreender as informações que dizem respeito à

saúde e das competências para usar essas informações e serviços para melhorar a saúde". Outra característica ligada à literacia em saúde é a capacidade para ler e interpretar dados numéricos, uma vez que muitas das informações dadas pelos médicos aos utentes, por exemplo, têm algarismos: taxa de colesterol, hipertensão, entre outras. Considera-se, assim, que neste artigo faz todo o sentido ter em conta as três definições, no seu conjunto.

A literacia em a saúde compreende as informações prestadas pelas organizações prestadoras de cuidados de saúde para a prevenção, promoção e educação para a saúde. Mas não só. Compreende também a literacia mediática que é definida como a capacidade de aceder, analisar, avaliar e interpretar verdadeiramente o valor das informações prestadas pelos órgãos de comunicação social.

A incapacidade para interpretar as informações oferecidas pelos órgãos de comunicação social pode trazer prejuízos aos indivíduos. Considera-se que a iliteracia estabelece uma relação causal com a morbilidade e mortalidade bem como com o incremento dos custos em cuidados de saúde.

Assim, as organizações prestadoras de cuidados de saúde não devem comunicar da mesma forma com os cidadãos com baixos níveis de literacia e com os cidadãos com altos níveis de literacia, pois os dois grupos vão interpretar as informações de maneiras diferentes e os resultados não serão com certeza iguais. É difícil realizar e aplicar mensagens de comunicação com as pessoas que têm poucos conhecimentos relativamente à saúde. Portanto, as características do público-alvo (necessidades e obstáculos) devem ser consideradas desde o desenvolvimento e implementação à avaliação nos programas de comunicação para a saúde para que sejam cumpridos com sucesso.

Na relação entre o médico e paciente (*communication in healthcare*) a diferença também é notória, uma vez que o grupo com altos níveis de literacia, acredita-se que têm maior à vontade para expor determinadas situações e questionar o profissional de saúde enquanto os grupos com baixos níveis de literacia têm vergonha e menos à vontade para questionar e sentir curiosidade em relação à situação.

Assim, torna-se difícil a disponibilização de materiais impressos com informações sobre a saúde, uma vez que o risco dos utentes não perceberem a mensagem é maior (os materiais impressos são os mais usados para a prevenção e promoção da saúde). Muitos estudos sobre materiais impressos que abordam questões de saúde/doença revelaram que a maior parte desses materiais é escrito de uma forma

claramente inacessível do ponto de vista da sua compreensão pelos públicos a que se destinam.

Os materiais impressos não são os mais indicados na prevenção e promoção da saúde, uma vez que não são, muitas vezes nem do ponto de vista do conteúdo nem do próprio suporte, adaptados às características reais da população que se pretende atingir. Davis, Fredrickson et al (1998) consideram que os meios audiovisuais podem ser os mais indicados para ajudar o público com nível de literacia mais baixo a perceber com maior facilidade as mensagens transmitidas tal como se prevê. No entanto Doak et al (1998) considera que é possível persuadir e sensibilizar para a mudança através dos materiais impressos, para isso sugere alguns conselhos simples e essenciais: dividir a informação em partes; incluir imagens e exemplos visuais a acompanhar cada informação; dar uma sequência lógica às informações disponibilizadas de acordo com o contexto e usar depoimentos também é uma opção e usar a voz activa. Assim, estes materiais podem ser usados para ambos os grupos, tal como defendem Plimpton & Root (1994) (Cf: Bernhardt & Cameron, 2003, p.595).

A literacia tem sido negligenciada na área da comunicação em saúde. Os profissionais têm a consciência de que as populações apresentam níveis de literacia muito distintos, mas continuam a transmitir mensagens de igual forma para todas as populações. Se os indivíduos não conseguem interpretar a mensagem que é transmitida, é obvio que não vai existir uma mudança no comportamento, fazendo com que os resultados sejam notoriamente inferiores ao pretendido.

A comunicação, incluindo aqui a parte informativa, é, sem dúvida, fundamental para a adopção de modos de vida mais saudáveis, tanto de forma individual como colectiva, pois a solução dos problemas em saúde requer que as pessoas percebam e estejam motivadas para adoptar e mudar certos comportamentos. Por isso, a comunicação eficaz deve fazer parte de qualquer estratégia de promoção/investimento em saúde, segundo o Banco Mundial (Cf: Pintos, 2011, p. 123)

Assim, é a comunicação para a saúde que dispõe as ferramentas e informações necessárias para se viver uma vida melhor, tantos os pacientes como os profissionais de saúde. A comunicação para a saúde não se refere apenas à divulgação e análise da informação, refere-se também à produção e aplicação de estratégias de comunicação e prevenção orientadas para a comunidade, a promoção de estilos de vida saudáveis e, para conceber e implementar políticas de saúde e educação mais abrangentes. O Banco Mundial define comunicação para a saúde como sendo “a mudança do comportamento

humano e os factores ambientais relacionados com este comportamento que directa ou indirectamente promovem a saúde, previnem enfermidades e protegem os indivíduos", trata-se de um processo de apresentar e avaliar informação educativa e persuasiva, interessante e atractiva que resulta em comportamentos individuais e sociais saudáveis (Cf: Pintos, 2001, p.123).

4. Análise da Situação

A articulação da saúde com a comunicação revela-se importante, pois há a necessidade de motivar as pessoas para questões relacionadas com a saúde e a qualidade de vida e gerar acções efectivas para prevenir a doença. A diversidade de públicos dos Agrupamentos de Centros de Saúde é grande, não só porque abrangem utentes muito heterogéneos, mas também porque fazem parte dos Agrupamentos várias unidades funcionais que agrupam um ou mais centros de saúde, com funcionários de formações e culturas diferentes, fornecedores e parceiros.

No contexto deste trabalho de investigação foi feita a análise da situação não só do ACES (objecto de estudo) do Vale do Sousa Sul - onde se apresenta a caracterização e composição do Agrupamento - mas também a região que este abrange em termos demográficos, económicos e sociais. Realizou-se ainda um estudo exploratório, através das conversas informais tidas com alguns dos coordenadores das Unidades Funcionais da instituição, com o objectivo de perceber o estado da comunicação neste Agrupamento e as dificuldades em torná-la eficaz e as enfermidades que apresentam maior preocupação no que diz respeito ao seu combate.

Do ponto de visa da comunicação para a saúde duas situações emergiram como prioritárias:

a) elevada taxa de alcoolismo entre os jovens. O alcoolismo foi ainda identificado como sendo a primeira causa de acidentes de viação entre os jovens da zona.

b) o número elevado de casos de tuberculose nas freguesias de Eja, Boelhe e Rio de Moinhos e que tem vindo a aumentar.

A comunicação em saúde tem vindo, ao longo dos últimos anos, a ser alvo de interesse e de estudo, não só por parte dos profissionais de comunicação, mas também dos profissionais de saúde. Actualmente é maior a franja de profissionais de saúde que

considera a comunicação como um importante factor a ser melhorado nas instituições que prestam cuidados de saúde primários, para maior eficácia no combate à doença.

4.1. Resultados

Depois das conversas informais tidas com alguns profissionais de saúde do ACES do Vale do Sousa Sul, pode concluir-se que reconhecem que a comunicação é a base de tudo, sobretudo quando se tem de educar e formar populações tão heterogéneas. A dificuldade em fazer com que o receptor receba a mensagem de acordo com o objectivo do emissor torna-se difícil, pois neste caso, por mais curta, objectiva e simples que a mensagem seja, a população não a assimila ou não a interpreta como o desejado, porque os níveis de literacia são realmente muito díspares e as pessoas não conseguem perceber as mensagens. Os profissionais de saúde têm a noção de que a comunicação deve ser considerada o pilar do entendimento entre ambas as partes (ACES e população) e que bem orientada, e esclarecedora, estimulada e entendível é capaz de resolver muitos problemas do ACES e das suas unidades funcionais ao nível do combate a diversas enfermidades que têm exigido maior preocupação por parte do agrupamento.

Mas os profissionais da instituição em estudo, apesar de terem algumas noções de como deve ser transmitida a mensagem, sentem uma enorme dificuldade em adaptar essas mensagens à comunidade e optar pelos veículos ou instrumentos mais indicados para a transmitir, sentindo, desta forma, a necessidade do apoio de profissionais com formação em comunicação nos programas e estratégias do Agrupamento e das suas unidades funcionais.

O problema reside, então, no facto de não se conseguir corrigir ou atenuar essa dificuldade. Algumas das enfermidades em crescimento na região são exemplo dessa dificuldade: aumento do número de casos de tuberculose e aumento dos acidentes de viação envolvendo jovens, por exemplo. Mas a iliteracia, também, é parte do problema, apesar de os profissionais e saúde se esforçarem para usar uma linguagem mais acessível e adaptada para que, pelo menos, alguma da informação importante chegue ao doente e num sentido mais amplo à comunidade, a população não entende a informação transmitida: “comunicação para surdos” é uma das mágoas que muitos sentem.

A reforma que abarcou todas as instituições prestadoras de cuidados de saúde primários trouxe uma maior preocupação em comunicar de forma eficaz, uma vez que

também estão organizadas de uma forma em que se pensa mais nos utentes e na comunidade, havendo maior cuidado com a gestão e a comunicação.

Este novo modelo faz mais sentido, porque quer utentes quer profissionais estão mais motivados para a prevenção da doença, educação e promoção da saúde na comunidade, uma vez que é assim que se consegue mudar mentalidades e comportamentos. É desta forma que se atingem os ganhos tão desejados em saúde. Esta questão ganha uma dimensão maior quando se fala nos profissionais de enfermagem, pois considera-se que estes estão muito mais voltados para as questões da promoção da saúde.

5. Conclusões

Foram precisos muitos anos, em Portugal, para se encontrar um sistema de saúde capaz de responder às necessidades e anseios das populações. Se há algumas décadas, a presença de uma unidade de saúde com um médico era fundamental em qualquer região, actualmente não se pode considerar suficiente, pois a evolução da medicina e dos modos de vida das populações mostraram que os ganhos na saúde compreendem um conjunto alargado de factores.

A comunicação nas instituições de saúde surge como uma das formas de reduzir as desigualdades existentes nos níveis de saúde das populações e assegurar uma equidade de oportunidades e recursos, com vista a capacitá-las para a completa realização do seu potencial de saúde.

São vários os profissionais de saúde que consideram que a comunicação é das principais armas na promoção e prevenção da saúde. Como afirma Virgínia Pintos (2001) a articulação, ou a falta dela, entre a comunicação e a saúde pode beneficiar esta última e, num sentido mais amplo, a qualidade de vida dos indivíduos, famílias e sociedades.

Apresentou-se neste artigo de forma resumida parte da reflexão sobre a realidade da comunicação no ACES do Vale do Sousa Sul com o intuito de perceber até que ponto a comunicação e os seus instrumentos são usados como forma de conseguir os ganhos em saúde.

Ao longo deste artigo defendemos que o entender a comunicação para a Saúde como uma peça chave da Comunicação Institucional no contexto dos ACES é

fundamental no que diz respeito à promoção e educação para a saúde, que se reflecte na melhoria da qualidade de vida de cidadãos, famílias e comunidade. É fundamental que sejam conhecidos os seus públicos, as comunidades onde estão inseridos, as suas formas de estar e viver, para que o trabalho desenvolvido pelos profissionais de Relações Públicas possa atingir os resultados ambicionados, para que a escolha das mensagens e das ferramentas para as transmitir sejam eficazes.

Note-se que, neste estudo, os profissionais de saúde estão conscientes da importância da comunicação no que diz respeito à prevenção da doença, promoção e educação para a saúde, mas a falta de conhecimento na área, a falta de recursos económicos e, por sua vez a inexistência de profissionais de Relações Públicas faz com que ao nível da prevenção os resultados sejam claramente insatisfatórios. Urge reformular a forma como se pensa o papel dos profissionais de comunicação no contexto das unidades de saúde em Portugal e reconhecer o seu contributo inestimável para a melhoria das condições de vida das populações.

Bibliografia

Livros:

HORNIK, R. C., Public Health Communication - Evidence for Behavior Change: Lawrence Erlbaum. New Jersey, 2002.

O,SULLIVAN, G.A., YONKLER, J.A., MORGAN, W., AND MERRITT, A.P., A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health / Center for Communication Programs. Baltimore, 2003.

STEYN, B., & GUSTAV, P., Corporate Communication Strategy. Sandown. South Africa: Heinemann, 2000.

THONPSON, L. TERESA; DORSEY, ALICIA, ET AL., Handbook of Health Communication. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London, 2003.

XIFRA, J., Dirección de Relaciones Públicas. Harcourt Brace Jovanovich, Publishers. Espanha, 2003.

Artigos Periódicos:

PINTOS, V. S., "Comunicación y Salud". Em *Inmediaciones de la Comunicación*, 2001, n. 3, pp. 121-130, 2001.

PIOTROW, P. T., RIMON, J.G. II, PAYNE MERRITT, A., & SAFFITZ, G., "*Advancing Health Communication: The PCS Experience in the Field"*. Center Publication. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, 2003, n. 103 pp. 26-44.

Artigos não Publicados:

EIRÓ-GOMES, M., Comunicação em Saúde. Artigo não publicado. Médicos do Mundo. Lisboa, 2005.

O Limite dos Meios Digitais na Eficácia das Relações Públicas[1]

Sandra Pereira[2]

Resumo: *O presente artigo sustenta que o investimento em meios e instrumentos digitais de informação e de comunicação por parte das relações públicas não chega para justificar a eficácia desta função de gestão. À partida, esta parece ser uma hipótese algo desajustada à realidade dos nossos dias, pois muito se tem dito e escrito sobre o contributo das tecnologias de informação e de comunicação (TIC) para o sucesso e a eficácia das estratégias e das campanhas de relações públicas. É ponto assente que as TIC são reconhecidas como um vector determinante da performance positiva das relações públicas, tanto para uma eficiência de tempo e custos, como para um controlo e avaliação de processos, resultados e objectivos. Embora com uma visão menos radical do que denota, por exemplo, o descrédito na tecnologia de Dominique Wolton (1999), defendo que não devemos fazer uma «fé cega» nas tecnologias, sem questionar os seus limites. Os argumentos expostos resultam de um estudo no âmbito de uma tese de doutoramento cujo projecto foi financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (SFRH / BD / 39101 / 2007).*

Palavras-chave: *Eficácia das Relações Públicas, Valor Estratégico das Relações Públicas, Tecnologias da Informação e da Comunicação*

Abstract: *This article defends that the public relations' investment in digital information and communication means and instruments doesn't justify by itself the effectiveness of this management function. At first this seams a wrong hypothesis due the reality we live nowadays, because a lot has been said and written about the information and communication technologies (ICT) contribute for the success and effectiveness of communication strategies and public relations campaigns. It is true that ICT are well known as a determinant vector of the positive performance of public relations, either for timing and costs efficiency or for processes, results and goals control and assessment.*
With a less radical vision than for instance Dominique Wolton (1999), I believe we shouldn't have a "blind faith" in technologies, without questioning its limits. All my arguments relay on a study within the scope of a doctoral thesis that received financial support from the Science and Technology Foundation (SFRH / BD / 39101 / 2007).

Keywords: *Public Relations Effectiveness, Strategic Value of Public Relation, Information and Communication Technologies*

Introdução

Qualquer debate sobre a função das relações públicas nas empresas de hoje, não pode ignorar o impacto das tecnologias de informação e de comunicação (TIC) na transformação da forma como se comunica, para além dos seus efeitos na prática desta actividade (TENCH e YEOMANS, 2006, p.622). Os profissionais de relações públicas que não sejam capazes de acompanhar os desafios e inovações do sector, não têm lugar no mercado (RODRIGUEZ, online). As relações públicas, tal como as conhecemos, já não servem os actuais interesses e forças em jogo,

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Sandra Pereira, Doutorada em Sociologia da Comunicação, da Cultura e da Educação, pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) e professora na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS). Email: spereira@escs.ipl.pt

adequadas a um quadro de tecnologias e recursos online onde a informação e a liberdade de expressão pertencem a todos os *players*.

É mais que certo que os profissionais de relações públicas/comunicação estão a usar ferramentas tecnológicas para tornar o seu trabalho mais eficaz (PAVLIK in SWART, 2001, p.139). Partindo do pressuposto de que as tecnologias têm um impacto significativo na profissão das relações públicas, é natural aceitar que as TIC afectam o papel destes profissionais (SWART, 2001, p.148).

A tecnologia pode melhorar o papel dos profissionais de relações públicas (CUTLIP e al., 1985, p.68-69; BROOM in SWART, 2001, p.149, STEYN, 2003, p.7), ao permitir-lhes executar as suas tarefas de forma mais criativa e eficaz (JOHNSON in SWART, 2001, p.139). Seguindo o mesmo raciocínio, também seria lógico que estes ganhassem um novo relevo e um reconhecimento maior do seu poder por parte das organizações, quer devido às implicações da mudança em curso do paradigma dos negócios, quer devido aos contributos das TIC.

Contudo, as relações públicas parecem ter progredido pouco na sua contribuição para a tomada de decisão estratégica nas organizações, ao mesmo tempo que os gestores de topo parecem não estar satisfeitos com o desempenho dos papéis sénior das relações públicas (STEYN, 2003, p.1). Ou seja, esta função parece não estar a conseguir passar a barreira da estratégia e a alcançar os níveis mais elevados do pensamento e da conceptualização estratégicos (STEYN & PUTH in STEYN e BÜTSCHI, 2004, p.89), o que faz com os papéis do comunicador estratega/gestor de relações públicas a um nível macro, continuem a ser vistos como periféricos, quanto à formulação de políticas e estratégias corporativas (BUDD in STEYN e BÜTSCHI, 2004, p.90).

O objectivo de pesquisa, que dou conta neste artigo, é perceber como as TIC são usadas nos serviços de relações públicas em Portugal e saber se as anunciadas apostas em sistemas de informação e em ferramentas electrónicas e digitais, são por si só motivo suficiente para promover a eficácia das relações públicas, valorizando o seu papel estratégico nas organizações.

Face a este objectivo, a questão de partida colocada foi: será que as TIC promovem a eficácia das relações públicas, contribuindo para a valorização estratégica desta função?

Opções Metodológicas

Das hipóteses de pesquisa avançadas no estudo, destaco três mais estruturantes:

H1. As TIC são essenciais para a eficácia da função de relações públicas, nomeadamente na sua estrutura (*inputs*), operacionalização (*outputs*) e resultados (*outcomes* e *outgrowths*).

H2. O investimento em TIC só contribui para a eficácia da função de relações públicas, quando acompanhado de uma nova mentalidade a todos os níveis da organização, com especial enfoque na forma como as elites dominantes concebem o papel da comunicação.
H3. A falta de uma gestão estratégica da comunicação inteiramente sustentada em TIC constitui uma barreira à eficácia das relações públicas.

Para confirmar estas hipóteses, o estudo realizado comportou dois momentos distintos de recolha de dados, recorrendo a métodos de pesquisa quantitativos e qualitativos.

Numa primeira fase, foi enviado um questionário electrónico, que teve duas missões: a) identificar uma amostra empresas de capital português com características inovadoras, a partir de uma base de amostragem composta pelo cruzamento de várias listagens de empresas apostadas em processos de inovação organizacional; b) recolher alguns dados quantitativos sobre o grau de penetração das TIC na função de relações públicas dessas mesmas empresas.

Numa segunda fase, e com base numa amostra de nove empresas respondentes ao questionário, foram realizadas entrevistas, sistemáticas e semi-directivas, com os profissionais responsáveis pelos serviços/departamentos de relações públicas das empresas em estudo. A escolha destas empresas assentou em três critérios: 1) empresas com diferentes dimensões; 2) variação do sector de actividade; 3) disponibilidade para o estudo. Foram levadas a cabo entrevistas em três grandes, em três médias e em três pequenas empresas inovadoras. Em cada um dos três grupos de empresas, escolheram-se sectores de actividade diferenciados, que abrangessem as áreas da Informática e das Telecomunicações, Transportes, Indústria de Grande Consumo (bebidas), Engenharia e Construção Civil, Investigação e o Desenvolvimento em Ciências Físicas e Naturais. A opção por diferentes sectores serviu para alargar o âmbito das empresas analisadas para além das áreas, à partida, mais próximas de uma cultura tecnológica (como o caso da Informática e das Telecomunicações).

Após transcrição integral das entrevistas, procedi ao tratamento e análise dos dados através da realização de uma análise de conteúdo. O objectivo consistiu em retirar do *corpus* de análise (as nove entrevistas) o seu conteúdo manifesto para fazer inferências acerca da existência de uma eventual relação entre uma função de relações públicas eficaz e a utilização de TIC. Depois do 'recorte' das entrevistas em 'unidades de registo' (BARDIN, 1988, p.104), delineei um conjunto de categorias, nas quais fosse possível classificar e agregar os temas traçados:

Tabela 1: Categorias de Análise

R.P./ Autoridade • Missão • Lugar Formal • Autonomia • Reuniões de Topo • Expectativas das Chefias • Avaliação
R.P./ Conhecimento
R.P./ Alianças
TIC/ USO • Etapas do Processo • Tarefas Informatizadas
TIC/ Vantagens e Desvantagens

Enquadramento Conceptual

Não faltam argumentos de que a eficácia da função de relações públicas contribui para a eficácia da organização (e.g. GRUNIG, 1992, p.120; BROWN e BROWN, 2000, online; HANSON in HARGIE e TOURISH, 2000, p.6; TOWERS-PERRIN in HARGIE e TOURISH, 2000, p.8; O'KEEFE in HARGIE e TOURISH, 2000, p.14; SMITH in HARGIE e TOURISH, 2000, p.9; HAMREFORS, 2004, p.5, SPONG, 2002; MITROFF et al., 2003; BEARDSLEY, 2004; GONRING, 2004; TSANG, 2005; MICHAELSON & STACKS, 2006; MATTIA, 2006; GRATES, 2006). Onde parecem subsistir dúvidas é na compreensão do próprio conceito de relações públicas eficazes e na sua aplicação prática. Resta procurar respostas para: O que são relações públicas eficazes? Quais são os seus indicadores?

Embora a eficácia da comunicação tenha sido sempre reconhecida como uma parte central da gestão da comunicação, o entendimento do conceito está longe de gerar consensos (DAVIS, 2004, p.88; HON, 1997, p.3). Mesmo sem uma discussão aberta desta matéria, encontram-se orientações e modelos que propõem formas variadas de validar essa eficácia. É possível elencar tais orientações e modelos segundo diferentes níveis de eficácia. Linda Hon, por exemplo, sugere uma grelha que permite compreender os contributos sobre esta problemática. Na perspectiva de Hon (1997, pp.3-6), é possível conceptualizar quatro níveis diferenciados de eficácia (não mutuamente exclusivos): um primeiro nível centrado no desempenho individual do profissional de relações públicas; um segundo nível que aponta para o sucesso de planos e de programas; um terceiro nível focado na contribuição das relações públicas para o sucesso geral da organização, associado ao lugar que estas ocupam na estrutura do poder; e um quarto nível vocacionado para o papel de mediação e de equilíbrio que as relações públicas representam nas sociedades democráticas, ajudando as organizações a ajustarem-se ao meio envolvente.

Grunig e Hunt foram os primeiros, em 1984, a aplicar o princípio da 'gestão-por-objectivos' à avaliação das relações públicas. Desde essa data, a avaliação da eficácia da comunicação tem evoluído, deixando de ser feita na base, por exemplo, do cálculo dos centímetros de uma notícia num jornal (enquanto '*output*', ou produto imediato da comunicação), para se centrar na medição das mudanças operadas na opinião de um grupo particular de indivíduos, resultantes de uma campanha ou estratégia de comunicação ('*outcomes*' como resultados a longo prazo), através de técnicas científicas de pesquisa qualitativa e quantitativa, ou focar a movimentação de recursos organizacionais intangíveis como a reputação, as relações ou a confiança ('*outgrowths*', enquanto resultados finais da comunicação para o sucesso da organização). Nestes termos, dar conta da «eficácia comunicacional é medir os resultados alcançados, o cumprimento das metas e objectivos ou validar o impacto da função da Comunicação» (BÜTSCHI, online)[3].

Com um entendimento mais amplo, Grunig, vê a eficácia sob várias perspectivas. Segundo uma abordagem sistémica, a estrutura e o ambiente da organização determinam o fluxo de informação, tanto internamente como entre esta e os seus públicos exteriores. Portanto, quando uma organização procura maximizar a sua eficácia adequando a sua estrutura e as suas funções ao ambiente envolvente, a função de relações públicas deverá ganhar também eficácia. Apesar de largamente difundida, esta abordagem aparentemente permanece um ideal, caso contrário «o papel dos profissionais da comunicação enquanto mediadores e participantes nos processos de tomada de decisão seria mais valorizado» (GRUNIG in DAVIS, 2004, p.88). Numa outra abordagem, a dos elementos estratégicos[4], o enfoque central é nos elementos exteriores mais ameaçadores e na forma como a organização lida com estes. Tudo depende da identificação dos públicos estratégicos para a organização. Aqui defende-se que «uma resposta eficaz a estes públicos pode ajudar a reduzir a incerteza e o conflito, criando assim relações estáveis das quais depende o sucesso da organização» (ibidem). A conclusão proposta por Grunig é a de que a comunicação pode aumentar a eficácia de uma organização através de um ambiente que inclua os *stakeholders* mais prováveis de constranger ou melhorar a capacidade da organização levar a cabo a sua missão e de uma comunicação que construa relações de qualidade duradouras com públicos estratégicos (ibid., p.89).

Estas relações ajudam a organização a gerir as interdependências, promovendo e limitando em simultâneo a autonomia da organização. Ou seja, quanto melhor a organização gerir a suas interdependências, maiores serão as probabilidades de alcançar com sucesso as suas metas.

Definir e avaliar a eficácia é, então, «agarrar algo escorregadio» (DAVIS, 2004, p.89). A maioria das discussões sobre a eficácia das relações públicas recai em detalhes da prática da actividade ou em generalizações. A comunicação eficaz é, muitas vezes, interpretada como uma

[3] O conceito de eficácia difere aqui do conceito de eficiência, na medida em que esta última é a «habilidade de tornar possível um resultado desejado, sem perder energia, recursos, esforço, tempo ou dinheiro» (BÜTSCHI, online).
[4] N.T.: '*Strategic Constituencies*'.

estratégia de persuasão desequilibrada, assente na transmissão de informações, mas sem diálogo. Contudo, a forma correcta é entendê-la como «encontrar soluções duradouras através da comunicação» (ibidem).

Variadas referências à eficácia das relações públicas aparecerem focadas na temática da avaliação (de tácticas ou instrumentos, de estratégias, ou de campanhas de comunicação), o que fica a dever-se ao entendimento da avaliação enquanto «o meio através do qual se determina a eficácia da comunicação» (WATSON e NOBLE, 2005, p.22).

A definição do conceito de 'avaliação' também não é consensual. Para aqueles que têm a tarefa de gerir orçamentos, o significado relaciona-se com o lucro, ou seja, a avaliação reduz-se ao cálculo de um valor que justifique um gasto. Para os gestores de uma organização, a avaliação serve para responder às questões de dispêndio de tempo, esforço e recursos investidos nas políticas e actividades de comunicação (WHITE in WATSON e NOBLE, 2005, p.17). Para alguns especialistas, a ênfase é colocada na eficácia (ibidem): «medição sistemática da eficácia de um programa» (Cutlip, Center e Broom); «a pesquisa de avaliação é usada para determinar a eficácia» (Pavlik). No "Dicionário de Pesquisa e Avaliação das Relações Públicas", o conceito 'avaliação' surge como:

> «(…) uma forma de pesquisa que determina a eficácia relativa de uma campanha ou programa de relações públicas, através da medição dos resultados/efeitos do programa (mudanças nos níveis de percepção, compreensão, atitudes, opiniões e/ou comportamentos de um público-alvo) em relação a um conjunto de objectivos predeterminados, que estabelecem de início os níveis e graus de mudança desejados» (STACKS, 2006, p.7).

Numa perspectiva mais abrangente:

> «(…) a prática da avaliação envolve a reunião sistemática de informação acerca das actividades, características e resultados dos programas, pessoal e produtos usados por certas pessoas para reduzir incertezas, melhorar a eficácia e tomar decisões relativas ao que esses programas, pessoas e produtos estão a fazer ou a afectar» (PATTON in WATSON e NOBLE, 2005, p.22).

Esta questão da validação de campanhas e programas ou da avaliação das estratégias de relações públicas, na busca do modelo mais eficaz, não é uma discussão recente. Trata-se de uma preocupação várias vezes revisitada e relacionada com o reconhecimento do valor desta função por parte dos administradores das organizações. Há vários anos que se pensa que «o calcanhar de Aquiles de muitas operações de relações públicas é o fraco feedback dos resultados aos gestores de topo» (CHESTER K. L. in CUTLIP et al, 1982, p.289).

Alcançar a eficácia das relações públicas, e medi-la, é uma das preocupações centrais daqueles que estão, desde sempre, envolvidos com esta temática (LINDENMANN, 2005). Grunig congratula-se por estar na origem do primeiro livro «que dá aos comunicadores uma régua através da qual podemos medir a nossa eficácia, as nossas organizações e os nossos programas de comunicação» (GRUNIG, 1992, p.110). O autor sugere como aplicar as teorias da excelência e da

eficácia, mas adverte que tal não deve ser feito cegamente, já que se trata apenas de hipóteses, que cada pessoa deverá questionar e adequar à realidade organizacional (ibid., p.112).

A avaliação dos programas de relações públicas levanta também a questão do cálculo dos efeitos (tomada de consciência, opiniões, atitudes e comportamentos) junto daqueles a quem são dirigidos, ou que são afectados pela sua acção (DOZIER e EHLING in GRUNIG, 1992, p.159-169). Embora alguns círculos insistam em ligar a eficácia das relações públicas apenas aos efeitos produzidos pela difusão das mensagens, perpetuando a ilusão de resultados rápidos e fáceis, a verdade é que o entendimento de eficácia não pode ser reduzido aos efeitos exercidos pelo impacto das acções de comunicação – impacto ao nível das percepções, das cognições, das atitudes ou dos comportamentos dos públicos. Muitos erros têm sido cometidos com este pressuposto, que evoca o conceito de 'efeitos fortes', sobretudo ao nível da comunicação de massas[5].

Muito do entendimento existente à volta do conceito de 'comunicação eficaz' reside numa visão algo unilateral e redutora dos processos das relações públicas. Exemplo disso é a proposta de que a eficácia se resume à adequação do que é transferido (a mensagem) e do efeito de transferência (no alvo receptor) (JABLIN e PUTNAM, 1987, p.216). Nesta perspectiva, uma comunicação eficaz é aquela que tem a «habilidade para adaptar a mensagem às características dos ouvintes» (ibid., p.467) de modo a alcançar a desejada mudança social e cultural (CUTLIP, 1985, p.307).

Todavia, qualquer factor só é relevante se houver um reconhecimento do valor da comunicação, por parte dos órgãos de topo da organização. Se a função de relações públicas for entendida meramente como um "ornamento", que a organização possui para veicular uma imagem institucional favorável, as acções de comunicação são concebidas como um fim em si mesmas (GRUNIG, 1992, p.160) e dificilmente produzirão retornos importantes para o sucesso da organização. Nesta visão funcionária e instrumental da actividade de comunicação, não existe qualquer processo de monitorização da envolvente, nem investigação ou avaliação de recursos e informações, nem planeamento ou participação nas decisões organizativas. A comunicação resume-se a uma "prática jornalística" e ao "estabelecimento de contactos" (BROOM e DOZIER in GRUNIG, 1992, p.162). Nesta perspectiva, um tal entendimento das relações públicas só poderá resultar num comprometimento da sua eficácia.

Quanto ao contributo das TIC para a eficácia das relações públicas, os argumentos mais comuns são claramente favoráveis, e de uma forma muito breve podemos resumi-los em algumas ideias-chave: as tecnologias de informação e de comunicação constituem um vector determinante para uma performance positiva das relações públicas, nomeadamente através da melhoria do acesso à informação via bases de dados, do armazenamento de conhecimento e sua distribuição aos

[5] De acordo com o modelo dominó dos efeitos da comunicação, é estabelecida uma forte relação causal entre a comunicação (ou mensagem) da organização e o seu impacto directo e imediato no conhecimento, nas atitudes e no comportamento dos públicos alvo (GRUNIG, 1992, p.163).

públicos/audiências, da melhoria da eficiência de certos processos como a gestão da correspondência e do apoio às comunicações globais no âmbito das organizações multinacionais (DTI & IPR, 2003, p.46).

Mais recentemente, o impacto de fenómenos de *blogging* e outros aspectos das redes sociais, trouxeram mudanças radicais em muitos aspectos da prática das relações públicas. O aumento do poder de uma grande variedade de públicos estratégicos, pela mão de novos meios muito dinâmicos promove a eficácia da comunicação com audiências internas e externas (WRIGHT & HINSON, 2009, p. 2). As implicações do uso cada vez mais generalizado de meios tecnológicos, quer da parte dos empregados de uma organização, quer da parte das comunidades que estão implicadas na vida dessa mesma organização, levam os investigadores a afirmar que já se registam mudanças nos próprios processos de comunicação. Os tradicionais modelos de comunicação e algumas teorias como a teoria dos *two-step-flows of communication*, a teoria do *agenda setting*, a teoria da espiral do silêncio e até a teoria da excelência começam a registar impactos conceptuais pertinentes indicadores de alterações (ibid., p. 3).

Ainda assim, de acordo com os resultados dos vários estudos anuais que têm sido levados a cabo por Wright & Hinson, continuam a ser poucas as organizações que monitorizam e avaliam os conteúdos e os impactos das mensagens veiculadas através dos meios digitais (ibidem), o que deixa por responder a questão do valor estratégico destas ferramentas para o sucesso da organização.

Como sustenta David Phillips uma prática da relações públicas sustentada nos meios online têm ajudado a recentrar a necessidade desta actividade se focar essencialmente nas relações. Seja qual for o meio utilizado, a organização deverá perceber que o importante é manter e desenvolver relações de confiança e credibilidade com os seus públicos (PHILLIPS in GORDON, 2011, pp. 331-332).

A simples presença online de uma organização através do seu website corporativo, constitui um recurso valioso, ainda negligenciado e ao qual não é dado o devido valor (PHILLIPS e AMARAL, 2009). Ao mesmo tempo, os meios digitais (motores de busca, websites, microsites, *blogs*, *wikis*, *MySpace*, jogos online, *facebook*, *twitter*, mensagens instantâneas – AOL, GTalk, etc.) perfilam-se como "canais privados de conversação" e já não como canais de comunicação de massas. Esta característica traz para o cenário da comunicação novos valores, novas formas de partilha mais centradas na participação, abertura, conectividade e comunidade (GORDON, 2011, pp.339-340).

São também estas características que invadem a paisagem antes exclusivamente controlada pelas estratégias do marketing, e que agora obrigam a voltar os olhares para as relações públicas, trazendo-as para outro nível de importância (MOFFITT, 2011). Chegar próximo das audiências estratégicas é cada vez mais difícil com o universo da comunicação inundado de méis, novos canis,

mais ecos e vozes activas. Sem estabelecer uma relação de proximidade, confiança, colaboração, que seja capaz de "chamar a atenção", torna-se inglório qualquer esforço de espalhar informação sobre uma organização, os seus produtos e actividades. As audiências-alvo são também cada vez mais escrutinadoras e reagem mal ao que consideram ser "spin". As TIC, sobretudo na Era da Web 2.0, acabam por contribuir para o reconhecimento do valor da comunicação estratégica. Hoje as organizações não podem mais limitar as relações públicas a uma abordagem táctica (ibidem). Mas, até que ponto esta mensagem chegou ao topo das empresas em Portugal é o que veremos pelos resultados do estudo que dou conta neste artigo.

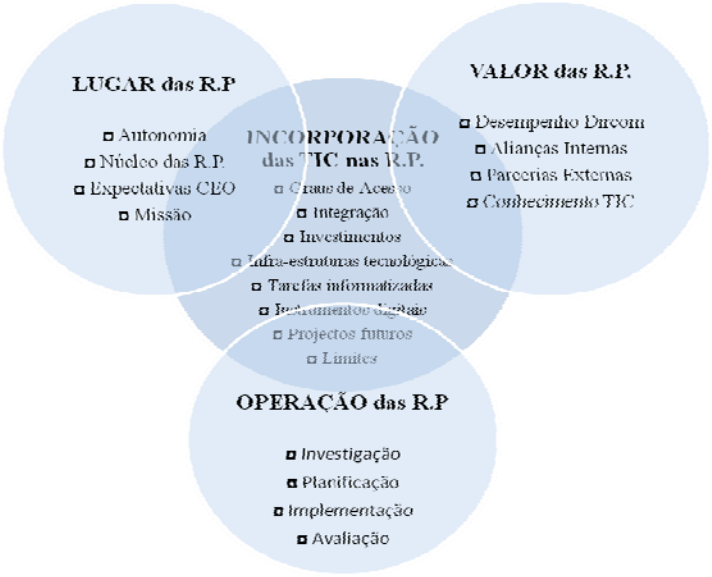
Resultados do Estudo

Para retirar o máximo proveito dos dados recolhidos nos casos comparados, criei um "*modelo aplicado de avaliação*" capaz de reportar diferentes graus de eficácia das R.P., nesta Era digital. Este modelo relaciona diferentes âmbitos, que concorrem em conjunto para que haja uma '*R.P. Eficazes*', com um denominador comum às empresas inovadoras de hoje: as TIC (Figura 1).

Os quatro 'módulos' essenciais às '*R.P. Eficazes*' são o Lugar ocupado pela função de R.P. na estrutura da empresa (mais ou menos formalizado, consoante a realidade organizacional e as expectativas dos CEO, bem como a sua autonomia e a expressão do seu núcleo); o Valor assumido pelas R.P. na empresa (de acordo com as alianças internas e parcerias externas assumidas, e também o reconhecimento do desempenho da estrutura comunicacional para o sucesso dos objectivos/estratégias organizacionais); o desenrolar da Operação das R.P. na empresa (operacionalização ou desenvolvimento dos processos de R.P. nas suas diferentes fases). Estes três 'módulos' encontram-se necessariamente interligados, ao mesmo tempo que são intra-penetrados por um quarto 'módulo' representando uma efectiva incorporação das TIC[6] (ao nível das actividades informatizadas, instrumentos digitais em uso, projectos futuros e relação de equilíbrio entre vantagens e desvantagens das TIC ao serviço das R.P.). De acordo com o modelo proposto, cada 'módulo' é individualmente responsável por 25% do Grau de Eficácia da função de relações públicas das empresas em análise.

Figura 1: Modelo de Avaliação da Eficácia das R.P. na Era Digital

[6] Esta intercessão significa que todos os 'módulos' têm uma interferência, uma intervenção das TIC.



De forma a avaliar o seu contributo individual (como vimos, cada 'módulo' representa um quarto do valor de uma função de 'R.*P. Eficaz*' a 100%), cada um dos quatro 'módulos' integra, por sua vez, quatro indicadores, num total de 16. Cada um destes16 indicadores, deve ser valorado numa escala de 'zero' a 'três' (sendo 'zero' o incumprimento do indicador e 'três' o seu registo mais elevado), podendo atingir no seu máximo uma pontuação de 12 valores, respectivamente. De acordo com estas cotações, uma empresa que atinja o total de 48 valores (resultado máximo que pode ser obtido na soma dos quatro 'módulos') terá '*R.P. Muito Eficazes*', ou seja um grau de eficácia a 100% (Tabela 2).

Tabela 2: Escala de Graduação das '*R.P. Eficazes*'[7]

0 – 24%	25% - 49%	50% - 74%	75% - 100%
Pouco Eficaz	Eficácia Limitada	Eficaz	Muito Eficaz

Após a aplicação do 'modelo' proposto, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 3: Grau de Eficácia da função de R.P. das Empresas em Estudo

Empresas	**Lugar**	**Valor**	**Operação**	**TIC**	**TOTAL**	**Eficácia das R.P.**
Grande#02 Indústria Alimentar	19%	23%	23%	19%	**83%**	MUITO EFICAZ
Grande#05 Transportes	8%	15%	12%	15%	**50%**	EFICAZ
Grande#21 Telecomunicações	25%	25%	25%	23%	**98%**	MUITO EFICAZ
Média#15 Software/ Informática	23%	25%	21%	19%	**88%**	MUITO EFICAZ
Média#16	6%	6%	4%	4%	21%	POUCO EFICAZ

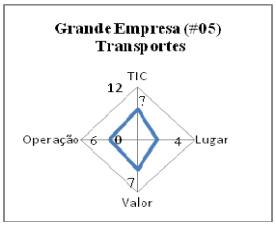
[7] Estas percentagens são obtidas relativamente ao máximo possível de 48 valores (100%), enquanto a soma de todos os indicadores em presença para os quatro 'módulos' (12x4).

Construção/Engenharia						
Média#22 Software/ Informática	23%	19%	17%	19%	**77%**	MUITO EFICAZ
Pequena#04 Investigação Médica	6%	4%	4%	6%	21%	POUCO EFICAZ
Pequena#09 Software/ Informática	17%	15%	23%	23%	**77%**	MUITO EFICAZ
Pequena#19 Engenharia	6%	8%	8%	10%	33%	EFICÁCIA LIMITADA

Da análise do Tabela 3, podem retirar-se as seguintes ilações:

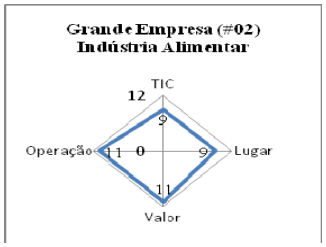
1. Das nove empresas em estudo, uma apresenta '*R.P. Eficazes*' (Gráfico 1) e cinco têm '*R.P. Muito Eficazes*' (Gráficos 2).

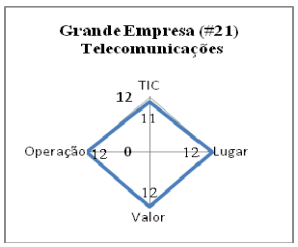
Gráfico 1: Empresa com '*R.P. Eficazes*'

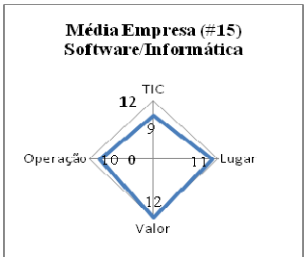


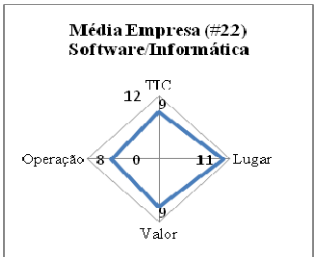
2. Nas cinco empresas com '*R.P. Muito Eficazes*', os indicadores que traduzem o grau de incorporação das TIC encontram-se todos acima dos 75% (do seu quarto de responsabilidade em '*R.P. Eficazes*'). O grau de incorporação das TIC segue a mesma tendência dos restantes três 'módulos', confirmando que quanto maior for esta incorporação, mais eficazes são as R.P. (Gráficos 2, 3 e 4).

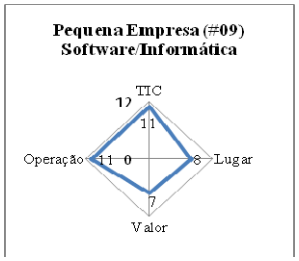
Gráficos 2: Empresas com '*R.P. Muito Eficazes*'





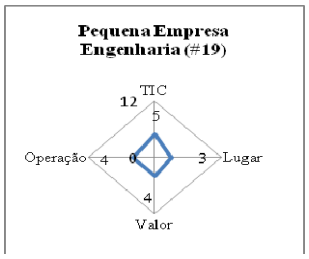




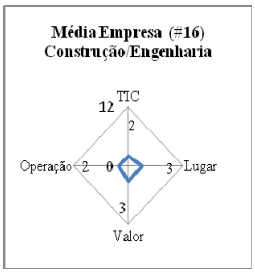


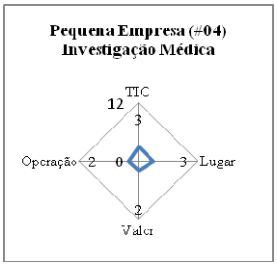
3. Duas empresas estudadas têm '*R.P. Pouco Eficazes*' e uma terceira desenvolve '*R.P. de Eficácia Limitada*'. Nas três situações, um dos maiores entraves reside na falta de uma actividade de R.P. formalizada e integrada na estrutura da empresa (Gráficos 3 e 4).

Gráfico 3: Empresa com '*R.P. de Eficácia Limitada*'



Gráficos 4: Empresas com '*R.P. de Eficácia Pouco Eficaz*'





4. A dimensão das empresas não parece representar um factor determinante do grau de eficácia das R.P., uma vez que se encontram diferentes cenários de integração desta função independentemente de a empresa ser Grande, Média ou Pequena. Simplesmente se regista uma tendência para que as R.P. mais eficazes se concentrem em Grandes e Médias empresas. Ainda assim, há um caso de uma Pequena Empresa com '*R.P. Muito Eficazes*' e uma Média Empresa com '*R.P. Pouco Eficazes*'. Com estes dados não é possível estabelecer um padrão.

5. Nota-se uma tendência para as empresas dos sectores de actividade mais ligadas à informática e às telecomunicações registarem graus mais elevados de eficácia das R.P., associada a uma efectiva incorporação de TIC.

6. No Tabela 3 verifica-se que o 'módulo' mais determinante das '*R.P. Eficazes*' nas empresas comparadas é o "Lugar" ocupado pela função, visto que neste se registam os valores mais elevados em cinco das empresas estudadas. A posição da função de R.P. na estrutura da empresa determina em grande medida a sua missão, a sua autonomia, a sua dimensão mais ou menos estratégica, a sua participação activa na tomada de decisões, sendo ao mesmo tempo um reflexo do que os gestores de topo pensam ser o papel das relações públicas no todo da empresa.

Os restantes três ‘módulos’ (Operação, Valor, TIC) surgem em segundo lugar, cada um com a predominância dos quatro valores mais elevados, respectivamente.

Esta constatação permite concluir que a incorporação de TIC não é o factor mais determinante para a existência de uma função de ‘*R.P. Eficaz*’, o que não lhe nega a responsabilidade de constituir um vector potenciador dessa mesma eficácia.

Conclusões

Começamos por dar resposta às hipóteses de pesquisa equacionadas de início.

H1. Confirma-se. As empresas que mais apostam no investimento em TIC na sua função de relações públicas incorporam de modo vantajoso essas mesmas tecnologias na sua estrutura organizativa e na sua forma de operar, o que influi nas respostas e nos resultados alcançados. Com recurso a ferramentas digitais gerem-se tarefas, agendas e actividades, cada vez mais ambíguas e complexas. As Direcções de R.P./Comunicação com maior acesso às TIC também se integram mais facilmente no Sistema de Informação das empresas, o que dinamiza processos, trocas, acelera decisões e aproxima a comunicação das restantes funções organizacionais.

Este impacto positivo das TIC nota-se mais a um nível técnico e instrumental, do que a um nível estratégico. Isto significa que as mudanças promovidas pela incorporação das TIC nas R.P. se notam mais no dia-a-dia do funcionamento dos serviços, do que no planeamento e na execução de estratégias de comunicação ou no desenvolvimento de políticas e práticas concertadas de avaliação dos programas, das campanhas e do trabalho das Direcções de R.P. Por exemplo, o investimento feito em equipamentos tecnológicos especificamente desenhados para a gestão estratégica das R.P. é quase inexistente (sobretudo *software* de gestão e de monitorização/pesquisa).

H2. Confirma-se. Nos casos estudados que apresentam uma maior sensibilização (e até envolvimento) das chefias de topo para com as questões da comunicação, o investimento em TIC nas R.P. é maior – esta sensibilização pode resultar de uma compreensão do peso que o papel da comunicação tem no sucesso da empresa, ou da autonomia e voz activa reconhecidas aos profissionais da comunicação. Ao mesmo tempo, as empresas com um grau de inovação cultural mais notório fazem uma aposta maior na promoção de ferramentas tecnológicas e na formação em TIC, junto dos seus trabalhadores e quadros directivos. Isto significa que as empresas com as mentalidades mais “criativas”, “empreendedoras”, “participativas”, apresentam taxas maiores de uso das TIC devotadas às R.P. Esta hipótese prova igualmente que «existe pouca justificação para

qualquer prática das relações públicas, a não ser que os profissionais da comunicação sejam incluídos na coligação dominante» (GRUNIG, 1992, p.484). Caso contrário, um avanço tecnológico e uma aposta em ferramentas e processos inovadores, com um potencial de melhorar a prática das relações públicas, seria ignorado, ou visto como inapropriado e caro (ibid, p.494). Não se pode esquecer que os valores da coligação dominante são um indicador significativo do uso da tecnologia nas tarefas de relações públicas, mais até do que a formação e o profissionalismo dos próprios responsáveis da área (OSSAREH in GRUNIG, 1992, p.493-494).

H3. Não se confirma. Por um lado, as empresas podem não ter acesso a meios tecnológicos de vanguarda para a gestão das R.P., mas ainda assim, esta actividade ser valorizada na organização e ser feita uma gestão estratégica, que resulta de forma eficaz. Por outro lado, As empresas podem dispor de um acesso generalizado às TIC, mas não fazerem uso das suas potencialidades ao serviço de uma gestão óptima das R.P. Apesar de as tecnologias digitais disponibilizarem um vasto conjunto de ofertas e opções para pesquisa e tratamento de dados, armazenamento de informações, difusão e gestão de mensagens, monitorização estratégica de públicos e assuntos, gestão táctica e estratégica de planos e processos de comunicação, nem todas as empresas estudadas capitalizam estes recursos em prol de uma eficácia comunicacional. Ou seja, talvez um melhor conhecimento das potencialidades das TIC ajustadas às relações públicas e uma maior adaptação a estas ferramentas, quer dos profissionais de comunicação, quer dos públicos que serão os destinatários dos outputs da comunicação, poderá ajudar a ultrapassar eventuais barreiras que estejam a limitar a eficácia das R.P.

Constata-se então a existência de quatro cenários diferenciados nos casos comparados neste estudo:

a) Existem empresas que desenvolvem '*R.P. Muito Eficazes*', suportadas em fortes bases tecnológicas (cenário prevalecente em cinco dos casos comparados).
b) Existem empresas em que desenvolvem '*R.P. Eficazes*'**,** usufruindo de limitadas bases tecnológicas face à sua real capacidade de investimento nesta área (cenário verificado num dos casos comparados).
c) Existem empresas que desenvolvem '*R.P. de Eficácia Limitada*', usufruindo de algumas bases tecnológicas, com possibilidade de serem colocados ao serviço da comunicação (cenário verificado num caso deste estudo).
d) Existem empresas que desenvolvem '*R.P. Pouco Eficazes*', dispondo de um acesso limitado a bases tecnológicas, passíveis de serem usados na função de R.P. (cenário verificado em dois dos casos comparados).

A proposta de um '*Modelo de Avaliação da Eficácia das Relações Públicas na Era Digital*', supõe uma avaliação dos graus de eficácia das relações públicas numa perspectiva alargada da eficácia desta função, como um dos componentes estruturais e estruturantes do sucesso das empresas, e não numa perspectiva mais restrita da eficácia dos programas/planos/campanhas de comunicação que possam ser implementados.

Essencialmente, a diferenciação do grau de eficácia assenta na observação de um maior ou de um menor número de critérios, distribuídos por quatro módulos: *Lugar*, *Valor*, *Operação* e *Incorporação das TIC* nas relações públicas. As empresas avaliadas como apresentando um grau elevado de eficácia das R.P. são descritas como possuindo uma função de '*R.P. Muito Eficaz*'. As restantes graduações são reservadas a empresas onde se vai observando sucessivamente um menor número de critérios enquadrados no modelo proposto.

O grau, que representa o expoente máximo de '*R.P. Eficazes*' dentro do modelo criado, resulta da ocupação de um lugar cimeiro da função de relações públicas/comunicação na estrutura organizacional, a par das restantes funções de gestão de topo da empresa. Ou seja, o responsável pela comunicação pertence à 'coligação dominante'. Este lugar cimeiro implica um elevado grau de autonomia, com uma voz activa nas decisões estratégicas da empresa; resulta numa equipa de profissionais de comunicação (proporcional às necessidades impostas por exemplo pela dimensão da empresa), com formação na área e uma distribuição de tarefas estruturada de acordo com os desafios próprios da empresa no seu todo; envolve a existência de uma missão formalizada e clara da razão de ser e da posição da função de R.P. na organização; e reflecte uma sensibilização positiva da parte dos administradores/CEO face ao papel e ao poder que a comunicação tem no sucesso da empresa.

Uma função de '*R.P. Muito Eficaz*' traduz ainda uma valorização vincada, com uma avaliação e controlo do desempenho da Direcção ou Departamento de Comunicação, que por vezes se reflecte em prémios, distinções, certificações, ligação a associações profissionais e/ou académicas da área; o valor da função de R.P. é também reconhecido pelas alianças internas (participação em grupos transversais, projectos multidisciplinares) e pelas parcerias externas ligadas à área (Universidades, Centros de Investigação, Consórcios, Projectos Comunitários).

Em terceiro lugar, a forma como se opera/actua nesta função constitui outro indicador de uma função de '*R.P. Muito Eficaz*'. Neste âmbito, a empresa demonstra seguir processos e modelos de trabalho apoiados em investigação, planificação estratégica, implementação táctica e avaliação correctiva (*feedback*).

Finalmente, as '*R.P. Muito Eficazes*' têm uma incorporação efectiva de TIC, ou seja, são sustentadas em actividades informatizadas (softwares de gestão da comunicação, bases de dados, ferramentas digitais de monitorização); utilizam com profusão instrumentos digitais de informação

e de comunicação/diálogo; assumem uma atitude pró-activa e de pioneirismo face a novos projectos tecnológicos, que podem ser usados para potenciar a eficácia da comunicação; conseguem gerir equilibradamente eventuais vantagens e desvantagens das TIC.

Resumindo, a resposta à questão de partida enunciada na introdução deste artigo é positiva, mas com uma ressalva: as *TIC* constituem apenas mais um vector, que contribui em conjunto com outros (nomeadamente o *Lugar*, o *Valor* a forma de *Operar*), para uma função de relações públicas eficaz, mas não são condição exclusiva.

Porém, no cenário económico actual, cada vez mais pautado por ferramentas electrónicas e modelos de negócio sustentados em novas lógicas de tempo, espaço e custos, dificilmente poderá conceber-se uma função de relações públicas sem a incorporação efectiva de TIC. Se essa incorporação é ou não eficaz, esse é o desafio que cabe aos profissionais desta área.

Referências

BARDIN, L., Análise de Conteúdo, Edições 70, Lisboa, 1988

BEARDSLEY, J., "Communicating the Value of Public Relations". Em: Public Relations Strategist, Spring 2004

BROWN, D. A.H. & BROWN, D. L., Members Briefing: A Time to Speak: Strategic Leadership for Effective Corporate Communications. Acedido em: 27-06-2009. http://www.conferenceboard.ca/Boardwiseii/LayoutAbstract.asp?DID=148

BÜTSCHI, W. G., Software supported communication management offers new perspectives. Virtual Library – Paper, Management AG Switzerland. Acedido em: 18-01-2008. http://www.digitalmgmt.com/

BÜTSCHI, W. G., Glossary. Digital Communication Management Portal. Acedido em: 22-02-2009. http://compro.digitalmgmt.com/GAdmsWeb/index.jsp

CUTLIP, CENTER, BROOM, Effective Public Relations, Prentice Hall, New Jersey, 1985

DAVIS, A., Mastering Public Relations, Palgrave Macmillan, New York, 2004

DTI (Department of Trade & Industry) and IPR (Institute of Public Relations). Unlocking the Potential of Public Relations: Developing Good Practice. Acedido em: 17-09-2011. http://www.ecforbe.com/documents/papers/unlocking-potential-report.pdf

GONRING, M.P., "Making Public Relations Indispensable to the CEO". Em: Public Relations Strategist, Summer 2004

GORDON, A.E., Public Relations, Oxford University Press, New York, 2011

GRATES, G.F., "Six Questions: What Every CEO Should Expect From PR Counsel". Em: Public Relations Strategist, Fall 2006

GRUNIG, J. E., Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1992

HAMREFORS, S, Creativity and Holistic Thinking in Organisations - A reflection from the research project "Business effective communication". Acedido em: 25-06-2008.
http://www.ipra.org/news/frontlineoct2004/_images/Sven_Hamrefors.pdf

HARGIE, O. & TOURISH, D., Handbook of Communication Audits for Organizations, Routledge, London, 2000

HON, L., "What Have You Done For Me Lately? Exploring Effectiveness in Public Relations", in TOTH, E. L. (editor). Em: Journal of Public Relations Research, 1997, Vol. 9, number 1, pp. 1-30.

JABLIN, F. M., PUTNAM, L. L. (Eds), The New Handbook of Organizational Communication: Advances in theory, research and methods, Sage Publications, London, 2001

LINDENMANN, Dr. W. K., Putting PR Measurement and Evaluation Into Historical Perspective. Acedido em: 08-10-2011.
http://www.instituteforpr.org/topics/historical-perspective-measurement.

MATTIA, T., "Navigating the C-Suite - How Do You Become the CEO's Trusted Adviser?". Em: Public Relations Strategist, Winter 2006

MICHAELSON, D. & STACKS, D. W., Exploring the Comparative Communications Effectiveness of Advertising and Media Placement, *Institute for Public Relations*, 2006.

MITROFF, I., SWERLING, G. & FLOTO, J., "Study Proves Value of Public Relations and Finds Self-Doubt Within the Profession". Em: Public Relations Strategist, Winter 2003

MOFFITT, C., PR: A Critical Success Factor for Business Leaders. Acedido em: 18-10-2011.
http://www.communiquepr.com/blog/?p=2460

PHILLIPS & AMARAL, A proof of concept for automated discourse analysis in support of identification of relationship building in blogs. Acedido em: 03-04-2010.
http://www.bledcom.com/home/knowledge

RODRIGUEZ, J., TIC: Comentários constantes, mas você sabe do que se trata? Acedido em: 20-09-2011.

http://rptic.blogspot.com/

TENCH, R. & YEOMANS, L., *Exploring public relations*, Pearson Education, Essex – UK, 2006

TSANG, Y. M., "Selling Public Relations to the CFO and Other Executives". Em: Public Relations Strategist, Winter 2005

SPONG, D. K., "Predatory Threats and the Evolution of PR: How to Thrive in the Coming Years". Em: Public Relations Strategist, Spring 2002

STACKS, D. W. (ed.). Dictionary of Public Relations Measurement and Research. Acedido em: 30-06-2009.
http://www.instituteforpr.com/pdf/Dictionary.pdf

STEYN, B., "A conceptualization and empirical verification of the "strategist", (redefined) 'manager' and 'technician' roles of public relations. Proceedings of BledCom2003, Lake Bled – Slovenia, 2003, pp. 1-29.

STEYN & BÜTSCHI, "A model for developing corporate communication / public relations strategy: an online application". Proceedings of BledCom2004, Slovenia, 2004, pp. 89-101.

SWART, C., The Use of Technology in Relationship Management: A Public Relations Perspective. Dissertation for Magister Artium in Communication – Rans Afrikaans University. Acedido em: 20-09-2011.
http://ujdigispace.uj.ac.za:8080/dspace/handle/10210/478

VALIN, J., Overview of Public relations around the world and principles of modern practice. Acedido em: 15-06-2009.
http://www.globalpr.org/news/features/overview_jv_04.pdf

WATSON, T. & NOBLE, P., Evaluating Public Relations – A Best Practice Guide To Public Relations Planning, Research & Evaluation, Kogan Page, London, 2005

WRIGHT, D. & HINSON, M., An Analysis of the Increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice. Acedido em: 07-10-2011.
http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Wright_Hinson_PR_Miami.pdf

A adopção de *social media* por museus como uma ferramenta de comunicação: Práticas actuais e tendências

Joana Carvalho[2]

Rui Raposo[3]

Resumo: *A Web 2.0 mudou o ponto gravitacional da comunicação online, focalizando-se no acesso às pessoas e não só no acesso à informação. Os social media permitem que se interaja de forma inovadora e colaborativa, alterando a forma como nos relacionamos, estas mudanças levam os museus a enfrentarem novos desafios para potenciar o seu cariz comunicacional. Os social media possibilitam a evolução do papel do museu, de um fornecedor de informação, para um potenciador de conhecimento, oferecendo ao utilizador a possibilidade de participar, de forma dinâmica, criando a base para a concepção de novas perspectivas sobre o museu e o objecto museológico. Para tal podem ser utilizados, de forma articulada, vários meios que permitem a criação descentralizada e colaborativa de conteúdos, como, por exemplo os blogues, as redes sociais, wikis, social tagging, entre outros. Este artigo inclui um resumo de algumas práticas e tendências no que diz respeito à utilização dos social media por parte do museus identificando o tipo de utilização de que têm sido alvo.*

Palavras-chave: *Media participativos, Museu, Social Media, Web 2.0*

Abstract: *Web 2.0 changed the gravitational point of online communication, focusing on access to people and not only access to information. Social media allow us to interact in an innovative and collaborative, changing the way we relate, these changes lead museums to face new challenges to enhance its nature of communication on the Web. Social media enable the changing role of the museum, an information provider to an enabler of knowledge, offering the user the possibility to participate in a dynamic way, creating the basis for the design of new perspectives on the museum and the museum object. To do so, the museum can use in an articulated manner, various expedients for creating decentralized and collaborative content such as blogs, social networks, wikis, social tagging, among others. This article includes a summary of some current practices and trends regarding the use of social media by the museums, identifying specific type of use that have been targeted.*

Keywords*: Participatory media, museum, social Media, Web 2.0*

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Doutoranda do Programa Informação e Comunicação em Plataformas Digitais na Universidade de Aveiro e Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Email: joanancarvalho@gmail.com

[3] Doutorado em Ciências e Tecnologias da Comunicação e professor auxiliar da Universidade de Aveiro. CETAC-MEDIA. Email: raposo@ua.pt

Introdução

A Internet trouxe para a sociedade mudanças irreversíveis na forma de estar e de comunicar do ser humano (Castells, 2002). A Web 2.0 criou uma mudança, de cariz eminentemente digital, que não se restringe apenas ao nível das ferramentas online disponibilizadas, da maior velocidade de transmissão de informação ou maior disponibilidade e acesso tecnológico. Esta mudança assenta principalmente na concepção de novas formas de abordar e reflectir sobre o ambiente envolvente (Arnoldus, 2009), bem como formas inovadoras de ligar os indivíduos, o que resulta em novas formas de construção e partilha de conhecimento. Hoje em dia a Web 2.0 permite a construção colectiva de novos horizontes sociais, mais abertos e participativos. Os museus não são excepção às transformações sociais criadas pela utilização da Web e actualmente, como instituição, enfrentam um desafio primordial: a comunicação com o seu público (Muchacho, 2005). O papel social dos museus tem-se vindo a alterar, evoluindo de um modelo modernista de autoridade sobre o acervo para um modelo que proporciona experiências mais abertas e dinâmicas (Russo, Watkins, Kelly, & Chan, 2006).

A Web oferece a oportunidade ao museu de construir comunidades heterogéneas onde é possível partilhar conhecimento e desenvolver experiências que, dependendo de um número de factores, se podem reflectir quer no digital quer no físico, ou mesmo em experiências onde ambos os mundos se fundem como no caso da Realidade Aumentada. Existem diversas possibilidades, alicerçadas aos *social media*, com diferentes índices de complexidade quanto aos recursos e literacia técnica que exigem, que estão presentemente ao alcance dos museus, permitindo uma maior interacção com o seu público. Mais do que a interacção, o utilizador passa a poder decidir sobre o seu papel na construção do percurso e conhecimento museológico podendo privilegiar uma relação dinâmica com o museu (Smith, 2008).

Considera-se, por isso, fundamental que o envolvimento do museu com os *social media* requeira mais do que apenas a introdução e adopção de aplicações tecnológicas, já que esta adopção pressupõe a necessidade de adaptação a diferentes formas de comunicação museológica, substituindo a passividade pela interactividade, a contemplação pela criação de conhecimentos e elitismo pela diversidade de públicos que com eles trazem novas visões e perspectivas. Para tal podem ser utilizados, de forma articulada e de acordo com as tendências actuais, diversos meios que permitem a

criação descentralizada e colaborativa de conteúdos, como, por exemplo os *blogs*, as redes sociais, *wikis*, *social tagging*, RSS *feeds*, Licenças *Creative Commons*, etc.

Parte 1. A comunicação dos museus através dos *social media*

A palavra comunicação, tem as suas origens no latim e deriva da palavra *communicare* que significa "dividir algo com alguém", assim, desde a sua origem a palavra perspectiva uma acção participativa e de partilha. Desta forma, existe comunicação sempre que um qualquer organismo afectar outro organismo, modificando-o ou modificando a sua acção a partir da transmissão de uma informação (Bower, Lisney, & Filippini-Fantoni, 2007). Esta noção remete para o objectivo central do processo de comunicação humano que consiste em alterar as relações originais entre o indivíduo e o ambiente, tentando diminuir a probabilidade do indivíduo ser apenas um sujeito passível submetido a forças externas. O objectivo básico do processo de comunicação é influenciar com um objectivo e intenção, para que o indivíduo se torne activo e determinante na relação (Trant, 2006). Como foi referido anteriormente a palavra surge do latim *communicare* que na sua génese deriva de *communis*, ou seja comum, que nos aproxima da ideia de comunidade, Abraham Moles indica que a comunicação é o processo de participação de um organismo, indivíduo ou grupo de indivíduos, situados numa dado tempo e espaço nas experiências de outro fazendo uso de elementos comuns ou códigos que permitam estabelecer diálogos que assegurem a continuação da comunidade. Na sua base o processo de comunicação consiste num único meio de transmissão, o indivíduo. Com os avanços tecnológicos os meios de transmissão, os *media*, foram surgindo como substitutos dos intermediários físicos possibilitando o processo de comunicação à distância. Os *media* actuais permitem a formação da aldeia global de McLuhan (McLuhan, 1977) onde a informação é difundida de inúmeros emissores para um número difícil de calcular de receptores.

Do interpessoal presencial ao efeito indefinível e dificilmente mensurável da comunicação na aldeia global de McLuhan temos presenciado uma redefinição de fronteiras que tem ampliado a percepção do ser humano e o consequente poder e vontade de intervenção do indivíduo na sociedade. A manifesta importância que as novas tecnologias e em especial a Web têm na sociedade actual revolucionaram a forma

como o indivíduo se relaciona com os outros e com o seu meio, as instituições museológicas não são alheias a esta mudança. Na realidade, as alterações que se têm registado na museologia tradicional são motivadas por factores externos a ela própria, ou seja, a museologia evoluiu devido às transformações da sociedade que levou necessariamente a uma nova museologia (Merriam, 1988). Nos últimos anos os museus têm vindo a marcar a sua presença na Internet, especialmente através do desenvolvimento de sites próprios, vendo-os como uma extensão digital do museu físico. Na realidade através das páginas Web, os museus têm, desde há algum tempo, feito uso da possibilidade de difundir informação e disponibilizar serviços que levem o utilizador ao museu físico tal como registava Saussure em 2002 (Saussure, 2002) e, com isto, têm conseguido chegar ao público que por diversas razões não podia deslocar-se às suas instalações físicas (Berlo, 2003). Dentro da lógica da Web como extensão do museu físico, a sua evolução, apelidada segunda geração, a Web 2.0 revolucionou a Internet transformando-a numa plataforma (O'Reilly, 2005)de comunicação que se centra não na informação mas antes nos indivíduos. A utilização dos *social media* permite aos museus interagir com uma audiência cada vez mais vasta e heterogénea.

Os *social media* concebem a Web como uma via de comunicação com dois sentidos onde se permite aos utilizadores contribuírem colaborativamente ou não, ignorando as tradicionais barreiras temporais ou geográficas. Torna-se, no entanto, essencial que o processo de comunicação museológico seja pensado de forma a que possa dar voz e ser capaz de abarcar diversos pontos de vista que reflectem uma perspectiva conjunta que pode representar um contributo válido para o programa cultural do museu.

O utilizador, com os *social media*, deixa de ser um sujeito passivo que apenas recebe a informação que lhe é transmitida, passando a ser incentivado a participar e interagir com o museu através dos diversos *media* sociais, os utilizadores vêm a possibilidade de se transformarem em *prosumers* (Bernstein, 2008). A comunicação do museu, das suas colecções e as suas actividades através dos *social media*, transforma o museu numa instituição em parte sem fronteiras ou horários, capaz de manter um diálogo virtual personalizado com os seus visitantes, promovendo uma visão dinâmica, multidisciplinar e multiplataforma criando uma relação interactiva entre a instituição e a sua audiência.

Para tal, as instituições museológicas têm actualmente ao seu dispor uma serie de aplicações para a Internet concebidas com base nos fundamentos tecnológicos e

ideológicos da Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010) que permitem a concepção, troca e partilha de conteúdos gerados pelo utilizador e pelas comunidades de utilizadores. Em seguida serão apresentadas algumas destas aplicações e as áreas de aplicabilidade que têm encontrado no contexto da museologia.

Blogues e Microblogues

Jorn Barger utilizou o termo *blog* em 1997 (Primo, 2006) para o definir como uma página Web que é actualizada frequentemente através da colocação de pequenas mensagens, comummente designados como *posts*, apresentados de forma cronológica, sendo as mensagens mais recentes apresentadas em primeiro lugar (Russo, et al., 2006).

Esta ferramenta permite ao autor ou autores, quando a autoria do blog é partilhada, escrever, opinar, partilhar diversos tipos de conteúdos versados sobre as mais variadas temáticas e com diversas finalidades sob o formato de um *post*. Estas mensagens podem ser catalogadas por temática e na maior parte dos casos embora sempre por opção do autor do blogue, permite a possibilidade dos visitantes acrescentarem comentários aos conteúdos publicados, transformando assim o blogue numa ferramenta de comunicação interactiva. Sugere-se em diversos trabalhos que o sucesso dos blogues está intimamente ligado à facilidade da publicação dos seus conteúdos na Web dado não ser necessária literacia técnica especializada para a publicação e, ainda, por não ter, à partida, custos inerentes visto existirem sites que disponibilizam sistemas de criação, gestão e alojamento dos blogues gratuitos.

As instituições museológicas e os seus profissionais estão cada vez mais a marcar presença na blogosfera sendo possível no âmbito da museologia, encontrarem-se blogues de âmbito geral[4], blogues especializados em diversas áreas da museologia[5] e blogues dedicados à investigação (Carvalho, 2008).

Já o microblogue é uma forma de publicação que, em parte se assemelhe à publicação em blogue a sua maior diferença está na limitação de caracteres que podem ser utilizados na publicação de um *post*. O maior exemplo de *microblogging* é o do Twitter que conjuga as funções de *microblogging* com rede social possibilitando aos seus utilizadores a publicação de texto até 140 caracteres, vulgarmente conhecidos por

[4] http://nomundodosmuseus.wordpress.com/ consultado em 27.05.2011
[5] http://www.buzzeum.com/articles/ consultado em 27.05.2011

tweets. Esta ferramenta tem imenso potencial na perspectiva museológica já que a audiência ascende aos 175 milhões de utilizadores e providencia uma forma rápida de fazer chegar informação ao público já fidelizado que segue a pessoa, instituição, organização da sua preferência. Actualmente o Twitter é tido como uma ferramenta extremamente eficiente para a concretização de acções virais, ou seja, com grande impacto sobre muita gente num curto espaço de tempo, podendo ser utilizada para promover a visita ao museu físico bem como a aproximação do museu ao seu público em acções precisas e objectivas. Vários museus utilizam estas tecnologias como por exemplo: Museum of Modern Art (MoMA)[6], Metropolitan Museum od Art (MET)[7] ou o Tate[8].

Redes sociais

São várias as ferramentas que permitem a comunicação e partilha de recursos com amigos online as mais conhecidas talvez o Facebook[9], Hi5[10], MySpace[11], Google+[12] ou o Second Life[13].

A utilização destas ferramentas permite ao museu procurar conhecer opiniões, ideias e obter *feedback* do seu público, além disso permite partilhar informações sobre o museu e as suas actividades sem os gastos agregados normalmente às acções de promoção ligadas aos canais tradicionais. O *Brooklyn Museum* foi pioneiro na utilização do Facebook e, para além da sua conta que permite ao museu criar uma relação mais próxima com os seus visitantes, também criou uma aplicação chamada ArtShare, que permite aos utilizadores do Facebook seleccionarem obras de arte das colecções do Museu de Brooklyn para que as possam integrar na sua conta (Bernstein, 2008).

Com um âmbito diferente, o Second Life é um mundo 3D virtual criado pelo Linden Lab[14], que permite ao utilizador gerir uma segunda vida ainda que seja virtual, sendo possível espelhar diversos aspectos da vida real mas usufruindo das condições de uma vida digital. Diversas organizações, devido ao grande número de utilizadores, têm

[6] http://twitter.com/#!/museummodernart
[7] http://twitter.com/#!/metmuseum
[8] http://twitter.com/#!/Tate
[9] www.facebook.com
[10] www.hi5.com
[11] www.myspace.com
[12] https://plus.google.com/#
[13] www.secondlife.com
[14] Empresa norte-americana fundada em 1999 com sede em São Francisco que desenvolveu a plataforma do Second Life - http://lindenlab.com/

vindo a integrar a comunidade Second Life. Para as instituições museológicas apontam-se diversas vantagens para a presença neste mundo virtual como, a título de exemplo, a extensão da audiência quer a nível nacional quer a nível internacional, colaboração com públicos mais jovens e alternativos ao museu, propiciam actividades de pesquisa e descoberta permitindo ao utilizador gerar os seus conteúdos e tornando possíveis novos modelos de interacção museu-utilizador (Rothfarb & Doherty, 2007).

Wikis

As Wikis são ferramentas que permitem que os utilizadores acedam ou produzam conteúdos através da edição de uma página Web (Primo, 2006). Estas páginas em branco são construídas de colaborativamente centradas numa temática o que promove a construção progressiva do conhecimento com base nos contributos de diversos utilizadores, desta forma pode-se considerar uma ferramenta dentro dos parâmetros da inteligência colectiva. O elemento mais inovador desta ferramenta prende-se com a facilidade de cada utilizador em editar e apagar conteúdos colocados por outros utilizadores promovendo como resultado um conjunto de informação desenvolvida através do esforço colaborativo e de partilha.

Uma Wiki pode ter diversas funções e pode ser utilizada os mais variados cenários. O mais evidente, como dito anteriormente, é a promoção da produção de conhecimento por uma comunidade de interesse, mas também pode ser utilizado para outros fins como organizar reuniões, desenvolver e acompanhar projectos ou fomentar a criação colaborativa de conteúdos por parte de colaboradores (Bowen, 2008).

Media sharing services

Os *media sharing services* são ferramentas e plataformas que permitem a publicação, pesquisa e partilha de conteúdos digitais. Estes conteúdos podem ter diferentes formas partilhando desde vídeos, fotos a documentos e possibilitam novas oportunidades de divulgação, publicação e partilha de conteúdos, além disso permite a

aproximação do produtor e do consumidor através de comentários e feedback sobre os conteúdos publicados potenciando a criação de comunidades.

O Youtube é um dos exemplos mais conhecidos de partilha de conteúdos online. No seu caso específico, o Youtube centra-se no visionamento e partilha de vídeos. Representa actualmente uma comunidade com milhões de membros onde é possível ver de tudo, desde partes de programas emitidos nos *media* tradicionais até conteúdos criados especificamente para serem reproduzidos no Youtube (Loureiro, 2007).

Outras plataformas como Flickr, nais centrado em fotografias, ou ferramentas como *Podcast* permitem a partilha de conteúdos entre utilizadores e são ferramentas utilizadas pelas instituições museológicas com o objectivo de aumentar o envolvimento entre o museu e o publico bem como encorajar a visita ao museu físico.

Social Bookmarking

Social Bookmarking consiste na possibilidade dos utilizadores guardarem as páginas Web visualizadas, poderão organizar as páginas Web por categorias e agrupa-las em conjuntos organizados por palavras-chave ou *tags*. Os *bookmarks* são alojados online, de forma pública e, desta forma, partilhados com outros utilizadores do sistema. Existem, neste momento, diversos sistemas online gratuitos de *social bookmarking*, dos quais se destaca pela sua notoriedade o Del.icio.us[15](Primo, 2006).

Numa perspectiva museológica o *social bookmarking* permite ao utilizador guardar informação museológica do seu interesse para utilizar em futuras visitas online, esta informação é integrada numa página pessoal do utilizador que pode ser visitada, enviada para terceiros e partilhada com visitantes online como exposição virtual personalizada. Desta forma, os utilizadores criam o seu próprio percurso expositivo podendo integrar comentários pessoais, personalizando um espaço próprio na página Web do museu (Bower, et al., 2007).

Social tagging

[15] www.delicious.com

Associado ao conceito de *social bookmarking* está *social tagging*. Esta funcionalidade permite atribuir *tags* a diversos recursos online (Primo, 2006). Diferentes plataformas como o Flickr ou o Youtube permitem a classificação dos seus conteúdos através de palavras-chave. Este tipo de funcionalidade torna-se deveras interessante no contexto museológico já que através do *social tagging* os utilizadores criam associações entre objectos museológicos concebendo visões e perspectivas pessoais que facilitam o acesso à informação posteriormente, já que a catalogação e regras de classificação museológica se mostram, na maioria das vezes, demasiado especificas e de difícil percepção. O *social tagging* facilita o acesso à informação e a recuperação da mesma em momento posteriores tornando as colecções mais acessíveis e criando uma relação próxima com o utilizador, visto que normalmente as colecções estão realmente disponíveis mas são de difícil acesso, a sua descrição existe mas não é compreendida pelo público em geral (Trant, 2006). Aproxima o utilizador da colecção promovendo ao mesmo tempo a individualização e personalização da visita mas também a construção de comunidades de interesse que se centram nas colecções online.
A sua utilização ainda é vista com alguma renitência pelos profissionais da museologia mais conservadores já que a função de inventariação, classificação, catalogação e descrição dos objectos museológicos é da responsabilidade dos especialistas da área, e, por ser informação especializada consideram que esta deve ser unicamente tratada por especialistas na área com autoridade para produzir esta informação. No entanto, para promover o amplo acesso à colecção museológica e aos seus objectos, impulsionando a proximidade entre o museu e a comunidade, funcionalidades como o *social tagging* poderão ser fundamentais para que o público consiga conceber novas perspectivas e reflexões, estas perspectivas dão origem à atribuição colectiva de palavras-chave que resultam numa *Folksonomia*, isto é, um conjunto de termos e conceitos construídos deforma colaborativa usados de forma simples e flexível por uma comunidade de interesse (Wal, 2005). Nesta linha de pensamento, já existem diversos museus que disponibilizam aos seus visitantes o *social tagging* como solução à organização e facilitador da pesquisa dos conteúdos museológicos digitais, exemplo disso são o *Smithsonian Museum* em projectos como *Smithsonian Photography Initiative*[16] ou *National Portrait Gallery*[17], *The Metropolitan Museum of Art*[18] ou o *Brooklyn Museum*[19].

[16] http://photography.si.edu/SearchImage.aspx?a_key=social%20tagging
[17] http://npgportraits.si.edu/emuseumnpg/code/emuseum.asp?page=search_basicNPG&profile=NPG

RSS feeds

RSS é a abreviatura utilizada para referir a tecnologia *Really Simple Syndication*[2021]. Esta tecnologia é uma variante XML normalizada que tem por objectivo a agregação e distribuição de conteúdos Web de uma forma facilitada. Na prática, através desta tecnologia os utilizadores, que subscreveram o serviço, tomam conhecimento de actualizações feitas em blogues, jornais online, serviços de meteorologia e de informações de trânsito, anúncios de conferências, ou outro tipo de *websites* que pretendem monitorizar, recebendo *feeds* sobre os novos conteúdos ou conteúdos já existentes que foram alterados. A recepção das actualizações das páginas subscritas é feita por um programa conhecido como *feed reader* que basicamente agrega a informação que é verificada nas páginas com RSS. Os *feed readers* são, tendencialmente programas independentes ou extensões dos navegadores Web.

Também os museus estão atentos à utilização desta tecnologia e gradualmente vão aderindo a esta ferramenta disponibilizando-a nas suas páginas Web. Desta forma, a instituição museológica pode inverter o fluxo comunicacional, não tendo que ser, necessariamente, o utilizador a procurar no museu, podendo, através de *feeds* RSS o museu chegar ao seu público fidelizado.

Esta tecnologia é fácil de utilizar e já está bastante disseminada nas instituições museológicas tanto nacionais como internacionais, como exemplos de boas prática encontramos a Fundação de Serralves[22], o Museu de Transporte e Comunicações[23], o *Museo Thyssen-Bornemisza* ou o *Brooklyn Museum*[24].

Creative Commons

A *Creative Commons* é uma organização não governamental sem fins lucrativos cujo objectivo central é normalizar a distribuição, cópia e partilha de conteúdos digitais sem as restrições tradicionais, ligada aos direitos de autoria e propriedade intelectual,

[18] http://www.metmuseum.org/
[19] http://www.brooklynmuseum.org/opencollection/tags/
[20] RSS 2.0
[21] A abreviatura pode também para se referir ao padrão *Rich Site Summary* (RSS 0.91) ou *RDF Site Summary* (RSS 1.0)
[22] http://www.serralves.pt/
[23] http://www.amtc.pt/portal/alias__amtc/lang__pt-PT/tabID__679/FirstChild__-1/DesktopDefault.aspx
[24] http://www.museothyssen.org/en/thyssen/rss_pie

promovendo a expansão da quantidade de conteúdos criativos. Neste sentido a organização criou licenças gratuitas que foram desenhadas com o intuito de que o autor da obra possa, de acordo com as seis licenças disponíveis, definir as condições segundo as quais terceiros poderão utilizar de forma pró-activa os conteúdos disponibilizados. Estas licenças têm como vantagem por um lado a protecção por lei dos direitos de autor e, por outro, o favorecimento do acesso à informação.

As licenças *Creative Commons* podem ser utilizadas no âmbito museológico em diferentes perspectivas tais como: em imagens, vídeos, texto, conteúdos áudio, etc, e genericamente estas licenças poderão ser aplicadas a todos os conteúdos digitais do museu com as devidas ressalvas.

O projecto *Photo of the day*[25] do *Powerhouse Museum* de Sidney dá acesso a imagens através do site do museu e do Flickr e utiliza licenças *Creative Commons* que possibilita a utilização não comercial dos conteúdos do projecto.

Considerações finais

Com o presente artigo pretendeu-se descrever e exemplificar a importância e utilização crescente dos *social media* nas estratégias de comunicação dos museus através do digital. A pesquisa realizada e a bibliografia encontrada revelam que, de um modo geral, a utilização dos *social media* por parte dos museus é algo que, apesar de ser relativamente recente, tem registado um crescimento contínuo e cada vez mais alargado em termos do número de instituições que têm aderido à sua utilização. No entanto, mesmo confrontados com os benefícios da utilização dos *social media*, algumas instituições museológicas ainda resistem a utilização destas estratégias. Considera-se que esta resistência deve-se, em primeiro lugar ao facto de existir uma quebra na autoridade da geração de conteúdos que tradicionalmente são gerados pelos especialistas das instituições e passam a ser colaborativamente produzidos por todos utilizadores que manifestem interesse em o fazer. Para além disso, questões técnicas, recursos tanto financeiros como humanos, bem como a falta de métricas (Bernstein, 2008) e métodos criam barreiras à implementação de estratégias de comunicação através dos *social media*. Apesar de existirem resistências à utilização dos *social media*, são cada vez mais os museus, como demonstrou a pesquisa realizada, que desenvolvem

[25] http://www.powerhousemuseum.com/imageservices/

presentemente iniciativas com os *social media* como base metodológica para o processo de comunicação entre o público e museu.

O museu encontra-se, por várias razões, numa encruzilhada de desafios e oportunidades associadas à potencialização da sua comunicação através da Web utilizando os *social media*. É ponto assente que esta utilização potencia a criação de uma extensão do museu para a esfera do digital, possibilitando a criação de um museu sem fronteiras nem horários, mais próximo e à medida do seu público, num diálogo personalizado, aberto e dinâmico com a sua audiência. Contudo, dominar o digital requer recursos, método, tempo, conhecimentos e acima de tudo, vontade de inovar e progredir fazendo com que os museus saiam da sua zona de conforto e evoluam para uma instituição aberta, flexível e dinâmica.

A Internet, que tem tanto de complexa como de fascinante, não é uma rede estanque e fechada, mas antes uma rede flexível, descentralizada e multidireccional, ou seja, com as características ideais para a sociedade actual. Uma sociedade da informação que vive, cada vez mais, a um ritmo frenético, onde tudo é iminentemente instantâneo e onde se pretende e se necessita que a informação circula sem fronteiras e seja reflexo das interacções da comunidade. Esta evolução obriga ao desenho de novas mentalidades, novas culturas, novas visões e perspectivas muito diferentes das detidas pelos museus no século passada. Todas as oportunidades já mencionadas dadas pelas novas tecnologias da informação e comunicação aos museus devem suscitar reflexões sobre o seu papel e a necessidade de uma visão colaborativa e inovadora (Giaccardi, 2006). O museu deverá ser capaz de identificar o seu papel nesta nova sociedade, procedendo às adaptações necessárias que respondam às novas necessidades do seu público permitindo a criação de um museu verdadeiramente participativo e levando à mudança de comportamentos e contornos sociais, ou seja, à criação um museu mais próximo do conceito de Museu 2.0.

Referências bibliográficas

ARNOLDUS, M., *Converting pathways to new knowledge*. Gutemburgo: LabforCulture, 2009.

BERLO, D., *O Processo da Comunicação*. Brasilia: Martins Fontes, 2003.

BERNSTEIN, S., *Where do we go from here? Continuing with Web 2.0 at the Brooklyn Museum*. Paper presented at the Museums ant the web 2008. Retrieved from http://www.archimuse.com/mw2008/papers/bernstein/bernstein.html

BOWEN, J., *Wiki software and facilities for museums*. Paper presented at the Museums and the Web 2008. Retrieved from http://www.archimuse.com/mw2008/papers/bowen/bowen.html

BOWER, J., LISNEY, E., & FILIPPINI-FANTONI, S., *A Museums Wiki*. Paper presented at the Museums and the Web 2007. Retrieved from http://www.archimuse.com/mw2007/papers/bowen/bowen.html

CARVALHO, A. (Producer), Os blogues como instrumentos de trabalho para a museologia, 2008, 23-10-2010. retrieved from www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-1_jun-ago08(2).pdf

CASTELLS, M., *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

GIACCARDI, E., Collective Storytelling and Social Creativity in the Virtual Museum: A case study. *Design Issues, 22*, 2006.

KAPLAN, A., & HAENLEIN, M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Kelley School of Business, 53*(1), 59-68, 2010.

LOUREIRO, L. M., Os arquivos globais de video na Internet entre o efémero e as novas perenidades. O caso do Youtube. *Comunicação e Sociedade, 1*, 2007. Retrieved from http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4797

MCLUHAN, M., *A Galáxia de Gutenberg*. S. Paulo: Nacional, 1977.

MERRIAM, S. B., *Case study research in education - A qualitative approach*. San Francisco: Jossey-Bass Inc Pub, 1988.

MUCHACHO, R., *Museus virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o publico e o objecto museológico*. Paper presented at the SOPCOM, 2005.

O'REILLY, T., What Is Web 2.0?, 2005. Retrieved from http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html/

PRIMO, J., A importância dos Museus Locais em Portugal. *Cadernos de Sociomuseologia*, 2006.

ROTHFARB, R., & DOHERTY, P., *Creating museum content and community in Second Life*. Paper presented at the Museums and the Web 2007. Retrieved from http://www.archimuse.com/mw2007/papers/rothfarb/rothfarb.html

RUSSO, A., WATKINS, J., KELLY, L., & CHAN, S., *How will social media affect museum communication?* Paper presented at the Nordic Digital Excellence in Museums, 2006.

SAUSSURE, F. D., *Ecrits de Linguistique Générale*. Paris: Gallimard, 2002.

SMITH, S., User expectations, 2008. Retrieved from http://www.archimuse.com/mw2008/papers/smith/smith.html

TRANT, J., Exploring the potential for social tagging and folksonomy in art museums: proof of concept. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, *12*, 83-105, 2006. Retrieved from http://www.archimuse.com/papers/steve-nrhm-0605preprint.pdf

WAL, T. V., Folksonomy Definition and Wikipedia, 2005. Retrieved from http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750

Crise Tecnológica? A Sony e a gestão da "nova" crise [1]

José Gabriel Andrade[2]

***Resumo**: Com o avanço da Tecnologia de Informação e Comunicação a velocidade com que a informação flui actualmente ampliou-se a exposição das empresas, dos produtos e das pessoas em nível mundial. Por isso, todos estão mais vulneráveis aos olhos do público. Tanto no que se refere à divulgação de informações sobre determinada empresa ou produto, quanto no alcance geográfico destas informações. A chegada das novas tecnologias significou o acesso intenso a toda informação ao mesmo tempo, em qualquer parte do mundo. Isto tem suas vantagens e inconvenientes na hora de administrar uma crise. Gerir crises com as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação pode não ser Nova Teoria de Comunicação Organizacional, mas antes, nova prática. Uma Indústria Cultural, conectada, online, em rede, como é o caso dos videojogos, poderia não contar com um "ataque" cibernético que levaria a empresa Sony a gerir uma crise até o presente momento. O ataque foi muito simples. Hoje, os videojogos estão cada vez mais em "venda" online e necessitam para a compra dos produtos os dados do usuário. Endereços de e-mail, moradas, telefones e, claro, números de cartões de crédito foram "roubados" por meio de uma falha nos sistemas tecnológicos da Sony causando uma quebra na reputação da empresa. Pretendemos com essa comunicação analisar, observar e dar pistas para a gestão de comunicação de crise da Sony na Indústria Cultural dos videojogos.*

***Palavras-chave:** Comunicação; Crise; Gestão; Sony*

***Abstract:** With the advances of Information Technologies, the flow and speed of information increased the exposure of companies, products and people worldwide. Hence, everyone is now more vulnerable to the public eye both regarding the dissemination of information on a certain company or product and the geographical reach of that very same information. The arrival of new Technologies meant intense access to all information at the same time and in every part of the world. This has both advantages and drawbacks when it comes to managing a crisis. The management of crisis caused by with New Technologies is not in the books of the New Theory of Organisational Communication given that it is rather a new practice. A Cultural Industry, connected, online, in a network, as it is the case of videogames, with a "cyber attack that might lead the company Sony to manage crisis up to the present moment.. Nowadays, videogames are incresingly "sold" online and in order to buy such products we need to provide user data. Email, addresses, telephone numbers and, obviously, credit card numbers, have been "stolen" due to a failure in the Sony Technological system, something which hampered the company's reputation. With this communication paper we seek to analyse, observe and provide give clues for the Sony crisis communication in the Cultural Industry of Videogames.*

***Keywords:** Communication; Crisis; Management; Sony*

Introdução

A emergência das crises nas organizações encontra-se ligada à evolução social, que conduz à institucionalização das organizações na passagem da modernidade para a era em que vivemos. A sociedade moderna, com enfoque na racionalidade, generalizou

[1] Trabalho apresentado no GT Comunicação Organizacional do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] José Gabriel Andrade. Investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura – FCH-UCP. Email: jgandrade@ucp.pt

um modelo social baseado na lógica da criação de riqueza, geradora de bem-estar nas pessoas, satisfazendo-lhes a suas necessidades materiais, mas sem se preocupar com os efeitos perversos que podia ter na sociedade. O produto deste modelo foi uma sociedade de consumo onde se criava a ilusão de que os recursos eram inesgotáveis e que a natureza suportava tudo para dar bem-estar às pessoas. Com a democratização das sociedades e o emprenho na formação das pessoas, proporcionou-se às populações no mundo ocidental uma maior consciência, que teve como consequência a colocação em causa do modelo social de modernidade. As pessoas começam a ter preocupações além do bem-estar material, onde começou a existir uma preocupação com os efeitos nefastos deste consumo desenfreado, em especial com a degradação da natureza.

A gestão empresarial, então, é assim pressionada a mudar, uma vez que as solicitações da envolvente começam a ser muito grande e os equilíbrios são cada vez mais difíceis de atingir. A gestão de riscos passa a ser uma função essencial na actividade organizacional, uma vez que se torna mais complexa e sistémica. Os efeitos deixam de ser isolados e passam a ser transversais afectando uma diversidade de pessoas e atingindo os aspectos estratégicos e financeiros dos negócios. Uma falha na gestão de riscos pode ter consequências financeiras graves na actividade das organizações.

Os riscos e as crises são percebidos como novas realidades que têm de ser vividas pelas organizações e que devem ser encaradas como oportunidade de desenvolvimento e de mudança.

Definição de Crise

A autoria do texto seminal sobre esta matéria é de Charles Hermann e a sua preocupação foi analisar as consequências que certos fenómenos destrutivos, aos quais chamou crise, tinham sobre a sobrevivência das organizações. Definindo crises como algo que ameaça valores fundamentais da organização, permite apenas um período limitado de tempo para a tomada de decisões, ameaça valores fundamentais da organização, é inesperada e tem origem no ambiente relevante da organização. (Herman, 1963).

Para entender o alcance da Gestão de Crise e da Gestão de Comunicação de Crises, é necessário explorar o conceito de crise. Desde a proposta de Hermann (1963) muitos foram os autores que tentaram abordar o conceito.

O *Institute for Crisis Management* classifica crise como uma ruptura empresarial significante que estimula grande cobertura dos *media*. O resultado do exame minucioso feito pelo público afectará as operações normais da organização podendo ter um impacto político, legal, financeiro ou governamental nos negócios.

Em resumo, há destabilização das funções básicas da empresa (adaptação, gestão, coerência e motivação), há o aparecimento de um estado sócio-emocional da "colectividade" marcado por fenómenos psicológicos (reacções de defesa, desmoralização, dissociação, rumores) específicos Uma última abordagem, com bastante interesse para a nossa análise, surge do campo do neoinstitucionalismo, que se centra na ideia de legitimidade organizacional.

É atribuída legitimidade a uma organização se os *stakeholders* acreditarem que uma organização é boa e tem o direito de continuar as suas actividades. A legitimidade adquire-se pelo respeito às regras sociais e expectativas múltiplas estabelecidas pelos *stakeholders.* Uma crise é uma ameaça ou um desafio à legitimidade pública de uma organização, razão pela qual os *stakeholders* questionarão se uma organização estará a seguir as expectativas normativas existentes.

Esta ameaça reflecte o potencial que uma crise tem de provocar danos à reputação de uma organização. É com base neste raciocínio que uma organização utilizará estrategicamente a comunicação como resposta às ameaças à sua legitimidade pública, visto o discurso organizacional modelar a forma como as pessoas vêem a organização.

Sistematizando todas estas abordagens, podemos assumir que uma crise é um fenómeno que afecta, profundamente, o desenvolvimento das actividades normais de uma organização, afastando a da visão estratégica e missão fundamental definida pelos seus mais altos responsáveis, e que tem como características nucleares:

- A ameaça de ruptura do equilíbrio do sistema organizacional de referência, motivada por pressões de diversas naturezas;
- A imprevisibilidade da situação que ultrapassa a capacidade organizacional normal estabelecida;
- A urgência da necessária resposta processual;

- O seu carácter eminentemente público;
- A perda de legitimidade social da organização.

Por um lado, encontramos o acontecimento, a acção, que despoleta e dinamiza uma alteração súbita no estado normal de desenvolvimento de um sistema organizacional complexo. Por outro, encontramos aquilo que, para os agentes envolvidos nesses acontecimentos, isso implica e significa, isto é, o que desse fenómeno extraem, bem como os envolvimentos e consequências que sobre eles incidem. É nesta perspectiva que uma crise é uma realidade situacional e que um mesmo fenómeno despoletador pode gerar diferentes crises para os diferentes agentes envolvidos, consoante as interpretações, associações, acusações e argumentações que sobre cada um recaem.

É da convicção de António Mendes e Francisco Pereira que o aumento do volume de edições se prende com a subida de importância do tema para cada um dos interessados, bem como, ao reconhecimento da necessidade de existência de processos organizacionais integrados para fazer face ao riscos inerentes às actividades organizacionais e à possibilidade, cada vez mais real, desses riscos degenerarem em crises com impactos significativos na vida organizacional. (Mendes e Pereira, 2006:30).

A gestão de crises é uma disciplina da gestão que visa, mediante procedimentos organizacionais, por um lado, diminuir os efeitos dos fenómenos de crise que afectam as organizações, por outro, actuar proactivamente sobre os riscos inerentes às actividades organizacionais e que se podem tornar causas desses efeitos.

Como se depreende, a gestão de crises não é uma actividade que se desenvolva, exclusivamente, quando o fenómeno de crise já eclodiu. Entendida desta maneira, a gestão de crises, enquanto disciplina geral, relaciona-se com:

1. A actividade continuada de controlo sobre riscos reais e potenciais;
2. O desenvolvimento de capacidades organizacionais para fazer face a esses riscos;
3. A resposta a fenómenos que, apesar das medidas tomadas, conseguem afectar o equilíbrio organizacional;
4. A aprendizagem organizacional decorrente da ultrapassagem de momentos de crise.

Atendendo à actuação da organização sobre os riscos e sobre os fenómenos potencial ou realmente despoletadores de crise, podemos considerar que a gestão de crises é um processo integrado que pode ser desenvolvido em três modos: proactivo, reactivo e reflexivo. Como se vê, a resposta à crise (parte mais conhecida, visível, mediática e imediata) é apenas uma das facetas da gestão de crises, que não esgota, nem as tarefas associadas à disciplina, nem o conjunto de preocupações que os gestores de crise devem ter. A parte reactiva (resposta à crise) está ancorada na parte mais profunda da disciplina, onde o sucesso ou insucesso da resposta à crise de facto se estabelece (parte proactiva), e se interliga necessariamente com a aprendizagem e criação de memória institucional efectuada após a ultrapassagem de situações de crise (modo reflexivo).

Crises e Novas Tecnologias

Estamos perante uma era de imagem, em que a informação surge muitas vezes partilhada e misturada com o entretenimento *(infoteinment)* e onde as ligações, em rede, reduzem os níveis hierárquicos da organização e permitem uma maior proximidade com os *stakeholders*. São as novas capacidades instantâneas de acompanhamento dos negócios que passam pelas linhas gratuitas de apoio ao cliente, pelas chamadas de valor acrescentado com serviços associados, pelas redes móveis de telecomunicações, e por uma facilidade de acesso à informação em qualquer lugar, a qualquer hora.

Neste contexto do ciberespaço, a tecnologia estabelece-se como uma forma de "desmassificação" que nos traz novas possibilidades de segmentação, questões de produtividade e redução de custos, redução de estruturas e alteração dos processos de disseminação motivados pela possibilidade de envios simultâneos, facilitação geográfica, redução de *timings* e de novos processos de comunicação.

Como expoente máximo destas novas capacidades temos a Internet que nos permite identificar e sistematizar algumas das novas características desta realidade.

A Crise Sony

Com a entrada da Sony , a indústria dos jogos digitais ficou associada a estratégias de fortes aglomerados que se focam em sinergias de multimédia, num mercado em que a melhor prática é construir um circuito fechado no acesso ao hardware da consola. Neste aspecto, a Sony nesta última geração tem combatido de forma impetuosa qualquer tentativa de acesso ao código-chave do hardware, por parte da cultura hacker, de forma a evitar a possível pirataria dos respectivos jogos. Para além, da protecção da propriedade intelectual, esta estratégia assume mais importância, visto que a rentabilidade da consola, advêm acima de tudo da venda de jogos. Reforçando novamente a ideia de que o modelo de negócio da indústria dos jogos digitais é bastante semelhante às indústrias das lâminas de barbear e impressoras a jacto: a unidade principal (consola) é vendida a um preço que não cobre os custos, mas os consumíveis (jogos) são vendidos a um preço muito elevado.

É na tentativa de protecção do seu código, aquando da descoberta e respectiva partilha na rede por parte dum Hacker que a Sony abre uma feroz guerra com diversos grupos de Hackers, que põem em causa toda arquitectura do consumo de jogos através da plataforma PSN, prejudicando o acesso a milhões de utilizadores e fãs.

Desde o início de Abril de 2011, a Sony vem enfrentando instabilidade em seus sistemas online, causada por "ataques externos de pessoa não autorizada", é como a Sony chama os Hackers. Estes eventos de ataque culminaram com o desligamento dos servidores da PSN/Qriocity no dia 20/4/2011. A Sony alegou que precisou “tomar medidas enérgicas” para impedir que o estrago fosse maior, já que entre 16/4 e 19/4 os dados pessoais de mais de 77 milhões de usuários da PSN em todo mundo foram “invadidos” por "entidades estranhas à Sony", como eu chamo os Hackers.

Ainda existia um serviço de jogos activo pela Sony Online Entertainment (SOE), que por conta de “novo acesso não autorizado”, foi desligado dia 2/5, às vésperas da re - ligação prometidoapelo Vice-Presidente Executivo, Kazuo Hirai, no dia um de Maio de 2011. Assim a Sony deixou milhares de usuários de jogos como DC Universe Online e EverQuest sem opções para jogo. Isto incluindo agora as versões PC dos mesmos, já que aversão PS3 já está fora junto com a PSN.

Se o desligamento da rede não fosse o bastante, já ouve confirmação por parte da Sony que os dados pessoais (nome, email, psnid, endereço, e possivelmente o número de cartão de crédito) foram “visitados” por terceiros. Além dos dados da PSN, os dados

da SOE também foram roubados, e neste a Sony confirmou que pouco mais de 24 milhões de usuários tiveram seus dados pessoais e financeiros roubados de seus servidores.

Este evento da Sony figura como um dois maiores roubos de dados online. A Sony diz que tirou lições valiosas de todo o processo e criou um programa de compensação para os usuários que foram afectados pela ausência da PSN/Qriocity/SOE, o "Welcome Back". Este programa distribuiu conteúdos grátis nos mercados afectados e deu 30 dias de acesso à PSN+, serviço pago da Sony para dentre outras vantagens, permite o Save nas nuvens (nos servidores da Sony) e dá acesso à jogos por um preço reduzido ou grátis em muitos casos.

A reputação é o bem intangível mais buscado por todas as organizações. Em um momento de crise a imagem da empresa perante todos os Stakeholders é a mais abalada. Se a gestão de comunicação e as respostas não forem rápidas, eficientes e verdadeiras a continuação da crise é uma certeza. A Sony foi pega desprevenida por essa crise e é obrigada a dar reposta a todos os seus públicos.

A gestão de crise da Sony foi rápida utilizando "velhas" práticas de gestão de crise. A avaliação negativa ficou em resposta as comunicações de crise na Web 2.0 onde os blogues oficiais da Sony foram desligados na altura. Logo concluímos que gerir crises com as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação não é Nova Teoria de Comunicação Organizacional, mas antes, nova prática.

Referências

HERMANN, C., Some *Consequences of crisis which limit the viability of organizations*, Administrative Science Quarterly, 1963. http://www.voxprof.com/cfh/hermann-pubs/HermannSome%20Consequences%20of%20Crises%20Which%20Limit%20the%20Viability%20of% 20Org.pdf (Maio 2011).

ICM, Institute for Crises Managemente (2008), *Annual ICM Crisis Reporte – News Coverage of Business Crises During 2007*, Louisville: ICM.

MENDES, A,; PEREIRA, F., *Crises de Ameaças a Oportunidades,* Lisboa: Edições Sílabo, 2006.

WWW. ONDE AS MARCAS SE TORNAM ESTRELAS[1]

Marta Amorim[2]

Mafalda Eiró-Gomes[3]

Resumo: *No contexto actual o grande desafio das marcas prende-se com a capacidade de se tornarem únicas e imprescindíveis. Numa era de comunicação em que o conhecimento é rapidamente partilhado, a identidade institucional surge como o valor intangível mais valioso do qual depende o sucesso das organizações. As empresas capazes de se relacionar num meio simbólico e aptas a estabelecer relações estáveis, mutuamente benéficas e duradouras, desfrutam da preferência e valorização dos públicos. A nova realidade – onde se destacam os já assim não tão novos meios digitais – implica um conhecimento detalhado do discurso institucional, bem como do reconhecimento gerado. Saber comunicar num mundo tecnológico contribui para a expressão de uma identidade estável e carismática que se torne atractiva, desejada e próxima. O presente estudo empírico pretende aferir conclusões claras e relevantes acerca da eficácia comunicacional de uma marca internacional, a Swatch, no contexto da sua comunicação em meio digital.*

Palavras-Chave: *Expressão da Identidade; Intenção comunicativa; Reconhecimento; Marca; Relações Públicas Online.*

Abstract: *In the present context, brands's great challenge lies in the ability to become unique and indispensable. In an information era where knowledge is readily shared, the corporate identity emerges as the most valuable intangible value of which the organization's success depends on. Companies that are able to relate in a symbolic environment and capable of establishing stable, mutually beneficial and long lasting relationships, enjoy the public's preference and valorization. The new reality - where the not so new digital means stand out - requires a detailed knowledge of corporate speech, as well as the generated recognition. Being able to communicate in a technological world contributes to the expression of a stable and charismatic identity to become attractive, desired and close. This empirical study aims to present clear and relevant conclusions on the communicational effectiveness of an international brand, Swatch, in the context of its communication in digital media.*

Key Words: *Expression of Identity, Communication; Recognition; Brand; Online Public Relation.*

Introdução

Ao se fazer uma breve pesquisa na Internet constata-se que a Web 2.0 se transformou num conceito trivial entre múltiplos utilizadores que a percepcionam como um facto adquirido. O aperfeiçoamento da plataforma, que a empresa americana O'Reilly (2004) caracterizou como sendo o despoletar de aplicações que permitem à

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Mestrado em Gestão Estratégica de Relações Públicas - Escola Superior de Comunicação Social.
[3] Escola Superior de Comunicação Social.

comunidade partilhar informação e contribuir para uma inteligência colectiva, revelou-se tão apelativa ao ponto de se tornar social. Na sua base encontra-se a natureza inequivocamente humana que dinamiza a evolução digital (Damon Crepin, 2011) e explica como é que a *World Wide Web* evolui de *mass media* para *mass interaction* e, actualmente, *social networks*. Este último e presente momento não se encontra focado na evolução tecnológica, mas antes na interacção entre os utilizadores. A Internet passou a ser parte integrante do dia-a-dia de todos nós com ferramentas que ampliam, intensificam e promovem a interacção social. Em grande parte, isso deve-se aos canais de *social media* que aspiram promover uma experiência digital unificada de modo a casar o online com o offline.

O contexto actual apresenta assim desafios que não podem ser ignorados pelas organizações. As profundas mudanças, registadas sobretudo ao nível social, cultural e tecnológico, suscitaram o desenvolvimento de paradigmas comunicacionais ajustados às novas exigências. As empresas continuam à procura do seu lugar num mercado saturado, complexo e em constante metamorfose, cientes de que são necessárias novas abordagens capazes de satisfazer as expectativas dos públicos com base em novas formas de relacionamento.

Do mesmo modo, os consumidores procuram hoje na sua ligação com a organização algo mais que a qualidade dos produtos e serviços, procuram um valor acrescido que vá ao encontro das suas necessidades emocionais. A tão ambicionada diferenciação está associada, portanto, aos elementos intangíveis e constituintes da identidade da marca que abrange as crenças, princípios e valores com os quais os públicos se identificam. As empresas capazes de se relacionar num meio simbólico e aptas a estabelecer relações estáveis, mutuamente benéficas e duradouras, desfrutam da preferência e valoração de públicos e *stakeholders.*

A gestão das marcas deve, por isso, ser percepcionada como uma gestão crítica para o sucesso das organizações. Não nos cingimos só à importante preferência dos consumidores, mas antes a um conjunto alargado de benefícios corporativos. Às organizações pede-se-lhes que comuniquem, em seu nome ou no das suas marcas, os atributos centrais, distintos e duradouros (Albert & Whetten, 2004) que as identifica e pelos quais os públicos a reconhecem. Se comunicação é acção, com repercussões reais no meio circundante, as Relações Públicas assumem um papel fulcral na clarificação da identidade e na sua gestão estratégica, evitando reacções adversas e hostis e garantindo que aquilo que é percepcionado corresponde não só ao que é expresso como àquilo que a marca pretendeu expressar.

Neste âmbito, foi desenvolvido um estudo de caso à marca de relógios mais vendida em todo o mundo e detentora de uma história ímpar: a *Swatch*. É objectivo desta pesquisa conhecer os atributos identitários, na dimensão funcional e emotiva da marca/produto, e verificar os traços elegidos no seu relacionamento com os seus públicos-alvo.

A questão central e que orientará toda a investigação pode ser definida nos seguintes parâmetros: Será que os diferentes *stakeholders* percepcionam a marca *Swatch* tal como ela é expressa *online* pela organização? O estudo faz uso de uma metodologia mista, que integra uma abordagem quantitativa e uma abordagem qualitativa. No final, recorre-se à triangulação para conjugar e comparar ambas os resultados obtidos.

O modelo de análise proposto é constituído por uma análise categorial de tipo frequencial que assinala as palavras-chave mais utilizadas pela Swatch no que à definição da sua identidade se refere no espaço digital. De seguida divulgou-se um inquérito por questionário junto de uma amostra representativa de stakeholders preferenciais onde se procurará caracterizar os traços fundamentais percepcionados. As respostas tentam responder à questão de partida.

1. Identidade: um elemento estratégico da organização

A diversidade de estudos desenvolvidas nos últimos anos comprova que as questões da identidade na óptica organizacional constituem uma área em forte expansão. As primeiras investigações nasceram associadas ao estudo da identidade pessoal e grupal, pelo que só no final da década de 80 o foco de análise mudou para as organizações. As primeiras investigações caracterizavam-se pela carência no rigor científico que em muito contribuiu para um quadro conceptual para além de complexo, confuso. Consoante a área de estudo eram descritas conclusões distintas sobre o mesmo fenómeno o que levou Albert & Whetten (2004) a afirmar que nesta fase inicial a identidade derivava de uma soma de ideias dispersas, isto é, um puzzle de conceitos e definições. Com a maturação do termo surgiu a necessidade de dissociar a identidade institucional ou corporativa da identidade organizacional e balizar os campos em que cada uma está presente.

A noção de identidade organizacional é central no trabalho de Albert e

Whetten (1985) e surge como uma questão auto-reflexiva discutida entre os membros internos, associada à missão, visão e valores corporativos. Os colaboradores comunicam entre si e procuram definir-se enquanto organização. Das percepções comuns nascem os traços proeminentes, ou seja, os atributos com maior relevância no perfil para a organização. Na abordagem explanada pelos autores, a identidade é assim o resultado daquilo que o público interno[4] considerou ser a essência organização, tornando-a distintiva e coerente ao longo do tempo. O conceito angariador das características identitárias satisfaz três critérios que estão na base desta acepção: o critério do carácter central, o critério da distinção e critério da continuidade temporal. O seu propósito final corresponde, à semelhança das impressões digitais, em distinguir a organização de tal modo que ela se torna única aos olhos de qualquer *stakeholder*. O carácter central garante a junção dos elementos fundadores que juntos harmoniosamente representam e diferenciam (critério da distinção), ao mesmo que asseguram a coerência entre as acções passadas, presentes, bem como orientam as futuras.

Julgamos ser possível afirmar que a identidade organizacional foca-se essencialmente na cultura partilhada pelos colaboradores no interior da organização. Com a emergência influente dos públicos externos e necessidade de maior interacção, assistiu-se ao nascimento de um novo paradigma. As organizações manifestaram-se mais conscientes da sua dimensão e do impacto no/ do meio envolvente, o que levou Pratt e Foreman (2000) a formular uma nova definição inteirada nesta visão holística à qual chamaram de identidade corporativa. Nas palavras dos autores, a identidade é um conjunto vasto de características consideradas como centrais, distintivas e duradouras pelos diversos públicos de uma organização. O que distancia esta acepção da apresentada por Albert e Whetten é o facto de haver uma multiplicidade de públicos intervenientes na construção da identidade, ao invés de ser um função restrita aos colaboradores. Observa-se, assim, à passagem da unicidade para a pluralidade de públicos, uma vez que o processo não se centra nos membros internos mas antes em todos os elementos que interagem com a empresa.

O interesse da identidade institucional ou corporativa para a comunicação está no modo como a organização se expressa e diferencia quando está na presença de públicos ou *stakeholders*. Se as exposições primárias do conceito estavam focadas sobretudo nos clientes, investidores, parceiros e outros *stakeholders* ditos externos, actualmente contempla também o público interno. A corrente contemporânea de investigadores inseridos no campo das Ciências da Comunicação contestam a acepção

[4] Conceito cada vez com maior dificuldade de definição na nova contemporaneidade.

fundadora por ser limitadora e autista. No mundo de hoje, é cada vez mais difícil assinalar os públicos como internos ou externos quando clientes são em simultâneo colaboradores, accionistas, parceiros, fornecedores ou gestores corporativos. A identidade expressa dentro de portas é divulgada por suportes como a internet que tornam a sua transmissão fácil, económica e acessível. Para além disso, é reconhecido que os gestores de topo para comunicarem a identidade corporativa examinam o modo como os colaboradores interpretam a empresa, o que evidencia a dependência entre duas identidades provenientes de campos de saber distintos. A linha limítrofe é dúbia e facilmente criticável motivando os recentes autores a defenderem que estamos perante o mesmo fenómeno ainda que, por vezes, perspectivado de formas diferentes.

O valor da Identidade

A gestão efectiva da identidade capacita a organização para estabelecer relações estáveis, permanentes e benéficas com o meio envolvente. Quando é percebida como honesta e confiável, o compromisso com os públicos torna-se mais forte e resistente a momentos de incerteza. Se antigamente o aperfeiçoamento de produtos e serviços ou os avanços tecnológicos chegavam para ter um posicionamento desejável, desfrutando a organização de oportunidades e benefícios ímpares, hoje o factor diferenciador é o modo de actuação da organização em toda a sua plenitude. A identidade - aquilo que a organização é, faz e diz – constitui-se como o elemento competitivo nos mercados contemporâneos e resulta numa imagem corporativa favorável. A longo prazo, a imagem dá lugar a uma reputação coesa e admirada[5] por públicos e *stakeholders* que se mostram receptivos a interagir com a organização.

Os órgãos de decisão estão mais cientes do impacto de uma identidade positiva. Os colaboradores mostram-se mais motivados, identificam-se e comprometem-se com a organização, os clientes indicam maior grau de empatia e satisfação, os accionistas evidenciam índices superiores de confiança e os grandes talentos ambicionam integrar os quadros superiores. De igual forma, os fornecedores e restantes públicos optam por manter orgulhosamente as relações estabelecidas.

A Marca

[5] Ou pelo menos respeitada e criticada pelos que são tantas vezes assumidas pelas próprias marcas como uma audiência adversa ou negativa Não podemos contundo assumir que esta não é, em alguns casos, uma estratégia consciente e/ou assumida.

A expressão da identidade através da comunicação estratégica favorece positivamente a opinião que os públicos detêm da organização. Em termos académicos, esta percepção é denominada por imagem corporativa e representa os atributos que os públicos associam a uma organização (Capriotti Peri, 2009). Uma vez expressa a identidade que influencia a imagem, é-lhe associada significados que extrapolam o carácter identitário e diferenciador. É neste âmbito que emerge a marca.

Nas palavras de Gareth Williams (2000) em *Branded? Products and their personalities*, a marca é compreendida como combinação de nomes, *slogans*, logótipos, design de produtos, embalagem, publicidade e marketing que em harmonia proporcionam aos produtos e serviços uma forma física e reconhecível. A isto acresce a dimensão cerebral que o autor descreve como sendo a reputação presente na mente dos consumidores e que deve ser capaz de gerar confiança e lealdade, reputação esta que excede tantas e tantas vezes a marca ''produto'' e remete para o *corporate*.

A marca não é, então, simplesmente uma designação com uma imagem gráfica associada e presente num produto. Ela vai além e transforma-se numa promessa da organização que despoleta expectativas emocionais nos públicos e *stakeholders.* Ao aplicar as técnicas de *branding*, a organização articula um discurso visual e verbal que tem por objectivo estabelecer uma relação que não se esgota na transacção comercial. No paradigma actual, as marcas relacionam-se na mesma dinâmica pessoal existente nos grupos de pares. A confiança não se cinge à qualidade dos produtos ou serviços. Os públicos querem conhecer os autores das promessas e saber até que ponto estão dispostos a cumprir com as expectativas geradas.

Marcas bem sucedidas desfrutam de enorme reconhecimento, o que por si só é uma condição satisfatória mas insuficiente pois não garante a preferência destas em detrimento dos seus rivais. Para ser a predilecta, ao carácter familiar é acrescentada a comunicação dos valores para que os clientes estabeleçam ligações emocionais fortes e considerarem-na como a mais adequada face às suas necessidades. Saliente-se que a marca mais do que colmatar carências comunica sobre a pessoa, pelo que a sua escolha não é puramente racional. A capacidade de nos definir através de símbolos e padrões reconhecíveis reforça a nossa individualidade e dá à marca o poder de se tornar insubstituível.

Conclui-se assim que à semelhança da identidade corporativa, também a identidade da marca é edificada sobre os valores centrais e distintivos que são transmitidos na relação com os públicos e *stakeholders*. (cf. Aaker 1996; Keller 1998). Enquanto activo estratégico, destaca-se por ser fundamental na diferenciação e por se

constituir como uma vantagem competitiva. Num mercado complexo onde a proliferação de empresas acontece numa base diária e os produtos/ serviços rapidamente são ultrapassáveis ou esquecidos, a gestão de marcas deve ser encarada como uma questão crítica para o sucesso das organizações. Assume-se aqui esta noção numa forma que diríamos próxima de à do senso comum, isto é, numa acepção de um reconhecimento positivo.

2. Expressão da Identidade *Online*

O aparecimento da Web 2.0 introduziu profundas transformações no modo com a organização comunica com os públicos. O desenvolvimento de ferramentas e a emergência dos *stakeholders* como elementos activos, criadores e difusores de conteúdos transportou as Relações Públicas para um novo paradigma comunicacional. Nunca a monitorização do meio envolvente se revelou tão complexa com o nascimento das relações em rede. A Internet transformou-se numa plataforma de acesso universal em que cada utilizador abandona o estado passivo para elaborar, modificar ou partilhar mensagens.

O poder conferido pelas redes dificultou o controlo por parte das organizações sobre o que é dito. A dinâmica foi alterada para uma ampla e rápida troca de conhecimentos entre todos os elementos. Para além de bidirecional, a comunicação passou também a ser simétrica e aos Relações Públicas exige-se que acompanhem o diálogo, ou mais correctamente, as múltiplas conversas entre os diversos públicos. Acima de tudo a comunicação deixou de ser feita para e começou a ser elaborada com os "destinatários" das mensagens.

Neste cenário as marcas revelam-se mais próximas, empáticas e moldáveis. (Solis e Breakenridge; 2009). A interação provocada pela web 2.0 gera marcas amigáveis e percepcionadas como pessoas já que é possível "conversar" com as mesmas. Para uma comunicação eficaz, não é relevante que os valores e atributos centrais, duradouros e diferenciadores da marca sejam expressos se os mesmos não foram percepcionados corretamente. O reconhecimento da intenção comunicativa é um pré- requisito em qualquer processo comunicacional completo e eficaz. De um modo simplista pode dizer-se que mais do que é dito pelo emissor, o importante é a forma como a sua "comunicação" é compreendida.

Social media: a revolução que mudou a web

O desenvolvimento tecnológico serviu de plataforma para o nascimento do *social media*. O *Chartered Institute of Public Relations* confere um contributo importante para a compreensão plena do conceito ao explicitar a noção de rede, isto é, os utilizadores dispersos na teia tecnológica unem-se e interagem em comunidade em torno de assuntos comuns:

> "*Social Media* é o termo comummente dado à Internet e aos canais e ferramentas móveis que permitem aos utilizadores interagirem uns com os outros e partilhar opiniões e conteúdos. Como o nome indica, os *social media* envolvem a construção de comunidades ou redes de *network* e incentivar a participação e o compromisso (CIPR Social Media Best Practice Guide, 2011)

A facilidade com que as trocas comunicacionais ocorrem tornam poderosa a dinâmica das redes sociais. A mudança de cenário é benéfica para as marcas que ao interagirem com os públicos, através de plataformas como o *Facebook, o Twitter* ou o *Youtube*, adoptam uma postura mais próxima, amigável e facilmente reconhecível. As pessoas tendem a conceber uma imagem mais precisa após um contacto pessoal, seja através da aquisição de produtos ou serviços ou pela troca de mensagens em ferramentas desenvolvidas para o propósito. Os utilizadores activos nos *social media* caracterizam-se por estarem dispostos a partilhar e debater assuntos que são estruturantes na sua vida. As marcas por fazerem parte do seu dia-a-dia são frequentemente o foco de inúmeras conversas (Solis, 2009).

A interactividade da Web altera de tal modo as percepções e comportamentos que a noção de "pessoal", mais do que nunca, se revela apropriada no campo organizacional. Uma das razões para isto acontecer está associada à estrutura horizontal das redes em que todos se interligam para contribuir para um bem maior que é o conhecimento colectivo. Todos são vistos num primeiro momento como iguais, com a mesma capacidade de conexão e com conhecimentos que acrescentam valor aos assuntos discutidos. Com o passar do tempo o comportamento dos actores tende a ser orientado pelos utilizadores mais influentes desenvolvendo-se uma acção colectiva. A localização destes líderes é determinada pelas ligações existentes em seu redor, ou seja, os demais actores conectam-se por se reverem nele.

Deste modo, constata-se que o mundo virtual prima por encurtar distâncias criando a mesma noção de proximidade nas organizações. Não importa de que ângulo estejamos a analisar, seja na perspectiva dos *stakeholders* ou na visão da organização,

as redes sociais ascendem como meios relevantes na partilha de uma identidade que se espera ser coincidente com a expressa pela actuação *offline*.

No paradigma da organização comunicativa, a sociedade em rede pede aos Relações Públicas que acelerem o cumprimento das obrigações e objectivos das instituições. A maior consciência, poder e supremacia dos *stakeholder*s obriga a uma conduta transparente e adequada às suas aspirações e *goodwill*. Por outro lado, os órgãos de gestão ao observarem as trocas conversacionais em tempo real entre a marca e os públicos impõem aos Relações Públicas o rápido alcance dos objectivos organizacionais.

No entanto, embora as marcas *online* desfrutem de uma maior receptividade e curiosidade por parte dos utilizadores, isso não basta para que tenham uma presença forte. Uma identidade *online* cimentada resulta daquilo que é criado, nutrido e promovido em cooperação com a comunidade. A pluralidade de mensagens criadas diariamente em todo o mundo faz com que a informação muitas vezes caia no vazio. A Internet é o meio perfeito para compreender que nem toda a informação, mesmo partilhada, gera comunicação. A criação de valor para os destinatários das mensagens (pensados aqui sempre como interlocutores) tem de ser reconhecido, a fim de promover relações fortes e leais que protegem a marca mesmo em momentos de turbulência.

No âmbito dos *social media* o exemplo máximo surge com o Facebook. Lançado em 2004 pelo seu fundador Mark Zuckerberg, o *site* conta com mais de 800 milhões de utilizadores o que faz dele a *social network* mais popular em todo o mundo com maior percentagem de utilizadores activos. Estima-se que cerca de 350 milhões de pessoas, quase metade das inscritas no *site*, acedem ao *Facebook* através de dispositivos móveis o que lhes permite estarem sempre ligados à sua conta em qualquer hora e em qualquer lugar.

A procura permanente de estratégias que aproximem as marcas dos públicos é facilitada através desta rede. O sucesso depende do relacionamento com os utilizadores e deve ter claro que o objectivo é conseguir fãs ao invés de consumidores. A constituição de comunidades é sinónima de criação de elos emocionais que despertam o sentimento de pertença, a paixão pela marca, a fidelidade, a confiança e que consegue conduzi-los à acção. A importância não está em conseguir audiências numerosas, mas antes relações coesas baseadas no compromisso e na comunicação *one-to-one*.

Estudos actuais demonstram que o Facebook ainda é encarado como um meio informativo no qual as marcas lançam concursos, fazem promoções e oferecem

descontos para tornar os clientes próximos e atrair mais consumidores. Em vez de fidelizar, as marcas continuam a apostar em estratégias que promovem o aumento das vendas com os recursos disponíveis na página da rede social. A comunicação focada no produto ao invés do cliente torna a sua presença limitadora e pouco conveniente, podendo até causar desconforto naqueles que se sentem sujeitos ao *spam* da marca.

2. O Estudo de Caso "Swatch"

O lançamento da marca Swatch foi o ponto de partida para a edificação de um império que atingiu o renome mundial de "jóia da coroa da indústria relojoeira" como se pode ler no site do grupo. O nome surgiu como reflexo da filosofia da marca que pretendia que este fosse um objecto substituto ou alternativo ao relógio de luxo. Nas palavras de Nicolas Hayek, Swatch era a abreviatura de "second watch" e apresentava-se como um objecto casual, divertido e com peças não reutilizáveis. Uma marca inovadora posicionada num segmento de mercado dominado pelas empresas orientais e que unia paradoxalmente o requinte com o carácter acessível.

Ao longo da década de 80, o sucesso foi exponencial apoiado em campanhas de comunicação dir-se-ia agressivas. Numa estratégia de aproximação, foram inauguradas Swatch Stores com ambientes temáticos e associados às colecções apresentadas. Mais do que um relógio, a Swatch criara um culto de moda que impunha uma atitude empreendedora e criativa por parte dos designers, fazendo dela "a maior e mais dinâmica empresa de relógios do mundo" nas palavras dos seus criadores.

Ao se efectuar uma análise aos sites da Swatch Portugal, Swatch Swiss ou Grupo Swatch verifica-se que em nenhum deles há declaração clara e precisa da missão, visão e valores corporativos. Se estivéssemos a falar de ADN, poderíamos dizer que o código genético da Swatch é composto por moda, desporto e arte. Os três genes base influenciam o comportamento corporativo, ao mesmo tempo que patenteiam os traços de personalidade e conferem uma postura *fashion*. Desde a sua criação, a marca ditou tendências e formou parcerias de sucesso com criadores de renome, tendo estendido recentemente esta colaboração a artistas emergentes. Todos os anos são apresentados modelos especiais em galerias, exposições ou nas *Swatch Stores.* Para além das apresentações em espaços próprios, a promoção do portfólio da marca é feita através de outra área chave: o Desporto. A Swatch associa-se a atletas de alta competição de diversas modalidades, tendo como características comum "o seu espírito, o seu talento e a sua coragem - e é por isso que os patrocinamos" nas suas próprias palavras.

O terceiro e mais transversal eixo corporativo subsume-se e simultaneamente

potencia as outras duas. A moda está bem patente nas peças e na história da marca à medida que foi evoluindo e criando novos conceitos. A versatilidade, com um toque de irreverência e acompanhada do carácter jovem, marcaram tendências e deram ao mundo novos conceitos. A introdução da arte foi uma consequência natural de todo o seu posicionamento numa declaração clara de que estes não seriam meros relógios para consultar as horas. A Swatch desenvolveu desde início um *lifestyle* único e inspirador para coleccionadores, clientes, colaboradores e criativos que viram aqui uma oportunidade de partilharem o seu trabalho. A cooperação com profissionais do mundo da moda, fotógrafos, *designers*, pintores, permite lançar novos artistas e reforça o posicionamento de uma marca que deseja manter-se na vanguarda.

2.1. Swatch: Expressão e reconhecimento

O estudo exploratório realizado pretendeu estudar o relacionamento que a Swatch estabelece com os públicos no ciberespaço. Para isso, fez-se uma análise categorial de tipo frequencial para levantar as palavras chave mais utilizadas pela Swatch no que à definição da sua identidade se refere no espaço digital. De seguida, um inquérito por questionário junto de uma amostra representativa de stakeholders preferenciais onde se procurará caracterizar os traços fundamentais percepcionados. O objectivo final prende-se com a necessidade confirmar ou infirmar a hipótese orientadora de toda a investigação.

O corpus em análise obtido demonstrou a escassa comunicação escrita presente no site institucional, pelo que no total foram identificadas 21 unidades de registo (UR). Com a aplicação do modelo de categorização por milha encontrou-se três categoriais: Inovação Tecnológica, *Trendy* e *Casual*.

2.2. Análise de Resultados

Na categoria Inovação Tecnológica agrupou-se todas as UR que faziam referência directa ao tema ou que, de modo breve, descreviam um resultado motivado pelo progresso tecnológico. Assim, foram encontradas 7 unidades que exaltam as capacidades técnicas dos relógios Swatch Com 10 UR"s encontra-se a categoria *Trendy***,** a categoria com maior número de registos. Entende-se por *trendy* a capacidade de conjugar diversas áreas de modo a criar tendências. Neste caso em concreto, assiste-se sobretudo à conjugação da tecnologia com a arte e a moda a fim de conceber peças únicas e vanguardistas. Por último, temos a categoria *casual*

que diz respeito a um estado de espírito associado ao *lifestyle* promovido pela marca. Aqui foram encontradas 3 UR"s associadas ao desporto, um dos pilares incorporados na estratégia de comunicação da marca. A definição da categoria como *casual* advém de uma análise contextual que permite perceber a razão que leva a Swatch "a marcar presença no mundo do desporto" (site Swatch Portugal). A marca associa-se pelos valores fundadores destas modalidades e aos quais pretende estar associada.

CATEGORIA	IDEIAS/CONCEITOS ASSOCIADOS (EXEMPLOS)
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA	"capacidades técnicas (...) têm sido objecto de larga comprovação"; "avanços excepcionais"; "supera a crise e conduz à sobrevivência da indústria"; "muitas novidades têm aparecido ao lado do relógio normal";
TRENDY	"A Swatch Group (...) é a mais dinâmica empresa de relógios do mundo"; "inovar com designs frescos"; "fabrico de „arte para o pulso"
	de mais de 70 artistas de várias áreas"; "a Swatch combina o design criador de tendências com as cores da moda e materiais com um look desportivo"
CASUAL	"a Swatch tem vindo a marcar presença no mundo do desporto"; "a Swatch apoia os desportos radicais"; "a Swatch apoia o voleibol de praia"

Tabela 1 - Categorização das unidades de registo

A análise da tabela anterior permite constatar que a identidade da Swatch expressa online no seu site define-se, sobretudo, por ser *trendy.* A par deste atributo surge então a inovação tecnológica e o estilo *casual.*

Num segundo momento, para avaliar quais as percepções dos *stakeholders* face à Swatch efectuou-se um inquérito por questionário divulgado na página de fãs da marca, no Facebook. O estudo quantitativo procurou confirmar ou infirmar as seguintes hipóteses que decorrem da revisão da literatura e da expressão da identidade da Swatch em diversos sites da marca:

1. A Internet é um meio importante na mediação de relações com *stakeholders*;
2. Os stakeholders não abdicam da qualidade mas a compra do relógio não se deve aos seus atributos funcionais;
3. A Swatch é percepcionada pela maioria dos fãs como jovem, criativa e desportiva;
4. Os fãs da Swatch Portugal possuem um conhecimento profundo das áreas

de actuação da marca;

5. Os stakeholders afirmam que o relógio é uma extensão de si;

Para afirmar ou infirmar o primeiro aspecto - *A Internet é um meio importante na mediação de relações com stakeholders* – socorre-se a três perguntas do questionário que revelam de que modo a Internet está presente na relação que os *stakeholders* mantêm com a marca. Assim, 60% afirma que a Internet é um meio patente nos primeiros contactos com a marca juntamente com as lojas, os grupos de pares, a televisão e os cartazes/mupis. Quando questionados sobre os meios onde acompanhavam a Swatch, a seguir ao Facebook[6] (100%) surge o Site Swatch (39%) e em terceira posição o Swatch Clube (9%). Por último foi pedido que assinalassem o meio preferido entre todos os suportes de comunicação disponíveis e mais uma vez a Internet revelou ser fundamental. Os três lugares cimeiros foram ocupados pelo Facebook (73%), Site Swatch (14%) e Twitter (6%) perfazendo a preferência de 93% da amostra. Conclui-se que a Internet não só é um meio presente desde o primeiro contacto como, ao longo do tempo, se torna o principal meio de relacionamento com a marca.

Quanto ao segundo aspecto em questão - *Os stakeholders não abdicam da qualidade mas a compra do relógio não se deve aos seus atributos funcionais* – procurou-se compreender o que motivava os clientes Swatch a adquirir o relógio. A principal razão assinalada foi a relação qualidade/ preço (41%), em segundo lugar a "moda/estilo" (28%) e em terceiro a qualidade (15%). De facto a qualidade não é ignorada no momento de compra, no entanto quando questionados sobre os atributos avaliados como importantes ou muito importantes as respostas indicam o design, a cor, a durabilidade, o estilo e o preço. No conjunto de elementos avaliados como não importantes destacam-se a mecânica digital do relógio, o carácter luxuoso, o *look* desportivo, a exclusividade e a mecânica analógica. Em suma denota-se que os clientes Swatch estimam a qualidade, no sentido de durabilidade e não aos processos mecânicos, ao mesmo tempo que integram na sua escolha elementos estéticos como a cor, design e o estilo.

A resposta ao terceiro aspecto é obtida pela análise de três questões. Aqui,

[6] Relembre-se que a amostra do questionário contemplava somente fãs da página Swatch Portugal, logo o Facebook embora apareça como resposta é meramente indicativo porque se sabe de antemão que todos os inquiridos vão assinalar esta resposta.
Nota: por limitação própria da plataforma de inquéritos, cada valor percentual deve ser lido em relação à amostra total (por exemplo, 39% dos inquiridos assume que acompanha a marca Swatch através do site institucional). Deste modo, a percentagem acumulada pode ultrapassar os 100%

pretende-se verificar se *a Swatch é percepcionada pela maioria dos fãs como jovem, criativa e desportiva.* Pela análise de resultados da pergunta 9 depreende-se que os stakeholders vêem como traços personalíssimos da marca o lado jovem, moderno e criativo. Acrescenta-se que o carácter desportista embora seja associada à marca não se destacou entre as demais características.

Quando foi pedido para descrever a Swatch numa única palavra constatou-se que o espírito *casual* foi o mais citado com 116 registos, tendo sido agrupados dentro deste *cluster* termos como estilo, jovem, descontraído, desportivo, contemporâneo e *fashion*. O segundo *cluster* mais representativo foi o charme com 105 registos referentes ao carácter apelativo da marca.

Por último, e principalmente por ser um dos objectivos máximos deste trabalho de investigação, foi realizada uma terceira pergunta em que se pedia para eleger aquele que seria o elemento mais visível da marca Swatch. As respostas apontaram a inovação como o traço mais significativo da identidade expressa da Swatch, seguido de perto pela informalidade. Deste modo conclui-se que as duas primeiras respostas obtidas estão em sintonia, com as características *casual e jovem* a sobressaírem entre os demais elementos. Na terceira questão embora o elemento inovação se tenha destacado (35%), há uma forte referência ao lado informal da marca (27%). Isto poderá indicar que a escolha dos termos não foi a mais adequada tendo deixando os inquiridos em dúvida, pois só nesta pergunta é que o elemento inovador se sobrepôs aos atributos associados ao estilo *casual*.

O quarto aspecto - *Os fãs da Swatch Portugal possuem um conhecimento profundo das áreas de actuação da marc*a – tem o propósito claro de apurar em que medida os *stakeholders* estão conscientes de todos os campos de acção da marca. Os resultados do questionário permitem afirmar que a actuação social é pouco reconhecida, pois entre as cinco iniciativas desenvolvidas pela marca em Portugal apenas duas foram fortemente associadas à Swatch (Casa do Gil e Ajuda de Berço). Destaca-se ainda o facto de a campanha que está a decorrer actualmente em parceria com o Conselho Português para os Refugiados ser a menos associada aos projectos de solidariedade da marca. A segunda área de actuação estudada foi a do desporto e questionou-se quais as competições desportivas que a Swatch apoiava. Os Jogos Olímpicos foi a resposta mais assinalada (47%), seguida dos desportos de praia (33%) e dos desportos de Inverno (31%)[7]. Os baixos valores percentuais indicam que não há uma forte

[7] Nota: como os inquiridos podiam escolher mais do que uma resposta, a percentagem acumulada pode ultrapassar os 100%..

associação destas competições à marca estudada, pelo que se conclui que à semelhança das campanhas de responsabilidade corporativa de cariz social também aqui se encontra um conhecimento escasso da actuação da marca.

Em relação ao quinto e último objectivo de análise - *os stakeholders afirmam que o relógio é uma extensão de si* - os resultados demonstraram que 65% da amostra admite que o relógio traduz a sua personalidade, pelo que acaba por ser uma extensão de si. A este dado acrescente-se o facto de 79% dos inquiridos declarar que se identifica com a Swatch o que indica que a aquisição de um relógio tem implícito a vontade de exprimir uma individualidade. Percebe-se, então, que os consumidores actuais vêm nas marcas a oportunidade de se exprimir e reforçar a sua identidade. É neste âmbito que os relacionamentos estabelecidos entre as marcas e os consumidores se figuram simbólicos, sendo benéfico para as organizações conseguirem exprimir uma identidade na qual os consumidores se revêem.

3. Nota conclusiva

Esta trabalho empírico teve como propósito maior evidenciar precisamente uma nova abordagem comunicacional das organizações. Através de um estudo exploratório à marca Swatch pretendeu-se reforçar a importância da comunicação da identidade, bem como o reconhecimento da mesma por partes dos públicos e *stakeholders.*

Retomando a questão de partida – será que os diferentes *stakeholders* percepcionam a marca Swatch tal como ela é expressa online pela organização? – comprovou-se que a identidade expressa online pela Swatch encontra-se focada em três atributos: inovação tecnológica, marca *trendy* e um *lifestyle casual.* Na percepção dos *stakeholders,* ela é reconhecida como jovem, moderna, criativa, *casual* e acima de tudo inovadora. Não sendo coincidentes todos os termos, a verdade é que alguns deles podem ser compreendidos como sinónimos. Uma marca *trendy* caracteriza-se por ser criativa, moderna e capaz de gerar tendências influentes na sociedade. O *lifestyle casual* comunicado pela marca contribuiu para a imagem jovem mencionada pelos *stakeholders,* o que nos remete a pensar que a identidade expressa da Swatch é reconhecida pelos destinatários das mensagens.

Saliente-se que nesta pesquisa estudaram-se as organizações no paradigma actual, isto é, enquanto organizações comunicativas que auscultam as exigências e aspirações dos stakeholders para se relacionarem numa dimensão simbólica. No novo

contexto de negócios não há espaço para trocas meramente comerciais dado que os consumidores procuram experiências positivas que despertem em si a lealdade à marca. Com a emergência de produtos e serviços cada vez mais idênticos, as escolhas passaram a integrar aspectos que até há pouco tempo não eram considerados fundamentais. A identidade corporativa, elemento fundamental na diferenciação, destaca-se hoje por agregar um conjunto de valores intangíveis atractivos e nos quais os públicos se revêem.

Seja em seu nome - com a expressão da sua identidade – ou no das suas marcas, as organizações têm a necessidade de comunicar os atributos que as identificam e as tornam únicas. O mundo tecnológico, mais precisamente os social media, confere um campo de actuação privilegiado para os Relações Públicas que têm a possibilidade de estabelecer e gerir relações próximas com os públicos da organização.

4. Referências

AAKER, D.A., Building Strong Brands, New York: The Free Press, 1996.

ALBERT, S. E WHETTEN, D.A., *Organizational Identity*, Research in Organizational Behavior, 7: 263-295, 1985.

CAPRIOTTI PERI, P., Branding Corporativo. Colección Libros de la Empresa, Santiago de Chile, 2009.

CIPR (2011), Social Media Guidance – Best Practice Guide. Acedido a 2 de Setembro em: http://www.cipr.co.uk/content/social-media-guidance

CREPIN, D., *What the fuck is Bra(i)nding?*, 2011. Acedido a 16 de Outubro de 2011 em: http://www.slideshare.net/damoncb/what-the-fuck-is-brainding-upload-conference-lisbon-2011

DIBB, SALLY, SIMKIN, LYNDON, PRIDE, WILLIAM, FERRELL, C., Marketing – Concepts and Strategies, 4a ed., Boston: Houghton Mifflin, 2001.

KELLER, K.-L., Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

O'REILLY, T., *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2004. Acedido a 16 de Outubro de 2011 em: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

PRATT, M.G.; FOREMAN, P. O., Classifying managerail responses to multiple organizational identities. Academy of Management Review, v.25, n.1, p.18-42, 2000.

SOLIS, B & BREAKENRIDGE, D., Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR. Upper Saddle River: Pearson Education Inc. Williams, Gareth (2000): Branded? Products and Their Personalities. London: V&A, 2009.

Referências institucionais da Swatch Group (de Julho 2011 a Setembro 2011)

http://www.swatchgroup.com/
http://www.swatch.com/pt_pt/home.html
http://pt-br.facebook.com/swatchPT

Novos Media, Novas Marcas:
Como Comunicar com Êxito no Contexto Contemporâneo[1]

Patrícia Dias[2]

Resumo: *Esta investigação aborda a marca corporativa a partir das ciências da comunicação, focando o impacte social dos novos media e a identificação de factores determinantes para o êxito da comunicação da marca. Num contexto de crescente utilização dos novos media por parte das organizações como veículo de comunicação corporativa e de marketing e de busca de novas teorias e modelos adequados, esta investigação apresenta resultados preliminares de uma investigação de doutoramento em curso, cujo principal objectivo é identificar factores determinantes para o êxito da comunicação da marca corporativa, isto é, para a correspondência entre a marca comunicada e as imagens de marca percepcionadas.*
Esta investigação explora dois argumentos: o primeiro sugere que os novos media não são apenas ferramentas ou canais de comunicação mas também fonte de impacte social e factor integrante do contexto social que enquadra a comunicação corporativa; o segundo explora a possibilidade de a comunicação da marca corporativa ter mais êxito (avaliada relativamente aos objectivos traçados pela organização) se tiver em conta mudanças cognitivas associadas à utilização dos novos media.
A nossa investigação tem um posicionamento científico interpretativista e é enquadrada por um quadro conceptual que resulta da articulação de um entendimento substantivista da tecnologia com investigação recente sobre os efeitos cognitivos dos novos media, e ainda com investigação recente sobre a marca corporativa. Neste âmbito, destacamos o contributo de autores como Marshall McLuhan, Henry Jenkins, Manuel Castells, Paul Levinson, Daniel Pink, Don Tapscott, Wolf Olins e Mark Gobé.
O trabalho empírico assenta numa abordagem qualitativa a 18 casos de mudança de marca corporativa de grandes empresas portuguesas, conjugando métodos de análise visual aplicados aos logótipos anteriores e actuais com entrevistas semi-estruturadas a agentes de cada organização que tenham estado envolvidos no processo de mudança. Este artigo apresenta apenas resultados preliminares da análise de conteúdo, uma vez que a as entrevistas estão actualmente em curso, e a análise semiótica/iconológica apenas será realizada após a recolha de dados através das entrevistas. Contudo, os dados recolhidos apontam já para uma relação consistente entre as características da cognição contemporânea definidas no enquadramento teórico e as principais tendências de mudança identificadas nos logótipos ao nível das formas, das cores, do tipo de letra, etc. Assim, a comparação entre os logótipos que representam marcas corporativas anteriores e as novas revela que as novas marcas são, em termos formais, mais adequadas às estruturas cognitivas contemporâneas que a utilização frequente e intensa dos novos media contribui para moldar. Além disso, as entrevistas realizadas apontam também para uma relação entre o êxito das novas marcas corporativas e a sua adequabilidade às estruturas cognitivas contemporâneas.

Palavras-chave: *comunicação corporativa, identidade, marca, novos media, cognição*

Abstract: *This paper approaches the corporate brand from the perspective of the communication sciences, focusing on the social impact of new media and attempting to identify determinant factors for a successful communication of the corporate brand.*
Taking into consideration that organizations are increasingly using new media for corporate communication and marketing and therefore currently searching for more adequate communication theories and models, this paper reports on preliminary findings from an ongoing PhD research whose main goal is to identify

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Centro de Estudos em Comunicação e Cultura Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa. Email: pdias@fch.lisboa.ucp.pt

determinant factors for a successful communication of the corporate brand, that is, for obtaining a correspondence between the corporate brand communicated and the brand images perceived and interpreted.
Thus, this paper explores a twofold argument: on the one hand, it departs from the assumption that the new media are not only communication tools or channels, but a shaping factor of the contemporary society, which is the context for the communication of the corporate brand; on the other hand, it intends to investigate the possibility of the communication of the corporate brand being more successful (that is, regarding the goals defined by each organization) if it is adequate to certain cognitive characteristics which are related to the use of new media.
Our research is interpretivist and framed by a theoretical framework which articulates a substantivist view on technology with recent research on the cognitive effects of new media, and with recent research on corporate brand. Thus, we highlight the contributions of Marshall McLuhan, Henry Jenkins, Manuel Castells, Paul Levinson, Daniel Pink, Don Tapscott, Wolf Olins and Mark Gobé.
Our empirical work is qualitative and focuses on 18 cases of corporate brand change of big Portuguese organizations (of over than 250 members). It combines methods of visual analysis applied to the former and new logotypes of each organization with semi-structures interviews to members of each organization which have been involved in the corporate brand change process. This paper only reports on the preliminary findings of one kind of visual analysis (a content analysis), as the interviews are currently taking place and the other kind of visual analysis (semiotic and iconological analysis) is only possible with data collected in the interviews. However, the data collected and explored so far already point to a consistent relation between the contemporary cognitive characteristics identified in the theoretical framework and change tendencies found in the logotypes, concerning shapes, colors, types, etc. Hence, the comparison between the logotypes representing the former and the new corporate brands shows that the new corporate brands are, at least in their form, better suited to the contemporary cognitive structures which are shaped by widespread, frequent and intense use of new media. Besides, the interviews done so far also point to a relation between the success of the new corporate brands and their adequacy to the contemporary cognitive structures.

Keywords: *corporate communication, brand, identity, new media, cognition*

Introdução

Sociedade Pós-industrial. Sociedade da Informação. Sociedade do Conhecimento. Modernidade tardia. Segunda modernidade. Modernidade líquida. Sociedade em Rede. Era electrónica. Era digital. Hiperrealidade. Estas são algumas, entre muitas outras, das designações que têm sido sugeridas para descrever a sociedade contemporânea, argumentando que a actualidade corresponde ou a um desenvolvimento significativo ou a uma mudança radical relativamente ao modelo social geralmente designado como Moderno ou Industrial. Comum a todos estes conceitos é o reconhecimento da importância das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) como um dos elementos mais importantes, quando não é mesmo considerado o principal, na descrição da sociedade em que vivemos.

Tomando como ponto de partida a internet e o telemóvel, as estatísticas atestam a sua utilização generalizada, frequente, intensa, e crescente: a taxa de penetração global da internet é de 29,7% e do telemóvel é de 78%, sendo que se verifica um crescimento da internet em banda larga e do acesso através de dispositivos móveis, bem como um crescimento mais acentuado nos países em desenvolvimento (ITU, 2010). Em Portugal, a

taxa de penetração da internet é 20% para a banda larga fixa e 24,3% para a banda larga móvel (ANACOM, 2011a), sendo a do telemóvel 153,4% (correspondendo o número de utilizadores efectivos a cerca de 92,6% da população portuguesa) (ANACOM, 2011b). A taxa de penetração média do telemóvel na União Europeia (UE) é 124,5% (ANACOM, 2011b). Da totalidade de utilizadores de telemóvel portugueses, 63,7% possuem dispositivos que lhes permitem o acesso à internet em banda larga, e 29,5% são utilizadores efectivos deste serviço, indicador que tem verificado uma tendência constante e significativa de crescimento (ANACOM, 2011b).

A par destes números, a internet e o telemóvel são actualmente muito mais do que a internet e o telemóvel, e também são mais a mesma coisa do que eram inicialmente. Em cerca de duas décadas, a internet passou de informativa a interactiva, a designação multimédia ganhou novos contornos com o aumento da largura de banda disponível, e os cibernautas passaram de utilizadores a *prosumidores* (Tapscott e William, 2006). A *world wide web* deu lugar à *Web 2.0*, e discute-se actualmente como será a internet do futuro a partir de designações como internet das coisas, *Web 3.0* e web semântica. Depois de quatro gerações de serviço móvel, a designação telemóvel começou a dar lugar a outras como PDA (*Personal Digital Assistant*), *smartphone* e andróide, estas duas últimas particularmente associadas ao acesso móvel à internet. No âmbito académico, já se tinha defendido a substituição do termo "telefone" por dispositivo ou aparelho, uma vez que o telemóvel já não se enquadrava nos contornos do que podia ser considerado um "telefone" (Ling, 2004). Estes aparelhos móveis possibilitaram uma verdadeira convergência entre internet e telemóvel, e potenciaram o aumento do acesso móvel à internet (ANACOM, 2011b).

A par das rápidas e constantes mudanças relacionadas com o desenvolvimento tecnológico das TIC e com novas práticas de utilização, surgiram também vários casos de mudança de marca, corporativa e não só, por parte de grandes organizações portuguesas. A expressão visual das novas marcas, em concreto o logótipo, revelavam algumas tendências comuns: preferência pela utilização de caixa baixa em vez de alta, preferência por formas arredondadas, busca de cores distintivas e únicas. Seriam estas tendências comuns mera consequência de uma moda, de tendências de *design* gráfico da época? Ou teriam objectivos comunicacionais concretos?

Vários estudos recentes sobre os efeitos cognitivos das TIC têm vindo a corroborar o já clássico aforismo *McLuhaniano* "*o meio é a mensagem*" (McLuhan, 1994 [1964]:7). Inicialmente focados nos efeitos da utilização intensa de videojogos e da internet por parte de adolescentes (ex. Gee, 2005, 2007a, 2007b, 2010; Johnson, 2006 [2005]), e mais

recentemente articulados com a investigação no âmbito da biologia e da medicina (ex. Damásio, 2000a, 2000b, 2003, 2010), estes estudos integram uma corrente de pensamento que se designa por *cognitivismo* (Jensen, 2002), e cuja influência no âmbito das ciências sociais se tem acentuado nas últimas décadas. Por um lado, o cognitivismo tem enfatizado o papel mediador da cognição no processo comunicacional, uma vez que as estruturas cognitivas do emissor e do receptor *moldam* o modo como as mensagens são expressas e também percepcionadas e interpretadas. Por outro lado, conceitos como *nativos digitais* (Prensky, 2001, 2006) ou *geração net* (Tapscott, 1998, 2008) apontam para uma cognição contemporânea com características concretas, e diferentes das estruturas cognitivas anteriores à utilização frequente e intensa dos novos media.

Estas observações inspiraram duas questões que originaram uma investigação de doutoramento: Há alguma relação entre as características da cognição contemporânea descritas pela literatura e as tendências comuns observadas nos aspectos formais das novas marcas corporativas? Caso esta relação exista, relaciona-se por sua vez com o sucesso da comunicação da marca corporativa, ou seja, com o facto de esta resultar nas imagens de marca pretendidas pelas organizações? Este artigo apresenta apenas os resultados referentes à primeira destas questões, embora aponte já algumas pistas relativas à segunda.

1. O Enquadramento Teórico

Assente numa concepção substantivista da tecnologia como pressuposto (Fuglsang, 2001), o enquadramento teórico desta investigação conjuga várias descrições da sociedade contemporânea com estudos recentes sobre os efeitos cognitivos dos novos media como fundamentação para os dois argumentos que propõe: 1) a sociedade contemporânea é moldada pelos novos media; 2) o impacte mais profundo dos novos media incide sobre as estruturas cognitivas humanas. Estes argumentos enquadram o estudo da relação entre os aspectos formais de novas marcas corporativas e as características da cognição contemporânea e procuram ainda relacioná-la com o sucesso da comunicação da marca corporativa.

1.1. A sociedade contemporânea e os novos media

O facto de diversos autores, em áreas científicas distintas, referirem as TIC em geral e os novos media em particular como um elemento fundamental na sociedade contemporânea e estudarem o seu impacte social justifica uma concepção substantivista da tecnologia, segundo a qual os artefactos tecnológicos têm características intrínsecas e possibilidades de utilização limitadas que condicionam a sua utilização efectiva e o seu impacte social. Contudo, esta perspectiva difere do determinismo uma vez que reconhece que a utilização efectiva e o impacte social das tecnologias resultam de uma interacção entre a substância destas e a autonomia e criatividade dos utilizadores (Fuglsang, 2001). Assim, consideramos que esta abordagem está patente no conceito de *enquadramento* (*Ge-Stell*) *Heideggeriano* (Heidegger, 1962 [1927], 1977 [1949]) e no conceito de *media como extensões humanas McLuhaniano* (McLuhan, 1994 [1964]; E. McLuhan e Zingrone, 1995), bem como na Ecologia dos Media em geral (Watson e Blondheim, 2007).

Esta abordagem à relação entre as TIC e a sociedade contemporânea é corroborada pelo facto de o léxico usado no seio académico para a designar incluir referências à tecnologia, conforme demonstram os seguintes exemplos: sociedade pós-industrial (Bell, 1973), sociedade da informação e sociedade do conhecimento (Drucker, 1964 [1949], 1969, 2003a [1993], 2003b, 2007 [2001]), modernidade tardia (Giddens, 1991, 1999, 2002 [1990]), segunda modernidade (Beck, 1992 [1986], 1999, 2008), modernidade líquida (Bauman, 2000), sociedade em rede (Castells, 2005 [1996]), era electrónica (McLuhan, 1994 [1964];]McLuhan e Fiore, 1968; E. McLuhan e Zingrone, 1995), era digital (Levinson, 1999), hiperrealidade (Baudrillard, 1989 [1986], 1991 [1981], 2002).

Tendo em conta o pensamento destes autores, argumentamos que a sociedade contemporânea é moldada pelos novos media. Este facto é relevante para a nossa investigação porque partimos do pressuposto de que a sociedade pode ser descrita como um conjunto de significados partilhados que, ao mesmo tempo, contextualiza a comunicação e emerge dela, pressuposto este assente no Interaccionismo Simbólico (Mead e Morris, 1967 [1931]; Blumer, 1986 [1969]) e em conceitos como o *mito Barthiano* (Barthes, 2007a [1957], 2007b [1985]; Barthes e Sontag, 1996 [1983]) ou o *lifeworld Habermasiano* (Habermas, 1984 [1981], 1987 [1981]).

Os conceitos de *enquadramento* de Heidegger (1962 [1927], 1977 [1949]) e de *ambiente* de McLuhan (McLuhan, 1994 [1964]; E. McLuhan e Zingrone, 1995) exploram o modo como a tecnologia molda a sociedade, ou seja, tem efeitos concretos nos seus utilizadores, apontando para a cognição humana como local de mediação entre os efeitos da tecnologia e a agência dos utilizadores.

1.2. A cognição contemporânea

Embora os conceitos de *enquadramento* de Heidegger (1962 [1927], 1977 [1949]) e de *ambiente* de McLuhan (McLuhan, 1994 [1964]; E. McLuhan e Zingrone, 1995) já tivessem sugerido que os efeitos individuais e sociais da tecnologia resultam da sua influência sobre as estruturas cognitivas humanas, vários autores contemporâneos têm recuperado e desenvolvido esta ideia e contribuído para a sua fundamentação empírica recorrendo a contributos da medicina e da biologia, constituindo uma tendência emergente no âmbito das ciências sociais que Jensen (2002) designa por cognitivismo.

O cognitivismo tem como ponto de partida vários estudos sobre os efeitos cognitivos da utilização frequente e intensa de videojogos e da internet pelos jovens (ex. Gee, 2005, 2007a, 2007b, 2010; Johnson, 2006 [2005]), posteriormente corroborados e desenvolvidos por teorizações mais abrangentes, como os conceitos de *nativos digitais* de Marc Prensky (2001, 2006) ou de *geração net* de Don Tapscott (1998, 2008). A estes contributos podemos adicionar outras reflexões e outros contributos sobre os efeitos cognitivos da utilização frequente e intensa das TIC, como por exemplo o pensamento de Pink (2005), Jenkins (Jenkins, 2006a, 2006b; Jenkins e Thorburn, 2003; Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel e Robison, 2006), Carr (2008, 2010) e Shirky (2010).

A partir destes contributos, apresentamos no **Quadro 1** uma análise comparativa dos efeitos cognitivos dos media electrónicos descritos por McLuhan (McLuhan, 1994 [1964]; McLuhan e Powers, 1986; McLuhan e E. McLuhan, 1988; E. McLuhan e Zingrone, 1995) e dos efeitos cognitivos dos novos media identificados por vários dos autores que mencionámos. Esta análise serve dois objectivos: 1) por um lado, pretende salientar os pontos comuns entre o pensamento de McLuhan e o de outros autores contemporâneos ilustrando assim a sua pertinência na actualidade, a sua aplicabilidade aos novos media, e o modo como se pode articular com diversas abordagens ontológicos, epistemológicas e metodológicas que lhe conferem maior sustentabilidade teórica e empírica; 2) por outro lado, pretende descrever o que sugerimos designar por cognição contemporânea, enfatizando as principais características e mudanças identificadas por diversos autores.

Quadro 1: Análise comparativa dos efeitos cognitivos dos media electrónicos/digitais entre o pensamento de McLuhan (adaptado de McLuhan, 1994 [1964]; McLuhan e Powers, 1986; McLuhan e E. McLuhan, 1988; E. McLuhan e Zingrone, 1995) e o de outros autores contemporâneos.

McLuhan	Outros Autores: Carr	Gee	Jenkins	Johnson	Levinson	Pink	Prensky	Shirky	Tapscott
Do estímulo unisensorial (visão) ao multisensorial									
Do estímulo intenso ao envolvente									
Do hemisfério esquerdo do cérebro ao direito									
Do pensamento linear ao em mosaico									
Do espaço linear ao acústico									
Da razão à emoção e à intuição									
Da compreensão causa-e-efeito à holística	(*super-ficial*, 2010)	(*social*, 1992)	(*distri-buída*, 2006)			(*concep-tual*, 2005)	(*hiper-textual*, 2000)		

Nota: Os vários autores mencionados neste quadro comparativo estão apresentados por ordem alfabética, motivo pelo qual indicamos quando julgamos apropriado a referência cronológica dos conceitos que propõem.

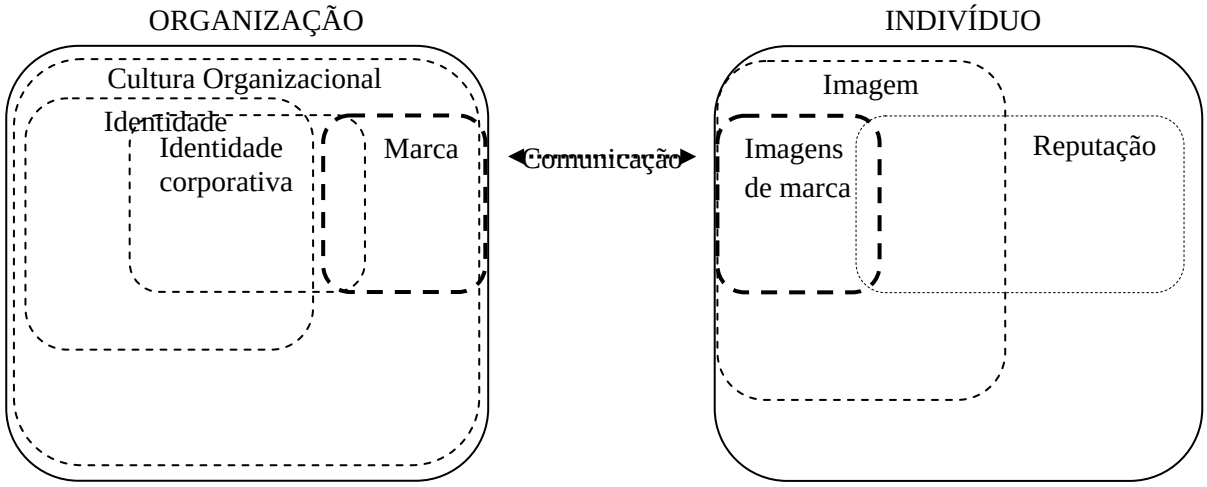
1.3. O logótipo como objecto de estudo

Tendo como objectivo o estudo de casos de mudança de identidade e/ou marca corporativa, incidindo particularmente sobre os seus aspectos formais, relativamente a mudanças cognitivas relacionadas com a utilização generalizada, frequente e intensa dos novos media, uma definição mais rigorosa do objecto de estudo foi não só uma necessidade

inicial como também um imperativo após as entrevistas realizadas no âmbito do trabalho empírico, uma vez que os termos empregues pelos diferentes entrevistados e o sentido que lhes conferiam vieram acrescentar ainda mais ambiguidade e dificuldades à definição do conceito de marca corporativa.

Para este efeito, optámos por uma articulação do método relacional aplicado por Schultz, Hatch e Larsen (2000) para a definição e distinção dos conceitos de cultura organizacional, identidade e imagem, segundo o qual a clarificação de um conceito nasce da sua comparação com os conceitos mais próximos e da distinção entre eles, e que tem o pensamento *Saussuriano* (1995 [1916], 2006 [2002]) como fundamentação, com outras tentativas de explicitação destes conceitos e de outros afins (ex. Alessandri, 2001; Balmer, 2001; Dowling, 2001, 2008; Argenti e Druckenmiller, 2004, Brown, Dacin, Pratt e Whetten, 2006), e com o pensamento dos autores mais relevantes no âmbito do estudo da marca corporativa (ex. Kapferer, 2000 [1991]; Olins, 2000, 2003; de Chernatony, 2002; Balmer e Gray, 2003; Knox e Bickerton, 2003; Argenti e Druckenmiller, 2004; de Lencastre, 2007; Diogo, 2008; Balmer, 2008; Davis, 2009; Seruya, 2009). Apresentamos na **Figura 1** a nossa abordagem relacional à definição do conceito de marca.

Figura 1: Abordagem relacional à definição do conceito de marca e de conceitos afins (articulado a partir de Schultz *et al.*, 2000; Alessandri, 2001; Balmer, 2001; Dowling, 2001, 2008; Argenti e Druckenmiller, 2004; Brown et al., 2006).



Segundo a abordagem proposta, os elementos visuais – com destaque para o logótipo (que integra diversos elementos tais como o nome, formas, símbolos, cores e tipo de letra) – destacam-se como os principais componentes da área comum aos conceitos de identidade corporativa e de marca corporativa. Por um lado, o logótipo expressa significados e valores que constituem a essência da identidade corporativa, embora esta exceda esses significados e valores expressos no logótipo. Por outro lado, a marca integra os principais significados e valores relacionados com a identidade da organização mas expressa também outros significados e valores que se relacionam mais com o que a organização pretende ser e/ou com a forma como pretende ser vista do que com aquilo que realmente é. Estes significados e valores associados à marca corporativa são também expressos pelo logótipo. Por fim, o logótipo tem a função de identificar a organização, relacionando-a com os significados e valores que pretende comunicar, quer estes se refiram mais ao que a organização é, quer concernem o que a organização pretende ser, expressar, parecer e/ou comunicar (ex. Kapferer, 2000 [1991]; Olins, 2000, 2003; Knox e Bickerton, 2003; Balmer, 2008; Davis, 2009; Seruya, 2009). Assim, o logótipo emerge como o nosso objecto de estudo na medida em que o consideramos, simultaneamente, a principal forma de expressão quer da identidade corporativa quer da marca corporativa, pressupondo que os significados e valores essenciais da identidade corporativa integram a marca corporativa.

2. O Trabalho Empírico

O nosso trabalho empírico tem como principais objectivos explorar a relação entre tendências comuns (sobretudo em aspectos formais) identificadas em casos recentes de mudança de marcas corporativas portuguesas com o que no enquadramento teórico designámos por cognição contemporânea, e posteriormente explorar a possibilidade de essa relação ter influência no êxito da comunicação da marca, ou seja, resultar nas imagens de marca pretendidas pelas organizações.

2.1. Perguntas de investigação

O nosso trabalho empírico é orientado por duas questões de investigação, relativamente às quais avançamos as hipóteses que pretendemos testar.

Pergunta 1: Há alguma relação entre tendências comuns identificadas em diversos casos recentes de mudança de marca corporativa e as características da cognição contemporânea?

Hipótese 1: As marcas corporativas mudam para se tornarem mais adequadas às estruturas cognitivas contemporâneas.

Pergunta 2: A adequação da marca corporativa às estruturas cognitivas contemporâneas resulta num maior êxito da comunicação da marca corporativa?

Hipótese 2: As marcas corporativas mais adequadas às estruturas cognitivas contemporâneas têm maior êxito na medida em que resultam em imagens de marca mais aproximadas das pretendidas e resultam em avaliações positivas relativamente aos objectivos para elas definidos (permitem atingi-los ou ultrapassá-los).

2.2. Os métodos

Sempre no âmbito de uma abordagem interpretativista e qualitativa, foram escolhidos vários métodos para explorar as perguntas de investigação e as hipóteses sugeridas, sendo o objecto de estudo constituído por 17 casos de mudança de marca corporativa de grandes organizações (mais de 250 membros) portuguesas, distribuídas por diversas áreas de actividade, que ocorreram desde o início de 2004. As organizações estudadas são as seguintes:

1) RTP (Rádio Televisão Portuguesa) (Janeiro de 2004);
2) CTT (Correios, Telégrafos e Telefones) (Outubro de 2004);

3) TAP (Transportes Aéreos Portugueses) (Fevereiro de 2005);
4) EDP (Energias de Portugal) (Agosto de 2005);
5) Continente (Setembro de 2005);
6) TMN (Telecomunicações Móveis Nacionais) (Setembro de 2005);
7) BES (Banco Espírito Santo) (Janeiro de 2006);
8) Crédito Agrícola (Setembro de 2006);
9) Montepio (Outubro de 2006);
10) Optimus (Janeiro de 2008);
11) BANIF (Banco de Investimento do Funchal) (Janeiro de 2008);
12) PT (Portugal Telecom) (Maio de 2009);
13) Porto Editora (Janeiro de 2010);
14) Sonae (Fevereiro de 2010);
15) Novabase (Dezembro de 2010);
16) SIC Radical (Maio de 2011);
17) EDP (Julho de 2011).

Nas **Figuras** de **2** a **35** apresentamos os logótipos que representam as respectivas marcas corporativas.

Figura 2: Logótipo anterior da RTP.



Figura 3: Novo logótipo da RTP.



Figura 4: Logótipo anterior dos CTT Correios.



Figura 5: Novo logótipo dos CTT.



Figura 6: Logótipo anterior da TAP.



Figura 7: Novo logótipo da TAP.



Figura 8: Logótipo anterior da EDP.



Figura 9: Novo logótipo da EDP (2004).



Figura 10: Logótipo anterior do Continente.



Figura 11: Novo logótipo do Continente.



Figura 12: Logótipo anterior da TMN.



Figura 13: Novo logótipo da TMN.



Figura 14: Logótipo anterior do BES.



Figura 15: Novo logótipo do BES.



Figura 16: Logótipo anterior da Caixa de Crédito Agrícola.



Figura 17: Novo logótipo da CA Crédito Agrícola.



Figura 18: Logótipo anterior do Montepio Geral.



Figura 19: Novo logótipo do Montepio.



Figura 20: Logótipo anterior da Optimus.



Figura 21: Novo logótipo da Optimus.



Figura 22: Logótipo anterior do BANIF.



Figura 23: Novo logótipo do BANIF.



Figura 24: Logótipo anterior da PT.



Figura 25: Novo logótipo da PT.



Figura 26: Logótipo anterior da Porto Editora.



Figura 27: Novo logótipo da Porto Editora.



Figura 28: Logótipo anterior da SONAE.



Figura 29: Novo logótipo da SONAE.



Figura 30: Novo multilogo da SONAE.



Figura 31: Logótipo anterior da Novabase.



Figura 32: Novo logótipo da Novabase.



Figura 33: Logótipo anterior da SIC Radical.



Figura 34: Novo logótipo da SIC Radical.



Figura 35: Logótipo anterior da EDP (2004).



Figura 35: Novo logótipo da EDP (2011).



Figura 36: Novo multilogo da EDP (2011).



Relativamente à primeira questão, tendo em conta a literatura sobre métodos qualitativos de análise visual (ex. Banks, 2001, 2008 [2007]; van Leeuwen e Jewitt, 2004 [2001]; Rose, 2007 [2001]), optámos pela articulação de uma análise de conteúdo, que incide sobre os aspectos formais dos logótipos, e de uma análise que designámos como semiótica/iconológica na medida em que combina métodos baseados na semiótica de Barthes (Barthes, 2007a [1957], 2007b [1985]; Barthes e Sontag, 1996 [1983]) e na iconologia de Panofsky (1972 [1939]), que engloba já os significados expressos pelos logótipos e também elementos contextuais.

Para explorar a segunda questão, optámos por entrevistas semi-dirigidas a agentes relevantes das organizações em estudo, sendo o critério de selecção ter estado envolvido/a no processo de mudança da marca corporativa. Estas entrevistas têm como principal objectivo explorar a avaliação que cada organização faz do seu próprio processo de mudança, quer relativamente aos objectivos traçados quer relativamente aos resultados obtidos. Além desta finalidade, as entrevistas pretendem também obter informações adicionais sobre o que pode ser considerado o contexto dos logótipos em termos *Panofskyanos*, sendo assim complementares à análise semiótica/iconológica.

Este artigo apresenta resultados preliminares de uma investigação de doutoramento ainda em curso, pelo que se refere apenas à aplicação do primeiro método referido, a análise de conteúdo. Assim, os resultados preliminares são meros indicadores relativos à primeira pergunta de investigação. As nossas conclusões integram já algumas pistas sobre a aplicação dos restantes métodos e sobre o desenvolvimento da investigação.

2.3. Os resultados preliminares

A nossa análise de conteúdo compara os logótipos que representavam as marcas corporativas anteriores com os que representam as marcas corporativas actuais relativamente aos seus aspectos formais, com o objectivo inicial de identificar tendências genéricas e regularidades nos vários casos de mudança considerados. Contudo, a finalidade desta comparação é explorar a relação entre as tendências genéricas e regularidades identificadas e as estruturas cognitivas contemporâneas conforme teorizadas no enquadramento teórico. Para esse efeito, as categorias, variáveis e valores aplicados foram construídos tendo como fundamentação o pensamento *McLuhaniano* relativo às estruturas cognitivas características da *era electrónica* (McLuhan, 1994 [1964]; McLuhan e Powers, 1986; McLuhan e E. McLuhan, 1988; E. McLuhan e Zingrone, 1995), articulado com o pensamento de vários autores contemporâneos sobre os efeitos cognitivos dos novos media, já referidos no enquadramento teórico (ex. Tapscott, 1998, 2008; Prensky, 2001, 2006; Jenkins e Thorburn, 2003; Gee, 2005, 2007a, 2007b, 2010; Pink, 2005; Jenkins, 2006a, 2006b; Jenkins *et al.*, 2006; Johnson, 2006 [2005]; Carr, 2008, 2010; Shirky, 2010). No âmbito da fundamentação teórica escolhida, salientamos os conceitos *McLuhanianos* de *quente* e *frio* como inspiração para os valores atribuídos às diferentes variáveis. Esta opção permitiu-nos obter uma pontuação final relativamente a cada logótipo e posicioná-los numa *escala de temperaturas* que desenvolvemos a partir do pensamento *McLuhaniano* e de contribuições posteriores de

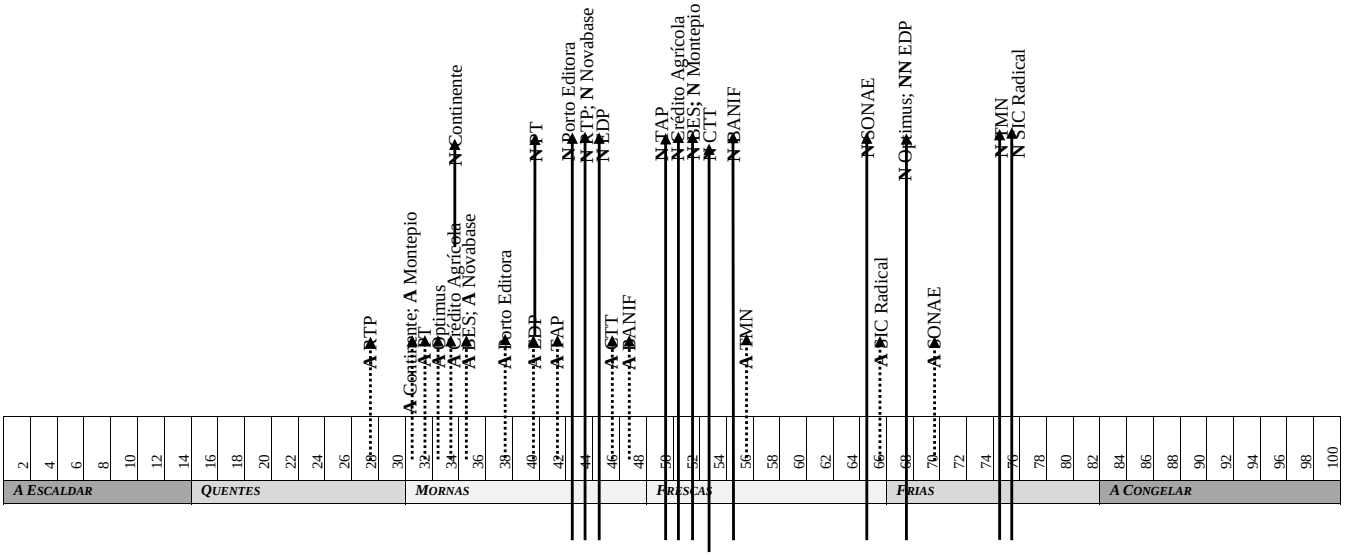
outros autores (ex. Levinson, 1999; Federman e de Kerckhove, 2003). O **Quadro 2** apresenta essas pontuações, e a **Figura 36** mostra o posicionamento dos logótipos na escala de temperaturas que propomos.

Quadro 2: Quadro de classificações resultantes da análise de conteúdo, relativos à escala de temperaturas *McLuhaniana* aplicada.

		Categorias					
		Elementos Gráficos	Tipo de Letra	Cor	Composição	TOTAL	TEMPERATURA
Marcas corporativas anteriores	RTP	9,4	2,7	7,5	6,3	28	*QUENTE*
	CTT	15,6	7,1	6,3	15,6	46	*MORNO*
	TAP	12,5	10,7	6,3	10,9	42	*MORNO*
	EDP	13,5	3,6	7,5	15,6	40	*MORNO*
	Continente	15,6	5,4	2,5	4,7	31	*QUENTE*
	TMN	12,5	11,6	16,3	15,6	56	*FRESCO*
	BES	10,4	2,7	16,3	3,1	35	*MORNO*
	Crédito Agrícola	3,1	5,4	15,0	9,4	34	*MORNO*
	Montepio	8,3	5,4	6,3	10,9	31	*QUENTE*
	Optimus	9,4	8,0	3,8	10,9	33	*MORNO*
	BANIF	12,5	9,8	13,8	10,9	47	*MORNO*
	PT	6,3	3,6	13,8	9,4	32	*QUENTE*
	Porto Editora	9,4	10,7	11,3	6,3	38	*MORNO*
	SONAE	21,9	10,7	20,0	18,8	70	*FRIO*
	Novabase	-	19,6	15,0	-	35	*MORNO*
	SIC Radical	18,8	13,4	15,0	18,8	66	*FRIO*
Novas Marcas Corporativas	RTP	14,6	6,3	15,0	9,4	44	*MORNO*
	CTT	16,7	8,9	6,3	20,3	53	*FRESCO*
	TAP	12,5	9,8	15,0	12,5	50	*FRESCO*
	EDP	17,7	9,8	6,3	10,9	45	*MORNO*
	Continente	16,7	6,3	3,8	4,7	34	*MORNO*
	TMN	17,7	19.6	17,5	20,3	75	*FRIO*
	BES	15,6	9,8	17,5	9,4	52	*FRESCO*
	Crédito Agrícola	10,4	11,6	15,0	12,5	51	*FRESCO*
	Montepio	16,7	8,0	16,3	10,9	52	*FRESCO*
	Optimus	21,9	11,6	12,5	20,3	68	*FRIO*
	BANIF	12,5	11,6	13,8	17,2	55	*FRESCO*
	PT	10,4	7,1	11,3	10,9	40	*MORNO*
	Porto Editora	9,4	9,8	10,0	14,1	43	*MORNO*
	SONAE	18,8	16,1	12,5	17,2	65	*FRESCO*
	Novabase	14,6	3,6	7,5	18,8	44	*MORNO*
	SIC Radical	19,8	16,1	15,0	25,0	76	*FRIO*
	EDP	16,7	15,2	17,5	18,8	68	*FRIO*

Nota: A classificação final aparece arredondada às unidades.

Figura 36: Posicionamento relativo das identidades/marcas *corporate* em estudo resultante da análise de conteúdo, relativo à escala de temperaturas *mcluhaniana* aplicada.



Como tendências genéricas, identificamos uma consistente descida da temperatura dos logótipos actuais relativamente aos anteriores, bem como um posicionamento maioritário das marcas corporativas anteriores na metade *quente* da escala, ao passo que a maior parte das novas marcas corporativas se situam na metade *fria* da mesma. Destacamos ainda que a comparação entre os valores médios obtidos em cada uma das categorias consideradas – elementos gráficos, tipo de letra, cor e composição – revela que o tipo de letra e a cor tendem a ser os componentes mais *quentes* dos logótipos actuais, ao passo que os elementos gráficos e a composição tendem a ser mais os elementos mais *frios*. Este resultado é consistente com a literatura sobre marca corporativa, que destaca a nome e a cor como as formas mais eficazes de chamar a atenção num contexto de sobrecarga de informação e comunicação (e.g. Kapferer, 2000 [1991]; Gobé, 2001, 2006; Davis, 2009; Seruya, 2009), bem como com autores da semiótica e da iconologia, que referem os elementos gráficos e as posições relativas entre eles como forma de transferir significados e gerar significados mais complexos (ex. Panofsky, 1972 [1939]; Barthes, 2007b [1985]; de Saussure, 1995 [1916], 2006 [2002]; BARTHES e SONTAG, 1996 [1983]; VAN LEEUWEN e JEWITT, 2004 [2001]; ROSE, 2007 [2001]).

Assim, a análise de conteúdo confirma a nossa hipótese, respondendo afirmativamente à pergunta de investigação formulada, uma vez que os resultados obtidos apontam para uma relação entre as principais tendências de mudança das marcas corporativas consideradas e as estruturas cognitivas contemporâneas. Contudo, embora as marcas corporativas estejam a mudar para, em termos formais, se adequarem melhor às características da cognição contemporânea, há elementos dissonantes que surgem mais frequentemente associados ao nome das organizações e à cor. Estes elementos dissonantes reforçam a relevância da nossa segunda pergunta de investigação: afinal, o que contribui mais para o êxito da comunicação da marca corporativa, a sintonia ou o contraste relativamente à cognição contemporânea?

Conclusão

Este artigo salienta a identificação de uma relação entre as estruturas cognitivas contemporâneas, que ao mesmo tempo argumenta serem moldadas pela utilização generalizada, intensa e frequente dos novos media, e tendências de mudança identificadas a partir da comparação de diversos casos de mudança de marca corporativa.

Partindo do pressuposto de que a cognição é um elemento mediador no processo comunicacional, condicionado o que é percepcionado e a forma como o que é percepcionado é apreendido, compreendido e interpretado, consideramos pertinente explorar a relação entre o ajuste da marca corporativa às estruturas cognitivas contemporâneas e o seu êxito, sendo este determinado relativamente aos objectivos estabelecidos e à avaliação efectuada pelas próprias organizações. Consideramos também pertinente estender a análise visual dos logótipos ao seu conteúdo, pretendendo obter um posicionamento definitivo dos mesmos na escala de temperaturas *McLuhaniana* que propomos a partir da análise da sua forma e do seu conteúdo.

Tendo em conta algumas análises semióticas/iconológicas efectuadas, avançamos que os resultados apontam para conclusões consistentes com as da análise de conteúdo. Além disso, as entrevistas têm também revelado uma avaliação positiva das actuais arcas corporativas que é consistente com a sua *frescura*. Esperamos que a finalização da aplicação destes métodos nos permita apresentar conclusões mais sólidas e fundamentadas em breve, bem como explorar novas linhas de investigação.

Referências

ALESSANDRI, **S.,** "Modeling Corporate Identity: a concept explication and theoretical explanation" in *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, n.º 4, Emerald Group Publishing, pp. 173-182 [versão digital], 2001. Disponível *online*, consultado a 13 de Janeiro de 2010, http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/1680060401.html

ANACOM (2011a), *Serviço de Acesso à Internet – 2º Trimestre de 2011*, ANACOM. [versão digital] Disponível *online*, consultado a 21 de Outubro de 2011, http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1096908

ANACOM (2010a), *Serviços Móveis – 2º Trimestre de 2011*, ANACOM. [versão digital] Disponível *online*, consultado a 21 de Outubro de 2011, http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1097349

ARGENTI, P. E DRUCKENMILLER, B., (2004), "Reputation and the Corporate Brand" in *Corporate Reputation Review*, vol. 6, n.º 4, Palgrave Macmillan, pp. 368-374. [versão digital] Disponível *online*, consultado a 13 de Janeiro de 2010, http://www.ingentaconnect.com/content/pal/crr/2004/00000006/00000004/art00005

BALMER, J., "Corporate Identity, Corporate Branding e Corporate Marketing: seing through the fog" in *European Journal of Marketing*, vol. 35, n.º 3/4, MCB University Press, pp. 248-291, 2001.

[versão digital] Disponível *online*, consultado a 13 de Janeiro de 2010, http://www.emerald-library.com/ft

BALMER, J., "An Epiphany of Three: Corporate Identity, Corporate Brand Management, and Corporate Marketing" *in* Melewar, T. C., *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*, New York: Routledge, pp. 35-54, 2008.

BALMER, J., e **GRAY, E.,** "Corporate Brands: What are they? What of them?" in *European Journal of Marketing*, vol. 37, n.º 7/8, Reino Unido: Emerald Publishing Group, pp. 972-997, 2003.

BANKS, M., *Visual Methods in Social Research*, London: Sage, 2001.

BANKS, M., (2007 [2008]), *Using Visual Data in Qualitative Research*, London: Sage, 2007 [2008].

BARTHES, R., *Mitologias*, Lisboa: Edições 70., 2007a [1957].

BARTHES, R., *Elementos de Semiologia*, Lisboa: Edições 70, 2007b [1957].

BARTHES, R., e SONTAG, S. (ed.), *A Barthes Reader*, EUA: Hill and Wang, 1996 [1983].

BAUDRILLARD, J., *America*, EUA: Verso, 1989 [1986].

BAUDRILLARD, J., *Simulacros e Simulação*, Lisboa: Relógio D'Água, 1991 [1981].

BAUDRILLARD, J., *Jean Baudrillard Selected Writings*, Stanford: Stanford University Press, 2002.

BAUMAN, Z., *Liquid Modernity*, London: Polity Press, 2000.

BECK, Ü., *Risk Society: Towards a New Modernity*, EUA: Sage, 1992 [1986].

BECK, Ü., *World Risk Society*, London: Polity Press, 1999.

BECK, Ü., *World at Risk*, EUA: Wiley, 2008.

BELL, D., *The Coming of the Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, EUA: Basic Books, 1973.

BLUMER, H., *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, California: University of California Press, 1986 [1969].

BROWN, T., DACIN, P., PRATT, M. e WHETTEN, D., "Identity, Intended Image, Construed Image and Reputation: a interdisciplinary framework and suggested terminology" in *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, n.º 2, *Academy of Marketing Science*, pp 99-106, 2006. [versão digital] Disponível *online*, consultado a 10 de Janeiro de 2010, *http://www.springerlink.com/content/h47865qg1303/*

CARR, N., "Is Google Making Us Stupid?", in *The Atlantic.* [versão digital], 2008. Recuperado a 22 de Fevereiro de 2010 de http://www.theatlantic.com/doc/200807/google

CARR, N., *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*, EUA: W. W. Norton, 2010.

CASTELLS, M., *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005a [1996].

DE CHERNATONY, L., "Would a Brand Smell any Sweeter by a Corporate Name?" in *Corporate Reputation Review*, vol.5, Palgrave Macmillan, n.º 2-3, pp. 114, 2002-132. [versão digital] Disponível *online*, consultado a 13 de Janeiro de 2010, http://www.ingentaconnect.com/content/pal/crr/2002/00000005/F0020002/art00002

DAMÁSIO, A., *O Erro de Descartes: Emoção, Razão e Cérebro Humano*, Lisboa: Edições Europa-América, 2000a [1994].

DAMÁSIO, A., *O Sentimento de Si: O Corpo e a Emoção na Construção da Consciência*, Lisboa: Publicações Europa-América, 2000b [1999].

DAMÁSIO, A., *Ao Encontro de Espinosa: As Emoções Sociais e a Neurologia do Sentir*, Lisboa: Publicações Europa-América, 2003.

DAMÁSIO, A., *O Livro da Consciência: A Construção do Cérebro Consciente*, Lisboa: Temas e Debates, 2010.

DAVIS, M., *The Fundamentals of Branding*, Lausanne: AVA Academia, 2009.

DIOGO, J., *Marcating: Gestão Estratégica da Marca*, Lisboa: Paulus Editora, 2008.

DOWLING, G., *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*, New York: Oxford University Press, 2001.

DOWLING, G., "Creating Better Reputations: An Australian Perspective" in Melewar, T. C., *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*, New York: Routledge, pp. 178-196, 2008.

DRUCKER, P., *A Nova Sociedade: A Anatomia do Sistema Industrial*, Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964 [1949].

DRUCKER, P., *The Age of Discontinuity – Guidelines for Our Changing Society*, EUA: Harper and Row, 1969.

DRUCKER, P., *Sociedade Pós-capitalista*, Lisboa: Actual Editora, 2003a [1993].

DRUCKER, P., *Managing in the Next Society*, EUA: St. Martin's Griffin, 2003b.

DRUCKER, P., (2007 [2001]), *The Essential Drucker (Classic Drucker Collection)*, Burlington: Butterworth-Heinemann.

FEDERMAN, M. e DE KERCKHOVE, D., *McLuhan for Managers – New Tools for New Thinking*, Toronto: Viking Canada, 2003.

FUGLSANG, L., "Three Perspectives in STS in the Policy Context", in Cutcliffe, S. e Mitcham, C., *Visions in STS: Counterpoints in Science, Technology and Society Studies*, Albany: State University of New York Press, pp. 35-50, 2001.

GEE, J., *Why Video Games are Good for Your Soul*, New York: Common Ground, 2005.

GEE, J., *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*, New York: Palgrave Macmillan, 2007a.

GEE, J., *Good Video Games and Good Learning: Collected Essays on Video Games, Learning and Literacy*, New York: Peter Lang Publishing, 2007b.

GEE, J., (2010), *New Digital Media and Learning as an Emergent Area and "Work Examples" as One Way Forward*, Cambridge: The MIT Press, 2010.

GIDDENS, A., *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford: Stanford University Press, 1991.

GIDDENS, A., *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*, London: Profile, 1999.

GIDDENS, A., *As Consequências da Modernidade*, Oeiras: Celta Editora, 2002 [1990].

GOBÉ, M., *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York: Allworth Press, 2001.

GOBÉ, M., *BrandJam: Humanizing Brands through Emotional Design*, New York: Allworth Press, 2006.

HABERMAS, J., *Reason and the Rationalization of Society: The Theory of Communicative Action Vol. 1*, Boston: Beacon Press, 1984 [1981].

HABERMAS, J., *Lifeworld and System, a Critique of Functionalist Reason: The Theory of Communicative Action Vol. 2*, Boston: Beacon Press, 1987 [1981].

HEIDEGGER, **M.,** *Being and Time*, London: Blackwell, 1962 [1927].

HEIDEGGER, **M.,** "The Question Concerning Technology" in Krell, D. (ed.), *Martin Heidegger: Basic Writings*, New York: Harper & Row, pp. 287-317, 1977 [1949].

ITU (2010), *Measuring the Information Society 2010*, ITU. [versão digital] Disponível *online*, consultado a 21 de Outubro de 2011, http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_without%20annex%204-e.pdf

JENKINS, H. E THORBURN, D. (eds.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, Cambridge: The MIT Press, 2003.

JENKINS, H., *The Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press, 2006a.

JENKINS, H. *Fans, Bloggers and Gamers – Exploring Participatory Culture*, New York: New York University Press, 2006b.

JENKINS, H., PURUSHOTMA, R., CLINTON, K., WEIGEL, M. E ROBISON, A., 2006. "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century" *in* International White Paper, EUA: MacArthur. [versão digital] Disponível *online*, consultado a 6 de Agosto de 2009, http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf

JENSEN, K., (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, London: Routledge, 2002.

JOHNSON, S., *Tudo o que é Mau Faz Bem: Como os Jogos de Vídeo nos Estão a Tornar Mais Inteligentes*, Lisboa: Lua de Papel, 2006 [2005].

KAPFERER, J., *A Gestão de Marcas: Capital da Empresa*, Mem Martins: Edições CETOP, 2000 [1991].

KNOX, S. E BICKERTON, D., "The Six Conventions of Corporate Branding" in *European Journal of Marketing*, vol. 37, n.º 7/8, MCB University Press, pp. 998-1016. [versão digital], 2003. Disponível *online*, consultado a 13 de Janeiro de 2010, http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560310477636

DE LENCASTRE, P., *O Livro da Marca*, Lisboa: D. Quixote, 2007.

LEVINSON, P., *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*, New York: Routledge, 1999.

LING, R, *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, EUA: Morgan Kauffman, 2004.

MCLUHAN, M., *Understanding Media – The Extensions of Man*, Cambridge: The MIT Press, 1994 [1964]**.**

MCLUHAN, M. e FIORE, Q., *War and Peace in the Global Village*, Toronto: Gingko Press, 1968.

MCLUHAN, M. e **POWERS, B.,** *The Global Village – Transformations in Worldlife and Media in the 21st Century*, New York: Oxford University Press, 1986.

MCLUHAN, M. e MCLUHAN, E., *Laws of Media – The New Science*, Toronto: University of Toronto Press, 1998.

MCLUHAN, E. e ZINGRONE, F., *Essential McLuhan*, Toronto: Basic Books, 1995.

MEAD, G. (autor) e MORRIS, C. (editor), *Mind, Self and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago: University of Chicago Press, 1967 [1931].

OLINS, W., "How Brands are Taking over the Corporation" in Schultz, M., Hatch, M.J. e Larsen, M. (2000), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, New York: Oxford University Press, pp. 51-65, 2000.

OLINS, W., *A Ma®ca*, Lisboa: Verbo, 2003.

PANOFSKY, E., *Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*, New York: Harper & Row, 1972 [1939].

PINK, D., *A Whole New Mind: Moving from the Informational Age to the Conceptual Age*, EUA: Penguin Group, 2005.

PRENSKY, M., "Digital Natives, Digital Immigrants" in *On the Horizon*, n.º 5, vol. 9, EUA: MCB University Press. [versão digital], 2001. Disponível *online*, consultado a 12 de Dezembro de 2008, http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf

PRENSKY, M., *Don't bother me Mom, I'm Learning*, EUA: Paragon House Publishers, 2006.

DE SAUSSURE, F., *Course in General Linguistics*, London: Gerald Duckworth, 1995 [1916].

DE SAUSSURE, F., *Writings in General Linguistics*, Oxford: Oxford University Press, 2006 [2002].

SCHULTZ, M.; HATCH, M., e LARSEN, M., *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, New York: Oxford University Press, 2000.

SERUYA, J., *Gestão da Identidade Organizacional – É PT! – A Marca Interna da Portugal Telecom*, Parede: Principia, 2009.

SHIRKY, C., *The Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, New York: Penguin Press, 2010.

TAPSCOTT, D., *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York: McGraw-Hill, 1998.

TAPSCOTT, D., *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Our World*, New York: McGraw-Hill, 2008.

TAPSCOTT, D. e WILLIAMS, A., *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York: Penguin Group, 2006.

WATSON, R. E BLONDHEIM, M., *The Toronto School of Communication Theory: Interpretations, Extensions, Applications.* Toronto: University of Toronto Press, 2007.

Relações com os Media e Interacção Comunicacional Bidireccional - Estudo de Caso Logica -[1]

Naíde Müller Caldeira

Resumo: *Actualmente assistimos a um fortalecimento das relações sociais à escala mundial. O fluxo de informação, ideias e conhecimento em organizações com necessidades cada vez maiores de adaptação equilibrada aos ambientes, conduz a uma forte preocupação com a gestão sistemática das relações. A interacção e comunicação com os media, é uma área central da comunicação corporativa, ocupando actualmente, um espaço significativo na actividade de relações públicas no que respeita à comunicação com públicos especializados. Este estudo incide sobre a relação profissional entre o assessor de imprensa e o jornalista, tendo como base de abordagem a bidireccionalidade da comunicação, que pressupõe o funcionamento da organização enquanto sistema aberto, fazendo a comunicação fluir nos dois sentidos. Apresenta-se o Estudo de Caso de uma organização – Logica –, na forma como se relaciona com os meios de comunicação social e concluiu-se que o conflito frequentemente associado à interacção entre o assessor de imprensa e o jornalista, não é uma realidade incontornável, tendendo pelo contrário, a existir fronteiras cada vez menos rígidas na interacção das profissões.*

Palavras-chave: *Comunicação, bidireccionalidade, assessor de imprensa, jornalista, organização*

Abstract: *Today we witness a strengthening of social relationships on a global scale. The flow of information, ideas and knowledge in organizations with growing needs for balanced adaptation to the environments, leads to a strong concern for the systematic management of relations. The interaction and communication with the media, is a central area of corporate communication, currently occupying a significant place in public relations activities with regard to communication with specialized publics. This study focuses on the professional relationship between the press officer and journalist, based on the approach of bidirectional communication, which involves the functioning of the organization as an open system, making communication flowing in both directions. It presents a case study of an organization - Logica - in how it relates to media and it was concluded that the conflict often associated with interaction between the press officer and journalist, is not an inescapable reality, tending instead to be less rigid boundaries on the interaction of both professions.*

Key Words: *Communication, bidirectional, press officer, journalist, organization*

Introdução

A necessidade de delimitar com rigor os campos de actuação dos jornalistas e dos assessores de imprensa procurando novos caminhos que ampliem e facilitem o relacionamento entre eles parecer persistir, gerando frequentes e controversos debates entre profissionais e especialistas da área. Entender a possibilidade de formação de uma identidade profissional mista entre as esferas do jornalismo e das relações públicas, num ambiente de abertura, cooperação e respeito por ambas as profissões é um factor fundamental na exploração deste tema. O

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

desenvolvimento de um estudo sobre os contornos específicos inerentes à relação entre assessores de imprensa e jornalistas terá que contemplar uma análise da actividade de relações públicas, reflectindo sobre o estado da arte da profissão e da disciplina e situando o seu papel num contexto organizacional. Na perspectiva da comunicação bidireccional, o assessor de imprensa está consciente dos benefícios de interagir com uma imprensa "livre e independente", assimilando o conceito de "notícias negociadas", que perspectiva os jornalistas como intermediários neutros entre a organização e os seus públicos, livres para avaliar o interesse e valor noticioso da informação veiculada pelos assessores de imprensa. Por outro lado, o jornalista poderá beneficiar da facilidade no acesso à informação, da rapidez na interacção e acesso a fontes credíveis e usufruir de conteúdos "grátis e livres de direitos de autor" (Bailey, 2009:300-302). Se as responsabilidades e especificidades de cada profissão forem adequadamente delimitadas e respeitadas será facilmente identificável uma zona de ganho mútuo na cooperação entre jornalista e assessor de imprensa. De inquestionável importância será a existência de bons profissionais quer no jornalismo como na assessoria de imprensa, indivíduos que conheçam a área de actividade dos seus interlocutores, que possuam uma formação sólida na respectiva profissão que desempenham, que respeitem os seus valores profissionais e que tenham uma postura ética e deontologicamente correcta (Heath, 2000). Estas considerações assumem particular relevância, observando o visível desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação e a dimensão da sua interferência em todos os domínios da experiência social e humana que conduzem a uma crescente necessidade de compreender o papel dos novos media nestas novas configurações sociais, e consequentemente, o papel do assessor de imprensa nos novos contextos comunicacionais. A complexidade das relações entre assessor de imprensa e jornalista, bem como as dificuldades em identificar uma zona de ganho mútuo e de cooperação entre estas duas áreas da comunicação, serão o ponto de partida para que, tendo por base os pressupostos dos modelos de comunicação bidireccionais, se realize um estudo empírico que procure apurar, a existência de cooperação e o alcance de consenso comunicacional, entre ambas as partes, no estudo da comunicação de uma organização específica - Logica - empresa multinacional prestadora de serviços de negócio e tecnologia. Pretende-se analisar, a percepção dos jornalistas sobre a eficácia das várias iniciativas de comunicação da Logica num período definido, com o intuito de se conseguir apurar, se o processo comunicacional foi satisfatório para ambas as partes. Propõe-se a realização de um inquérito a um universo de 40 jornalistas das áreas editorais de TIC, negócios e economia que permita obter conclusões sobre os pontos de cooperação e conflito entre ambas as partes e o impacto que a bidireccionalidade comunicacional

adquire numa relação que beneficiará mais da interdependência, não sendo predominantemente conflituosa.

Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Comunicação Organizacional

Comunicar com a imprensa, é uma "área central da comunicação corporativa". Do ponto de vista da organização adquire relevância acrescida uma vez que a cobertura mediática pode gerar notoriedade para a organização e, em simultâneo, poderá influenciar outros públicos importantes para esta como "investidores, clientes e colaboradores" (Cornelissen, 2008:177). As relações públicas evoluíram a partir dos esforços iniciais para "alcançar cobertura mediática para organizações e indivíduos" - modelo de *propaganda/agência de imprensa* – sendo esta actualmente, uma das áreas mais importantes da actividade no que respeita à comunicação com públicos especializados (Grunig e Hunt, 2000: 337). A comunicação com o objectivo de influenciar acções e pontos de vista existe desde as civilizações mais antigas defendem Cutlip, Center e Broom (2001:200). Bernays (1952:11-17), por exemplo, dedica um capítulo da sua obra à análise desta matéria, no qual defende que os três princípios da actividade - informar, persuadir e estabelecer relações - são tão antigos como a sociedade. James Grunig e Todd Hunt desenvolveram quatro modelos de relações públicas para caracterizar a história da actividade nos Estados Unidos e estabelecer uma série de formas frequentes da prática contemporânea desta profissão. O modelo de *propaganda/agência de imprensa*, cujo pressuposto é a divulgação, a promoção de uma organização através da publicação de notícias favoráveis na imprensa; o modelo de *informação pública*, que pretende difundir a informação, mas não necessariamente com intuito persuasivo, sendo a verdade e objectividade das mensagens fundamental; o modelo *assimétrico bidireccional*, preocupado já em conhecer as atitudes e comportamentos dos públicos, ainda com o objectivo de os persuadir; e o modelo *simétrico bidireccional* praticado com o objectivo de trazer "mudanças simbióticas nas ideias, atitudes e comportamentos da organização e os seus públicos" (Grunig e Hunt, 2000: 11-12). O conceito de relações públicas sugere uma diversidade de perspectivas e é alvo de inúmeras definições por parte dos profissionais e académicos. Grunig e Hunt (2000:52) afirmaram parecer impossível criar uma única definição da actividade. A justificação para esta dificuldade em circunscrever as relações públicas a uma definição e conceito está relacionada, por um lado, com a falta de clareza no que respeita ao papel fundamental desempenhado por esta área nas organizações e, por outro, com a multiplicação de termos paralelos que caracterizam outras actividades distintas causando algum

ruído e confusão no que toca à essência da área de estudo e da profissão (Gonçalves, 2010:10). No que respeita à definição de um campo científico das relações públicas, pode dizer-se que só com a publicação de *Managing Public Relations*, de James E. Grunig e Todd Hunt (1984), a actividade conhece uma ampliação do seu papel nas organizações enquanto função estratégica de gestão da relação entre uma organização e os seus públicos, baseando-se no processo de comunicação bidireccional que visa equilibrar os interesses de ambas as partes. No entanto, as definições de relações públicas têm suscitado debates no meio académico, sendo possível estabelecer uma distinção entre duas perspectivas que enriquecem a discussão teórica nesta área. A americana, perspectiva sistémica considerada mais optimista, com uma "visão positiva e institucionalizada" encarada por alguns como "ingénua". E, a europeia, com uma "visão mais negativa da profissão", que realça o seu papel propagandístico, apresentando uma visão mais "reflectiva e sociológica" (Gonçalves, 2010:14-15).

Será igualmente importante referir, que a transformação do contexto global dos media traz novas considerações sobre a ética para os jornalistas e os profissionais de relações públicas (Washbourne, 2009:78). No que respeita especificamente às relações públicas, é consensual e em determinados contextos surge até sob a forma de cliché, a frequente crítica à natureza manipuladora da profissão. Partindo do pressuposto de que, todo o acto comunicacional é persuasivo, as relações públicas adquirem uma responsabilidade acrescida na determinação dos seus padrões éticos, desta forma, regem-se por códigos deontológicos específicos que têm procurado consubstanciar a actividade e definir os seus valores centrais.

As organizações modernas estão inseridas num contexto altamente competitivo e em permanente mudança, o que obriga a uma adaptação cada vez mais equilibrada ao ambiente que as rodeia e a uma forte preocupação com a gestão sistemática das relações com os seus públicos e intervenientes internos e externos. Seguindo a sistematização proposta por Susana de Carvalho (2007:203), as áreas estratégicas das relações públicas, num contexto organizacional, são "a imagem, reputação e identidade organizacional; os públicos e a responsabilidade social". Do ponto de vista da autora, as relações públicas devem definir o que é uma organização à luz dos seus critérios – o conjunto dos seus elementos identitários, do seu relacionamento com os outros e dos seus valores. As relações públicas podem também apresentar-se segundo um conjunto de áreas operacionais: Assessoria de Imprensa, Enquadramento Comunitário, Publicidade Institucional, relações públicas Especializadas (financeiras, de crise, governamentais: *public affairs*, *lobbies* e ambientais) e Comunicação Interna. A relação com os media, surge ainda, na base da prática da actividade de relações públicas, sendo um tema central deste estudo. O próprio ensino e a noção de um mundo mediatizado leva a que a relação com a comunicação social tenha

uma grande visibilidade, sendo que por vezes, muitas organizações reduzem a actividade a esta área.

Relações com os Media – Cooperação ou Conflito

A relação profissional entre estas duas áreas da comunicação - Assessor de Imprensa e Jornalista - tem suscitado debates pouco consensuais estando impregnada de contradições que conduzem à frequente questão da cooperação ou conflito entre estes dois campos de actuação. Por um lado, o principal objectivo do assessor de imprensa será promover a reputação de uma organização, seus serviços ou produtos, e "influenciar e informar os seus públicos - alvo". De acordo com o autor e consultor de comunicação britânico Shel Holtz, citado por Richard Bailey, "idealmente, o trabalho da assessoria de imprensa é auxiliar os jornalistas e editores a fazerem o seu trabalho" (Holtz, 2002:157 in Bailey, 2009:300). A função do assessor de imprensa será então inteiramente consistente com o objectivo das relações públicas - gerir a relação entre a organização e os seus vários públicos. No entanto, este ideal suscita a mesma contradição e críticas que o modelo de comunicação *simétrico bidireccional* proposto por Grunig e Hunt (2000:101-104), que sugere que a eficácia das relações públicas está directamente relacionada com a sua capacidade de alcançar um entendimento mútuo, que induza a alterações comportamentais das organizações e dos seus públicos, para que ambos possam beneficiar da relação - relações *win-win*. Ora, se as relações públicas visam o mútuo entendimento, como podem em simultâneo defender os interesses dos seus clientes? A resposta a esta questão estará relacionada com a necessidade das organizações perseguirem os seus interesses a longo prazo e isto só poderá ser alcançado com eficácia através de uma base de comunicação bidireccional, mediando conflitos e procurando a cooperação. Por sua vez, comunicação social auxilia, os públicos a formar opinião e algumas vezes a tomar decisões. Este aspecto contribui para uma maior necessidade das organizações comunicarem com os meios de comunicação social de uma forma adequada, credível e eficaz exigindo por parte dos assessores de imprensa um comprometimento e empenho contínuo (Tench e Yeomans, 2006: 310-331). A maioria dos abusos que prejudicam a relação dos assessores com os jornalistas advêm do uso e aplicação do modelo de *propaganda/agência de imprensa*, que não contemplam os requisitos e preocupações profissionais de cooperação e pertinência informativa, já a bidireccionalidade comunicacional na interacção entre assessor de imprensa e jornalista consiste acima de tudo em "dar e receber" (Grunig e Hunt, 2000: 342-345). Os profissionais que utilizam o modelo de comunicação

bidireccional, em análise, estabelecem objectivos claros sobre que informações pretendem transmitir aos meios de comunicação social, compreendendo o conceito de valor notícia e sugerindo a informação, de um modo, efectivamente útil ao jornalista, para que possa ser aceite por este. Ainda assim, podem surgir conflitos, decorrentes da utilização de um modelo bidireccional assimétrico, uma vez que os assessores de imprensa pretendem com frequência "controlar a cobertura mediática da organização limitando-a aos seus objectivos de relações públicas". E, os jornalistas, por sua vez, pretendem um "acesso aberto" à informação de determinada organização. Os profissionais que utilizam os modelos simétricos devem preocupar-se menos em controlar a informação, facilitando o acesso à organização e auxiliando os jornalistas na sua cobertura, acreditando que uma atitude franca e aberta resultará numa cobertura mais "precisa e menos tendenciosa". O profissional de comunicação, no papel de assessor de imprensa funcionará como um "árbitro" entre a administração da organização e o jornalista, assumindo o papel de conselheiro da organização na obrigação de resposta adequada e verdadeira aos media. E, neste sentido, facilitando o trabalho do jornalista com informação pertinente e credível nos *timmings* adequados. Com um argumento semelhante, Xifra (2005:337-347) defende que a aplicação do modelo simétrico bidireccional poderá facilitar a cooperação com a imprensa permitindo a criação de sinergias profissionais. A relação entre os assessores de imprensa e os jornalistas tem sido frequentemente descrita como de «adversários». Os jornalistas têm frequentemente uma opinião negativa sobre os profissionais da comunicação, em parte, porque sentem que há uma divisão clara dos seus interesses. Segundo os jornalistas, os profissionais de comunicação, pensam nas necessidades da sua organização, em primeiro lugar, e menos nas necessidades informativas dos meios de comunicação social e nos assuntos de interesse público. Por outro lado, os assessores de imprensa têm habitualmente uma postura mais "positiva", em relação aos jornalistas, apercebendo-se que têm a sua própria agenda e interpretam, de forma diferente, os temas relacionados com determinada organização. No entanto, ambos estão conscientes de que trabalham em áreas profissionais "interdependentes: os jornalistas precisam e utilizam com frequência a informação disponibilizada pelos assessores de imprensa e por sua vez os assessores de imprensa e as organizações que representam, necessitam dos media para gerar cobertura mediática e alcançar importantes *stakeholders"* (Cornelissen, 2008: 182). Cutlip, Center e Broom (2001:449-452), salientam que a relação entre jornalistas e assessores de imprensa, ainda que sendo "uma relação com benefício mútuo, é na sua essência, uma relação de adversários", uma vez que os profissionais pertencem a diferentes áreas de negócio e habitualmente não partilham as mesmas metas comunicacionais. De acordo com os autores, para serem eficientes no seu papel de "intermediários e mediadores" comunicacionais

entre a organização e os jornalistas, os assessores devem usufruir da confiança quer da organização, quer dos jornalistas. Este não é, seguramente um trabalho fácil, uma vez que as organizações tendem a desconfiar dos meios de comunicação social, considerando que procuram apenas aspectos negativos ou sensacionalistas para noticiar e que distorcem por vezes as informações disponibilizadas. E, os jornalistas, por sua vez, consideram que as organizações nunca dizem toda a verdade, que é difícil alcançar quem detém a informação e que ocultam com frequência a informação realmente pertinente. Daqui advêm, os "sentimentos adversos, por vezes hostis", entre estes profissionais que são frequentemente tema de debate público. No entanto, os assessores de imprensa e os jornalistas "operam com base numa relação de dependência e benefício mútuo, umas vezes como adversários e outras como companheiros cooperando para o interesse de ambos". Existe então, uma "relação de tensão dinâmica" entre estes profissionais que é inerente à "cultura jornalística" sendo que, por vezes, nem as organizações, nem os jornalistas entendem o papel do profissional de relações públicas no estabelecimento e manutenção de relações com os meios de comunicação social. Sendo no entanto, possível, segundo os autores, o estabelecimento de uma relação interdependente e de cooperação que contribua para o bom funcionamento dos sistemas informativos e que sirva o interesse público.

Contudo e observando as piores práticas desta interacção entre jornalista e assessor de imprensa parece ser, por vezes, uma constatação que ocorre por todo o mundo, o facto de nem todos os jornalistas acreditarem naquilo que lhes é comunicado sobre as organizações. Ultrapassa-se assim, o "cepticismo saudável" que deve fazer parte da profissão de jornalista, para se cair naquilo a que Elliott e Koper (2002:22-29) caracterizam por "uma lamentável perda de confiança e de integridade" que compromete a relação eficaz entre um gabinete de imprensa e um jornalista. Por outro lado, não se pode entender e transformar o campo dos *media*, num "campo de batalha de sobrevivência política e de pretensão de salvaguarda das reputações individuais". Os assessores de imprensa são também envolvidos numa complexa rede que envolve, por vezes, "defender o indefensável e promover o desprezível", apanhados por jornalistas mais "ubíquos e agressivos" sedentos por uma notícia mais actual ou sensacionalista que o concorrente. Mas os profissionais de relações públicas têm "hoje uma oportunidade que os seus predecessores não tiveram. A actual troca de informações constante coloca-os em contacto directo com aqueles com quem precisam construir e manter relações". Actualmente, assistimos a um fortalecimento das relações sociais à escala mundial, que originam a tão citada "globalização" (Giddens, 2002:45). A revolução tecnológica centralizada, principalmente, nas tecnologias de informação trouxe evidentes mudanças sociais que originam, por sua vez, novos contextos comunicacionais (Brandão, 2008:24-30). Surgem novas formas de relação e

interdependência global entre economias, mercados, Estados e sociedade. Segundo Cutlip et al. (2001:402-406), o "mundo digital tem alterado a forma como se comunica dentro e entre as organizações e os seus diversos públicos". Isto é, as novas tecnologias estão a alterar a maneira como se "produz, distribui, exibe e armazena a informação". Já não é possível ignorar-se, o surgimento das tecnologias digitais, impulsionadas pelas páginas pessoais na Internet, que trouxeram uma viragem na imprensa e nos media em geral. Como refere Gustavo Cardoso (2006:188-189), as sociedades contemporâneas em rede baseiam-se num "modelo descentralizado e flexível", originando um processo activo, aberto e inovador que tende ao equilíbrio. O novo "paradigma de comunicação", que decorre da comunicação em rede implicará, no entanto, profundas mudanças nos media de uma forma geral e na maneira de se relacionarem com as audiências. Em síntese, de uma forma geral, quer os jornalistas quer os profissionais de relações públicas terão que adaptar-se a estas mudanças, revelando capacidade de ajustamento aos novos contextos de comunicação online que influenciam também a comunicação organizacional, conduzindo necessariamente a uma maior abertura e transparência empresarial.

Estudo de caso Logica e interacção com os media

Descrição da Empresa - objecto de Estudo

A Logica é uma empresa que tem vindo a apostar na comunicação com os media e mostrou-se disponível para colaborar no desenvolvimento de um estudo de caso baseado na relação que manteve com a imprensa portuguesa - via agência de comunicação - num determinado período de tempo. Líder em serviços de Tecnologias de Informação (TI) e Gestão, é uma empresa que conta com cerca de 40.000 colaboradores em todo o mundo e mais de 40 anos de existência. Presta serviços de consultoria de gestão, integração de sistemas e outsourcing de processos e de TI para clientes do mundo inteiro, estandocotada nas bolsas de Londres e Amesterdão. Em Portugal, a Logica é uma das maiores empresas tecnológicas, gerindo o negócio ibérico da multinacional a partir de Lisboa e empregando mais de 1000 colaboradores, com escritórios em Lisboa (sede Ibérica), Porto, Braga e Madrid.

Metodologia

Pretendeu-se aqui aprofundar, o conhecimento da relação e das interacções existentes entre assessores de imprensa e jornalistas, enquanto profissionais de comunicação que desempenham diferentes papéis e pautam as suas actividades profissionais por distintas premissas e objectivos. Procurou-se apurar, a existência ou ausência da prática da bidireccionalidade na comunicação com o público media, procurando perceber se existe a preocupação com a satisfação dos interesses e necessidades comunicacionais de ambas as partes. Foi com base nos pressupostos da bidireccionalidade de comunicação, já referidos, que se procurou analisar os pontos de cooperação e conflito, pretendendo em simultâneo, perceber como optimizar a cooperação à luz dos actuais cenários e constrangimentos comunicacionais, quer por parte dos jornalistas e grupos de comunicação social quer por parte dos assessores de imprensa enquanto representantes das organizações. A Hipótese que esteve presente nesta investigação foi: *A relação e a interacção entre os assessores de imprensa da Logica e os jornalistas concretiza-se no contexto dos pressupostos da comunicação bidireccional simétrica.* Para analisar a percepção dos jornalistas sobre a eficácia das várias iniciativas de comunicação da Logica no primeiro semestre de 2009, com o intuito de se conseguir apurar, se o processo comunicacional foi satisfatório para ambas as partes, foram analisados os comunicados de imprensa enviados aos media pela assessoria da imprensa da Logica nesse período e realizou-se um inquérito a um universo de 40 jornalistas das áreas editorais de TIC, negócios e economia provenientes e representativos dos meios de comunicação com maior probabilidade de conhecerem a Logica. A amostra corresponde ao número de jornalistas que responderam efectivamente ao questionário. A amostra em causa é probabilística, "cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e diferente de zero, de ser escolhido, aquando da tiragem ao acaso para fazer parte da amostra" (Fortin, 2003: 203-204). Na impossibilidade de definir inicialmente a amostra, o número de respostas obtidas corresponde à amostra deste estudo, sendo que responderam 28 jornalistas ao questionário. O facto de não ter havido interferência do investigador fez com que a amostra resultasse aleatória, "técnica segundo a qual cada um dos elementos (sujeitos) que compõe a população – alvo tem uma possibilidade igual de ser escolhido para fazer parte da amostra" (Fortin, 2003: 203-204). Foi elaborado um questionário com oito perguntas, sendo que as seis primeiras correspondem a informações precisas sobre a relação e interacção comunicacional com a organização em estudo e as duas últimas são de carácter mais lato, procurando averiguar a percepção e opinião no que respeita ao tema em estudo. Quanto ao tipo de questões, o questionário utiliza perguntas que se "debruçam

sobre opiniões, atitudes, preferências" cruzando questões abertas com perguntas mais fechadas que pretendem apurar factos (Freixo, 2010:197-199). Os dados recolhidos foram tratados recorrendo ao software Excel. No que respeita às escalas de resposta, optou-se pela utilização de uma escala qualitativa nominal que possibilita a utilização de "estatísticas descritivas, tais como, as distribuições de frequência, as percentagens a as correlações de contingência" (Freixo, 2010:207), registando o "número de vezes que cada resultado possível ocorreu" (Pinto, 2009:19-20). Foi também utilizada uma escala de cinco níveis, escala de Likert, que procura "indicadores para registar o grau de concordância ou de discordância com determinada afirmação sobre uma atitude, uma crença, ou um juízo de valor" (Freixo, 2010:213). Neste contexto, as variáveis da análise utilizadas para este estudo foram: *Conhecimento da organização* – Logica – pretende apurar que tipo de conhecimento o jornalista tem da organização (conhecimento aprofundado, mediano e superficial); *Tempo de conhecimento da organização* – pretende apurar há quanto tempo o jornalista conhece a organização (menos de 2 anos, entre 2 a 5 anos, mais de 5 anos), com o objectivo de classificar, à *posteriori,* os jornalistas de acordo com o conhecimento que têm da organização e o tempo que a conhecem. *Performance comunicacional da assessoria* – esta variável pretende apurar a opinião dos inquiridos sobre a forma como a assessoria de imprensa da organização se relaciona, em termos de comunicação, com os jornalistas. *Melhorias na comunicação com os media* – aqui pretende-se perceber quais os aspectos que, de acordo com a opinião dos jornalistas, deviam ser melhorados na comunicação da organização. *Notícias recentes* – esta variável pretende apurar quais os assuntos ou temas que os jornalistas, mais se recordam, no ano de 2009 acerca da organização. *Informação relevante* **–** aqui pretende-se perceber que informações sobre a organização são mais interessantes e relevantes para os jornalistas, para posterior discussão, com as informações que a organização disponibilizou aos meios neste período. *Relação entre assessor de imprensa e jornalista* **–** Esta é uma variável fortemente relacionada com a temática central do estudo, uma vez que pretende apurar a percepção do jornalista, no que respeita às premissas fundamentais a ter em consideração, na manutenção de uma boa relação entre assessor de imprensa e jornalista. *Prática das profissões* – Esta variável pretende fundamentalmente apurar a posição do jornalista face a uma série de pressupostos sobre a natureza e prática das profissões de jornalista e de assessor de imprensa.

Resultados do Estudo de Caso - Logica

Os dados obtidos indicam que a grande maioria dos inquiridos, 64%, afirmou "conhecer relativamente bem e interessar-se ocasionalmente por algumas informações da empresa" e 39% referiram conhecer a empresa há mais de 5 anos. Posto isto, pode em primeiro lugar, destacar-se que os jornalistas, não só conhecem a organização, como têm uma opinião positiva sobre o modo como a Logica comunica. As respostas à questão 3 do questionário, permitem aprofundar este aspecto, na medida em que salientam a concordância de 61% dos inquiridos, com a afirmação "a Logica actua com abertura e rectidão", não existindo respostas que indicassem discordância sobre este aspecto. O mesmo acontece com a afirmação de que a organização "presta um serviço útil e oportuno", que reuniu o consenso de mais de metade, 54%, dos inquiridos na resposta "concordo", não existindo registos de discordância quanto a esta afirmação. Outro factor que atesta a generalidade de opiniões positivas, sobre a organização em estudo, foi o facto de, 79% dos jornalistas inquiridos, 22 respostas do total de 28, considerarem que a Logica não pressiona a publicação da notícia. Estes resultados vão ao encontro das opiniões de Cutlip et al (2001: 450-458), como um dos aspectos principais a ter em conta numa relação com os jornalistas que se pretende equilibrada e bidireccional. A corroborar este aspecto, está também o facto da grande maioria dos jornalistas inquiridos, 79%, considerarem que a organização não pretende controlar a informação publicada. No entanto, o mesmo já não acontece com a adequação do envio de informação para a área editorial em causa, afirmação que dividiu as respostas entre "indeciso", com 54% e "discordo" com 46%, o que implica que, de acordo com os resultados apurados, a assessoria de imprensa da Logica deve melhorar este aspecto na sua forma de comunicar com a imprensa. Os dados relativos à questão 4, sobre os pontos que deviam ser prioritariamente melhorados na comunicação da Logica, vêm reforçar a necessidade de uma revisão de actuação no que respeita aos materiais editoriais disponibilizados. Os jornalistas inquiridos referiram recordar-se mais de notícias relacionadas com os temas "inauguração do 'Utilities Internacional Competence Centre" em 2009, com 21% das respostas da questão 5, o que, indica que os jornalistas retêm mais facilmente os acontecimentos que justificam a realização de um grande evento. As temáticas mais interessantes sobre a organização para os jornalistas, foram analisadas na questão 6, as opções de resposta "informação de negócio e tecnologia no mercado português" e "projectos/centros de competência com participação portuguesa", foram as que reuniram o maior número de respostas "bastante" interessante e "muito" interessante. Estes resultados revelam que os assuntos relacionados com Portugal e os relacionados com a inauguração de um Centro de Competências com *know how* português são de maior interesse para meios de comunicação social. De referir também, o desinteresse dos jornalistas pelo tema "informação estratégica/institucional da empresa", com elevado número de respostas "pouco" interessante,

32% e “médio”, 21%, o que é facilmente relacionável com as rotinas de produção de notícias e o conceito de valor notícia, visto que, este tema por si só, dificilmente reúne as condições necessárias para ser transformado em notícia. De um modo geral, é de salientar que a maioria dos inquiridos concordou que, para manter uma boa relação entre jornalista e assessor de imprensa, são necessários alguns requisitos, inerentes aos pressupostos da bidireccionalidade da comunicação entre estas duas áreas de actuação, apurados na questão 7, tais como: o “respeito e compreensão das especificidades e objectivos de cada área”, a “consciência dos benefícios de interagir com uma imprensa livre e independente”; a “delimitação rigorosa dos campos de actuação destes profissionais”; e o “respeito pela ética e deontologia de cada profissão”. Os dados a destacar nas respostas à questão 8, prendem-se com o predomínio de respostas “concordo” ou “concordo totalmente” na afirmação “Os jornalistas têm frequentemente uma opinião negativa sobre os profissionais da comunicação”, o que vem atestar o que defende Cornelissen (2008:182), que sustenta que esta opinião negativa deve-se, em parte, ao sentimento de que há uma divisão clara dos interesses das duas profissões. A mesma predominância de concordância nas respostas, acontece com as afirmações “o jornalista está sujeito a pressões do foro económico, concorrencial, governamental, de relacionamento com as fontes e até organizacional” e “os interesses de grupos de comunicação e o reduzido número de jornalistas nas redacções dificultam a prática do jornalismo de investigação”, o que remete para a luta por maiores audiências e consumidores e à renúncia da relevância do esclarecimento e enriquecimento do público, naquilo a que Fernando Correia (2000:145-146) e Nuno Goulart Brandão (2002:63) designaram por “subordinação do interesse público ao interesse do público”. Outro aspecto interessante foi o facto de grande parte dos jornalistas discordar da afirmação “o processo de comunicação é mais fácil via agência de comunicação do que contactando as organizações directamente”, este aspecto poderá servir de ponto de partida, para um estudo futuro comparativo das relações com a imprensa entre os departamentos de comunicação das organizações e as agências de comunicação, procurando perceber que métodos e procedimentos diferenciam estas duas formas de assessoria de imprensa e que justificam esta opinião por parte dos jornalistas. Esta é uma problemática que parece não perder actualidade, quer pela quantidade de organizações que apostam nesta forma de comunicação – com a imprensa -, quer pelos novos contextos comunicacionais que obrigam a novas reflexões em torno do papel do jornalista na sociedade, quer ainda pelas novas formas que os públicos têm de “consumir” e obter informação. A hipótese colocada, *a relação e a interacção entre os assessores de imprensa da Logica e os jornalistas concretiza-se no contexto dos pressupostos da comunicação bidireccional simétrica*, não se verificou na íntegra. Isto é, apesar de se ter observado, um equilíbrio e cooperação no

alcance dos objectivos da organização e dos meios de comunicação social, não se pode afirmar que as necessidades comunicacionais, de ambas as partes, são satisfeitas na totalidade. De acordo com a análise preliminar às iniciativas de comunicação da Logica, o comunicado de imprensa è a ferramenta mais utilizada na interacção com os jornalistas, o que não facilita a aplicação do modelo simétrico bidireccional, dificultando a implementação de uma relação de comunicação dinâmica, uma vez que, o jornalista está habituado a receber informações sobre a organização apenas neste formato, reduzindo a iniciativa de saber mais e de aprofundar o seu conhecimento sobre a mesma. Este aspecto, aliado ao facto dos jornalistas inquiridos considerarem que a adequação do envio de informação à área editorial em causa é um aspecto que necessita de melhorias na comunicação da Logica com os media, poderá interferir com a satisfação, na integra, das necessidades comunicacionais dos meios de comunicação, interferindo também na eficácia dos resultados que a organização pretende na interacção com os media e por sua vez na qualidade da informação a transmitir a outros públicos e audiências (Brandão, 2006:105).

Conclusões

O conhecimento do real papel das relações públicas nas organizações rejeita a frequente redução desta actividade a práticas de persuasão ou manipulação da opinião pública (Gonçalves, 2005:407). Esta visão redutora é, particularmente impregnada de contradições que conduzem à frequente questão da cooperação ou conflito entre os jornalistas e assessores de imprensa. Se, por um lado, o assessor de imprensa pretende promover a reputação de uma organização, seus serviços ou produtos, por outro, o jornalista tem também de servir os seus interesses informativos e editoriais que visam, igualmente, o lucro e a vantagem competitiva. Ou seja, existem nesta relação uma série de interesses, objectivos e expectativas para gerir e equilibrar, sendo que, do lado da organização, o real papel do assessor de imprensa é auxiliar os jornalistas a desenvolverem o seu trabalho. Esta função coaduna-se com a actividade de relações públicas, "actividade dialogante por excelência", na gestão de conflitos que possam surgir com os vários públicos com os quais a organização interage enquanto sistema aberto (Soares, 2005:515). É importante mencionar ainda que a validação parcial da hipótese colocada estará relacionada com a ausência de total simetria dentro da bidireccionalidade verificada, visível na preocupação pelo estabelecimento de rotinas de relação com os media reconhecidas pelos jornalistas inquiridos. Mais precisamente, apesar da comunicação fluir como sistema aberto, pela dimensão

bidireccional e pela planificação e avaliação da interacção com os jornalistas, ela não é ainda praticada com a finalidade de alcançar alterações significativas nos comportamentos e atitudes da organização e do público - meios de comunicação social -, numa relação simbiótica para proveito mútuo. A assimetria verificada está relacionada, não tanto com a necessidade de persuasão, mas mais, com o facto de se verificar uma necessidade de obtenção de notícia, sem se apreciar e implementar os melhores procedimentos e mais úteis para o jornalista, para que tal aconteça. O que ocorre é uma combinação dos modelos *bidireccionais simétrico e assimétrico.* Deve, no entanto reconhecer-se, que em termos de relacionamento com os media, a empresa em investigação, não sendo ainda exemplar, apresenta em muitos aspectos apurados, um cuidado manifesto na manutenção de uma atitude franca e aberta, procurando abrir o caminho para alcançar um entendimento mútuo. Este foi um dos aspectos atestados pelos jornalistas inquiridos que, apesar de identificarem pontos que necessitam de melhorias, apresentaram de forma geral uma percepção positiva sobre a forma como a organização comunica. Concluiu-se que o conflito, frequentemente associado à interacção entre o assessor de imprensa e o jornalista, não é de acordo com os resultados desta investigação, uma realidade incontornável tendendo, pelo contrário, a existirem fronteiras cada vez menos rígidas na interacção das profissões. Isto não significa, no entanto, que não exista a necessidade de se delimitarem os campos de actuação destas duas áreas da comunicação. Mais do que transmitir mensagens a todo o custo e gerar transformação de acontecimentos em notícias que, se esgotam em relativamente pouco tempo, tendo em conta a abundância e velocidade na circulação de informação, o importante para as organizações será adoptarem atitudes e comportamentos que possibilitem, a médio e longo prazo, o estabelecimento de uma relação séria e de parceria com os meios de comunicação social. Na realidade, ambas as partes conhecem os seus interesses e objectivos, que em grande parte das vezes, como aqui se observou, não são opostos, podendo até muitas vezes, serem coincidentes. Não se verificando a intenção óbvia de persuasão inerente ao modelo bidireccional assimétrico observou-se, no entanto, alguns aspectos decisivos que indicam, que a relação da organização com os media necessita de um empenho continuado, de ambas as partes, para se concretizar nos pressupostos do modelo "ideal" ou de "excelência" – bidireccional simétrico. A junção que se verificou entre os modelos bidireccionais, *simétrico e assimétrico*, permitiu concluir-se que existe efectivamente interdependência entre estas duas áreas de actuação e que se, por um lado, o assessor de imprensa pretende ser considerado uma fonte credível e privilegiada de informação sobre a organização, por outro, os jornalistas necessitam e utilizam com frequência, a informação disponibilizada pelos assessores de imprensa. Existe aqui assim, um território de cooperação mútuo que possibilita um balanço equilibrado de interesses entre as

organizações e os media, desde que ambos tenham consciência do seu papel e intervenção social. Este trabalho permitiu também compreender melhor, que o assessor de imprensa contribui de forma mais eficaz para o relacionamento da organização com os meios de comunicação social, auxiliando os jornalistas na sua cobertura integral e não apenas "bombardeando-os" com informação na esperança de que possa gerar notícias. Os jornalistas inquiridos concordaram também que frequentemente têm uma opinião negativa sobre os profissionais da comunicação, o que acresce relevância a este estudo, na medida em que permite clarificar aspectos inerentes ao funcionamento desta interacção e aprofundar quer pontos de melhoria, quer pontos de exacta convergência de interesses, desmistificando uma relação e interacção comunicacional, sobre a qual muito se debate. O visível desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação e a sua interferência em todos os domínios da experiência social e humana, reconfiguram a forma das organizações se relacionarem com os seus públicos. Como defendem Cutlip et al. (2001:402-406), a Intranet e Internet possibilitam a comunicação bidireccional de uma forma nunca vista. No seguimento desta linha de pensamento, Gustavo Cardoso (2006:188-189), refere que o novo "paradigma de comunicação", que decorre da comunicação em rede, origina um processo social e comunicacional activo, aberto e inovador que tende ao equilíbrio. Estas premissas corroboram o intuito central deste estudo, mais precisamente, demonstrar que a bidireccionalidade da comunicação, assimétrica e/ou simétrica, aplicada à relação e interacção com os media é possível e cada vez mais necessária, tendo em conta que os novos paradigmas apontam para uma maior interactividade das audiências, maior imediatismo e convergência entre meios, alargando o espaço público e fomentando o debate, numa altura em que começa a fazer sentido falar-se de comunicação multidireccional equilibrada e planeada.

Bibliografia

BAILEY, R., "*Media Relations*" em "Exploring Public Relations", 2th ed., Pearson Education, Harlow, 2009.

BERNAYS, E., Public Relations, Norman: University of Oklahoma Press, Oklahoma, USA, 1952.

BRANDÃO, N., O Espectáculo das Notícias, Editorial Notícias, Lisboa, 2002.

BRANDÃO, N., *Prime Time – do que falam as notícias dos telejornais*, Casa das Letras, Lisboa, 2006.

BRANDÃO, N., *Século XXI – Novas Solidariedades e Incertezas*, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa, 2008.

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

CARVALHO, S., *O papel da Relações Públicas nas organizações: Sistematização de áreas estratégicas e operacionais de trabalho* in Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

CORNELISSEN, J., *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, 2th ed, Thousand Oaks: Sage Publications, Londres, 2008.

CORREIA, F., *Os jornalistas e as Notícias*, Editorial Caminho, 3ª edição, Lisboa, 2000.

CUTLIP, S.; CENTER, A. e BROOM, G., *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*, Ed. Gestión 2000, Barcelona (original:"*Effective Public Relations*", 1952, Prentice Hall International Editions, New Jersey), 2001.

ELLIOTT, G. e KOPER, E., *Public relations education from an editor's perspective* in *Journal of Communication Management;* 7, 1; ProQuest Psychology Journals, 2002.

FORTIN, M., *O Processo de Investigação: da concepção à realização,* 3ªed, Lusociência, Loures, 2003.

FREIXO, M.,*Metodologia Científica*: *fundamentos*, *métodos e técnicas,* 2ªed., Instituto Piaget, Lisboa, 2010.

GONÇALVES, G., *Introdução à Teoria das Relações Públicas*, Porto Editora, Porto, 2010.

GONÇALVES, G., *Relações Públicas e responsabilidade pública: da visão sistémica à visão altruísta*, in Biblioteca Online das Ciências da Comunicação - Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume II, 2005, Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

GIDDENS, A., *As Consequências da Modernidade*, 4ªed., Celta Editora, Oeiras, 2002.

GRUNIG, J. e HUNT, T., *Direccíon de Relaciones Públicas*, Gestion 2000 (original: "*Managing Public Relations*", 1984, Harcourt Brace Jovanovich), Barcelona, 2000.

HEATH, R., *Handbook of Public Relations*, (ed.), Thousand Oaks: Sage Publications, New York, 2000.

HOLTZ, S., *Public Relations on the Net*, 2ª edição, Amacom, Londres, 2002.

SOARES, J., *Comunicação nas Organizações e Relações Públicas* in Biblioteca Online das Ciências da Comunicação - Livro de Actas – 4º SOPCOM, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2005.

TENCH, R.; YEOMANS, L., *"Exploring Public Relations"*, 2th ed., Pearson Education, Harlow, 2009.

TIMOTEO ÁLVAREZ, J., *Gestão do poder diluído*, Edições Colibrí / Instituto Politénico de Lisboa, Lisboa, 2006.

WASHBOURNE, N., "Media context of contemporary public relations and journalism" em "*Exploring Public Relations"*, 2th ed., Pearson Education, Harlow, 2009.

XIFRA, J., "*Planificación Estratégica da las Relaciones Públicas*", Paidós, Barcelona, 2005.

Artigos Online

EIRÓ-GOMES, M. e DUARTE, J., *Públicos* in Biblioteca Online das Ciências da Comunicação 2005, (consultado em Junho de 2010) em http://www.bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-duarte-publicos-virtuais-cidades-reais.pdf;

Comunicação Organizacional: poderá haver uma abordagem para além da estratégia?[1]

Raquel Evangelista[2]

Resumo: *Refletir sobre o papel da comunicação no ambiente organizacional é um desafio. Diversos quadros de investigação já foram traçados pelos pesquisadores que, em grande maioria, ressaltam o carácter estratégico que a comunicação organizacional deve ter e seu uso como um instrumento de criação da imagem institucional. É neste contexto que o objetivo deste artigo está inserido. Pretendemos questionar a viabilidade e eficiência de um modelo comunicacional baseado exclusivamente na estratégia e na instrumentalização da comunicação organizacional. Também procuramos refeltir se os processos comunicativos adotados pelas organizações não deveriam ser mais colaborativos e que dessem prioridade à construção cocriativa de decisões, ao invés de centrarem-se no completo controle e nas interações polarizadas. Para atingirmos os objetivos mencionados e superar os limites de enfoque atuais sobre o tema, analisamos os fundamentos teóricos de Genelot (2001) e Deetz (2010).*

Palavras-chave: *comunicação organizacional, estratégia, colaboração*

Abstract*: To reflect on the role of communication in the organizational environment is a challenge. Several research frameworks have been drawn and, in its majority, they emphasized the strategic nature that organizational communication should have and its use as a mean of creating positive corporate image. It is in this context that the objective of this paper is inserted. We intend to question the viability and efficiency of a communication model based solely on the exploitation strategy and organizational communication. We also seek to reflect if the communication processes adopted by organizations should not be more collaborative, giving priority to the construction of co-creative decisions; instead of having as base the complete control and the polarized interactions. To achieve the objectives mentioned and to overcome the limits of current focus on the subject, we analyze the theoretical thoughts of Genelot (2001) and Deetz (2010).*

Key-words*: organizational communication, strategy, collaboration*

1. Introdução

Refletir sobre o papel da comunicação no ambiente organizacional é um desafio. Em situações organizacionais complexas, nas quais a velocidade da informação e seu consumo é cada vez maior, novos enfoques conceituais são desenvolvidos. Diversos quadros de investigação já foram traçados e, em grande maioria, ressaltam o carácter

[1] Trabalho apresentado ao GT Comunicação Organizacional do VIII Congresso Sopcom, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Raquel Evangelista, Mestre em Comunicação Empresarial pelo ISCEM, doutoranda em Ciências da Comunicação no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, investigadora da FCT – Fundação para Ciência e Tecnologia.

estratégico que a comunicação organizacional deve ter e sua transformação num instrumento de criação da imagem institucional.

No entanto, há uma corrente de pensamento relativamente nova que aposta numa abordagem da comunicação organizacional para além da estratégia. Os autores que a formam consideram um erro que a comunicação e seu fluxo de informação sejam vistos como meros elementos da estratégia organizacional e que restringi-los aos fenómenos internos é impedir o desenvolvimento de uma nova dimensão para o conceito.

É neste contexto que surgem o tópico e o objetivo deste artigo: questionar a viabilidade e eficiência de um modelo comunicacional baseado exclusivamente na estratégia e na instrumentalização da comunicação organizacional. Também procuramos refeltir se os processos comunicativos adotados pelas organizações não deveriam ser mais colaborativos e que dessem prioridade à construção co-criativa de decisões, ao invés de centrarem-se no completo controle e nas interações polarizadas.

Como metodologia optamos por fazer uma revisão teórica, na qual as principais obras de referência são aquelas produzidas Domique Genelot (2001) e Stanley Deetz (2010). Esperamos que com um estudo teórico seja possível identificar o início de uma nova abordagem para a Comunicação Organizacional, contribuir para a formação de um corpo conceitual mais sólido nesta área e estimular interpretações mais críticas à predominância do carácter estratégico no ambiente organizacional.

A partir da análise feita temos pistas de que, apesar das duas abordagens teóricas encontrarem sua aplicação no contexto organizacional, as necessidades do mercado também impõem às organizações uma nova forma pensar a sua comunicação a partir de uma visão mais democrática. Trata-se de um processo em evolução que estudos posteriores permitirão avaliar seus aspectos negativos e positivos.

2. Estratégia: um conceito em evolução

Antes de refletirmos sobre a natureza instrumental ou constitutiva da comunicação organizacional e abordarmos as características de sua relação com a estratégia, julgamos pertinente rever a linha evolutiva deste último conceito e estabelecer um horizonte comum de entendimento sobre o mesmo.

O tema da estratégia é recorrente nos estudos organizacionais e sua origem está nos trabalhos de Chandler, Sloan e Ansoff na década de 60. Para eles, a estratégia é a

determinação de metas a serem alcançadas através de processos racionais com o objetivo de maximizar os lucros a longo prazo. O pensamento inspirador desta teoria está na palavra grega *strategos*, que significa general. Ansoff (1965), por exemplo, liga suas noções sobre estratégia à prática militar e à economia académica. Posteriormente, as mesmas ideias foram reforçadas por Hollis e Nell (1975), James (1985), Hollander (1988) e Grant (1991). No entanto, essa abordagem é considerada limitada em termos de profundidade analítica pelos pesquisadores interessados em descrever os processos da estratégia.

Como resposta a esta deficiência, criou-se uma teoria na qual a estratégia era apresentada a partir de um ponto de vista evolucionista, como explica WHITTINGTON:

> "Dando ênfase aos processos competitivos da seleção natural, os teóricos dessa abordagem não receitam necessariamente métodos de planejamento racional; ao contrário, eles argumentam que, seja qual for o método adotado pelos gerentes, somente os melhores jogadores sobreviverão" (WHITTINGTON, 2002, p.19).

Einhorn e Hogart (1988), Hannan e Freeman (1988), Henderson (1989) e Pelikan (1989) são alguns dos teóricos que envolvidos nesta abordagem e defendem que o desenvolvimento de estratégias a longo prazo é uma distração inútil, que o ambiente – e não os gerentes – faz a seleção das organizações e o mercado em si garante a maximação dos lucros.

Este ceticismo com relação ao desenvolvimento estratégico racional também foi compartilhado pela teoria processual da estratégia, segundo a qual os gerentes não devem buscar um ideal inacessível de ação racional fluida, mas aceitar o mercado como ele é. Sua fundamentação teórica está nas pesquisas de Cyert, March e Simon (1963), cujo resultado principal é a descoberta de dois aspectos importantes: os limites cognitivos da ação racional e a micropolítica das organizações.

Sobre o primeiro, os autores defendem que o "homem económico racional é uma ficção: na prática, as pessoas são apenas limitadamente racionais" (Cyert e March, 1963). Isto significa dizer que o homem é um ser parcial e que por mais que se esforce em lidar com mais de um fato ao mesmo tempo, sempre acabará por fazer uma seleção de prioridades.

Em relação à micropolítica, os pesquisadores sustentam a ideia de que todos os interesses individuais são representados em qualquer organização e que para chegarem a um acordo comum os indivíduos barganham entre si - o que os autores chamam de

"pagamentos políticos paralelos". Eles atestam ainda que a união da racionalidade limitada com esta barganha política conduz à manutenção de certo conservadorismo estratégico.

Finalmente, devemos ressaltar a teoria sistémica da estratégia, na qual os objetivos e práticas da estratégia dependem do sistema social específico em que o processo de desenvolvimento de estratégia está inserido, isto é, as razões por detrás das estratégias estão ligadas aos contextos sociológicos.

> "O princípio central da teoria sistémica é que aqueles que tomam decisões não são simplesmente indivíduos imparciais, calculistas, interagindo em transações puramente económicas, mas pessoas profundamente enraizadas em sistemas sociais densamente entrelaçados" (WHITTINGTON, 2002, p. 32)

Resumidamente, podemos afirmar que esta abordagem entende a estratégia como uma força a ser implementada de acordo com o sistema social em que o processo de desenvolvimento está inserido e que deve ser determinada pelo ponto de vista sociológico, com ênfase no ambiente externo, onde o processo é racional e com objetivos pluralísticos.

Tabela I – Principais perspectivas sobre estratégia

	Clássica	**Processual**	**Evolucionária**	**Sistêmcia**
Estratégia	Formal	Elaborada	Eficiente	Inserida
Justificativa	Maximização dos lucros	Vaga	Sobrevivência	Local
Foco	Interno (planos)	Interno (política/cognição)	Externa (mercados)	Externa (sociedade)
Processos	Analítico	Negociação/Aprendizagem	Darwiana	Social
Influências	Militarismo e Economia	Psicologia	Economia/Biologia	Sociologia
Autores	Chandler, Ansoff, Sloan	Cyert & March, Mintzberg, Pettigrew	Hannan, Freeman, Williamson	Granovetter, Whitley
Surgimento	Anos 60	Anos 70	Anos 80	Anos 90

Fonte: Whittington, 2002.

Embora estas teorias sejam as mais aceitas, (especialmente pelos pesquisadores de Estudos Organizacionais), desde 1996, uma nova abordagem vem sendo desenvolvida. Trata-se da estratégia como prática social, na qual o escopo está no modo como os diversos atores sociais fazem a estratégia, sendo fundamental saber mais a respeito do *strategizing*, ou seja, o processo constante de fazer estratégia. Para Bulgacov e Marchiori (2010), "as pessoas são incluídas como participantes no processo estrategizar a partir da identificação e da alocação de seus papéis, pois são elas que as constroem e as modificam por meio da ação e da reflexão à medida que as atividades evoluem".

Fortemente baseada nas ideias de Giddens (1984), a prática social é reafirmada pela preocupação em destacar que a vida social, diferentemente das coisas da natureza, ocorre a partir de *skilled performances* dos agentes humanos. Daí a prática social ter a ver com procedimentos e técnicas, manejados de forma apropriada por esses mesmos agentes sociais, tomando como base a consciência que eles detêm sobre os procedimentos de uma ação, isto é, aquilo que Giddens chama de *mutual knowledge.*

As contribuições de Giddens (1984), Bourdieu (1990) e Certeau (1994) remetem à discussão das práticas sociais e das suas possibilidades em promover mudanças estruturais (Wilson, apud Jarzabkowski, 2004); ou seja, eles oferecem caminhos para a análise em questão. Em linhas gerais, observamos nestes autores a preocupação em tratar de espaços, onde as práticas servem à manutenção e à mudança de um conjunto de outras práticas inter-relacionadas e relativamente estabilizadas.

Se relacionarmos a prática social à estratégia, um dos resultados é a visão das atividades e processos realizados pelos estrategistas como a base para a interacção e construção de significados na organização. Neste sentido, é importante observar que, enquanto prática social, ela precisa ser entendida dentro de um contexto sociocultural específico, cujos conceitos são tomados por meio das organizações e dos processos de socialização. Embora, esta renovação pela qual o conceito vem passando ainda não esteja totalmente concluída, optamos por adotar esta abordagem como base para os questionamentos que se seguem, pois acreditamos que a mesma permite um melhor entendimento de nossas reflexões.

3. A relação entre estratégia e comunicação nas organizações

No âmbito dos estudos organizacionais, a comunicação não é considerada mais do que um instrumento de suporte para ações de implementação de estratégias. Ela é reduzida à ideia de comunicação interna e externa (sempre planejada), relações públicas, marketing, propaganda, assessoria de imprensa ou comunicação administrativa. Admitimos que estas são práticas da comunicação organizacional, todavia, limitar este conceito aos fluxos de sentidos possíveis de planejar ou agir é eliminar a fertilidade criativa entre planejado e ocasional, entre formal e não-formal, entre aquilo que é gerado propositadamente e a renovação espontânea.

Acreditamos que a relação entre estratégia e comunicação pode ser reconceptualizada conforme dois pontos de vista. O primeiro seria aquele em que a comunicação é um elemento intrínseco, porém, subordinado aos processos estratégicos e o segundo, aquele em que as estratégias são, em sua natureza, um processo comunicativo.

3.1 Sobre a natureza técnica-instrumental

Sob uma perspectiva modernista, a relação entre a comunicação e a estratégia é vista como uma relação de subordinação daquela a esta: a comunicação é entendida como algo que vem a cena, após a tomada de decisões estratégicas e a sistematização destas decisões num plano de ação. Sua natureza seria técnica e sua função é essencialmente instrumental.

Ela apenas expressa os significados já produzidos no âmbito das decisões estratégicas. Segundo Taylor e Van Every (2000), a comunicação é um meio para fazer referência a uma dada realidade já existente, um mero instrumento para transmissão do pensamento dos indivíduos.

Diversos autores reforçam esta abordagem, entre eles, destacamos Horsle (2005) que vê a comunicação organizacional como um método para atingir os objetivos estratégicos e afirma que "a informação e a comunicação podem ser usadas para dois propósitos: criar um bom relacionamento entre o governo e público e influenciar o público", e Argenti (2007) que adota o termo comunicação corporativa para referir-se àquela que é alinhada às estratégias globais de uma empresa para aumentar seu posicionamento estratégico:

> "(…) a escassez de acadêmicos e profissionais ativos no mercado com *knowhow* sobre o caráter estratégico da comunicação, somada às recentes respostas legais e regulamentadoras para os escândalos corporativos, criou um imperativo estratégico de comunicação – uma necessidade urgente e cada vez maior de garantir que as práticas comunicacionais contribuam para a implementação da estratégica corporativa" (ARGENTI ET AL, 2005, p.83).

De uma forma geral podemos afirmar que, sob esta perspectiva, a comunicação organizacional retoma sua origem inicial, pela qual era baseada na persuasão, nas necessidades do público-alvo e de uma coordenação planejada entre os planos

empresariais e sua execução. Marchiori (2008) observa que "a comunicação adquiriu notoriedade no campo da gestão organizacional graças ao seu carácter estratégico", bem como Balmer e Greyser (2002) que reforçam tratar-se de "escolhas que determinam a natureza e direcção da organização para futuro, sendo o sistema de comunicação das organizações orientado por estas estratégias gerais". Nas palavras de Varey (2000), esta caracterização fica bem evidenciada:

> "a comunicação gerencial e as relações-públicas julgaram essa visão útil e passaram a maior parte do tempo estrategiando esse processo, visando, com isso, a obtenção de influência e efeito máximo com a ação de agenciamento comunicacional estratégico"(VAREY, 2000, p.6).

Devemos observar que esta natureza técnica-instrumental está diretamente ligada ao modelo mecanicista, predominante entre as décadas de 1960 e 1980. A esta luz, a comunicação é considerada sob a ótica da eficácia organizacional, em que o comportamento comunicativo pode ser mensurado e há uma preocupação significativa com as práticas em função dos resultados. Assim, a comunicação seria um "mero instrumento, não é nem mais moral nem mais imoral que a 'manivela da bomba d'água'" (Mattelart e Mattelart, 1999, p. 37). Ou seja, geralmente a concepção de organização é reduzida a um local e a concepção de comunicação, normalmente, torna-se limitada à interação social, reduzida a atos empíricos de transferência de informação.

Nas pesquisas que tratam da comunicação nas organizações, quase sempre há uma visão objetiva das mesmas, o que as enquadram num paradigma funcionalista. Isto significa que as organizações são compreendidas como uma estrutura de base com prioridade sobre a ação social e a comunicação é uma de suas características. Putnam e tal (1996), observam que "deste ponto de vista, a comunicação é um elemento do container organizacional, estudado de fora. O relacionamento container trata a comunicação como localizada dentro de uma estrutura organizacional reificada e ou materialista".

Reforçando a metáfora dos autores, concluímos que, neste sentido, a comunicação apenas reproduz sistematicamente as estruturas organizacionais, é ditada pelas necessidades organizacionais de ordem prática e é congruente com um caráter funcionalista regulador, ou seja, sustenta o equilíbrio e a ordem dentro da organização. De acordo com Putnam (1982) o paradigma funcionalista é dominante tanto em teoria das organizações como em estudos de comunicação organizacional e, portanto, a comunicação nesta perspectiva é primariamente mecanicista, enfatizando a transmissão, os efeitos, a seleção de canais e o processamento de informação.

3.2 Sobre a natureza constitutiva

Com as grandes transformações que têm ocorrido (globalização, aumento da competitividade, revolução tecnológica, a velocidade de transmissão e compartilhamento da informação), as organizações viram-se obrigadas a reavaliar a importância que a comunicação deveria assumir neste contexto. Genelot (1998) acrescenta que "no mundo atual, sendo caracterizado pela complexidade, não está surpreendendo que as apostas de poder sejam deslocadas para o controle do sistema nervoso das organizações complexas: a informação e a comunicação".

Se por um lado notamos esta reavaliação de práticas sociais nas organizações, por outro, também é possível identificar o desenvolvimento de novas perspectivas pelo meio académico. Não é difícil constatar que o conceito de estratégia ganhou um novo significado, pois deixou de ser compreendido como um caminho seguro, planejado e controlado e se ganhou uma perspectiva de longo prazo que, segundo Jarzabowski, Balogun e Seidl (2007), são efetivamente construídas por meio da contribuição de vários agentes e não mais somente pelos responsáveis do planejamento estratégico.

Já se vislumbra a estratégia como um processo de produção de sentido, de carácter ético e moral, que faz refletir sobre qual o futuro que se constrói com as escolhas feitas. Mintzberg (1972, 1973, 1982, 1985) contribuiu para o desenvolvimento da compreensão contemporânea da estratégia, indicando que ela pode ser proposta em antecipação às ações, mas também pode ser resultado de leituras interpretativas do que já ocorreu de maneira consistente no passado, marcando a organização.

Uma vez que decidimos adotar a definição de estratégia como prática social, concluímos que, em seu relacionamento com a comunicação organizacional, ela passa a contar com a participação e a contribuição, em termos de *inputs*, de todos os agentes. Sendo assim, a estratégia não pode ser mais vista como algo excepcional, proposto de tempos em tempos pela gestão, mas sim como um processo contínuo.

É justamente neste contexto que Genelot (2001) e Deetz (2010) apresentam suas teorias sobre o assunto, embora cada autor tenha adotado um ponto de partida diferente para o desenvolvimento de seus pensamentos. O primeiro autor lança mão da teoria da

complexidade[3] para explicar fênomenos organizacionais e sua relação com a informação e a comunicação; já o segundo, adota o construtivismo relacional (com destaque para democracia participativa) como base para a elaboração de um modelo de classificação da comunicação no ambiente organizacional.

Genelot (2001), em seu livro *Manager dans La Complexité*, apresenta reflexões aos gestores acerca das situações complexas enfrentadas atualmente pelas organizações, que ainda insistem em se guiar pelo determinismo e em seguir o modelo de um planejamento estratégico, com o objetivo de assegurar seu sucesso no mercado. Na mesma publicação, o autor também alerta para o fato de que os processos e as ações de comunicação não devem ser entendidos como complementos da estratégia organizacional.

Para justificar este pensamento, Genelot (2001) expõe a transformação do conceito de estratégia de uma visão planificadora para uma visão de reatividade, constituindo assim uma ruptura conceitual, uma vez que esta prática leva em conta a dimensão da complexidade no ambiente das organizações e passa a considerar a comunicação um elemento essencial.

Já sabemos que as organizações lidam com públicos diferentes, cujas demandas não são apenas de produtos e serviços, mas também de diálogo. Ainda no mesmo livro, o autor evidencia que a tradicional ferramenta do planejamento empresarial, principalmente a de longo prazo, perde eficiência, pois se a mudança é constante, as organizações têm de possuir flexibilidade para poder acompanhá-la.

Dando continuidade ao desenvolvimento teórico com base em Genelot, verificamos que as organizações devem se tornar um lugar de construção de sentido, de objetivos compartilhados, onde cada um pode, a sua vez, desenvolver sua autonomia e contribuir para o projeto coletivo.

> "Para tanto, os colaboradores devem poder enriquecer seus contextos de interpretação, combinar os diferentes níveis de compreensão dos fenômenos, dispor de espaços de questionamento para inovar e deixar sua marca sobre seu trabalho. A´cultura da empresa´ deve se abrir à "cultura do cidadão", à invenção do presente e pensar seu futuro" (GENELOT, 2001, p. 207).

Para o autor, a riqueza do sentido produzido pela coletividade da organização é proporcional à riqueza de contextos de interpretação de cada um dos membros e grupos que a compõem. Genelot (2001) advoga que a identidade coletiva e os objetivos

[3] Ainda que possa ser aplicada a diversas áreas das ciência humanas e exatas, aqui referimo-nos a teoria como "um instrumento útil para entender as mudanças sociais no mundo, pois desafia as suposições convencionais de estabilidade natural, equilíbrio, processos lineares e previsibilidade" (GENELOT, 2001, p. , tradução nossa).

organizacionais são construídos e reconstruídos permanentemente em conjunto, o que oferece aos atores a oportunidade de participar da construção de uma parte de suas vidas.

Sobre o caráter democrático da partilha de ideias, comportamentos, atitudes e, acima de tudo, a cultura organizacional, Deetz também elaborou recentemente um quadro compreensivo de vários aspectos cruciais para o entendimento e até uma possível classificação para o conjunto de atributos da comunicação organizacional chamado *PARC- Politically Attentive Relational Construction*.

Neste artigo, optamos por analisar atentamente as concepções sobre a produção de sentido e o nível de liberdade participativa dos interlocutores no processo interativo comunicacional. O primeiro diz respeito ao foco atribuído no ato da concepção de significados e de experiências, tendo a seguinte classificação sido criada por McClellan e Deetz (2009): *comunicação estratégica, democracia liberal, gerenciamento da cultura e democracia participativa*. Uma vez que a primeira classificação já foi discutida anteriormente, seguimos adiante com algumas observações sobre as demais.

Sobre a democracia liberal, podemos dizer que a comunicação é centrada no indivíduo, porém tem características de reciprocidade. Isto significa que há uma necessidade de gerenciar o envolvimento e as informações dos diversos públicos de interesse, criando-se até programas específicos. Bons exemplos desta abordagem seriam as reuniões de prefeitura e os processos judiciais, nos quais os líderes promovem a expressão do significado individual para criar práticas democráticas. Sobre ela, o mesmo autor comenta:

> "as concepções de comunicação utilizadas por esses programas preservam a maioria das características das teorias de produção de sentido expressionistas – centradas na pessoa, mas diferem termos do uso do controle estratégico por terem ênfase em foros públicos, como reuniões com comunidades e interação de duas mãos" (DEETZ, 2010, p.32).

A terceira classificação proposta, gerenciamento da cultura, é baseada numa concepção de significado construtivista-relacional. A terminologia parece confusa, mas resume bem os princípios norteadores da abordagem, pois a comunicação é tida como a principal atividade por meio da qual os significados coletivos são criados e mantidos. A análise de metáforas, símbolos, mitos, rituais, narrativas e discursos são características do papel que é dado a comunicação na produção e reprodução de culturas organizacionais.

Para o professor americano, a democracia participativa é uma resposta à crescente velocidade de mudança e à "presença cada vez maior do pluralismo e da interdependência das teorias de Comunicação Organizacional, quando da tomada de decisões em contextos de diversidade" (DEETZ, 2010, p. 91). A ideia é que a interação lance desafios às posições existentes, estimulando uma revisão do que é considerado uma verdade imutável dentro da organização. Trata-se de "uma visão mais colaborativa de comunicação, baseada mais no conflito do que em modelos de comunicação centrados na pessoa ou orientados ao consenso" (DEETZ & RADFORD, 2007, p.32).

Esta última abordagem - a qual o autor refere-se particularmente como *Politically Attentive Relational Construction* - requer a clara demonstração dos processos políticos e o desenvolvimento de processos que intensifiquem a tomada de decisões de forma aberta e acrescenta: "são necessários conceitos e práticas de conversação aberta, deliberação, diálogo e colaboração. De ambos os lados há a exigência de conceitos de comunicação mais sofisticadas que os usuais" (DEETZ, 2010, p.92).

Acreditamos que a implantação da PARC é prejudicada por formas veladas de controle estratégico, especialmente, a comunicação distorcida e o fechamento discursivo. De forma breve, relembramos que a primeira é uma forma de interação estratégica, diferente da persuasão e da manipulação, em que a intenção estratégica é oculta. Segundo Forester (1989, p. 104),"ela se torna possível através da não análise, pelos interlocutores, dos limites estruturais e sistêmicos da reciprocidade da interação". Já o fechamento discursivo diz respeito às técnicas usadas na conversação, que buscam exclusivamente eliminar os possíveis conflitos de significado, escondendo contradições e resultando no impedimento da expressão livre de ideias desafiadoras aos significados existentes. A fim de facilitar a compreensão do modelo PARC, reproduzimos aqui esta tabela:

Tabela 1 – Classificação da comunicação, quanto a produção de sentido

Concepção do sentido	Controle estratégico	Reciprocidade
Centrado na pessoa	*Comunicação Estratégica* • Participantes são adversários • Interações são polarizadas por diferentes posições e reduzem as opções disponíveis • Definição do problema é estabelecida antes do encontro • Responsabilidade final de	*Democracia liberal* • Participantes são vistos como stakeholders a serem gerenciados • Interação baseada na argumentação e confrontação de opiniões conhecidas • Definição do problema é coletiva, porém manipulável • Responsabilidade final de

	decisão é individual • Presença de comunicação distorcida e fechamentos discursivos	decisão é da organização, mas com base no individual
Construtivismo-relacional	*Gerenciamento da Cultura* • Participantes são manipuláveis • Interações criam significados coletivos • Definição do problema esconde o controle • Responsabilidade final da decisão é individual, porém visa a mudança nos significados dominantes	*Democracia participativa* • Participantes resolvem problemas juntos • Interações buscam identificar interesses complexos • Definição do problema é uma realização coletiva • Responsabilidade final da decisão é compartilhada • Pouca comunicação distorcida e fechamentos discursivos

Fonte: Adaptado de Deetz & Radford (2009)

Baseados ainda nas pesquisas e propostas de Deetz, ressaltamos a importância do conceito de colaboração, que parte do mesmo princípio de compartilhamento das expectativas da reciprocidade entre os interlocutores presentes no diálogo, porém, com a distinção de que prioriza a construção cocriativa de decisões compartilhadas, ao invés do puro entendimento e aceitação da diversidade. De acordo com Lewis (2008), "muito do trabalho em comunicação organizacional tem aí seu foco, pois ela compartilha as expectativas de reciprocidade com o diálogo, mas tem como finalidade as decisões criativas mútuas". Na colaboração, há a intenção de se transformar as opiniões relevantes e expressões de desejo em realizações e em tomadas de decisão de interesse mútuo. Mesmo antes de Deetz, alguns pesquisadores já apontavam a concepção da colaboração como direcionamento de um modelo comunicacional inovador (Gray, 1989; Varey, 2002; Lange, 2003; Cheney, 2002).

Conclusão

A partir da revisão bibliográfica realizada e do entendimento das perspectivas de Genelot (2001) e Deetz (2010), acreditamos que um modelo comunicacional baseado exclusivamente na estratégia e na instrumentalização da comunicação no ambiente das organizações é muito limitada. Ao longo desta reflexão sobre os processos

comunicativos adotados pelas organizações e sua relação com a estratégia (níveis de colaboração e de prioridade à construção co-criativa de decisões), identificamos duas possibilidades: a comunicação ser um instrumento subordinado à estratégia organizacional e ou ser parte constitutiva da estratégia e da cultura organizacional.

A primeira possibilidade (tradicionalmente aceita nos meios académicos), tem encontrado dificuldades em definir seu lugar em sociedades complexas, sobretudo, quando pensamos na estratégia enquanto prática social.

> "(…) ao sugerir que as organizações se tornam realidade por meio das práticas dos atores em interação, a estratégia como prática social evidencia a interação humana – de natureza comunicativa – como elemento central na compreensão do que seja o processo de estrategizar" (Jhonson *et al*., 2007).

Qual seria então o papel da comunicação na ação coordenada em processos decisórios de natureza estratégica? Seguindo os pensamentos de Genelot e Deetz, a resposta seria um papel de constituição. Uma vez que o desenvolvimento da estratégia envolve interação humana, colaboração e produção coletiva de significados, esta relação deveria ser definida como constitutiva e não apenas de caráter instrumental como se defende nas abordagens tradicionais. A dinâmica intrínseca a estratégia é ressignificada em conversações e outros processos discursivos (Giroux; Taylor, 1995; Hardy; Palmer; Phillips, 2000).

Para Genelot (2001), por exemplo, o pensamento complexo e a livre participação podem ajudar os líderes a uma atitude construtiva diante do conflito, transformando-o numa oportunidade de aprendizagem. Deetz (2010) corrobora esta abordagem ao valorizar a comunicação livre de fechamentos discursivos, o questionamento a posições imutáveis dentro das organizações e a criatividade coletiva.

Com base nestes autores, concluímos que a comunicação estratégica pode ter sua aplicabilidade, sendo praticada por muitas organizações e defendida por muitos autores, contudo não esgota o papel, as funções e as acepções da comunicação organizacional. Do nosso ponto de vista teórico, arriscamos dizer que não é a abordagem teórica mais interessante. A comunicação organizacional pode ser estratégica, porém será mais rica e interessante para as organizações se for também (e acima de tudo) colaboração, diálogo e criatividade.

No entanto, assim como em qualquer área científica, a superação dos limites no enfoque a determinados conceitos só pode ser feita e concluída com base em estudos mais alargados e aprofundados, nos quais avaliações empíricas possam confirmar os novos modelos e teorias. Desta forma, acreditamos que aqui esteja apenas o pontapé

inicial de uma investigação que merece mais atenção dos pesquisadores da área da comunicação organizacional.

Referências

BRUDIN, E.; MELIN, L.; NORDQVIST, M., "Strategic dialogue as an important practice of strategizing". Em: 24th EGOS Colloquim, 2008. Amsterdam, 2008.

DEETZ, S., Democracy in an age of corporate colonization. NY University Pres. St Albany, 1992.

DEETZ, S., Politically attentive relational constructionism (PARC) and making a difference in a pluralistic, interndependent world. Em D. Carbaugh and P. Buzzanell (eds). Reflections on the de distinctive qualities of communication research in the social sciences. Taylor Francis. Nova Iorque, 2009.

DEETZ, S. RADFORD, G., Communication theory at the crossroads: theorizing for globalization, pluralism and collaborative needs. Wiley-Blackwell Publications. Oxford, 2007.
GENELOT, D. Manager dans la complexité - reflexions à l'usage des dirigents. Insep Consulting. Paris, 2001

GIDEENS, A., The constitution of society outline of the theory of structuration. Polity press. Cambridge, 1984.

HAAG, K.; HELIN, J.; MELIN, L. "Practices of Communication in the Strategic Context of Succession". Em: 22th EGOS Colloquim, 2006. Bergen, 2006.

JARZABOWSKI, P.; BALOGUN, J.; SEIDL, D., "Strategizing: the challenges of a practice perspective". Em: Human Relations, 2007, v. 60, pp.5-27.

JHONSON, G.; et al., Strategy as practice: research directions and resources. Cambridge. London, 2007.

KUNSCH, M., Comunicação Organizacional. Editora Saraiva. São Paulo, 2010.

MARCHIORI, M., Comunicação e Organização – reflexões, processos e práticas. Editora Difusão. São Paulo, 2010.

MINTZBERG, H., "Research on strategy making". Em: Academy of Management Proceedings, 1972, pp.90-94.

MINTZBERG, H., "Strategic making in three modes". Em: California Management Review Winter, 1973, pp.44-53.

MINTZBERG, H., "Of Strategies, Deliberate and Emergent". Em: Strategic Management Journal, 1985, pp.257-272.

PUTNAM, L., PHILLIPS, N., e CHAPMAN, P., Metaphors of communication and organization. Em S. Clegg, C. Hardy e W. R. Nord (eds.), Handbook of organization studies. London: Thousand Oaks: Sage Publications, 1996, pp. 375-408.

SPEE, A.P.; JARZABKOWSKI, P., "Strategy formation as communicative process". Em: 24th EGOS Colloquim, 2008. Amsterdam, 2008.

TAYLOR, J.; VAN EVERY, E. J., The emergent organization: communication as its site and surface. Lawrence Erlbaum Associates. NJ, 2000.

TAYLOR, J., et al., "The communication basis of organization: between the conversation and the text". Em: Communication Theory, v. 6, n.1, 1996, pp. 1-39.

VAREY, R.; WHITE, J., The corporate communication system of managing. Em: Corporate Communications: An International Journal, 2000, vol. 5 iss: 1, pp.5 – 12.

WEICK, K.E., Sensemaking in organizations. Thousand Oaks: Sage, 1995.

WEICK, K.E., Making sense of the organization. Blackwell Publishers. Oxford, 2001.

WEICKE, K.E., Managing the unexpected: assuring high performance in an age of complexity. Jossey-Bass. San Francisco, 2001.

WHITTINGTON, R., O que é estratégia. Thompson. São Paulo, 2002.

As Relações Públicas em Portugal: uma função estratégica e social[1]

Susana de Carvalho[2]

Resumo: *As práticas das relações públicas implicam um desempenho instrumentalista que concretiza uma perspetiva relacional da função, mas não deverão os profissionais perder a consciência do poder da sua função em termos de intervenção no tecido social. De facto, e como veremos, as relações públicas, tal como são desempenhadas e entendidas pelos profissionais em Portugal assumem um carácter estratégico, assumindo assim, um papel social, económico e político* (Ramalho, 1986) *logo, um poder simbólico e representativo, construtor de realidade.*

Palavras-chave: *Relações Públicas, Estratégia, Teoria social*

Abstract: *The practice of public relations implies an instrumental performance that embodies a relational perspective of function, but professionals should not lose consciousness of the power of their function in terms of intervention in the social sphere. Indeed, and as we shall see, public relations, as they are performed and understood by the practitioners in Portugal take a strategic nature, thus providing a social, economic and political role (Ramalho, 1986) so, a representative and symbolic power, reality maker.*

Keywords: *Public Relations, Strategy, Social Theory.*

Introdução

As relações públicas surgem frequentemente na literatura da área associadas às teorias da organização, já que predominantemente são definidas em função do papel que desempenham dentro dos ambientes organizacionais. Ora, sendo verdade que esta pode ser uma função de gestão (Grunig & Hunt, 1984), também não poderemos deixar de refletir sobre o papel social que esta função desempenha.

Percebendo que muitas das abordagens inserem as relações públicas como função ou subsistema organizacional (Grunig & Hunt, 1984), elas tendem a serem descritas pelos seus instrumentos ou canais de atuação. Assim, encontramos bastas

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional e Institucional do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Susana de Carvalho. Doutoranda na Universidade Cardenal Herrera – CEU, Valencia. Cocoordenadora do Departamento Técnico-Científico de Comunicação e Docente do Instituto Superior de Novas Profissões, Lisboa. Email: susanacarvalho@inp.pt

vezes, autores que fazem a sua apresentação não pelo que são, mas pelo que fazem. Ora, é nosso entender que embora as práticas das relações públicas impliquem um desempenho instrumentalista que concretiza uma perspetiva relacional da função, não deverão os profissionais perder a consciência do poder da sua função em termos de intervenção no tecido social. De facto, e como veremos, as relações públicas têm um papel social, económico e político (Ramalho, 1986) assumindo, assim, um poder simbólico e representativo, logo construtor de realidade.

Procuramos identificar qual pode e deve ser o seu papel estratégico num ambiente organizacional, procurando deste modo, distanciarmo-nos de uma mera definição instrumentalista desta função. Na busca de atingir este objetivo produzimos o desenho de uma sistematização que descreve as relações públicas no seu papel estratégico e no seu papel operacional. O desenho desta sistematização surge numa primeira fase com sustentação teórica, e numa segunda aferindo da pertinência dessa sistematização junto de informantes qualificados na área: profissionais que desempenham as suas tarefas como quadros integrados em empresas a laborarem em Portugal. Para tal foi utilizada a técnica de entrevista semiestruturada, junto de sete profissionais de acordo com a metodologia definida visando obter informação relevante e orientadora de um estudo mais aprofundado a desenvolver no futuro.

Usando a dicotomia entre "papel estratégico / social" e "papel operacional / instrumental", como poderemos caracterizar as relações públicas em Portugal?

Será que o modo como os profissionais descrevem a função coincide com o modo como eles a desempenham? Será que esta dicotomia lhes faz sentido do ponto de vista do seu *modus operandi*? E fazendo sentido, que consideram eles que seja o papel estratégico desta função nas organizações?

Pela proximidade e presença aos órgãos de tomada de decisão nas organizações observadas, bem como pelas áreas a que são chamados a intervir, percebemos que os profissionais de relações públicas / comunicação dessas empresas dividem a sua intervenção entre funções estratégicas e operacionais. Assim, poderemos concluir que estes profissionais desempenham um papel de informantes qualificados e privilegiados junto aos seus centros de decisão, no sentido lhes fazer chegar os ecos do ambiente da esfera social, política e económica.

As relações públicas e suas áreas estratégicas: os conceitos

As diferentes definições e abordagens às relações públicas isolam dois conceitos fundamentais: comunicação e relação (Ruller & Vercic, 2002).

Ora, sendo o conceito de relação basilar para as relações públicas, então há que perceber os intervenientes nessa relação. Mais, entendendo o contexto organizacional como campo de intervenção destas, então há que conhecer as organizações e os sistemas que as envolvem, ou dito de uma forma mais clássica, conhecer os ambientes organizacionais e os seus públicos.

Identificam-se, assim, duas áreas estratégicas das relações públicas: o conhecimento da organização, através do estudo da sua identidade, por um lado e por outro o estudo dos públicos.

O estudo da identidade da organização como modo de conhecimento desta remete-nos para outros contextos organizacionais que vão para além dos económicos e de intervenção nos mercados, remete-nos para representação e simbolismos e também para contextos discursivos. Deste modo, trata-se de considerar que o papel estratégico das relações públicas apresenta um maior pendor em termos de simbolismo e representação da realidade, já que se prende com a identidade da organização, logo com todo o seu universo representativo e simbólico.

A outra área estratégica implicada no conceito de relação é o estudo dos sistemas que constituem e envolvem a organização. Este conhecimento passa por estudar os contextos económicos, sociais, políticos e culturais em que esses sistemas existem. Outra faceta é perceber quais os elos que os ligam à organização e como esta lidera, ou não, a definição desses elos. É claro que o negócio, os produtos ou serviços da organização são um dos elos que naturalmente a ligam aos sistemas envolventes, mas outra das variáveis de ligação são os assuntos que a organização coloca na agenda pública e que a fazem assumir-se como uma estrutura temática de referência nesta relação. No fundo, retoma-se o outro conceito fundamental das relações públicas que é o de comunicação. Os assuntos de que fala a organização, ou seja, a sua narrativa.

Neste processo de reflexão encontra-se um primeiro enfoque: o papel estratégico das relações públicas é perceber o que é a organização, o que a liga aos outros sistemas existentes, e naturalmente quais os seus assuntos axiais, ou seja, de que fala ela, identificando-lhe desse modo qual o papel que assume como sendo a sua responsabilidade no tecido social enquanto construtora de realidade.

Conhecer a identidade da organização, bem como conhecer os seus públicos e em que assuntos esta assume a sua responsabilidade social, determinam toda a atuação no terreno das relações públicas. Os assuntos da organização são orientados pelos seus valores, pelo modo como esta vive o seu presente perspetivando o futuro. A responsabilidade social das organizações manifesta-se através da sua consciência quanto ao seu papel na sustentabilidade do mundo em que está presente, isto é, entende-se a sustentabilidade nos seus três pilares: ambiental, económico e social. Assume-se desta forma, e aqui, que a noção de sustentabilidade assim apresentada contém uma dimensão de presente e de futuro e a de responsabilidade social apenas de presente – manifestar uma atitude de responsabilidade hoje de modo que o amanhã seja possível.

Os melhores desempenhos implicam uma boa compreensão das questões estratégicas (Carvalho & Filipe, 2008, p. 17) e assim, a tomada de decisão tem implicada o conhecimento do que se quer atingir. Essa definição de objetivos implica portanto o conhecimento antecipado das situações entendendo-lhe os porquês.

Tomando, por exemplo, a relação com os meios de comunicação social (área clássica de intervenção das relações públicas), para além da definição dos objetivos específicos que cada momento apresenta, importa saber quais os assuntos que com eles partilhamos e num momento anterior, importa ainda estarem identificados os assuntos de relevância para a agenda da organização.

Estabeleçamos um paralelismo com o Homem. Os traços da nossa identidade, o conhecimento que temos dos outros com quem nos relacionamos e os assuntos do nosso gosto determinam o modo como a cada momento gerimos as nossas relações, mesmo que isso implique assumirmos diferentes papéis. Todos nós somos em determinados momentos, mães, ou filhas, ou colaboradores ou leitores, ou mulheres, ou seja, cidadãos em relação com espaços públicos e privados e a nossa coerência e harmonia reside na solidez da nossa identidade, na clarividência do conhecimento que temos dos outros e ainda no assumir dos princípios e valores que norteiam a nossa atuação e que se mostram pelo comportamento e assuntos que nos interessam. Isto permite-nos atuar de modo coerente e não “esquizofrénico”, levando assim, uma evolução harmoniosa.

O mesmo se passa com as organizações. Há áreas de conhecimento que devem anteceder e orientar outras concedendo-lhe desse modo coerência e harmonia.

A identificação das áreas estratégicas de intervenção das relações públicas permite à organização atuar de modo coerente e harmonioso a cada momento, sem que a sua evolução no ambiente económico, político e social esteja comprometido.

Percebe-se, deste modo, a implicação do conhecimento das áreas estratégicas nas áreas operacionais ou instrumentais.

Sintetizando, consideramos áreas estratégicas o estudo da identidade organizacional, o estudo dos públicos e aqui implicado o estudo da imagem e reputação organizacional e o estudo dos valores sociais, económicos e ambientais da organização corporizados na sua responsabilidade social, ou como trás referíamos na sua atuação para a sustentabilidade. Já as áreas classificadas de operacionais englobam as atividades no terreno, como sejam, a assessoria de imprensa, a comunicação interna, a relação com a comunidade, a publicidade institucional ou as relações públicas especializadas (*public affaires*, RP de crise, RP financeiras, RP ambientais, grandes eventos, entre outras).

As abordagens teóricas às relações públicas podem ser sistematizadas em três vertentes diferentes, como sugerem Ihlen e Ruler (2007, p. 245): a perspectiva orientada para o produto; a perspectiva orientada para o marketing e a perspectiva orientada para a sociedade. Ora, é exactamente nesta última perspectiva que posicionamos a componente estratégica da nossa sistematização do papel das relações públicas nas organizações.

Esta perspectiva orientada para as sociedades leva a que entendamos que "o que realmente interessa não é a organização em si mesma, mas o seu lugar na estrutura social" (Gonçalves, 2010, p. 70). Entender o lugar da organização na estrutura social implica um profundo conhecimento da própria organização. È um percurso de interiorização, de descoberta da identidade ou identidades da organização, a descoberta do rasto que fica do relacionamento que se foi tendo com outros, quer eles tenham feito parte da estrutura da organização ou não, é a identificação dos valores e códigos de ética que orientam a acção da organização.

Quando me conheço posso perceber qual o meu lugar na sociedade e consequentemente qual a minha intervenção nas estruturas sociais. Este foi o pressuposto orientador para aquilo que designamos como "áreas estratégicas" das relações públicas.

Numa revisão de literatura verificamos que alguns dos autores de referência em relações públicas, ao publicarem obras globais (Grunig & Hunt, 1984; Cutpli e al., 1994; Hutton, 1999; Wilcox e al., 2001; Tench, 2007) as organizam considerando duas grandes partes: os conceitos estruturantes e as áreas de intervenção. Ora, nessa leitura, verificamos que nos conceitos estruturantes são apresentadas para além das teorias das relações públicas, também os conceitos de identidade, imagem e reputação, os conceitos de opinião pública, público(s) e segmentação de públicos e ainda os conceitos de ética,

conduta ou responsabilidade social, deixando para a segunda parte dessas obras as áreas de intervenção, ou seja, as áreas de actuação no terreno.

Assim, consideramos nesta proposta que os conceitos estruturantes, nomeadamente o conceito de identidade, o de públicos e o dos valores organizacionais são estratégicos e as áreas de intervenção são tácticas ou operacionais, isto é, os primeiros orientam os segundos. Para Wilson (2009, p. 4793) a decisão estratégica "*é usualmente ampla, dispendiosa e caracterizada por elevados níveis de incerteza (nunca ninguém fez isto antes). Uma vez implementada, define e condiciona um conjunto de decisões operacionais (quotidianas).*"

Estratégia

A noção de estratégia surge como um conceito fundamental já que nos propomos exactamente sistematizar as relações públicas numa lógica estratégica ou seja, perceber qual a sua intervenção e participação ao nível das grandes decisões da alta administração de uma organização e consequentemente do seu papel na estrutura social. Importa ainda neste momento referir que usamos o termo "organização" para designar uma empresa pública ou privada, ou uma organização sem fins lucrativos (ONG), ou ainda um organismo público central, regional ou local, no fundo um conjunto organizado e dinâmico de elementos humanos, técnicos e capital em torno de um projecto ou objectivo comum, ou dito de outro modo, "uma organização inclui qualquer actividade colectiva de carácter social, económico ou político que envolva uma pluralidade de esforço humano" (Wilson, 2009, p. 4792).

Deste modo, podemos dizer que as organizações são células económicas, políticas, culturais e sociais assumindo-se como sistemas abertos e assim promovendo intercâmbios com os outros sistemas que as rodeiam. Ora, nestes movimentos de intercâmbio os sistemas envolvidos provocam e sofrem influências manifestadas em ondas de desequilíbrio e mudança. Talvez o maior dos desafios da vida de uma organização seja saber gerir esses processos de mudança sem perder do seu horizonte os seus objectivos e mantendo os seus equilibrios. Neste sentido, a manutenção do equilíbrio é um objectivo ou finalidade pois permite a sustentação de um projecto, não sendo em si um caminho, ou seja, não sendo uma linha estratégica. Saber para onde se vai é um fim e importa definir como se chega a esse fim, ou seja, definir os caminhos

que queremos e que não queremos percorrer para aí chegar. Neste momento parece-nos interessante referimos o pensamento expresso pelo tradutor na introdução da obra "A Arte da Guerra" (Tzu, 2007) de Sun Tzu[3], quando este refere que "na filosofia de Sun Tzu a eficiência máxima do conhecimento e da estratégia é tornar o conflito totalmente desnecessários" (2007, p. 10).

Com inspiração neste princípio do pensamento de Sun Tzu dizemos que as opções estratégicas são aquelas que nos apontam os melhores caminhos para chegar ao fim que definimos, mas também são aquelas que nos devem apontar os caminhos que não queremos fazer, conseguindo deste modo manter o equilíbrio necessário. No caso das organizações consideramos como objectivo supremo, a sobrevivência ou viabilização do projecto global que ela assume.

Deste modo, a estratégia assume-se como uma grande opção, um caminho orientador de outras tomadas de decisão "no terreno" implicando o estudo e conhecimento dos pilares fundamentais de um projecto, como o é uma organização mantendo os seus equilíbrios e lidando com esse fim atempadamente.

A este propósito refira-se que o estudo das tomadas de decisão ocorre em diferentes níveis de análise (das cognições individuais às características culturais de uma nação) e em numerosos campos de saber (da matemática às teorias do comportamento nas ciências sociais). Normalmente a distinção entre tomadas de decisão individual e organizacional é feita usando o termo de decisão estratégica quando nos referimos a tomada de decisão nas organizações. A decisão estratégica enfatiza a dimensão social do processo decisório em que este é considerado como um fenómeno colectivo que assume o papel central, mais do que os processos cognitivos da tomada de decisão individual. (Wilson, 2009, p. 4792). Claro que inúmeros contributos das ciências, como por exemplo da matemática e das ciências da computação permitem hoje em dia orientar tomadas de decisão em termos de análise de risco, mas a noção de colectividade ou grupo social que uma organização compreende é uma variável fundamental para entender o processo decisório (idem).

[3]Sun Tzu. Embora a sua biografia não seja consensual, nem tão pouco linear a maioria das fontes consultadas dão-o como um general, estratega e filósofo chinês, nascido em 544 a.C. A a sua obra mais conhecida é "A Arte da Guerra", ainda hoje manual de referência em termos genéricos de estratégia e em termos particulares de estratégias militares.

O conceito de estratégia apresentado enquadra-se naquilo que se designa de pensamento estratégico organizacional, ou seja, apresenta-se considerando a organização num todo.

Fazendo um paralelismo com as várias contribuições, Escolas do pensamento estratégico e definição de estratégia de Henry Mintzberg (1987), podemos dizer em primeiro lugar que o princípio orientador desta sistematização é precisamente a noção de sistema. O papel das relações públicas nas organizações é pensado considerando que estas são sistemas abertos e que como tal interagem com outros sistemas, mas também que são detentoras de um conjunto de elementos em interligação entre si. O estudo da identidade da organização compreende uma dimensão estratégica que sintetizamos em quatro influências. A primeira, desde logo pela análise dos discursos por esta produzidos (contribuição da linguística e Escola do conhecimento) no sentido de se conhecer a sua identidade e perspectivar a sua imagem e reputação; a segunda influência, porque o estudo da identidade permite a identificação das fragilidades e pontos fortes (Escola do design); a terceira advém de que o estudo da identidade permite a identificação da memória organizacional, elemento fundamental para a estratégia na Escola do Posicionamento e finalmente a quarta influência que se sustenta no contributo militar e que afirma a necessidade de se conhecer a si próprio como pressuposto basilar na definição de uma actuação pró-activa, ou numa linguagem comunicacional, na marcação de agenda temática. Por sua vez, o estudo dos públicos com quem a organização interage manifesta a sua natureza estratégica na medida em que visa a identificação dos actores que intervêm no jogo do poder, ou seja, permite a identificação daqueles com quem se poderá estabelecer alianças e com os quais se partilha uma rede (Escola do Poder) dando deste modo uma perspectiva ampla e abrangente do meio envolvente (Escola ambiental e contribuição da biologia). Também aqui identificamos o contributo militar para o pensamento estratégico quando Sun Tzu afirma a necessidade de autoconhecimento e conhecimento do outro como orientações para a acção. Finalmente, o estudo dos valores dominantes e orientadores da acção organizativa apresenta uma vertente estratégica na medida em que permite identificar o modo próprio da organização ver o mundo, a sua visão (“estratégia como perspectiva” na definição de Mintzberg (1987)). A partir daqui podemos ainda entender que com esta abordagem é possível perceber o papel da organização na sociedade e subsequentemente o papel social das relações públicas exercido através das organizações.

Neste paralelismo não quisemos ser exaustivos até porque cairíamos na redundância dos conceitos. Identificamos, a título exemplificativo, algumas das Escolas, contributos ou "P's" (na linguagem de Mintzberg) com cada uma das três áreas estratégicas das relações públicas, mas percebe-se que esses contributos são visíveis em todas elas, ou seja, para sermos rigorosos, em cada uma das áreas estratégicas propostas encontramos variadíssimas inspirações para assim as considerar estratégicas.

Resultados

Foram realizadas sete entrevistas a profissionais de relações públicas em Portugal, considerando o ranking das 500 maiores empresas publicado pela revista Exame e referente a 2010. Procurou-se abranger os vários sectores de actividade económica e assim entrevistou-se o responsável pelas relações públicas da Petrogal, da Repsol, da Vodafone, da PT Comunicações, da Mota-Engil, da Sonae Distribuição e da Sovena. As entrevistas decorreram ao longo do mês de Outubro e início de Novembro de 2011 e seguiram um guião de 18 questões, orientado em duas partes: a primeira para recolher elementos que permitam caracterizar a função como ela é realizada e a segunda parte, para conhecer a opinião desses profissionais quanto ao seu conceito pessoal da função. A construção das questões foi orientada pela sistematização atrás apresentada, nomeadamente no que diz respeito à identificação das áreas estratégicas e operacionais.
Desde logo a primeira constatação que se pode fazer é que a maioria das organizações abandonou a designação de "relações públicas" e a substituiu por "comunicação" ou "relações externas". Esta última, fazendo eco de uma opção também ela maioritária que é a de excluir a comunicação interna da alçada destes departamentos. No caso, na maioria das organizações esta encontra-se no departamento de recursos humanos e assim, não é considerada como área estratégica, nem operacional das relações públicas. No entanto, quando questionados sobre as áreas de intervenção das RP percebe-se que há tendencialmente uma correspondência com as que a literatura identifica como sendo áreas de actuação das relações públicas. Mais, foi solicitada a identificação de palavras-chave para caracterizar as relações públicas e as quatro palavras mais registadas foram: credibilidade, ética, comunicação e relacionamento. Percebe-se assim que os resultados obtidos pelo Bled Manifesto (Ruller & Vercic, 2002) continuam actuais.

Em termos de dispêndio de energia e tempo as áreas operacionais são as que obrigam a uma maior dedicação quotidiana, representando deste modo uma percentagem de tempo maior do que as questões estratégicas. Percebe-se que tal ocorra: não dedicamos várias horas por dia, vários dias por semana a reflectir sobre questões identitárias, de conhecimento da imagem e reputação que os públicos têm da organização, nem dos valores orientadores da acção organizativa. No entanto, a maioria dos entrevistados refere que esses assuntos marcam a sua agenda de trabalho, quer em termos efectivos em determinados períodos do ano, quer como material informativo que orienta o seu quotidiano na actividade, estando presente diariamente "no seu subconsciente".

No que concerne à participação nas tomadas de decisão da alta gestão, todos os entrevistados reportam, mais do que ao conselho de administração, ao CEO ou presidente, com excepção de um, em que o responsável máximo da área tem assento permanente no *board*. Estes profissionais são chamados essencialmente para transmitirem questões de análise e reflexão sobre os ambientes sociais, políticos e económicos que envolvem a organização, bem como prestar a sua consultadoria em termos de impactos de decisões nos valores identitários, nos públicos que afectam ou são afectados pela organização e, naturalmente, na esfera pública. Percebe-se assim, que na maioria dos casos estes profissionais assumem-se como informantes privilegiados para a alta gestão no que diz respeito à identificação da agenda temática da organização, sendo que a sua fonte privilegiada na concepção desses pareceres é o conhecimento profundo e actualizado da organização em si, das suas envolventes (corporizadas nos públicos que com ela se relacionam directa e indirectamente) e dos seus valores fundamentais.

No que diz respeito à concepção que estes profissionais apresentam quanto às áreas estratégicas e operacionais da sua função existe uma predominância em termos das que foram definidas e apresentadas inicialmente. Assim, para a maioria dos entrevistados, de facto as decisões quanto a política de relação com os media, de comunicação financeira, de crise, relações governamentais e lobbying, publicidade institucional, relações com a comunidade e comunicação interna[4] são áreas orientadas em primeiro lugar pelo conhecimento das características identitárias das organizações,

[4] Note-se que quanto a algumas destas áreas os entrevistados não as classificam por não serem desenvolvidas nas organizações em que trabalham, no âmbito das suas funções.

dos seus públicos e dos seus valores, cruzando essa informação com análises sociopolíticas e económicas.

Conclusões

Dos resultados obtidos poderemos concluir que de facto existe uma elevada consciência por parte dos profissionais entrevistados das áreas estratégicas das relações públicas nas organizações e a sua actividade é demonstrativa disso mesmo. Isto é, os profissionais de relações públicas em Portugal têm uma ideia clara do papel estratégico da sua função nas organizações e comportam-se de forma coerente com essa ideia.

Na sistematização das relações públicas que propomos dizemos que são pilares fundamentais de uma organização o conhecimento sistemático das suas características identitárias, o conhecimento dos sistemas que a rodeiam e com quem se relaciona e finalmente os valores e princípios que corporização de modo mais claro a sua faceta de célula social. Assim, esse estudo e conhecimento é a contribuição estratégica das relações públicas nas tomadas de decisão da alta administração das organizações. Esta forma de entender as relações públicas foi acolhida de modo positivo pelos profissionais entrevistados, não só pela consonância com a actividade que desempenham, mas também pelo modo como pensam a função.

Naturalmente que este estudo apenas pode ser encarado como um primeira fase de um estudo mais longo e profundo, nomeadamente quanto à abrangência de opiniões recolhidas. Partir das entrevistas realizadas e da informação por elas produzidas para a elaboração de um inquérito a um número expressivo de profissionais é um dos passos que se seguem e que nos permitirá chegar a conclusões mais sólidas, quanto ao modo como as relações públicas são praticadas e entendidas em Portugal. Gerar um estudo comparativo com outras realidades europeias poderá ainda ser um outro caminho, bem como completar a informação junto da academia e respectivos professores da área.

Independentemente dos caminhos que possamos no futuro tomar, para já, concluímos que a actividade de relações públicas em Portugal desempenha um papel estratégico por quanto que se prende com o estudo da identidade da organização, do seu impacto na esfera pública e dos seus valores axiais, como elementos informativos

fundamentais na tomada de decisão e definição da agenda temática da organização, logo com todo o seu universo representativo e simbólico.

Bibliografia

ALBERT, S., & WHETTEN, D. A., Organizational Identity. In M. J. Hatch, & M. Schultz, *Organizational Identity: A reader* (pp. 89 - 118). Oxford: Oxford University Press, 2004.

BERNAYS, E. L., *Public Relations.* Norman: University of Oklahoma Press, 1952.

BURKER, P. J., Identities and Social Structure: The 2003 Cooley-Mead Award Adress. *Social Psychology Quarterly , 67*, 5-15, 2004.

CARTER, M. J., Identity Theory. In G. Ritzer, *The Blackwell Encyclopidia of Sociology* (pp. 2223-2226). Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2009.

CARVALHO, J. C., & FILIPE, J. C., *Manual de Estratégia: Conceitos, Prática e Roteiro* (2ª. edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo, 2008.

CARVALHO, S.,O Papel das Relações Públicas nas Organizações: Sistematização de Áreas Estratégicas e Operacionais de Trabalho. In M. d. Martins, & M. Pinho (Ed.), *Comunicação e Cidadania, Actas do 5º. Congresso da Associação Portugues de Ciências da Comunicação* (p. 0). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2008a.

Carvalho, S., The Role of PR in Organizations: a proposal for the systemization of strategic and tactical areas of work. In E. Invernizzi, T. M. Falconi, & S. Romenti (Ed.), *Institutionalizing PR and Corporate Communication, Proceedings of the Euprera Congress. 1*, pp. 2 - 19. Milan: Peason, 2008b.

COLLIER, M. J., Cultural Identity and Intercultural Communication. In L. Samovar, & R. E. Porter, *Intercultural Communication: a Reader.* Belmont CA: Wadsworth, 1994.

CORNELISSEN, J. P., & HARRIS, P., The Corporate Identity metaphore: perspectives, problems and prospects. *Journal of Marketing Management , 17 (1/2)*, 49 - 71, 2001.

COUPLAND, C., Identity: the management of meaning. In G. Ritzer, *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 2210-2213). Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2009.

CUTLIP, S., BROOM, G. M., & CENTER, A. H., *Effective Public Relations* (7th. ed.). New Jersey: Prentice Hall International Editions, 1994.

DAUGHERTY, E., Public relations and social responsability. In R. L. Heath, *Handbook of Public Relations* (pp. 389-401). Thousand Oaks: Sage, 2001.

GOFFMAN, E., *The Presentation of Self in Eveyday Life.* Harmondsworth: Penguin, 1959.

GONÇALVES, G., *Introdução à Teoria das Relações Públicas.* Porto: Porto Editora, 2010.

GRUNIG, J. E., & HUNT, T., *Managing Public Relations.* USA: Harcourt Brace Jovanovich, 1984.

GRUNIG, J., Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present and Future. In R. L. Heath, *Handobook of Public Relações* (pp. 11-30). London: SAGE, 2001.

HATCH, M. J., & SCHULTZ, M., Introdution. In M. J. Hatch, & M. Schultz, *Organizational Identity: a reader* (pp. 1 - 6). Oxford: Oxford university Press, 2004.

HATCH, M. J., & SCHULTZ, M., Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing , 31 (5/6)*, 356 - 365, 1997.

HATCH, M. J., & SCHULTZ, M., Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image and culture in organizations. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen, *The Expressive Organization* (pp. 11 - 35). Oxford: Oxford University Press, 2000.

HEATH, R. L., Shifting Foundations. In R. L. Heath, *Handbook of Public Relations* (p. 3). London: Sage Publications, 2001.

HUTTON, J. G., The Definition, Dimentions and Domain of Public Relations. *Public Relations Riview , nr. 2*, 199-214, 1999.

IHLEN, O., & RULER, B. V., How Public Relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review , 33 (3)*, 243-248, 2007.

IRRMANN, O. (8-10 de December de 2002). *Organizational Culture and Identitty Strategies in International Management: an interdisciplinary riview.* (C. 28th.EIBA, Ed.) Obtido em 2002, de Athens University of Economics and Business: http://www.aueb.gr/deos/EIBA2002.files/PAPERS/C63.pdf

L'ÉTANG, J., & PIECZKA, M., *Critical Perspective in Public Relations.* London: Internacional Thomson Business Press, 1996.

LÖWENSBERG, D., Corporate image, reputation and identity. In R. Tench, & L. Yeomans, *Exploring Public Relations* (1st. ed., pp. 250-265). UK: Prentice Hall, 2006.

MATRAT, L., *Relations Publiques en Management.* Institute de Sociologie de l'Université de Bruxelles / CERP, 1970.

MICHAELSON, G. A., & MICHAELSON, S., *Sun Tzu: The Art of War for Managers. 50 Strategic Rules updates for today's business* (2nd. ed.). USA: Adams media, 2010.

MICKEY, T. J., *Deconstructing public relations: public relations criticism.* NJ: Lawrence Erlbaum Association, 2003.

MINTZBERG, H., Five P's for Strategy. *California Management Review , 30*, 11-24, 1987.

MOLONEY, K., *Rethinking Public Relations* (2 ed. ed.). London: Routledge, 2006.

PLOWMAN, K. D., Power in conflict for public relations. *Journal of Public Relations Research , 10 (4)*, 237-261, 1998.

POUPINHA, L., CARVALHO, S., REIS, J. R., & QUINTELA, J., Que dizem os portadores da marca relações públicas: Elementos para a estruturação de uma estratégia da profissão em Portugal. *Congresso de Lisboa da EUPRERA - European Public Relations Education & Research Association.* Lisboa: ESCS/EUPRERA, 2005.

RAMALHO, A., A Imagem Institucional. In INP/CERP, *Relations Publique Facteur de Comunication Social* (pp. 56-68). Lisboa: INP/Cerp, 1982.

RAMALHO, A., Nota introdutória em Palestra, INP, 1986.

RUÃO, T., *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre,* 2002. Obtido em 2007, de Biblioteca Online das Ciências da Comunicação: http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-investigacao-aplicada-da-identidade-da-marca.pdf

RULLER, B. V., & VERCIC, D., *The Bled Manifesto on Public Relations.* Ljubljana: European Public relations Education and Research, 2002.

RUSE, M., *The Darwinian paradigm: Essays on its history, philosophy and religious implications.* London: Routledge, 1993.

THAYER, L. O., *Communication and Communication Systemes*. University Press of America, 1968.

TOTH, E. L., The case for pluralistic syudies of public relations: Rhectorical, critical and system perspectives. In E. L. Toth, & R. L. Heath, *Rhectorical and critical approaches to public relations* (pp. 3-16). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

TZU, S., *A Arte da Guerra* (9ª. reimp.da 1ª. edição de 1994 ed.). (T. Cleary, Trans.) S. Paulo: Pensamento, 2007.

VELLA, K. J., & MELEWAR, T. C., Explicating the relationship between identity and culture. In T. C. Melewar, *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation* (pp. 3 - 34). London and New York: Routledge, 2008.

VERCIC, D., & GRUNIG, J., The origins of public relations theory in economics and strategic management. In D. Moss, D. Vercic, & G. Warnaby, *Perspective on Public Relations Research.* Routledge, 2000.

WHOOLEY, O., Collective Identity. In G. Ritzer, *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 586-588). Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2009.

WILCOX, D. L., AUTT, P. H., AGEE, W. K., & CAMERON, G. T., *Relaciones Públicas - Estrategias y Tácticas* (6ª. ed.). Madrid: Pesrson Educación, 2001.

WILSON, D. C., Stretegic Decisions. In G. Ritzer, *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (p. 4792 a 4797). UK: Blackwell Publishing, 2009.

As Relações Públicas para além de uma Teoria da Cultura: O Caso Barbie[1]

Raquel Ribeiro Gorjão

Mafalda Eiró-Gomes

***Resumo**: A ideia base desenvolvida neste artigo prende-se com a construção de um modelo tendo como base a Hipótese searliana de Background, que vem encetar uma nova perspectiva de caracterização e estudo dos públicos de uma organização. Verifica-se a prevalência de uma categorização essencialmente sociológica de públicos, que não tem em consideração uma pessoa na sua individualidade que transporta consigo um conjunto de idiossincrasias que pautam toda a sua experiência de vida e que irão influenciar fortemente as suas tendências comportamentais. A metodologia utilizada será uma revisão da literatura que abordará as áreas científicas da Hipótese de Background e das Relações Públicas, sendo que a interligação empírica destes dois conceitos será apresentada por meio da análise de um estudo caso, a partir do qual se construirá uma proposta de desenho de uma futura Teoria Fundamentada em Dados (Grounded Theory). Toda esta análise vem comprovar a influência do Background nas tendências comportamentais que os actores envolvidos apresentam face às decisões da organização.*

***Palavras-Chave**: Relações Públicas; Públicos; Background; Idiossincrasias; Comportamento, Searle.*

***Abstract:** This hypothesis aims the construction of a model which has as base the searlian Hypothesis of the Background, and opens a new perspective of characterization and study of the organizational publics. We see the prevalence of a categorization excessively sociologic of the publics, which no considerer one person in its individuality and who have a set of idiosyncrasies which characterize its life experience and that will strongly influence its behavior tendencies. The methodology used will be a literary revision concerning the scientific areas of Hypothesis of the Background and the Public Relations, and the practical relationship of these two concepts will be presented by an analysis of a case study and a grounded theory, which will prove the influence of the Background on the behavior tendencies that the actors involved present to the organizational decisions.*

***Key Words:** Public Relations; Publics; Background; Idiosyncrasies; Behavior, Searle.*

Introdução

Analisando o estado da arte das Relações Públicas no contexto organizacional[2], verifica-se que uma comunicação efectiva com os públicos com os quais a organização

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] O presente trabalho será enquadrado na Comunicação Organizacional.

se relaciona assume especial relevância, sobretudo num cenário de competitividade e incerteza, em que se torna imperativo uma adaptação à envolvente contextual e uma inovação nas diferentes formas de responder às necessidades e interesses dos públicos.

Num meio mutável e competitivo, torna-se determinante antecipar tendências e agir proactivamente, de forma flexível e inovadora.[3]

Identificou-se como problema científico relevante a existência, e sobretudo a prevalência, de uma tipologia de caracterização sociológica e cultural de públicos que não considera uma pessoa segundo a sua individualidade e unicidade, enquanto detentora de um conjunto de idiossincrasias que moldam o seu percurso e experiência de vida.

Propõe-se, no presente artigo, apresentar uma visão mais profunda e simultaneamente mais alargada de uma tipologia sociológica de caracterização dos públicos e, para tal, desenvolve-se um modelo teórico que possa ser utilizado no estudo dos públicos em Relações Públicas.

O objectivo primordial passa por demonstrar que se pode trazer um novo contributo teórico à caracterização dos públicos em Relações Públicas, que traga à superfície aquilo que culturalmente não se manifesta, mas que está enraizado num padrão de pré-disposições e capacidades que orientam a vida dos membros de um grupo e que os tornam semelhantes entre si. Procura-se, deste modo, encetar um novo campo de estudo dos públicos, que considere as pessoas na sua singularidade, e não somente como membros de uma colectividade, de forma a aflorar as diferenças que possam surgir, as quais não são óbvias sob a óptica das teorias da cultura.

Para tal, a metodologia empregada consistirá na apresentação numa revisão das várias contribuições teóricas que se têm publicado acerca destas áreas, que enquadre e justifique o objectivo de investigação e que evidencie a relevância do novo contributo teórico que esta dissertação vem encetar. A sua aplicação será demonstrada na apresentação e análise de um estudo de caso e na tentativa de construção de uma proposta inicial de uma Teoria Fundamentada em Dados (*Grounded Theory*).

[3] Apresentada pelo biólogo Ludwig Van Bertalanffy – nas suas obras *Untersuchungen über die Gesetzlichkeit des Wachstums. I. Allgemeine Grundlagen der Theorie; mathematische und physiologische Gesetzlichkeiten des Wachstums bei Wassertieren* (1934); *General system theory - A Critical Review* (1962) e *General System Theory: Foundations, Development, Applications New York* (1968) - em 1936, a *General System Theory* parece ser uma contribuição teórica determinante para compreender a constante interdependência e interacção da organização e a sua envolvente. Nesta acepção, um sistema é definido como um conjunto de componentes que interagem dentro de fronteiras delineadas, ao longo do tempo, aspirando colectivamente a um equilíbrio do sistema – ideia nuclear de homeostasia ou equilíbrio homeostático. Aceitaremos para efeitos deste trabalho a versão inglesa, tendo em conta a não concordância ao nível das várias traduções. O conceito original desta visão global do mundo provém do alemão – Allgemeine Systemtheory (or Lehre), emprega-se o termo Wissenschaft em vez de teoria, que designa antes um corpo dogmático de conhecimento. A *General System Theory* apresenta a organização como um conjunto de subsistemas que se afectam mutuamente e interagem directamente com a envolvente contextual. É nesta acepção que entra o papel das Relações Públicas, como gerindo e mantendo toda esta rede de relações, tendo em consideração as idiossincrasias do sistema.

Relações Públicas

Torna-se especialmente difícil e ingrato encontrar uma definição universal de Relações Públicas. Harlow (1976), após encontrar 472 definições entre 1900 e 1976, define o campo científico da seguinte forma:

> "Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasis the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilise change; serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principal tools." (Harlow, 1976, p.36)

Grunig e Hunt (1984), aspirando a uma melhor compreensão do conceito, entendem que existem duas componentes vitais que incorporam o conceito de Relações Públicas: comunicação e gestão. Consideram, assim, que a profissão consiste na gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos, contemplando igualmente a gestão de uma panóplia de comportamentos, cristalizados na partilha e compreensão de um conjunto de símbolos comuns aos indivíduos, grupos e organizações. É certo que a importância da profissão advém da verdade incontornável de uma organização estabelecer relações[4] com os seus públicos e, quando existe um horizonte comunicacional profícuo, conhecem-se as expectativas de ambas as partes envolvidas na aliança. De forma sumária, pode concluir-se que as Relações Públicas envolvem a comunicação e a troca de ideias enquanto resposta a um determinado estímulo, a qual está profundamente imbricada com a conduta dos actores organizacionais (cf. L'Etang, 2008).

A vitalidade da sua função passa também pela gestão das mensagens e informação com base nos conhecimentos, atitudes e comportamentos dos públicos, tornando esta componente chave para adaptar a comunicação e políticas organizacionais aos *stakeholders*. Parecem nucleares as noções de compreensão e interdependência na comunicação e relacionamento com os públicos, os quais consistem nos alicerces da

[4] Broom, Ritchey e Casey definem relações como "The transactions that involve the exchange of resources between organizations…[which] lead to mutual benefit, as well as mutual achievement" (Broom, Ritchey e Casey, 1997, p. 91). "Relationships are represented by the patterns of interaction, transaction, exchange, and linkage between an organization and its publics" (Broom, Ritchey e Casey, 1997, p. 18).

construção de relações mutuamente benéficas para ambas as partes, num horizonte de excelência bidireccional (cf. Grunig e Hunt, 1984). Os autores White e Mazur (1995) reconhecem esta perspectiva:

> "Public Relations is thus an important part of the overall management task, that will make its contribution to strategy development and implementation, and to promotion and protection of organizational interests in the important relationships (…). Ideally, it should be based on dialogue, on an exchange of information regarding interests, so that interests can be clarified and reconciled". (White e Mazur, 1995, p.18)

Daqui se depreende o ângulo de abertura da profissão à riqueza da envolvente organizacional, a partir do qual se consideram os públicos na sua especificidade e singularidade, já que na sua multiplicidade afectam a conduta da organização. As relações que se criam com os mesmos assentam na sua trama de idiossincrasias e são afectadas pela consideração das mesmas na comunicação com estes actores. Esta construção de relações evidenciar-se-á mais forte quando existe uma partilha de informação relevante com os públicos, a qual requer um compromisso para a abertura e para a confiança que se manifesta através do diálogo, bem como um espírito de cooperação numa coligação de interesses em que se procura adoptar pontos de vista e opiniões compatíveis. É a partir desta perspectiva que se pode pensar em resultados mutuamente benéficos quando a prática actual das Relações Públicas passa por garantir estas relações (cf. Health e Coombs, 2006).

Os Acordos de Estocolmo, datados de Junho de 2010, consistiram num passo importante para a afirmação da função estratégica e de gestão da comunicação no contexto organizacional contemporâneo. É nesta acepção que se concebe as Relações Públicas, enquanto disciplina e profissão, como elemento integrante e indissociável da gestão organizacional. Esta visão funcional contempla não só as directrizes e políticas que emergem do topo da hierarquia, como igualmente todas as competências e capacidades necessárias para a gestão das redes entre os vários *stakeholders* que dão corpo à essência organizacional.

Este processo alicerça-se na criação e gestão do *goodwill* como um valor estratégico, procurando gerir de forma efectiva qualquer potencial conflito que possa existir. Este objectivo ideal é passível de ser alcançado por meio da gestão da interdependência destas relações – e afortunadamente esta é a função das Relações Públicas. Assim sendo, a qualidade das relações com os públicos estratégicos é um

indicador chave da contribuição a longo prazo das Relações Públicas para o sucesso organizacional.

A contribuição estratégica das Relações Públicas está ancorada num processo de análise e tomada de decisão, marcados pelo longo prazo, para o qual todas as áreas organizacionais devem contribuir. Este processo, marcado por uma grande complexidade, envolve uma recolha de informação pertinente da envolvente contextual e um planeamento racional com base nesta monitorização, por meio de uma aproximação sistemática das fontes de informação. Verifica-se que uma maior ênfase na fase da investigação albergará resultados mais benéficos para o processo de tomada de decisão.

Públicos

Grunig e Hunt (1984) alegam que uma distinção importante para a segmentação dos actores com os quais a organização se relaciona passa por avaliar se estes comunicam passiva ou activamente um determinado assunto e se o seu comportamento é de apoio ou de controvérsia perante a actuação da organização. A este conjunto de actores designaram públicos, que podem ser definidos como um sistema estruturado de pessoas que se confrontam com um assunto ou problema, discutem-no e organizam-se para fazer algo em relação ao mesmo enquanto um só corpo (cf. Blumer e Dewey [1940] citados por J. Grunig e T. Hunt [1984] p.144).

Os vínculos que a organização estabelece com os vários públicos não poderão ser iguais, porque, em última instância, estes não são afectados de modo semelhante pela conduta organizacional, não revelam a mesma consciencialização perante os diferentes assuntos e, como tal, não desenvolvem o mesmo padrão de comportamento em relação a eles. Assim sendo, Grunig desenvolveu a Teoria Situacional dos Públicos, que procura explicar quando e como os actores comunicam e de que modo a comunicação é mais efectiva e eficaz, servindo como um instrumento profícuo para compreender o comportamento comunicativo dos públicos, pela forma como estes percepcionam uma dada situação na qual se vêem envolvidos e afectados pela envolvente organizacional.

Grunig apresenta três variáveis que justificam o comportamento (alicerçado nas cognições, e atitudes) e o processo de comunicação: reconhecimento do problema, reconhecimento dos constrangimentos e nível de envolvimento. A primeira variável provém do conceito de Dewey (1910) da percepção de que algo falha numa determinada situação e do posterior reconhecimento de um cenário problemático, representando a detecção de um segmento da molécula de comportamento – o reconhecimento da necessidade de fazer algo em relação a um problema. O reconhecimento dos constrangimentos é uma variável que representa a percepção que os públicos têm dos obstáculos ou adversidades que advêm da situação e que balizam a sua liberdade de comportamento. Por fim, o nível de envolvimento é uma variável que ajuda a discernir se o comportamento comunicativo do público será activo ou passivo, representando a vinculação que este tem para com a situação e o grau de importância que lhe atribui (cf. Lovelock e Weinberg [1984] citados por Grunig e Repper [1992], p.136).

Esta tipologia fornece uma perspectiva de maior conhecimento em relação ao comportamento esperado, resultante do posicionamento dos públicos em relação ao problema. Quando se identifica esta variável, depreende-se o modo como cada público agir ou reagir em relação ao mesmo e, portanto, qual o "tipo" com que se poderá nomear.

Este modelo teórico revela-se especialmente relevante quando a função de gestão de relações das Relações Públicas emerge nas estratégias adoptadas para cada tipo de público. A organização deve, deste modo, procurar basear a comunicação com os diferentes públicos nas consequências que pode ter em cada um deles, uma vez que uma investigação profunda, tendo estes alicerces teóricos, irá permitir percepcionar que públicos apresentam maior aptência para determinadas cognições, atitudes e comportamentos.

É de salientar que esta identificação e caracterização de públicos, comummente utilizada em Relações Públicas aquando da fase da investigação, parece ter uma conotação excessivamente sociológica por estudar o comportamento por meio de variáveis essencialmente culturais ou geográficas. Sobretudo quando as Relações Públicas actuam em contextos além fronteiras – quer numa acepção multicultural, quer numa acepção internacional – tendem para analisar os públicos de acordo com padrões demasiado latos que não permitem perceber as causas verdadeiras dos seus comportamentos. Aquilo que culturalmente não se manifesta assume uma importância

relevante quando afecta o comportamento dos públicos, mas parece ser um vector descurado por dificultar a categorização que é anterior à comunicação.

Sob esta análise, emerge considerar os públicos não enquanto grupos sociais ou colectividades, mas sobretudo focando as suas especificidades que os fazem divergir ou aproximar acima das suas coincidências culturais. Analisar os públicos segundo as suas idiossincrasias vem complexificar a tarefa de todos os autores, mas acredito que venha essencialmente completar esta visão colectiva e, acima de tudo, ajudar a conhecer profundamente estes actores e antecipar, numa perspectiva pró-activa, as suas tendências no que concerne às atitudes, cognições, opiniões e comportamentos. Assim sendo, urge a construção e utilização de outros instrumentos e metodologias teóricas que venham, de algum modo, enriquecer e acrescentar valor a esta caracterização lata dos públicos que, através da incorporação de novos contributos teóricos, possam conduzir a uma visão mais exaustiva de cada indivíduo.

A Hipótese Searliana de uma Teoria do *Background*

Foi nos princípios dos anos 70 que a perspectiva searliana trilhou caminho para aquilo que John Searle[5] veio mais tarde a designar como a Hipótese do *Background*.[6] Parece ser em *Literal Meaning* (1979) que começa a emergir, na obra do filósofo de Berkeley, o conceito de *Background*, o qual virá a ser alimentado em toda a sua obra[7]. Começa a emergir uma acepção que se desenvolve nesta obra[8], a de que a noção de significado literal de uma enunciação apenas tem aplicação em relação, ou melhor, quando enquadrada em assunções contextuais ou de *Background*. Refutando a existência de um 'contexto nulo', comummente designado por 'contexto zero', Searle[9]

[5] Professor de Filosofia da Linguagem e da Mente na Universidade da Califórnia, em Berkeley, John Searle deu um importante contributo para a Filosofia da Linguagem, da Mente e da Sociedade. Tem desenvolvido uma vasta obra sobre a importância e articulação de conceitos como a linguagem e a sua relação com o mundo, a mente e a consciência, e a realidade social.

[6] Todavia, Eiró-Gomes defende a noção de Teoria do *Background* na sua dissertação de doutoramento (consultar Eiró-Gomes, Mafalda - *Actos de Linguagem, Intenção Comunicativa e Formas de Vida – notas para uma teoria da comunicação humana*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2004. Tese de Doutoramento, p.230.)

[7] A proposta searliana passa essencialmente pela conciliação de uma teoria da mente e da consciência – enraizada no facto de todos os estados mentais serem conscientes, intencionais, subjectivos e, acima de tudo, de possuírem causação_mental - com uma elucidação da linguagem e da realidade social, apresentando esta súmula em *Mind, Language and Society* (1999).

[8] *Literal Meaning* é um artigo inserido em *Expression and Meaning*: *Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

[9] O seu raciocínio enquanto filósofo foi profundamente influenciado por um período de ouro da filosofia de Oxford, entre 1952 e 1959, ressaltando a figura dominante de John Austin e a sua relevância na obra searliana, bem como a de Peter Strawson.

acredita que, para uma ampla panóplia de afirmações, a interpretação não é de todo possível tendo em consideração um contexto nulo.

Searle introduz o exemplo da enunciação "O gato está sobre o tapete". A compreensão desta enunciação poderá passar certamente por determinadas especificações, que clarifiquem de que gato e tapete se está a falar, ou simplesmente quais as condições espaço-temporais que estão em causa. Contudo, estas componentes apenas dão forma ao significado literal da enunciação.

Paralelamente, parece ser consensual que a expressão "O gato está sobre o tapete" apenas tem aplicação se existir um animal doméstico da classe dos mamíferos e um tipo de carpete que costume cobrir o chão das casas, e o jogo destes dois elementos na frase é facilitado se existir a força gravitacional que caracteriza a Terra.

Estas dúvidas que se levantavam, no que concerne ao significado literal e às condições de satisfação da enunciação, serviram para arquitectar ou dar uma forma mais consistente àquilo que Searle veio a designar como Hipótese de *Background*.
É neste contexto que Searle afirma o seguinte:

> "Sabemos sem qualquer hesitação quais são as condições de verdade de 'A mosca está no tecto', mas não de 'O gato está no tecto', e esta diferença não é uma questão de significado, mas uma questão de como é que a nossa informação de *background* nos possibilita a aplicação dos significados da frase. Assim, mesmo no caso das enunciações literais, onde o significado do locutor coincide com o significado frásico, o locutor deve contribuir mais para a enunciação literal do que somente o conteúdo semântico da frase, porque esse conteúdo semântico só determina um conjunto de condições de verdade relativamente a um conjunto de assunções feitas pelo locutor, e se a comunicação é para ser bem sucedida, que devem ser partilhadas pelo alocutário." (Searle [1979] p.80 citado por Eiró-Gomes [2004] p.238).

Searle apresenta, então, o conceito de *Background* como um conjunto de capacidades, disposições, tendências e práticas que viabilizam o funcionamento dos estados intencionais (cf. Searle, 2010). Estas capacidades e aptidões são simultaneamente biológicas e culturais e tornam possíveis toda a espécie de linguagem e comportamento, sendo que os fenómenos mentais, significados, compreensões, crenças, desejos e experiências só funcionam sobre este conjunto de assunções de *Background*.

Esta acepção conduz Searle à definição das funções do *Background*. O debate em torno destas questões iluminou aquela que foi considerada em primeiro lugar, ou seja, o facto das assunções de *Background* permitirem ou capacitarem a interpretação linguística. À luz do que já tem sido anteriormente desenvolvido, Searle volta a enfatizar a relevância deste conceito, primeiramente, quando se trata da compreensão do

significado literal de um enunciado. Tal sucede devido ao facto de o significado literal de uma enunciação possuir condições de satisfação cuja existência e significado têm de ser enquadrados nas assunções de *Background*, sendo que elas próprias não fazem parte do conteúdo semântico da frase (cf. Searle, 1995).

São estas capacidades que nos permitem compreender o significado de determinadas palavras quando pronunciadas. A enunciação "Ela cortou o bolo" pode ser um exemplo ilustrativo, cuja compreensão passa, em primeiro lugar, pela existência de capacidades que nos permitem reconhecer determinadas coisas como palavras. E, ainda, requer que saibamos que existem objectos cortantes e que muitos alimentos, entre os quais um bolo, são passíveis de serem cortados por estes objectos, ainda que estas hipóteses não façam parte do significado literal.

Importa, ainda, referir que todos os esforços necessários à precisão, num contexto de enunciação, não parecem ser suficientes para eliminar a necessidade de um *Background*. O enunciado "Ela cortou o bolo", apesar da importância do seu contributo literal, não implica que ela não o tenha simplesmente esfarelado, e que também não tenha cortado o prato. Há determinados vectores que parecem estar presentes na enunciação e que podem conduzir a determinadas interpretações, mas esse discernimento só pode ser pautado pelas assunções de *Background*.

Atente-se nos enunciados "Ela cortou o bolo" e "O patrão cortou os salários". Ambos têm ocorrências literais do verbo "cortar", mas a palavra é entendida de uma forma diferente em cada frase. São as assunções de *Background* que permitem a sensibilidade para entender as diferentes aplicações do verbo, mesmo que o significado literal se mantenha (cf. Searle, 1995).

Em segundo lugar, o *Background* torna possível a compreensão perceptual. Significa que qualquer uma das enunciações - "Ela cortou o bolo" ou "O patrão cortou os salários" - transporta consigo uma panóplia de entendimentos possíveis que podem ser captados pela imaginação de cada um. O alicerce destas compreensões, sendo qualquer uma delas possível, é precisamente o conhecimento que se tem de como o mundo funciona e também a capacidade de produzir respostas nele e em relação a ele, não estando este conhecimento incluído na componente semântica do próprio enunciado.

Paralelamente, as assunções de *Background* estruturam a consciência, no sentido de que as nossas experiências conscientes formam um tecido familiar, contendo todas as componentes com as quais estamos familiarizados. É por esta razão que, mesmo quando

nos deparamos com práticas culturais profundamente diferentes daquelas que interiorizámos na nossa socialização, somos capazes de reconhecer um copo ou um prato, se o cenário pictórico corresponder a uma refeição.

A quarta manifestação do *Background* está relacionada com o facto de as experiências que se prolongam temporalmente representarem uma narrativa que Searle designa por "dramática", no sentido em que o *Background* não tem uma aplicação esporádica ou episódica, mas antes funciona de forma dinâmica e sucessiva ao longo da história de cada indivíduo (cf. Searle, 1995).

Torna-se, então, mais ou menos clara a noção de *Background* enquanto tecido de expectativas na relação com o mundo exterior, no sentido em que não percepcionamos objectos isolados – pessoas ou um restaurante – mas antes transportamos estes elementos para a nossa interacção com todos eles – a nossa relação com os outros ou o que sucede quando vamos a um restaurante. Nesta senda, esta manifestação do *Background* pode ser entendida como uma panóplia de categorias dramáticas estendidas em sequências temporais e que as estruturam em formas de narrativa.

Por outro lado, parece ser um facto aceite que o conjunto de disposições motivacionais que cada indivíduo dispõe é uma condição que estrutura as suas experiências. É nesta acepção que se afirma que os desejos e crenças devem o seu sentido ao conjunto de disposições motivacionais.

Neste seguimento, afirma-se que o *Background* nos dá tolerância, ou estofo, num jargão menos formal, para determinados fenómenos em detrimento de outros. Permite-nos tolerar, por exemplo, determinados ruídos urbanos ou a poluição sonora proveniente do trânsito. Esta tolerância serve, no fundo, como âncora para as nossas expectativas, num determinado momento e espaço, razão pela qual, num cenário de sala de aula, não se espera encontrar ninguém a jogar futebol ou a comer pipocas como se de uma sessão de cinema se tratasse. Aqui, o argumento nuclear parece ser o de que as assunções de *Background* conduzem ao discernimento daquilo que esperamos ou não que aconteça, estruturando toda a natureza da nossa experiência.

No seguimento desta explicação, falta, então, apresentar a última manifestação do *Background*: a de que as disposições de *Background* nos dispõem a determinados tipos de comportamento. Esta premissa cristaliza, de certa forma, o discernimento obtido pelas assunções de *Background* em tolerar certos fenómenos em detrimento de outros, os quais nos impulsionam a agir de certa forma e explicam simultaneamente porque não agimos de outra.

Esta acepção apresenta-nos um cenário onde é possível compreender quais as modalidades de funcionamento do *Background*. Não existindo acção sem percepção nem percepção sem acção, a intencionalidade ocorre num fluxo coordenado de acção e de percepção em que é o *Background* que torna possível estes dois vectores do fluxo.

Metodologia

Pretende-se comprovar a vinculação empírica de dois conceitos teóricos e, neste sentido, empregar-se-á uma metodologia que tenda a comprovar a mesma: a análise de um estudo de caso e a construção de uma primeira formulação exploratória para uma futura Teoria Fundamentada em Dados (*Grounded Theory*). Sob a alçada da metáfora do *Thinking Heart* aplicada às Relações Públicas e apresentada por Larissa Grunig (2008), os primórdios dos processos da investigação qualitativa passam por aprofundar o interesse no "outro" de modo a construir um maior conhecimento sobre ele e sobre nós. O estudo de caso é, então, considerado uma ferramenta de investigação qualitativa, podendo ser definido como um estudo empírico de investigação de um fenómeno no seu contexto específico, procurando obter uma melhor compreensão desse fenómeno nos seus diferentes níveis de análise (cf. Eiró-Gomes e Duarte, 2008).

Segundo a categorização de Yin (1994), o caso escolhido apresenta uma vertente mais "explicativa", por procurar estabelecer uma ligação causal entre duas variáveis. Por outro lado, empregando a categorização de Tellis (1997), o caso pode igualmente ser considerado "instrumental", por aspirar compreender o que vai para além do óbvio aos olhos do investigador (cf. Eiró-Gomes e Duarte, 2008).

O cerne da investigação está em aspirar compreender determinadas condições ou fenómenos e racionalizar sobre a forma de eliminar as causas do problema, procurando produzir ou maximizar o conhecimento sobre uma realidade específica, que pode albergar uma situação comunicacional contemporânea. As questões fulcrais que este instrumento levanta prendem-se com "como" e "porque" determinados acontecimentos têm lugar, trazendo muitas vezes à superfície nuances e problemas ao nível da gestão. Ao produzir-se uma análise detalhada do caso em particular, desenvolve-se um quadro de compreensão do ponto de vista dos grupos ou pessoas envolvidas em todo o processo

que permite estudar as linhas de comunicação e as relações entre eles, bem como a forma como todos os factores se articulam entre si.

Nas Ciências da Comunicação, o estudo de caso parece ser uma ferramenta de investigação crucial para desenvolver ou optimizar uma hipótese teórica, testá-la quando necessário e confirmar resultados de outros estudos que necessitam de uma validação mais profunda. As balizas que delimitam os campos téorico e prático não são, de todo, estanques.

Aplicação da Hipótese Searliana de *Background* às Relações Públicas

O estudo de caso seleccionado retrata um cenário organizacional onde se evidencia a importância do conhecimento dos públicos e a forma como estes podem influenciar a conduta de uma organização quando as decisões tomadas carecem de informação que as tornem estratégicas e maduras. É, então, ilustrada uma situação em que uma falha na comunicação e consideração para com os públicos se revela comprometedora para o sucesso da organização.

O Caso *Barbie*®[10], datado de 2006, fornece um olhar analítico sobre a crise da maior produtora da indústria dos brinquedos a nível mundial e apresenta a forma como a organização reagiu a um conjunto de ameaças externas e deixou que estas influenciassem o seu sucesso, em vez de as transformar em oportunidades em favor de um clima Pró-Barbie®.

Uma vez que se pretende trazer um contributo teórico para a área das Relações Públicas, foi desenvolvido um modelo, aqui proposto, para a análise do estudo de caso e que vem inaugurar uma nova forma de identificação, caracterização e estudo dos públicos num contexto organizacional. Pretende-se aflorar as causas intrínsecas das suas tendências comportamentais e analisar a influência das mesmas nos processos organizacionais, através da mediação das respostas dos públicos perante as decisões tomadas e oficializadas pela organização. Primeiramente, urge a identificação dos públicos do presente caso. São os seguintes:

[10] Caso apresentado em anexo.

- Mattel® – Empresa nascida em 1944 e cujo palco presenciou o fenómeno organizacional em estudo, sendo que o alvo de análise incidirá sobretudo na administração da Empresa, onde se centravam os processos de tomada de decisão.[11]
- Consumidores da Mattel® e da Barbie®.
- Concorrentes e Opositores (The Body Shop, Dove®, Nike®, MGA Enternaiment com a marca Bratz, Grupo Aqua, fotógrafo Thomas Forsythe).

Seguidamente, são apresentados os eixos de análise que dão corpo ao presente modelo[12].

Perfil Sócio-Estilo
Segmentação de grupos de pessoas mediante as suas características sociais e de estilos de vida, segundo critérios em que os indivíduos que partilham os mesmos valores, actividades, interesses, opiniões e estilos de vida costumam estar envolvidos nas mesmas situações e vivenciam problemas e constrangimentos semelhantes (cf. Frank et al. [1972]; Massy e Weitz [1977] citados por Grunig e Hunt [1984], p.141).
Teoria Situacional dos Públicos
Segmentação de grupos de pessoas de acordo com três variáveis situacionais que explicam os processos de comportamento e de comunicação perante um assunto específico (cf. Grunig e Repper, 1992): • Reconhecimento do Problema • Reconhecimento dos Constrangimentos • Nível de Envolvimento Deste cruzamento, resultam os seguintes tipos de públicos (cf. Grunig e Repper, 1992): • Não Público • Público Latente • Público Consciente • Público Activo
Background
• **Pré-Disposições não Intencionais -** Capacidades não intencionais ou pré-intencionais que viabilizam o funcionamento dos estados intencionais.
• ***Background* Local -** *Know-how* e competências que orientam o pensamento, discernimento e tomada de decisão dos públicos nas mais variadas situações e formas de lidar com o mundo.

Tabela 1 – Modelo de análise do estudo de caso à luz da Hipótese de *Background.*

[11] Importa centrar esta investigação na voz da organização, ou seja, nos órgãos sociais que tomavam as decisões e comunicava as políticas e acções daí decorrentes e, por esta razão, não se consideram primordiais os restantes públicos internos.
[12] No presente modelo, para além da variável do *Background* que foi introduzida para análise, incluiu-se o Perfil Sócio-Estilo e a Teoria Situacional dos Públicos por serem consideradas aquelas que são mais utilizadas na caracterização dos públicos em Relações Públicas.

Tendo em conta que o resultado final apresentado no estudo de caso é a alteração dos comportamentos dos consumidores da Barbie®, o modelo teórico desenvolvido apenas será aplicado a este público, sendo este o vector que deverá ser analisado à luz do *Background* e que nos permite extrair as conclusões adequadas da importância deste conceito para o trabalho em Relações Públicas.

Perfil Sócio-Estilo

- Identificação com os novos valores levantados pelos opositores da Barbie®
- Manifestação de interesses e opiniões comuns em relação à Barbie®
- Partilha de determinados comportamentos sociais, manifestados na massificação de rejeição da boneca
- Partilha de estilos de vida, que levou os consumidores da Mattel® a demonstrarem a mesma atitude negativa na situação que vivenciaram

Teoria Situacional dos Públicos

- Elevado reconhecimento do problema – As consequências da conduta organizacional constituem um problema.
- Reduzido reconhecimento dos constrangimentos – Não existe uma liberdade de comportamento balizada pelos obstáculos da situação.
- Elevado nível de envolvimento – As pessoas sentem-se envolvidas pela acção organizacional e esta sua posição tornará o público activo.

↓

- Comportamento: Enfrenta o Problema
- Público Activo

Background

- **Pré-Disposições não Intencionais:**
- Destrinça entre significados – por um lado, a Barbie®, por outro lado, a oposição
- Organização da experiência passada numa teia familiar
- Organização da percepção, expectativas e motivação
- Tolerância perante certo tipo de comportamentos

↓

- Alterações ao nível do *Background*: tolerância a outros padrões de beleza e identificação com os valores que atacavam a Barbie®

- ***Background* Local:**
- *Know-how* e competências que alicerçam o comportamento
- Discernimento em relação aos novos padrões de beleza
- Novas tendências comportamentais – não compra

↓

- Alteração dos padrões de beleza – importância das fontes de influência na identificação com novos valores
- Discernimento, ou destrinça, entre a concepção de corpo veiculada pela Barbie® e as críticas de que foi alvo – Revolta para com a primeira
- A forma como lidou com a ocorrência espelha a sua tomada de decisão

Tendências Comportamentais
• Alteração dos padrões de comportamento – os consumidores deixam de se identificar com a Barbie® e criam uma maior empatia para com os valores de beleza levantados pelos opositores. Manifestam, portanto, um comportamento de não compra e as vendas da boneca caem abruptamente.

Tabela 2 – Aplicação do modelo de análise do estudo de caso à luz da Hipótese de *Background.*

Urge, então, uma análise sob o prisma da compreensão das causas comportamentais que permita uma investigação mais profunda e eficaz do que se passa com os públicos e que ajude a antecipar as suas tendências comportamentais, ou inclusivamente permitir extrapolar os eixos de análise do seu comportamento a outros fenómenos organizacionais em contextos com actores distintos. Seguidamente, a situação organizacional retratada no presente estudo de caso será analisada à luz da Hipótese de *Background* proposta por Searle.

Remetendo para a Hipótese searliana de *Background* exposta anteriormente, torna-se muito claro a influência deste conceito na destrinça entre, em primeiro lugar, o significado de cada parte envolvida – por um lado, os padrões veiculados pela Barbie® e, por outro lado, as críticas a esses mesmos padrões apresentados pelos opositores e concorrentes. Nitidamente, compreende-se que as assunções de *Background* providenciaram armas aos consumidores para lidarem com a situação – não de forma consciente, mas simplesmente tornando-os capazes para percepcionar os valores estéticos defendidos por ambas as partes e para tomarem uma posição perante o cenário, sem ser necessário recorrerem a qualquer interpretação intencional.

Paralelamente, parece emergir, aqui, um outro alicerce explicativo do comportamento dos consumidores da Mattel®: estes apenas conseguiram reconhecer as críticas ao corpo perfeito da Barbie® por o seu *Background* estruturar as experiências passadas e organizar os estados intencionais numa teia familiar, por meio da qual o público soube atribuir significado às características da Barbie®: raça caucasiana, loura, alta, magra e elegante. Tal significa que, identificando estas especificidades da boneca, os consumidores transpuseram-nas mentalmente para aquilo que lhes era familiar e encontraram pontos coincidentes que lhes permitiram, posteriormente, identificarem-se com as críticas ao corpo ideal da Barbie®.

De igual forma, o *Background* é que permitiu ao público organizar as suas expectativas perante a boneca e todos os factores externos que a abalaram: os consumidores não percepcionaram a Barbie® enquanto objecto isolado dos valores que

transmitia, mas antes como algo que transportava consigo um conjunto de vectores que perduravam no tempo e que influenciavam a relação que os mesmos estabeleceram com a Barbie®. Por outro lado, as disposições motivacionais dos consumidores estruturaram claramente as experiências que vivenciaram com a boneca, orientando o seu pensamento e servindo para cristalizar a identificação que passaram a nutrir pelo movimento Anti-Barbie®. Tal significa que se os consumidores já se mostravam alertados para as críticas feitas aos padrões de beleza da Barbie®, então estas tendências orientaram toda a sua perspectiva para a existência de mais campanhas da oposição e da concorrência que ridicularizassem a boneca.

Desta forma, as assunções de *Background* do público, ao estruturarem as suas expectativas neste caso específico, balizado pelas noções de tempo e de espaço, serviram de âncora para os consumidores não conseguirem tolerar os valores de perfeição da Barbie® e, por esta razão, constata-se uma ocorrência de alterações ao nível do *Background* dos consumidores da Mattel®. De forma não intencional, as competências – considere-se, aqui, capacidades, disposições e tendências – que faziam parte do seu *Background* foram influenciadas por novos *inputs* que se revelaram determinantes na tomada de decisão manifestada no desejo da não compra. Estas informações advieram de todo o clima Anti-Barbie® alicerçado nas campanhas da oposição, nos novos produtos da concorrência e nos valores da ridicularização. Desta forma, assistiu-se a uma *awareness*[13] levantada por estes actores e que tornou o assunto alvo da atenção constante dos consumidores. Esta consciencialização conduziu à aceitação de novos padrões de beleza – a magreza, elegância, altivez e raça/cor de cabelo que caracterizavam a Barbie® foram alvo de numerosas críticas e de uma total rejeição por serem elementos que pertenciam a um mundo exclusivista de apenas um pequeníssimo nicho de crianças e adolescentes.[14]

Todo este cenário influenciou a conduta de acção dos consumidores, e tornou-os tolerantes perante certas crenças e valores, em detrimento de outros, no sentido em que se identificavam maioritariamente com a ideologia dos atacantes da Barbie®. Todo este processo inconsciente teve as suas raízes no *Background* de cada indivíduo e cristalizou as suas tendências comportamentais futuras em relação à boneca, sobretudo ao nível do *Background* local. Tal capacitou os públicos para um comportamento específico e para

[13] Aceite-se, aqui, a designação inglesa, cuja tradução para português é consciencialização.
[14] Apesar da rejeição dos novos padrões de beleza, os consumidores da Mattel® não alteraram de forma instantânea as suas pressuposições de *Background*, mas antes foram incluídas novas informações que vieram a influenciar a forma como se relacionaram com o mundo.

a não aceitação de qualquer outro – estas disposições passaram a integrar o *Background* de forma não intencional e não representacional, espelhando-se apenas nas acções visíveis de cada indivíduo.

É certo que as novas disposições de *Background* passaram a constituir uma nova partitura invisível de intermediação dos consumidores com o mundo – os padrões adquiridos ao longo do caso Barbie® tiveram como fruto a queda das suas vendas, materializadas no comportamento final de consumo. O *Background* local reflecte-se precisamente neste comportamento, enquanto pré-disposição que orienta a vertente comportamental, *know-how* e competências, ou melhor, em todo o pilar cognitivo que alicerça a acção. Deste modo, não seria possível aos consumidores equacionarem outra reacção ou resposta na presente situação – se o *Background* passou a integrar um novo discernimento em relação aos valores veiculados pela Barbie®, tal disposição influenciou a sua tolerância, cognição e comportamento. Os consumidores até puderam ter agido sem a presença consciente da mudança na tolerância dos padrões estéticos, mas é certo que esta informação está profundamente imbricada na forma como eles lidaram com a situação, fazendo parte da tal partitura invisível, cuja transparência não compromete de modo algum a sua importância neste contexto. Não parecia ser possível que os consumidores simplesmente ignorassem todo o ambiente de oposição e ridicularização que se gerou contra a Barbie® ou o seu comportamento tendesse mais para a compra mais ou menos compulsiva da boneca – as disposições de *Background*, demasiadamente afincadas e transparentes, pré-dispuseram-nos para uma identificação com o que fora apresentado pelos opositores e para uma posterior revolta contra o produto.

Assim sendo, todo este processo mental e comportamental veio emoldurar, por fim, o desfecho do caso – as tendências comportamentais dos públicos – relembrando que "o comportamento humano, evidenciando o seu cariz causal, deriva de uma estrutura intrínseca que o predispõe perante múltiplas situações." Isto porque as disposições de *Background* pré-dispuseram os consumidores àquele comportamento específico, fruto do discernimento obtido em tolerar o comportamento da oposição em detrimento do comportamento do Mattel® ao ter concebido a Barbie® com as características que apresenta. Assim, se explica porque razão outra forma de comportamento não seria sequer possível de equacionar por parte do público.

Conclusão

Esta incorporação da Hipótese do *Background* permite, acima de tudo, escrutinar cada indivíduo enquanto membro do público consumidor da Mattel®, e demonstrar que se deve percepcionar especificidades em detrimento de colectividades – cada pessoa é única na sua totalidade e revela idiossincrasias específicas que tornam difícil de a arrumar em gavetas por manifestar características comuns a outras pessoas. Esta perspectiva traz à superfície a compreensão enquanto conceito chave no relacionamento com os consumidores da Barbie® e revela de que forma é que um grupo de indivíduos, num dado momento, adquire o mesmo comportamento perante uma situação. Este complemento teórico vem dar um novo sentido à perspectiva sociologista de segmentação de grupos de pessoas e atribui a tónica à importância de compreender antes de comunicar. A Mattel® não considerou as atitudes, crenças e opiniões dos consumidores em relação à beleza quando a sociedade começou a incorporar um novo conceito de estética mais actual.

O *Background*, na área das Relações Públicas, abre um novo horizonte: pensar-se a importância do conhecimento das características que os públicos transportam consigo, as quais irão influenciar o seu comportamento, bem como toda a conduta organizacional. É necessário conceber os públicos como grupos constituídos por pessoas detentoras de individualidades e unicidades cujas idiossincrasias moldam toda a sua vivência e percurso de vida. Este estudo mais profundo dos consumidores faz emergir aquilo que não é visível culturalmente e não se manifesta de modo objectivo e causal no comportamento por eles adoptado.

Efectivamente, a visão que têm do mundo e as formas de interagir com ele revelam e incluem todas as disposições de *Background* que moldam o seu comportamento. As Relações Públicas passam, então, a percepcionar e compreender que existem características intrínsecas aos actores e que não são definidas *a priori* pela sociedade. O *Background* permite focar a atenção no indivíduo e compreender que as suas características e particularidades originam posteriores comportamentos, que têm como causa pré-disposições que perduram temporalmente ao longo da vida. Trabalhando sob a alçada da compreensão, os profissionais de Relações Públicas passam a apreender aquilo que vai para além do óbvio aos olhos dos modelos teóricos e

aplicações empíricas, permitindo compreender previamente e adoptar uma atitude pró-activa na antecipação e previsão das tendências dos públicos.

Por outro lado, importa, ainda, referir que a noção de *Background* perdura no tempo e acompanha toda a vivência e percurso de vida individuais. Tal significa que, e ilustrado pelo Caso Barbie®, os indivíduos possuem estas pressuposições e capacidades que lhes estão profundamente enraizadas e que, ao longo da vida, são trabalhadas e modificadas, mas que fazem parte da sua trama individual que afectará incondicionalmente o seu comportamento, tanto a curto como a longo prazo. O facto de o *Background* incorporar, sequencialmente, novas aptidões e capacidades não significa que este seja alterado de forma instantânea e que a percepção ou acção dos indivíduos se altere radicalmente. Ao invés, o que acontece é que a tolerância e reacção a novos estímulos da envolvente poderão vir a alterar-se progressivamente, mas sempre actuando na temporalidade dos acontecimentos.

A análise do estudo de caso permite encetar uma nova perspectiva de compreender a acção individual: as idiossincrasias e singularidades dos indivíduos revelam ser factores catalisadores das causas dos comportamentos, sendo que todas as pré-disposições individuais, ditados pelos pressupostos de *Background*, permanecem no tempo e influenciam o seu percurso de vida. Tal não significa, no entanto, que estas pressuposições que não sejam comuns a diferentes grupos ou mesmo geradoras desses grupos.

Assim sendo, o modelo aqui proposto pretende constituir-se como um ponto de partida para encetar novas investigações ao nível do estudo dos públicos, que possam apresentar uma perspectiva mais completa e consistente das metodologias de investigação em Relações Públicas. Todas estas contribuições procuram enriquecer a actividade de Relações Públicas e capacitar os profissionais quando têm de lidar com diversos públicos – mesmo que estes pareçam uniformes e padronizados – fornecendo constantes actualizações dos instrumentos e métodos de investigação que podem ser utilizados nesta área e que permitam completar a sua actuação.

Guerra no Rio: A gestão da imagem da polícia durante a Pacificação do Complexo do Alemão[1]

Denise Paiero [2]

Resumo: *O presente trabalho analisa as estratégias de comunicação desenvolvidas pela polícia do Rio de Janeiro durante o episódio que ficou conhecido como a "Pacificação do Alemão", em novembro de 2010. O case analisado foi o ápice de uma série de ações policiais que têm o objetivo de desarticular os grupos criminosos que dominam o tráfico de drogas nas favelas do Rio. A expectativa pela ocupação e seu desenrolar se tornaram os principais assuntos da mídia brasileira durante uma semana. Por causa dos riscos envolvidos, da imagem desgastada que a polícia carregava, da repercussão gerada e da credibilidade conquistada a partir desse episódio, ele pode ser considerado um marco. Seu grande diferencial foi a gestão da informação pela polícia. Neste trabalho analisamos como alguns dos principais veículos de comunicação brasileiros repercutiram o evento "Pacificação do Alemão" e como se deu a construção da imagem pública da polícia pela mídia a partir de estratégias de comunicação desenvolvidas pela própria polícia.*

Palavras-chave: *Gestão de imagem; Jornalismo; Polícia; Rio de Janeiro; Complexo do Alemão*

Abstract: *This paper examines the communication strategies developed by security forces in Rio de Janeiro during the episode known as the pacification of "Complexo do Alemão" (which encompasses 13 slums) in November 2010. The case was considered the peak of a series of enforcement actions that aimed to disrupt criminal groups dominating drug trafficking in the slums of Rio. The expectation for the occupation and its course became the main subjects of Brazilian media for a week. The pacification was a milestone because of the risks involved, the previous ruined image of the police, the impact of the actions and the credibility that was generated by the episode. And the main differential of these specific actions was the management of information by the police. In this paper we discuss how some of the main Brazilian newspapers and magazines have affected the pacification and how they helped to build the public image of the police by the media, due to communication strategies developed by the police itself.*

Keywords: *Image management, Journalism, Police, Rio de Janeiro; Complexo do Alemão*

Guerra no Rio: A gestão da imagem da polícia durante a Pacificação do Complexo do Alemão

No dia 25 de novembro de 2010 os olhos dos brasileiros se voltaram para as imagens que vinham das favelas do Rio de Janeiro. As mais marcantes, apresentadas pela Rede Globo de televisão e reproduzidas por vários veículos de comunicação,

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional doVII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Denise Cristine Paiero é Professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Doutoranda e Mestre em Comunicalção e Semiótica e Jornalista. Email: denise@mackenzie.br

mostravam criminosos fugindo apressados da favela carioca “da Vila Cruzeiro”, localizada na região Norte da cidade.

Imagens dos helicópteros das TVS e de outros veículos de comunicação, e também da polícia “monitoraram” ao vivo e em rede nacional o trajeto dos bandidos até a favela vizinha e dominada por traficantes da mesma facção. A fuga espetacularizada dos criminosos aconteceu após uma série de episódios, que tiveram início com a ocupação das favela da Vila Cruzeiro pela Polícia Pacificadora do Rio de Janeiro.

A instalação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) nas favelas cariocas faz parte de uma série de ações policiais que têm o objetivo de desarticular os grupos criminosos que dominam o tráfico de drogas nas comunidades carentes do Rio. Em novembro de 2010 foi a vez da Vila Cruzeiro entrar na lista das favelas pacificadas. Em represália às ações da polícia, traficantes que dominavam a favela passaram a cometer ataques contra a população e policiais, exigir o fechamento de lojas e outros pontos comerciais – sob pena de atacá-los - e queimar ônibus e automóveis em diversas ruas do Rio.

Iniciou-se uma verdadeira guerra: de um lado, traficantes que não queriam perder poder, de outro, a polícia – comandada pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro – que não podia, após a instalação da UPP, abrir mão de sua tentativa de domínio sobre o território ainda ocupado pelos traficantes. E, nessa guerra, os meios de comunicação tiveram papel fundamental. Diferente do que costuma acontecer em operações policiais nas favelas cariocas, desta vez, a polícia manteve um intenso trabalho de comunicação e fornecimento de informações a jornalistas. Ao cobrir em suas matérias os assuntos que a polícia gostaria de ter divulgados, a imprensa, por sua vez, teve um papel crucial para o desenrolar do episódio. Vale lembrar que a instalação de UPPs é uma das bandeiras de campanha da atual gestão do Governo do Rio.

Após os ataques dos traficantes à população, a PM – com apoio das Forças Armadas Brasileiras – intensificou suas estratégias para expulsar os criminosos da Vila Cruzeiro – e comunicou cada passo realizado à imprensa. À época, o Chefe do Estado Maior da Polícia do Rio de Janeiro, Álvaro Garcia, declarou “Estamos em guerra”. A declaração repercutiu por todo o Brasil e justificou o aparato instalado na Vila Cruzeiro, que incluiu a presença de 170 agentes do BOPE (Batalhão de Operações Especiais Policiais), veículos blindados da Marinha e 80 fuzileiros navais. Esse trabalho culminou com a fuga dos traficantes da Vila Cruzeiro – dando espaço para que a polícia se instalasse definitivamente na favela. A imagem descrita no primeiro parágrafo deste

artigo, da fuga dos bandidos para a favela vizinha, certamente fortaleceu o poder da polícia e abriu as portas para a ampliação de sua atuação em outras comunidades cariocas.



Como todos puderam ver, os traficantes fugiram para o conjunto de favelas próximo à Vila Cruzeiro, conhecido como “Complexo do Alemão” ou “Morro do Alemão”. A partir dessa fuga, coberta por todos os veículos de comunicação do país e transmitida ao vivo pelas principais emissoras de TV brasileiras, a luta da polícia contra o crime no Rio de Janeiro se transformou no assunto mais comentado do período, mesmo fora do Rio.

Os passos das ações policiais passaram a ser acompanhados por uma cobertura jornalística que pareceu completamente seduzida pelo material que lhe era oferecido pela polícia e, conforme pudemos observar, torcedora pelo sucesso da operação. Se os bandidos haviam fugido para o Morro do Alemão era para lá que a polícia precisava ir. O Alemão passou a ser monitorado dia e noite por policias e pelas lentes dos cinegrafistas, como em um *reality show*. A tomada dessa grande favela se tornou questão de honra para a polícia. No dia 28 de novembro, após um amplo trabalho de divulgação, a Polícia do Rio e o Exército brasileiro subiram o Alemão e, com sucesso, desarticularam os traficantes e tomaram conta do espaço.

O presente trabalho analisa as estratégias de comunicação desenvolvidas pela policia do Rio de Janeiro durante esse episódio, que ficou conhecido como a “Pacificação do Alemão”. A ação teve ampla cobertura midiática e foi acompanhada por milhões de brasileiros. A expectativa pela ocupação, seu desenrolar e suas

conseqüências se tornaram o principal assunto da mídia brasileira durante uma semana e receberam destaque em diversos países.

Por causa dos riscos envolvidos, da imagem desgastada que a polícia carregava antes, da repercussão gerada e da credibilidade conquistada a partir desse episódio, ele pode ser considerado um marco. Seu grande diferencial foi a gestão da informação pela polícia.

Nas próximas páginas analisaremos o cenário histórico envolvido nas questões de segurança do Rio de Janeiro, bem como algumas das estratégias de comunicação da polícia para transformar a tomada do Morro num *case* de sucesso na gestão da informação.

1. Antecedentes históricos da guerra no Rio

O final do Séc XIX e o início do Séc. XX marcaram a busca pelo saneamento das regiões mais pobres da cidade do Rio de Janeiro. Dentre as preocupações do poder público estavam a "limpeza" do centro urbano e o "extermínio" dos cortiços "pouco higiênicos" que ocupavam algumas das áreas centrais e serviam de moradia para as populações mais pobres.

Tratados como sombras da cidade que se pretendia que fosse o Rio de Janeiro, os moradores dos cortiços foram empurrados para as áreas remotas da cidade. Com uma geografia peculiar, cercada por morros, a cidade do Rio de Janeiro oferecia poucas opções para essa população carente e expulsa dos centros. Aos poucos os morros vizinhos passam a ser ocupados por casebres, instalados nos espaços sem planejamento e sem estrutura básica. Ao lado das motivações econômicas, algumas dessas ocupações surgiram como uma forma de protesto e de pressão contra o governo:

> Em especial, uma favela catalisa as atenções, mais precisamente o morro da Favella, que entrou para a história por sua associação com a guerra de Canudos, por abrigar excombatentes que ali se instalaram para pressionar o Ministério da Guerra a lhes pagar os soldos devidos. O morro da Favella, até então denominado morro da Providência, passa a emprestar seu nome aos aglomerados de casebres sem traçado, arruamento ou acesso aos serviços públicos, construídos em terrenos públicos ou de terceiros, que começam a se multiplicar no centro e nas zonas sul e norte da cidade do Rio de Janeiro. (VALLADARES, 2000, online)

Mais adiante, já no início do Séc. XX o nome do morro "favela" passa ser utilizado pelos jornais para designar todo conjunto de habitações precárias instaladas em local sem estrutura básica. Na imprensa, a preocupação com esses espaços que começavam a se firmar aparece já no início do Séc. XX.

> Já em 1900 o Jornal do Brasil denunciava estar o morro "infestado de vagabundos e criminosos que são o sobressalto das famílias". Esta é também a visão expressa por um delegado da polícia, segundo nos informa Bretas (1997, p. 75): "é ali impossível ser feito o policiamento porquanto nesse local, foco de desertores, ladrões e praças do exército, não há ruas, os casebres são construídos de madeira e cobertos de zinco". (VALLADARES, 2000, online)

Já no seu surgimento, a favela, como ocupação marginal e que foge ao controle do Estado e das ações da polícia, começa a ser um problema de imagem para as autoridades cariocas. A preocupação com o destino dos morros do Rio de Janeiro é presença constante na imprensa durante todo o Séc XX, conforme atesta Valladares (2000). Ao levantar a cobertura jornalística feita entre 1901 e 1937 acerca das favelas que despontam e atraem curiosidade da imprensa carioca, ela destaca que algumas preocupações eram mais freqüentes: "o morro detém uma posição estratégica. Localizado sobre a cidade, que fica embaixo, goza de uma situação privilegiada em termos de logística. Isolado, oculta de quem olha de baixo o que se passa em cima". Mais adiante, já no Sec. XXI, essa questão geográfica, há muito percebida, se tornará uma das grandes dificuldades da polícia carioca para atuar nas favelas.

Ainda segundo a autora, a favela desde sempre teve seu próprio chefe, que não era o poder institucional. O final Sec. XX foi marcado pelo fortalecimento dos grupos criminosos em praticamente todos os morros e comunidades carentes do Rio de Janeiro. Primeiro, os chamados "bicheiros", responsáveis por um jogo considerado criminoso no Brasil, o "jogo do bicho", junto com alguns grupos de criminosos organizados dominaram os espaços e as leis dentro das favelas. Mais adiante e já entrando no Séc. XXI, a favela passou a ser dominada prioritariamente por grupos organizados de traficantes de drogas.

Ou seja, a guerra que se desenhou no Sec .XXI tem seus antecedentes principalmente no final do Sec. XX. No final dos anos 1990, segundo números oficiais, a favelas cariocas já abrigavam 20% da população da cidade. Para se ter uma ideia, só no complexo de favelas do Alemão vivem mais de 160 mil pessoas.

A imagem da cidade do Rio de Janeiro cercada por favelas e dominada pelos fora-da-lei que ocupam seus topos correu o mundo, alimentando uma aura negativa do município e, de maneira indireta, do Brasil, já que o Rio é seu principal destino turístico.

2. A imagem do Rio de Janeiro no mundo

Segundo dados da Embratur (Empresa Brasileira de Turismo), o Rio de Janeiro é a cidade brasileira que mais atrai turistas, recebendo 30,2% dos estrangeiros que chegaram ao país a lazer em 2010. Por esse e por outros motivos, o Rio de Janeiro é cartão postal do Brasil. Sua imagem está diretamente associada à imagem do país.

No entanto, quando observada a procura de destinos internacionais no mundo, segundo a própria Embratur, o Rio fica apenas com o 40º lugar. A preocupação com a segurança figura no topo da lista dos motivos para a cidade ser preterida em relação a outras. Dois eventos esportivos que terão Rio de Janeiro como sede pretendem mudar esse cenário - a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas de 2016 têm a missão de melhorar a imagem da cidade e ampliar sua exposição na mídia internacional. Os objetivos são ambiciosos: Por conta das Olimpíadas, a Embratur estima que o aumento no número de turistas estrangeiros no Brasil seja de 10% a 15% superior ao número que será registrado no ano anterior (2015). Espera-se que o evento esportivo dê visibilidade ao Brasil e, sobretudo, à capital do Rio de Janeiro, contribuindo para fixar a imagem do Rio como ponto turístico internacional.

Se, por um lado, esses grandes eventos devem atrair olhares para a cidade, permitindo que se destaque sua beleza, seu acolhimento e outros pontos positivos, por outro, essa visibilidade pode se mostrar prejudicial,caso as notícias associadas ao país e ao Rio de Janeiro sejam negativas durante o período do evento. A preocupação em mostrar controle sobre as historicamente problemáticas favelas cariocas se amplia por causa dessa visibilidade buscada e conquistada. É preciso que:

- primeiro, o governo neutralize a imagem de poder dos traficantes nos morros e que o poder público apareça como dominante nas regiões que podem gerar problemas. Assim, os turistas e jornalistas que chegarem à cidade por conta dos eventos esportivos se sentirão mais seguros, e trarão uma expectativa positiva;

- segundo, as próprias forças de oposição, os criminosos, se sintam de fato enfraquecidas e não provoquem problemas durante os jogos.

E para que isso tudo aconteça, é importante que as ações não apenas "sejam", mas "pareçam ser" o que polícia e governo querem que sejam. Podemos concluir que as opções da polícia carioca na estratégia de pacificação caminham nesse sentido: ser e parecer ser. Também sabemos que há toda uma torcida do país para que essas estratégias sejam bem-sucedidas.

Mas para que isso dê certo é preciso um ponto de partida. Esse ponto de mudança de imagem, ao nosso ver, foi o início da instalação das UPPs nas favelas cariocas e, mais que isso, a visibilidade dada a esse trabalho dentro e fora do Brasil.

Vejamos a seguir algumas das estratégias da polícia para fazer visíveis suas ações, numa guerra que se tornou também uma guerra pela atenção dos meios de comunicação

3. As estratégias de comunicação da polícia na guerra do Rio

Ao compreender a problemática que se dá a partir da criação e do fortalecimento do crime nas favelas cariocas, buscamos entender de que forma o governo estrategicamente expôs o problema e prometeu resolvê-lo. Analisamos também como a imprensa reagiu a esse trabalho e colaborou para o seu sucesso.

Apresentamos aqui os resultados de análises que fizemos acerca do trabalho de comunicação e da visibilidade dada à operação policial durante sua execução no Complexo do Alemão. Para isso, utilizamos material publicado em alguns dos principais veículos de comunicação do Brasil, ao longo dos sete dias que durou operação – incluindo aí toda a divulgação prévia de que o Morro do Alemão seria ocupado após a fuga da Vila Cruzeiro. Dentre esses veículos selecionamos o jornal O Globo, maior jornal do Rio de Janeiro, a Folha de S. Paulo, principal jornal impresso de São Paulo e também seu site, o Jornal Nacional da TV Globo, maior emissora de televisão do Brasil e o portal Uol, maior site de notícias da América Latina. Observamos quais recursos utilizados pelas forças de ocupação receberam maior destaque pelos jornalistas. Dessa forma, buscamos compreender as estratégias que foram pensadas para e que deram visibilidade positiva às ações da polícia.

Vale lembrar que nosso objetivo aqui foi, sobretudo, verificar como a mídia repercutiu o assunto para compreender que estratégias da polícia receberam mais visibilidade. Por isso, procuramos destacar, em nossas análises, os pontos convergentes na cobertura dos diferentes veículos.

3.1. Uma guerra pela comunicação

Há tempos os grupos criminosos no Brasil perceberam que o jornalismo poderia ser – involuntariamente – um aliado na construção da imagem de força e poder que gostariam de transmitir.

Em trabalho anterior (PAIERO; SILVA, 2011), investigamos como grupos criminosos na cidade de São Paulo, ao darem aos jornalistas informações e imagens espetaculares conseguiam obter cobertura midiática e o conseqüente fortalecimento de sua imagem perante a sociedade. Dentre as estratégias dos criminosos para o fortalecimento de suas marcas na imprensa estão a realização de eventos que obrigam sua cobertura (como incêndios a ônibus) bem como estratégias para fortalecimento do nome do grupo criminoso.

Verificamos que uma das estratégias do crime para tal é, por exemplo, ao provocar caos nas cidades, escrever o nome do grupo responsável com letras grandes no chão para que seja filmado e fotografado pelos helicópteros da imprensa. Essa tendência que se fortaleceu a partir dos anos 1990 – a criação de fatos noticiosos espetaculares – pelos criminosos fez com que, ao cumprir seu papel de informar, o jornalismo acabasse por reforçar a imagem do crime, dando visibilidade às suas ações. No caso aqui estudado, verificamos a inversão dessa ordem pela polícia. Sem dúvida, a guerra pelas lentes dos fotógrafos, pelo espaço nas TVs e pelas linhas dos jornais e dos sites foi a primeira batalha vencida pela polícia carioca na Pacificação do Morro do Alemão. Para virar notícia, é imprescindível criar notícia e dar à imprensa material rico de cobertura. Foi o que as forças de ocupação das favelas do Rio conseguiram fazer com sucesso, por meio de estratégias como:

3.1.1. Nome da ação

A primeira questão que precisamos observar ao analisar as estratégias de comunicação do Poder Público do Rio de Janeiro no presente caso é o nome escolhido para a ação. O governo do Rio criou em 2008 as UPPs, Unidades de Polícia Pacificadora. A ideia surgiu de um projeto simples. Resumidamente: há três anos um coronel da PM, instalou uma base da Polícia Militar no bairro de Botafogo, que garantiu a segurança da favela Dona Marta e ganhou a confiança dos moradores. A ideia deu certo e foi bem aceita pela população e pela imprensa, que deu ampla cobertura à iniciativa. Em pouco tempo, o Governador do Estado viu aí uma oportunidade e, dentro da mesma lógica – a implantação de bases policiais "simpáticas" em favelas tomadas pelo tráfico – nasceu a ideia das Unidades de Polícia Pacificadora.

A opção por um nome positivo é visível. Ao contrário de outros momentos e ações da polícia que adotaram nomes mais agressivos, desta vez, a proposta se desenha como algo positivo, leve. A expressão "Polícia Pacificadora" ganhou simpatia, tanto da população atendida diretamente pelo projeto, os moradores das favelas, quanto da população em geral. Não é uma polícia truculenta, impositiva, mas é uma polícia que traz a paz – que fica subentendido, foi tomada dos moradores e da cidade pelos criminosos.

3.1.2. Uma novela ao vivo

A história da ocupação do Morro do Alemão começou a se montar uma semana antes de a polícia de fato entrar no local, mais precisamente no dia 21 de novembro, quando os traficantes da Vila Cruzeiro iniciaram uma série de ataques.

Levantamos a seguir os principais pontos da cobertura jornalística do evento:

- 21 de novembro – A provocação: Neste dia, os traficantes iniciaram uma série de ataques, segundo a polícia, em represália contra a instalação de uma UPP na Vila Cruzeiro.

Imagens já conhecidas dos brasileiros de carros e ônibus sendo incendiados entraram em todos os noticiários analisados. Em todos os veículos as fotos e imagens vieram acompanhadas de explicações sobre os ataques, sempre com a exposição da

motivação dos criminosos: a busca pela retomada de território pela policia com a instalação da UPP.

Neste momento, a cobertura privilegiou, além dos números dos ataques (quantos ônibus, quantos atingidos) informações sobre o pânico causado pelas ações dos traficantes entre os moradores das áreas atacadas. Na TV, foram mostradas imagens de pessoas assustadas correndo entre carros pegando fogo.

- 22, 23 e 24 de novembro - Guerra de dois lados: Neste período, polícia e criminosos entraram em confronto direto. Se, por um lado, os traficantes ampliavam suas ações, em busca de visibilidade e poder, de outro, a polícia reagia. Mais ônibus incendiados, mais traficantes presos. Se bases da polícia e veículos das forças de ocupação eram atacados, a polícia reagia com o fortalecimento de suas operações nas favelas.

A cobertura em todos os veículos analisados descrevia números de ataques, números de presos e de policiais envolvidos nos confrontos. Os números eram crescentes e mostravam a ampliação do poder da polícia. Também neste momento, a polícia do Rio de Janeiro e o Governo do Estado começaram a se pronunciar por meio de notas oficiais e alguns representantes da polícia e do Governo passaram a atender a imprensa, dando entrevistas e transmitindo dados sobre o trabalho da PM, suas estratégias e ações. Houve uma visível abertura do poder púbico ao trabalho dos jornalistas.

Podemos afirmar que essa tomada de controle da situação na imprensa e o atendimento às demandas dos jornalistas, no momento em que a crise eclodia, serviu, sem dúvidas, para o desenrolar positivo das operações e para a construção bem-sucedida da imagem da polícia nesse momento. Obviamente, os traficantes acompanhavam toda a movimentação da polícia também pelas notícias veiculadas na mídia e isso afetou a forma como agiram dali para frente.

Expressões como “Tensão no Rio” (Jornal O Globo e UOL), “Violência no Rio” (Folha de S. Paulo e Jornal Nacional) foram transformadas em “chapéus” e “vinhetas” das matérias que cobriam o assunto. O desenrolar dos fatos no Rio de Janeiro se tornou notícia diária obrigatória.

As ações dos criminosos foram apontadas por todos os veículos como reações ao trabalho da polícia. Durante os três dias foi criado o cenário de expectativa pela entrada da polícia na comunidade da Vila Cruzeiro. Todos os veículos analisados divulgaram essa possibilidade.O desfecho dessa história parecia iminente. Simultaneamente, a

polícia decidiu e divulgou a transferência de presídio de vários líderes do tráfico que foram acusados de comandar os ataques de dentro da cadeia. Também neste momento, o Governo do Rio pediu apoio às Forças Armadas Brasileiras, reforçando seu poder para o que seria o ataque final contra os traficantes.

Dentro de suas estratégias, nos dias que antecederam a fuga da favela da Vila Cruzeiro a Polícia:

- Reagiu às ações dos traficantes de forma intensa e divulgou essas iniciativas;

- Repassou à imprensa números das suas operações (quantidade de policiais envolvidos, número de traficantes mortos e presos, quantidade de armamento utilizada, quantidade de drogas apreendidas), dando subsídios concretos para a realização das matérias jornalísticas. Prova da eficiência da divulgação dessas informações é que todos os veículos analisados publicaram números oficiais passados pela polícia em todos os dias de cobertura da operação;

- Escalou policiais treinados para falar com a imprensa;

- Divulgou notas oficiais diárias aos jornalistas;

- Passou a se referir às ações utilizando a palavra “guerra”, tanto em entrevistas como em notas oficiais. A expressão que já vinha sendo utilizada por alguns veículos jornalísticos passou a aparecer em todos eles. Seja na palavra da polícia, seja em frases e expressões assumidas pelos próprios veículos.

Aqui, cabe chamar atenção para a palavra “guerra” utilizada com muita força durante as ações: ela serve para reforçar a relação binária formada entre polícia (e sociedade brasileira) contra criminosos, e ajuda a justificar possíveis medidas drásticas e conseqüências das ações da polícia nos dias que se seguiriam. O estado de “guerra” permite que sejam tomadas decisões que normalmente não seriam aceitas pela população. No caso das ações em questão, ocorreram, por exemplo, invasões a casas, tiroteios no meio da rua, colocando em risco a vida de pessoas inocentes, sem contar a agressividade da polícia com relação aos traficantes – muitos deles menores de idade. À época, vários moradores das favelas se disseram apavorados. Essas declarações eram mostradas pelos veículos de comunicação, mas sempre de maneira secundária, como efeitos colaterais com pouca importância, dentro de uma guerra que precisava ser vencida.

A “guerra” justificou, inclusive, a presença das forças armadas brasileiras – Marinha e Exército - na operação. Era o Brasil contra o crime.

25 de novembro – Como já se esperava, as equipes do Batalhão de Operações Especiais (Bope) da Polícia Militar iniciaram uma megaoperação na Vila Cruzeiro, com o apoio de seis veículos blindados da Marinha.

Antes da entrada da polícia na favela a população foi orientada a não sair de casa. Escolas e creches permaneceram fechadas. Percebia-se toda uma preocupação em reduzir os riscos de notícias negativas tirarem o brilho da operação. Fontes da polícia insistiam em afirmar (e eram respaldadas pela imprensa) que a operação já vinha sendo montada havia meses, com ajuda dos serviços de inteligência da polícia, o que aumentava sua segurança.

O trecho de matéria a seguir foi publicado no site do jornal Folha de S. Paulo em 25/11/2010 e parcialmente reproduzido no jornal impresso do dia 26 e dá o tom da cobertura que foi feita pelos veículos analisados naquele dia:

> "A operação na Vila Cruzeiro tem o objetivo de coibir os ataques e incêndios de veículos registrados em diferentes pontos do Estado desde o último domingo (21). Os tanques blindados da Marinha chegaram nesta manhã à Vila Cruzeiro. Em cada um deles cabem 12 homens."

Mais uma vez, os veículos justificaram as ações da polícia e deram a ideia da grandiosidade dos números e do poder bélico envolvidos na operação.

A imprensa foi acionada e autorizada a cobrir a ação policial. E foi a partir daí que pudemos acompanhar as imagens que marcaram todo o período: os criminosos fugindo da Vila Cruzeiro em direção ao Morro do Alemão, acompanhados ao vivo pelas emissoras de TV.

A polícia queria dar visibilidade à sua ação. Conseguiu. Os veículos de comunicação queriam notícias impactantes e um final feliz para a operação. Conseguiram.

26 e 27 de novembro - nos dias que se seguiram à fuga dos traficantes, o assunto continuou na mídia. A promessa (e a cobrança) agora era ocupar, de maneira emergencial, o Morro do Alemão, que serviu como esconderijo para os traficantes da Vila Cruzeiro. Começou a ser criado o clima para a "ocupação do Alemão". O complexo de favelas foi cercado, para evitar nova fuga dos criminosos, o que ajudou a formar o cenário de uma nova guerra que estava por vir.

Dentro da Vila Cruzeiro a polícia continuou se comunicando com a imprensa. Apreensão de drogas, troca de tiros com traficantes remanescentes, prisão e morte de criminosos estiveram entre os assuntos que ajudaram a alimentar a curiosidade e as notícias sobre as ações da polícia.

A imprensa teve livre acesso à Vila Cruzeiro, agora “pacificada”. E se colocou como auxiliar da polícia. Por exemplo, repórteres do Jornal Nacional descobriram que vários traficantes haviam utilizado a rede de esgotos para fugir. Essa informação foi dada descoberta por jornalistas – que tiveram liberdade para tal - e ajudou nos trabalhos da polícia e na divulgação das suas ações.

Neste momento, a cobertura da mídia privilegiou três eixos:

1. O trabalho da polícia dentro da Vila pós-ocupação;
2. O sentimento de alívio e liberdade dos moradores da favela. Muitos moradores foram ouvidos e, em geral, eram levados ao ar e às páginas jornais palavras positivas, sorrisos e discursos de esperança.
3. A expectativa para a ocupação do Alemão.

Como estratégia pós-ocupação da Vila Cruzeiro a polícia:

1. Manteve-se em comunicação com os jornalistas, permitindo e estimulando o trabalho da imprensa;
2. Continuou fornecendo material noticiável, como os a quantidade de droga apreendida, tipos e números de armas encontradas e planos para a favela pacificada;
3. Alimentou a expectativa pela ocupação do Alemão, mantendo o cenário de guerra e mostrando-se preparada para tal, mas já preparando a população para os riscos da operação que estava por vir. Estrategicamente, o Coronel Lima Castro, Relações Pública da Polícia Militar repetiu, exaustivas vezes – e foi repercutido por todos os veículos – que aquela era a hora de os criminosos se entregarem para preservar suas vidas. Uma rendição, neste momento do jogo seria o ápice do trabalho até ali bem executado pela polícia. O mesmo coronel chegou a pedir: “Mães, peçam a seus filhos que se rendam, pois nós vamos entrar. Não queremos banho de sangue.”

Também neste momento, a imprensa não parava de passar informações sobre o arsenal que estava prestes a entrar no Complexo do Alemão junto com a polícia e as forças armadas. A Folha de S. Paulo e o Jornal Nacional informaram que a polícia tinha, entre seus aparatos, óculos de visão noturna, o que possibilitaria que as ações se desenvolvessem durante a madrugada do dia 27 para o 28. Isso ampliou as expectativas sobre o evento.

- 28 de novembro – A "tomada do Alemão" – A ação tão esperada começou a se concretizar. Na manhã do dia 28, um domingo, a polícia entrou na favela.

O clima era de tensão e a própria polícia já havia admitido que "tudo poderia acontecer" a partir dali, numa evidente preparação da população e da mídia para um possível resultado negativo da operação. O discurso seguia na linha do "estamos preparados, mas sabemos que corremos riscos. Se algo der errado, foi conseqüência da necessidade". De fato, havia uma pressão social e da imprensa para que o Morro do Alemão fosse ocupado. Não havia como desistir. Por sua vez, começaram a correr boatos de que duas facções criminosas do Rio de Janeiro estavam se unindo para uma megaoperação contra a polícia no momento da ocupação. Além disso, havia também boatos de que os traficantes estariam se articulando para atacar diretamente parentes próximos do Governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral.

Esses boatos também alimentaram a imprensa. Não é possível saber a origem dos boatos. Se realmente havia a intenção de levar essas idéias adiante ou se não passou de guerra de informação. De qualquer forma, eles serviram para alimentar o clima de tensão e expectativa que havia sido criado ao redor da ocupação de mais uma favela.

Neste momento, a Polícia já contava com mais reforços: o cerco ao Alemão incluiu 800 soldados paraquedistas do Exército, 200 fuzileiros navais, 300 agentes da polícia federal e 1,3 mil policiais. Cerca de uma hora e meia depois do início da operação, o morro foi tomado pela polícia. A grande maioria dos traficantes já havia fugido. A polícia tomou o Alemão e a sensação de alívio de todos que acompanhavam a guerra foi tão grande que, num primeiro momento, poucos se perguntaram par aonde teriam ido os traficantes.

Estrategicamente, a polícia apresentou aos jornalistas:

1. Alguns traficantes de menor importância na hierarquia do tráfico, que acabaram sendo presos e foram apresentados à imprensa como "o braço direito do tráfico de drogas na favela" ou "o segurança do maior traficante do Rio de Janeiro". A importância era dada não pelo preso, mas pela proximidade com alguém que deveria ter sido preso ali e havia fugido.
2. Um pai que entregou o próprio filho traficante à polícia foi destaque em todos os veículos analisados (foto abaixo). As imagens do homem, com ar de desespero, deixando um jovem cabisbaixo nas mãos de policiais serviram como um troféu para a polícia e renderam uma boa história para a imprensa. O rapaz, assim

como quase todos os presos na operação, tinha pouca importância para a hierarquia do tráfico – os traficantes poderosos provavelmente estavam bem longe dali, mas simbolicamente, sua história ganhou destaque. A imagem do momento em que o pai entregou o filho à polícia, reproduzida exaustivamente, mostrou o quanto imprensa e polícia estavam próximas naquele episódio. Aconteceu? Algum jornalista filmou ou fotografou. Em seguida, a história do pai foi apresentada por todos os veículos: o homem trabalhador e honesto, com medo de ter o filho morto, preferiu vê-lo preso com o objetivo de ajudá-lo. Uma mãe que convenceu o filho a se entregar também virou notícia. Soubemos pela imprensa, por exemplo, que ela era evangélica, tinha mais nove filhos e conseguiu, com conversa, convencê-lo a se entregar.

Na ausência da prisão de grandes traficantes a imprensa destacou o lado mais humano das histórias da ocupação e reproduziu prisões de menor importância procurando valorizar o preso e o trabalho da polícia.



3. Desde o início da operação, a imprensa foi acionada para fazer seu acompanhamento. Diferente do que costuma acontecer em outros momentos, quando a polícia afasta os jornalistas durante suas ações – especialmente as que envolvem mais riscos - , desta vez, houve uma abertura inédita para a presença dos jornalistas no Morro.

   Antes do início da operação, ela foi comunicada à imprensa. Além disso, uma equipe da polícia foi deslocada para dar um breve treinamento aos jornalistas e acompanhar a imprensa na operação, reduzindo, assim, os riscos de os

jornalistas serem atingidos durante possíveis confrontos. Por isso, a cobertura proporcionou imagens tão quentes da ação da polícia e histórias tão vividas acerca da guerra que acontecia.



29 e 30 de novembro - Os dias seguintes – Passada a euforia da tomada do Morro, foi hora de alimentar a imprensa por mais alguns dias com informações sobre a presença da polícia no local. Começou a instalação da UPP e, junto com ela, mais notícias positivas:



1. “A maior apreensão de drogas e armas” – Imagens de pacotes de drogas empilhados e fotos de armas lotando um cômodo foram divulgadas por toda a imprensa, junto a com informação fornecida pelo setor de Relações Públicas da

Polícia de que "A apreensão de armas e drogas feita no complexo do Alemão já é a maior da história do Estado do Rio de Janeiro". Ainda segundo declaração de fonte da Polícia, repercutida em todos os veículos analisados, as apreensões de drogas "quebraram o tráfico", pois o Alemão seria pontos de distribuição de drogas para outras favelas.

Cabe observar que a imagem (no caso acima, repercutida no site Uol em 28 de novembro de 2010), foi montada pela polícia, que escolheu um espaço para concentrar as drogas que seriam mostradas para e pelos jornalistas. Obviamente, não houve aqui a intenção de esconder essa informação. Mas a estratégia de juntar todo o material apreendido e mostrá-lo com volume ajuda a valorizar o trabalho da polícia.

Na cobertura da imprensa, a sensação foi de alívio e esperança. O Jornal Nacional, por exemplo, se referiu ao do Morro do Alemão, na edição de 29 de novembro, como "ex-fortaleza do crime". Durante a matéria é reforçada a ideia de fim do domínio dos criminosos, "fim de uma ditadura" e da liberdade que agora era dada aos moradores do local. O espírito de vitória também foi mostrado por meio de entrevistas com moradores de outros bairros do Rio de Janeiro.

3.1.3. Outras estratégias importantes:

a. Discurso único das fontes oficiais

Certamente uma das estratégias mais bem sucedidas da polícia neste episódio foi a escolha das pessoas certas para falar com a imprensa e a abertura dessas fontes aos jornalistas. Além do Governador do Estado, do Prefeito da cidade, dos Secretários de Segurança, do Relações Públicas da PM , e de comandantes do Exército e da Marinha, outras fontes oficiais se mostraram prontas a atender jornalistas. È fundamental lembrar que, neste caso, todos os envolvidos no episódio mantiveram, durante todo o tempo, discursos semelhantes, mostrando que houve uma grande preocupação em unificar e concentrar as informações que seriam dadas à imprensa e em manter essas fontes constantemente municiadas de informações.

b. Bandeira do Brasil

Dentro da mesma linha, com o objetivo claro de mostrar a retomada do morro das mãos criminosas, tão logo a polícia e o exército ocuparam a favela a primeira atitude tomada foi o hasteamento da bandeira nacional brasileira no alto do morro, na área antes ocupada pelos traficantes.

A imagem foi transmitida ao vivo pelas principais emissoras de TV e os principais veículos de comunicação impressos analisados também publicaram a cena em suas páginas.



Imagem publicada no Jornal *O Globo* – 29 de novembro de 2010



Imagem do site do jornal Folha de S. Paulo, 28 de novembro de 2010.



A imagem acima foi publicada no site do Jornal The New York Times, em 28 de novembro de 2010, sob o título “Brazilian Forces Claim Victory in Gang Haven”.

Vale observar que, em todos os casos, a foto foi tirada de perto dos policias, e que, provavelmente, os fotógrafos estavam posicionados bem atrás da cena, o que indica a presença autorizada dos jornalistas no alto do Morro no momento da ocupação.

A imagem da bandeira cria a sensação de que o país retomou o espaço antes ocupado pelos criminosos, ou seja, a polícia, ali, representava os brasileiros e fez questão de destacar isso. Não há dúvidas de que a cena da tomada do morro pela polícia, ou melhor, pelos brasileiros, foi pensada previamente. O simples transporte da bandeira até o topo, em meio à operação policial, é uma prova disso. A presença próxima dos jornalistas também.

c. Imagens que “vazaram” para a imprensa

No meio das operações da polícia e logo depois da ocupação do Morro do Alemão um vídeo curto, com aparência amadora “vazou” para os jornalistas. Ele mostrava o treinamento de uma equipe do BOPE, grupo de ações especiais da Polícia Militar, momentos antes da entrada no Morro do Alemão. O discurso do comandante do treinamento inflava a coragem e ressaltava o orgulho dos policiais, que apareciam uniformizados e se colocavam prontos para a guerra.

O vídeo teria vazado primeiramente nas redes sociais e depois acabou sendo repercutido pelos veículos jornalísticos.

Não é possível provar que o vazamento desse vídeo tenha sido proposital, mas é fácil perceber que seus resultados desse vazamento foram satisfatórios para a polícia –

que foi mostrada de forma positiva em seu treinamento para a guerra – e para a imprensa, que conseguiu um material "sigiloso" e informativo para mostrar ao público.

d. Redes sociais

Durante toda a operação, a polícia do Rio de Janeiro se manteve em comunicação com o público. Dentre as estratégias utilizadas, as redes sociais estiveram entre as mais visíveis. Entre os dias 25 e 29 o twitter da polícia do Rio de Janeiro registrou centenas de mensagens, que cumpriam o papel de alimentar a mídia e o público com informações constantemente. Em alguns casos, a mesma informação era repetida, com algumas mudanças de palavras, evidenciando a intenção de deixar o canal permanentemente aberto.

Além disso, o evento ganhou outras fontes: pessoas que se identificavam como moradores do Morro do Alemão postavam em dezenas de páginas diferentes do twitter e também em blogs informações sobre o que se passava na favela, no papel de testemunhas dos fatos. Havia, neste caso, uma dificuldade de checar a veracidade das informações. Talvez, por isso, o material não tenha sido muito explorado pelo jornalismo, que manteve-se repercutindo o que era trazido prioritariamente pelas fontes oficiais.

Considerações finais

A cobertura da fuga dos traficantes da Vila Cruzeiro feita pelo Jornal Nacional rendeu à Rede Globo de televisão o *International Emmy Awards 2011* na categoria "notícia". O *Emmy* é considerado uma das principais premiações internacionais que avaliam a excelência da programação televisiva no mundo e foi entregue à Rede Globo no dia 26 de setembro de 2011.

Para essa cobertura, a Rede Globo escalou 20 jornalistas e montou todo um aparato que permitiu o acompanhamento desde a fuga dos bandidos na Vila Cruzeiro até a tomada do Complexo do Alemão, simbolizada pelo hasteamento da bandeira nacional brasileira no alto do Morro.

No episódio estudado, houve uma relação de interesse mútuo entre imprensa e forças do governo. Criou-se um cenário de "todos juntos na vitória contra o crime e o terror". A qualidade reconhecida internacionalmente na cobertura feita pelo Globo se deve, em grande parte, e na nossa opinião, à relação simbiótica que se desenvolveu entre poder público e imprensa no episódio aqui destacado.

O evento, que por si só atende a critérios de noticiabilidade, pode ter cobertura intensa e eficiente, pois havia interesses comuns e simultâneos em jogo. Mídia e polícia estavam do mesmo lado. Um queria dar ao seu público material consumível sobre um fato noticiável. E conseguiu, já que mais de 50% dos televisores no Brasil ficaram ligados durante a transmissão da ocupação do Alemão, ou seja, milhões de pessoas acompanharam a cobertura. Por outro lado, a forma como essas notícias foram levadas a público – o que só foi possível com o trabalho de comunicação estrategicamente bem realizado pela polícia e pelas demais forças do governo – foi bastante favorável à imagem da polícia, do Governo do Rio de Janeiro e à imagem da própria cidade. Pesquisa realizada pelo Ibope principal Instituto de pesquisa de opinião no Brasil, apontou que, logo após as ações, 88% dos moradores do Rio de Janeiro aprovavam o trabalho da polícia e 72% estavam mais otimistas em relação ao futuro da cidade por causa das operações.

Sabemos agora, um ano depois, que embora a vida de fato tenha melhorado tanto no Complexo do Alemão quanto no Vila Cruzeiro, o problema com o tráfico de drogas não foi totalmente resolvido. E o clima de instabilidade sobrevive nas comunidades que, por várias vezes, aparecem na mídia como pontos de confronto entre policiais e traficantes.

De qualquer forma, o domínio do espaço continua nas mãos do poder público e a força que a estratégia das UPPs ganhou com a cobertura do episódio fez com que o projeto fosse acelerado e estendido a outras comunidades carentes do Rio de Janeiro.

Diversas empresas começam a se instalar nas comunidades agora pacificadas. Recentemente, um dos maiores bancos do Brasil instalou uma base na favela do Alemão e utilizou essa informação em sua campanha publicitária. Um teleférico recém inaugurado com verbas do Governo Federal para servir como transporte dos moradores ao alto do Morro foi amplamente divulgado nos meios de comunicação brasileiro. A festa de inauguração do teleférico contou com a presença da Presidenta do Brasil, Dilma Roussef. O teleférico já se transformou em atração turística. Pode parecer estranho, mas o Morro do Alemão se tornou ponto turístico para brasileiros e estrangeiros que querem

"conhecer a vida nas favelas" do Rio. Alguns moradores começam a ganhar dinheiro com essa atividade, fornecendo hospedagem para turistas em suas casas ou trabalhando como guias em suas próprias comunidades. Curiosamente, o Morro do Alemão (e suas vizinhanças) entrou "na moda". Houve uma valorização imobiliária assustadora na Vila Cruzeiro e no Alemão após a pacificação: em menos de seis meses após a pacificação calculava-se que os imóveis tenham dobrado seu valor.

Aliás, a palavra pacificação continua sendo utilizada pelos meios de comunicação. A expressão "favela pacificada" se tornou sinônimo de território seguro.

Não há dúvidas de que a forma eficiente como a polícia se comportou com os jornalistas durante a tomada do Alemão e a utilização da imprensa como parceira nessa "guerra" foram cruciais para que a operação fosse o que foi e, sobretudo, para que parecesse ser o que se queria que ela fosse. Construção de vínculo de confiança, manutenção das informações, liberdade e proteção para jornalistas que cumpriam seu trabalho, fornecimento de material rico em valores-notícia estiveram entre as principais estratégias de gestão de imagem da polícia durante o *case* estudado.

O desafio agora é a manutenção dessa boa imagem e a retomada da confiança internacional na segurança da cidade. Disso também depende parte do sucesso da cidade na realização das Olimpíadas de 2016 e da Copa do Mundo de 2014. Os próximos passos serão cruciais para a história que irá se construir para a cidade brasileira mais conhecida no mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARGENTI, P., *Comunicação* Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Z., Medo líquido. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BUCCI, E., Sobre ética e imprensa. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

CAHEN, R., Comunicação empresarial. São Paulo: Best Seller, 8ª ed., 1990.

DEBORD, G., A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

KUNCZIK, M., Conceitos de jornalismo. São Paulo: Edusp, 2001.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R., O que é comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PROSS, H., La violencia de los símbolos sociales. Barcelona: Anthropos, 1989.

ROSA, M., A era do escândalo. 1.ed. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

_____. A reputação na velocidade do pensamento (Imagem e Ética na era digital). São Paulo, Geração Editorial, 2006.

TORQUATO, G., Tratado de Comunicação. Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Fontes online:

PAIERO, D. ; SILVA, V., "A construção da imagem do PCC no Jornalismo". Anais do XVI Congresso de Comunicação na região Sudeste. São Paulo, 2001. (Disponível em htt://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1073-1.pdf)

VALLADARES, L., A Gênese da favela carioca in REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS - VOL. 15 No 44, outubro/2000 (Acesado em 15/08/2011, disponível em http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v15n44/4145.pdf)

Reputação: interpretação e valor económico[1]

Nuno da Silva Jorge[2]

Resumo: *A Reputação pode ser estudada de acordo com a perspectiva que o observador tem como ponto de partida. Na literatura existente sobre o tema encontramos duas correntes dominantes: por um lado uma perspectiva narrativa e, por outro, uma perspectiva económica (cf. Aula e Mantere, 2008). A perspectiva económica olha para a reputação como um activo, ou seja, como o capital de uma organização, que deve ser gerido de forma estratégica para minimizar os riscos reputacionais e aumentar o valor da organização. A perspectiva narrativa olha para a reputação como uma construção social, feita a partir dos significados*[3] *que os stakeholders*[4] *partilham e constroem sobre a organização. Apesar de terem pontos de partida diferentes, ambas as abordagens são válidas, com pontos fortes e fracos, mas acima de tudo complementares para o conhecimento sobre a reputação organizacional. Se por um lado a perspectiva económica encara a reputação como um activo de valor, mas tem limitações no que respeita ao papel que a comunicação tem em criar significados que ligam a organização e os seus stakeholders; por outro, a perspectiva narrativa permite-nos ultrapassar essas limitações, mas falha em demonstrar como a reputação pode acrescentar valor económico num contexto competitivo. É importante, do ponto de vista do conhecimento sobre este tema, procurar integrar estas duas abordagens complementares. Este trabalho apresenta uma reflexão em como estes dois paradigmas teóricos podem coexistir.*

O paradigma da reputação

A atenção sobre a reputação organizacional tem vindo a ganhar o seu espaço na literatura ao longo da última década, reflectindo uma crescente preocupação e atenção sobre esta temática, em detrimento da discussão sobre imagem corporativa (cf. Balmer & Greyser, 2003), tendo vindo, progressivamente, a assumir, cada vez mais, um papel de relevo ao nível académico e prático. Ao nível académico, a quantidade de literatura existente sobre este tema, através de publicações científicas, de livros ou de conferências, é extensa e reflecte um crescente interesse relacionado com esta área de estudo. Por outro lado, ao nível prático, a reputação é uma temática reconhecidas como um elemento estratégico, que contribui activamente para o sucesso organizacional (cf. Hall, 1992).

No entanto, este objecto de estudo pode ser abordado de acordo com a perspectiva que o observador tem como ponto de partida, dando origem a duas visões que se apresentam de forma distinta: de um lado, temos uma perspectiva económica e, por outro, uma perspectiva narrativa (cf. Aula & Mantere, 2008). A perspectiva económica olha para a reputação como um

[1] Trabalho apresentado no GT - Comunicação e Política do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Email: nuno.dasilvajorge@gmail.com.
[3] Utilizamos o vocábulo "*Significado*" como a tradução do conceito de "*Meaning* "usado por Grice (1957).
[4] Entendemos por *stakeholder* qualquer grupo ou indivíduo que pode afectar ou ser afectado pela actividade organizacional (cf. Freeman, et al., 2010)

activo intangível, que é uma vantagem competitiva (cf. Dolphin, 2004; Fombrun, 1996; Fombrun & van Riel, 2004; Roberts & Dowling, 2002; Schreiber, 2008); enquanto a perspectiva narrativa olha para a reputação como um processo retórico de construção de significados (Argenti & Forman, 2000), feito a partir das histórias contadas sobre a organização (cf. Smythe, Dorward, & Reback, 1992, Aula & Mantere, 2008).

Quando consideramos a acção estratégica de gestão de reputação devemos ter estas duas perspectivas em conta, pois são complementares para o conhecimento e prática desta actividade. Se por um lado a perspectiva económica encara a reputação como um activo de valor que é construído num contexto competitivo, por outro, a perspectiva narrativa permite-nos perceber como a reputação constrói significados que ligam a organização e os seus stakeholders.

Reputação como activo económico

A visão económica da reputação baseia-se no valor que esta tem e posiciona-a como um activo intangível de uma organização, que é valorizada pelo mercado e contribui directamente para o sucesso da actividade organizacional. A definição base desta perspectiva é a de Fombrun e van Riel (1998), que apresentaram uma definição do termo através de um conceito unificado e transversal às diferentes disciplinas que abordam o tema:

> "A reputação corporativa é uma representação do passado das acções e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade em criar valor para os seus vários stakeholders. Ela define a posição relativa de uma organização, tanto internamente como externamente, para com os seus stakeholders, tanto no seu ambiente competitivo como institucional." (Fombrun & van Riel, 1998, p.10)

Do ponto de vista económico, podemos dizer que a reputação não existe em si mesma, mas representada num nome que cria um referencial de impressões, positivas ou negativas, nas mentes dos stakeholders, e que invoca um conjunto de símbolos que definem para os outros quem nós somos e o que podemos ser (cf. Fombrun, 1996). Um nome que reflecte um carácter, uma ideia de identidade, sobre a qual os stakeholders atribuem uma determinada importância. Isto pode ser entendido a partir do modelo de Barnett, et al. (2006) em que a Reputação resulta do processo de comunicação de uma identidade, a partir das imagens sobre as quais os stakeholders avaliam a organização e lhe dão um determinado valor.

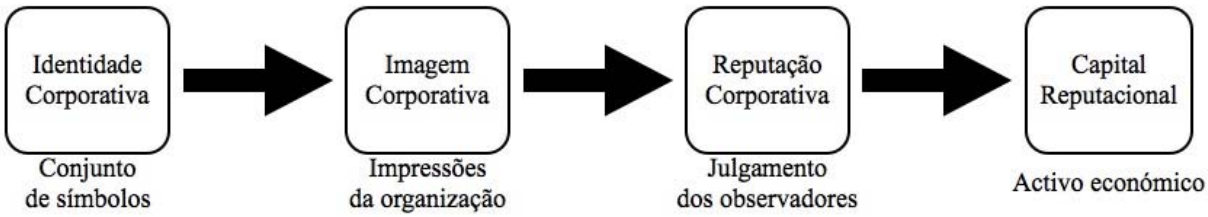


Figura 1 – Raciocínio da formulação da reputação corporativa (adaptado de Barnett, et al., 2006)

Esta visão de Reputação como Capital está ligada ao contexto empresarial, é uma tentativa de aproximar a "linguagem de Comunicação" à "linguagem de Gestão" e procura representar este valor através de métricas quantificáveis, que fazem parte do dia a dia do mundo das empresas. As sociedades, na perseguição do seu interesse, atribuem valor ao conhecimento, especialização e competência, que se traduzem numa expectativa de um desempenho futuro e onde as variáveis económicas assumem-se como um indicador de expressão dessa atribuição de eficiência ou sucesso, num contexto de mercado onde o mundo empresarial não valoriza aquilo que não é convertido em números, índices, percentagens, médias e euros - no fundo, um mundo onde a economia regula as restantes actividades humanas.

A ideia de Reputação como Capital é motivada pelo argumento de que a reputação é reconhecida como uma vantagem competitiva (cf. Dolphin, 2004) e que com uma reputação de excelência a organização é preferida em relação aos seus concorrentes directos, permitindo contratar os melhores colaboradores, ganhar mais clientes e reforçar a lealdade dos já existentes e convencer os investidores, permitindo assim que a organização seja mais atractiva e atraia mais recursos (cf. Fombrun & van Riel, 2004), sendo um activo intangível que cria barreiras às ameaças que pairam sobre a organização (cf. Schreiber, 2008). Além destas vantagens, a reputação actua como um escudo protector da organização contra o efeito negativo de uma crise (cf. da Silva Jorge, 2011a) , facilita a relação com os meios de comunicação (cf. Coombs, 2007), aumenta a área de actuação e restringe as acções que podem ser colocadas contra a organização. Para Fombrun (1996) a importância da reputação é clara e quanto melhor for a reputação, maior é o sucesso empresarial, maior é o seu valor e maior é o seu lucro; já Weiget e Camerer (1998) colocam a reputação como o factor mais importante para o sucesso financeiro de uma organização. Neste prisma, a reputação é um importante activo estratégico que contribui para uma performance financeira consistente (cf. Roberts & Dowling, 2002)

Vários autores referem que este valor intangível é materializado no valor de mercado de uma organização, nomeadamente na sua capitalização bolsista - Fombrun (1996) atribui-lhe a designação de Capital Reputacional, Aula e Heinonen (2002, citado em Aula e Mantere, 2008) referem-se a este fenómeno como Retorno de Reputação (Return On Reputation), Roberts e Dowling (2002) falam de uma relação directa entre a Reputação e o valor financeiro das organizações. No fundo, a ideia é que a reputação aumenta o valor do goodwill[5] das empresas, sendo este termo usado, muitas vezes, como sinónimo de reputação. É neste sentido que Kristensen e Westlund (2004) referem que os actuais valores contabilísticos não reflectem o real valor das empresas e a discrepância entre o valor contabilístico e o valor de mercado ser cada vez maior, estando ligado directamente às expectativas de mercado sobre a performance futura da organização e ao crescente valor dos intangíveis organizacionais - a reputação da organização, que reflecte as expectativas dos investidores sobre o desempenho futuro de uma organização (cf. Quevedo-Puente, et al.). Noutras palavras, na linguagem financeira, a reputação é conceptualizada como Capital, algo que tem um valor que se manifesta economicamente, que pode ser estimado de forma quantitativa, tal como qualquer outro activo de uma organização. No fundo, a reputação é, nesta perspectiva, capital intangível de uma empresa.

A visão económica da reputação liga as actividades financeiras à Reputação: esta pode ser alvo de investimento, retorno, esforços de gestão. estratégia, etc, para gerar valor, mas também de um elemento frágil, que deve ser constantemente gerido, pois um impacto sobre a reputação tem um impacto directo sobre o desempenho financeiro da empresa. O "clássico" Exxon Valdez - de derrame de petróleo no Alasca- é um exemplo de como este incidente teve impactos de reputação da empresa e consequências no seu valor financeiro mais de 20 anos após o ocorrido[6]. Outro exemplo é a correlação directa entre a quebra de Reputação da British Petrolium e do seu valor em bolsa, um ano após do desastre ambiental no Golfo do México[7].
Resumindo, nesta perspectiva a reputação tem uma correlação com o desempenho financeiro e as empresas devem incluir a Gestão de Reputação nos seus planos estratégicos, de modo a procurarem alinhar a percepção da sua identidade com as expectativas dos stakeholders e acrescentarem valor à actividade organizacional.

[5] *Goodwill* pode ser entendido como o diferencial positivo criado a partir da subtracção do valor tangível de um produto e o valor pago pelo mesmo.
[6] Ver Fombrun (1996)
[7] Ver *da Silva Jorge (2011b)*

Reputação como interpretação

Apesar do importante contributo para o conhecimento de como a Reputação contribui para o sucesso económico de uma empresa, o discurso financeiro não é, nem pode ser do ponto de vista comunicacional, suficiente para descrever a natureza complexa das relações stakeholder-organização, que contribuem para a construção de uma reputação. Neste sentido. contrastando com a noção de Capital, a outra escola de pensamento sobre Reputação difere da noção económica do conceito e define-a como uma narrativa a partir da qual os diferentes stakeholders constroem um conjunto de significados que formam a reputação de uma organização (cf. Aula & Mantere, 2008).

Esta perspectiva enfatiza que as reputações são subjectivas e construídas socialmente, através da atribuição de significados por parte dos stakeholders, que julgam e partilham emoções, atitudes e histórias sobre a organização, numa constante observação e interpretação das suas necessidades e das dos outros, ligando-as às histórias organizacionais. Ela deve ser entendida como um processo retórico, em que a agenda estratégica da organização colabora na construção de significados para influenciar os seus públicos (cf. Argenti e Forman, 2000), uma arena de significados onde a Reputação é construída (cf. Aula & Mantere, 2008).

A ideia narrativa de reputação organizacional assume o conceito como uma construção comunicativa, que consiste num "conjunto de histórias contadas sobre uma organização" (Smythe, Dorward & Reback, 1992, p.19), que são mais do que um processo mecânico de codificação/descodificação de informação, mas interpretações complexas e em constante mudança, que influenciam o comportamento de indivíduos e grupos (cf. Weick, 1995), a partir dos valores e visão da organização, que permanecem na memória colectiva e nas acções da organização e seus stakeholders (cf. Ravasi & van Rekom, 2003), e que são influenciados por um contexto simbólico de cultura, símbolos e mitos (cf. Broms & Gahmberg, 1983). Assim, ver a Reputação como interpretação consiste no conjunto de histórias contadas sobre a organização, que existem entre pessoas e comunidades, manifestando-se através do discurso por estas reproduzido e não pertencentes à organização, mas a um largo contexto controlado pelos seus stakeholders (cf. Aula e Mantere, 2008).

Esta visão baseia-se no pressuposto de que as narrativas são formidáveis para comunicar, de forma clara e lógica, o que permite partilhar uma visão do futuro (cf. Shaw, 2000) e que são parte integral do conhecimento humano e da própria natureza do homem (cf. Fisher, 1987), sem elas as pessoas não seriam mais do que conjuntos de informação sem sentido, histórias criam continuidade e compreensão, construindo a realidade (cf. Aula e Mantere, 2008).

O princípio é simples: uma organização “conta” a sua história de maneira coerente e realista, que converge com a interpretação dos seus stakeholders e forma a sua reputação, criando uma “aura” à volta da organização e um sentimento de benefício por parte dos stakeholders.

Das várias noções de Reputação como Narrativa, a visão de Aula e Mantere (2008) destaca-se por não rejeitar totalmente o contributo da visão económica e por posicionar o conceito como uma negociação de sentido numa arena de significados, onde o diálogo com os stakeholders é feito através de uma posição estratégica, a partir da qual a organização constrói o seu discurso com vista a alinhar a sua realidade com a percepção dos stakeholders. Ou seja, a Reputação não é uma “coisa” tangível, mas uma construção social, resultante do processo de produção, reprodução e renovação de representações de uma organização e que tem um valor social, que se reflecte economicamente. A abordagem destes autores tem um grande contributo na apresentação do conceito de arena de significados, que explica a reputação como uma construção social - no entanto a sua aproximação à visão económica não passa de uma aceitação da sua existência.

A caminho da integração dos dois paradigmas

Estas duas visões têm perspectivas diferentes de observar o mesmo objecto de estudo, mas isso não significa que sejam incompatíveis. As insuficiências de cada um dos paradigmas teóricos está directamente ligada aos pontos fortes do outro, fazendo algum sentido considerar estas abordagens como complementares e reflectir como elas podem coexistir - para se gerir a reputação as organizações tem de prestar atenção aos dois aspectos da reputação.

A noção de Reputação como Capital não produz um entendimento profundo sobre como o processo de construção de significado que consiste na reputação cria uma noção de sentido, no entanto tem um contributo fundamental para entendermos os efeitos utilitários que a reputação tem num contexto de mercado, como este contribui para o valor económico da actividade de uma organização e na identificação dos pontos fortes e fracos da sua reputação. Por outro lado, a noção narrativa de Reputação pouco contribui para o conhecimento sobre o valor de mercado da Reputação e como esta é uma mais valia num contexto competitivo, mas permite uma melhor compreensão dos processos de construção de sentido que forma a reputação.

A questão que se coloca é "como conciliar dois paradigmas que aparentemente são tão diferentes?" Ambas as abordagens vêm a Reputação como o resultado das acções comunicativas da identidade organizacional, que resulta num referencial mental e valorativo que alguém tem sobre a organização e que conduz a um conjunto de atitudes e comportamentos por parte dos stakeholders. Mesmo que esse referencial seja conceptualmente distinto na sua essência, não o é do ponto de vista empírico, já que o julgamento qualitativo resultante da construção narrativa materializa-se nas atitudes individuais dos stakeholders, convergindo numa tendência geral que tem repercussões no desempenho da actividade da organização e que se manifesta quantitativamente através do seu valor económico.

Quando falamos de Reputação devemos de ter em conta que o conceito é neutro na sua origem, mas que nenhuma reputação o é. Esta é boa ou é má, melhor ou pior de a de um outro, e é sempre efectuada por comparação com um referencial conceptual de desempenho numa determinada situação. A Reputação implica um julgamento, um reconhecimento da organização como única e a perspectiva de comportamento futuro da parte desta. Ou seja, implica sempre uma fé implícita sobre um desempenho futuro, um acreditar baseado no histórico de acções passadas da organização.

Este facto liga-se, directamente, à noção de Poder Simbólico referido por Bourdieu (2011), um poder que só se manifesta porque os que nele crêem, acreditam que ele existe e escolhem estar submetidos ao seu poder. A Reputação tem este poder simbólico a si associado e nesse sentido não pertence à própria organização, mas manifesta-se nela. No fundo, é a manifestação do Carisma de Weber (1922), que estrutura um estatuto especial a algo. É um poder criado pelos homens, que o reconhecem num determinado objectivo, pessoa ou instituição, e assim lhe dão um estatuto especial, diferente dos restantes. Um valor que, na sociedade moderna, é volátil[8] e que, para ser mantido, tem de ser gerido de forma a estar de acordo com as inconstantes expectativas dos stakeholders.

Este poder, o da Reputação, é construído a partir dos significados que surgem através da noção de sentido narrativo que é a história da organização, criando uma expectativa - o seu passado, constrói uma noção de comportamento futuro - que influencia o comportamento para com a organização e como tal, valoriza a organização, aumentando o seu valor intangível - o dos seus relacionamentos.

É por ter este valor intangível que a Reputação é muitas vezes mencionada como um activo da organização. Mas, se queremos ser o mais precisos possíveis, o activo não é a Reputação, mas sim o seu valor simbólico, que se materializa economicamente e que pode ser considerado como tal - um valor que apenas existe porque alguém admite a sua existência e

[8] A ideia de volatilidade na sociedade moderna está ligada à ideia de constante progresso, tal como é referido por Beman (1982).

escolhe ser submetido a ele. Podemos, então, diferenciar entre Reputação e Valor Reputacional, sendo o primeiro a narrativa que cria um significado valorativo daquilo que a organização representa, e o segundo um indicador da mais valia que a Reputação materializa economicamente - uma mais valia que existe porque é dada e reconhecida pelos stakeholders da organização, que nela reconhecem esse valor, esse poder mágico que lhe garante um estatuto especial. É neste sentido que, ao longo do tempo, uma organização constrói dois tipos de Capital Reputacional: por um lado uma construção social qualitativa e relacional, por outro, um activo intangível resultante do valor que essa construção materializa quantitativamente de forma económica. Se fizermos esta separação conceptual entre os conceitos, é possível integrar os dois paradigmas teóricos numa visão unificada daquilo que a reputação é, de como a podemos gerir e do valor que ela acrescenta à actividade organizacional.

Vimos que a reputação implica um Reconhecimento - por parte de um outro - para se assumir como Poder, ou se quisermos como algo que tem Valor Carismático. E que ela só existe porque esse outro escolhe estar submetido a esse Poder, resultando numa valorização da organização e da sua actividade, dando-lhe um conjunto de vantagens competitivas comparado com as restantes organizações. Assim, a Reputação não pertence às organizações, mas aos seus stakeholders, no entanto o Valor Reputacional é inseparável e faz parte da organização - em termos económicos é parte do valor que a organização tem na sua actividade, em termos narrativos é um poder atribuído por parte dos stakeholders. Como tal, apesar do seu valor, a Reputação não pode ser comercializada, já que é parte integrante da própria organização - o mesmo já tinha dito Hall (1992), quando afirmava que a reputação de uma organização não pode ser alvo de compra e venda, a não ser que se encontre agregada a um objecto, como uma acção.

A reputação é única e tem este valor de tornar a organização igualmente única e diferenciada das restantes. Um valor que só o tem porque criou um significado que lhe garante esse estatuto, já que sem a construção narrativa este é inexistente.

Partindo da diferença entre a Narrativa Reputacional e o Valor Reputacional é possível construir integrar estas duas abordagens num modelo conceptual.

Um modelo integrado

A estratégia de gestão da nossa reputação passa por definirmos quem somos, para onde vamos e como vamos lá chegar, para atingirmos determinados resultados. Neste sentido, o

modelo de Gestão de Reputação, aqui apresentado, divide-se em três fases principais, acompanhadas de uma fase auxiliar e toda elas: a) Definição da Identidade Organizacional; b) Criação de narrativas organizacionais; c) Identificação do Valor Reputacional da organização (os resultados); e 1) avaliação e monitorização integrada das três fases anteriores.
O modelo apresentado na figura 2, representa esta conceptualização.

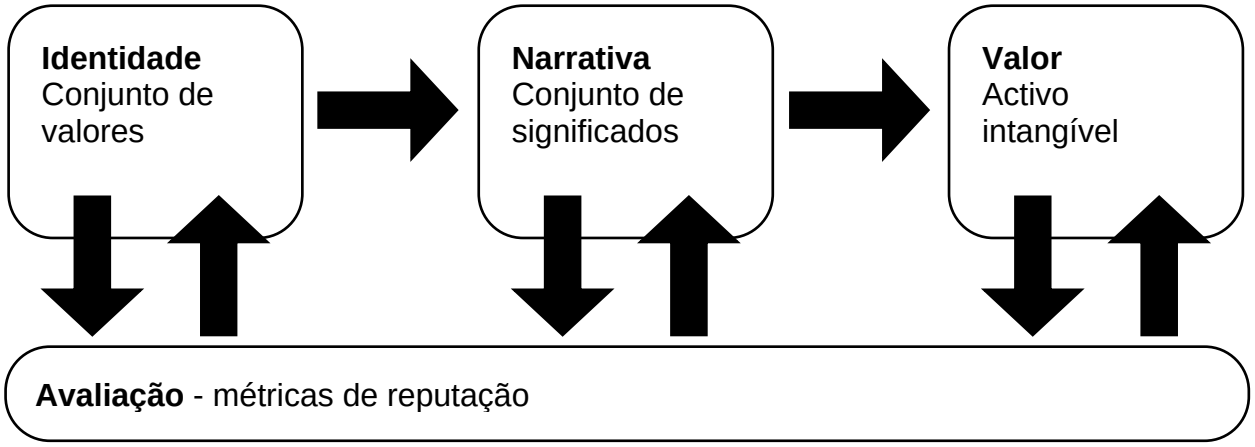


Figura 2 - Modelo de gestão de reputação

1 - Construção da identidade através dos valores organizacionais

A primeira etapa da gestão da reputação de uma empresa passa por definir quem a empresa é, ou seja, definir claramente qual a sua identidade - a qual podemos entender como a essência da organização (cf. Olins, 1979), que reflecte o alter-ego desta e que responde às perguntas “Quem nós somos?” e “O que nós somos?” (cf. Balmer & Greyser, 2003).
É como uma introspecção da organização sobre si mesma e distingue a organização no que lhe é importante e essencial, respondendo à pergunta Que tipo de organização é esta? O que ela defende e representa?, referindo-se às características que lhe são centrais, distintas e duradouras, e que formam a identidade de uma organização, diferenciando-a das restantes organizações e fazendo a ligação entre o passado, o presente e o futuro (cf. Albert & Whetten, 1985). Aquilo que a define são os valores, a unidade que define e coloca a organização entre o que é o bem e o que é o mal e é a base da constituição de qualquer relação social e humana (cf. da Silva Jorge & Neto, 2011).

É a partir da identificação introspectiva dos valores com que a organização se identifica, que é possível identificar os traços da identidade organizacional, que são as âncoras da construção da narrativa da nossa Reputação, ou seja, os “pilares sociais” que sustentam a existência da organização. Várias abordagens podem ser usadas neste sentido, como por exemplo a metodologia AcidTest (cf. Balmer. 2002), com a qual podemos identificar várias

identidades possíveis da organização: a actual, a desejada, a ideal e a percebida. A escolha da metodologia passa por identificar os métodos científicos adequados à estrutura e cultura de cada organização. Esta identificação de identidade(s) deve ser acompanhada de um desenho da situação futura, ou seja e de como a organização fará a transição e implementação de mudanças necessárias e programas de monitorização.

2 - Expressar a identidade através do discurso organizacional e construir narrativas que criem um espaço de partilha e entendimento entre os stakeholders e a organização

Identificada a situação actual e para onde se pretende ir, é necessário que a reputação esteja alinhada com a realidade e com as expectativas dos stakeholders. Para isso torna-se necessário que estes tenham uma noção de sentido sobre o que é a organização, baseada nos valores partilhados entre a organização e os seus stakeholders e que espelhem a estratégia organizacional, ou seja uma narrativa reputacional.

Isto pode ser efectuado através da proposta de Aula e Mantere (2008), de arena reputacional, que pode ser entendida como um espaço onde diferentes interpretações se cruzam, dando origem a diversos significados - através das práticas comunicativas, ou jogos de linguagem, que constituem a "forma de vida" dos participantes (cf. Wittgenstein, 1995). Um modelo dinâmico sobre as actividades organizacionais, em que a organização e os seus stakeholders negoceiam num mercado de significados, onde a organização pode adoptar uma de quatro estratégias: a) paz - quando a organização e os seus públicos partilham dos mesmos significados que são atribuídos à organização e as mensagens da organização são entendidas como genuínas e verdadeiras; b) batalha defensiva - quando o meio envolvente muda e a organização não se adapta ao mesmo, podendo levar a crises de reputação; c) batalha ofensiva - quando a organização age pró- activamente para mudar a sua reputação; e d) turbulência - quando nem a organização nem os públicos querem unificar as suas percepções e isso reflecte o falhanço da estratégia reputacional.

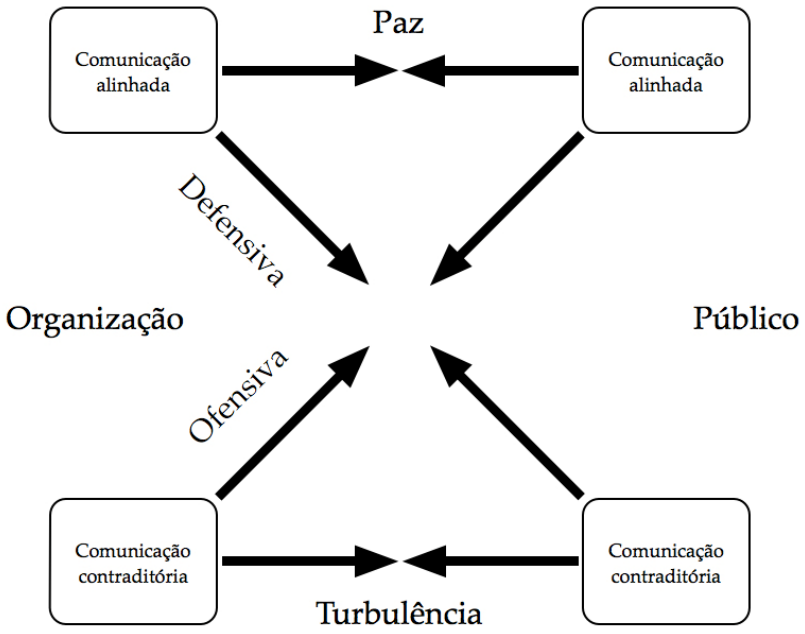


Figura 3 - Arena de significados (adaptado de Aula e Mantere, 2008)

Tendo escolhido a sua estratégia, a organização entra, então num processo retórico com os seus stakeholders, expressando a sua identidade, na expectativa de os influenciar.

Desta negociação de significado é gerada a história organizacional, a narrativa a partir da qual os stakeholders entendem a organização, a diferenciam das restantes e criam um julgamento valorativo. Nesta fase, é através dos processos discursivos retóricos que podemos gerir a Reputação, de modo a criar noções de sentido, significados que os stakeholders atribuem à organização e que contribuem para que a história organizacional esteja de acordo com a Identidade da organização e que vá ao encontro das expectativas dos seus públicos.

No entanto, para escolher a estratégia, será necessário recolher as informações necessárias para a definirmos, tanto qualitativas como quantitativas. Além das estratégias argumentativas, é fundamental que a organização use os recursos à sua disposição para identificar as narrativas existentes sobre a organização, nomeadamente através de análise de conteúdo dos vários discursos existentes: notícias, Social Media[9], entrevistas, cartas, feedback de serviços e produtos, etc. Para além da informação recolhida na fase (1) e fase (3), como instrumentos de suporte que auxiliam na construção narrativa.

Nesta fase do processo reputacional, a organização procura, estrategicamente, adaptar a narrativa da organização, ou seja, o que é dito sobre a mesma, através de acções discursivas presentes nas suas campanhas de comunicação, que procuram alterar a forma como a organização é reconhecida. É nesta fase que a organização usa os seus recursos retóricos para estabelecer uma plataforma de entendimento comum, a que van Riel (2000) chama de

[9] Entendemos por *Social Media* todos os media que não se enquadram nos media tradicionais, ou mass-media, e que permitem aos consumidores serem os próprios produtores de conteúdos (cf. Sheldrake, 2011)

Plataforma de Reputação. Ou seja, um espaço narrativo partilhado entre a organização e os seus stakeholders, que pode ser definido a partir da metodologia AAA: a) habilidades - as competências-chave do sucesso da organização; b) actividades - as principais actividades em que a organização está envolvida; e c) feitos - descrição do que a organização conseguiu atingir até à data. Este modelo permite que a história seja contada e ajustada à realidade da organização (cf. van Riel & Fombrun, 2007) e percepção dos seus stakeholders.

3 - Valor Reputacional da organização e o seu contributo para o sucesso da actividade organizacional.

As narrativas criadas em torno da organização e respectivas noções de sentido que estas criam, materializam-se num conjunto de crenças, atitudes e expectativas, que influenciam o comportamento dos indivíduos para com a organização.

É nesta perspectiva que a Reputação tem um valor que pode ser quantificado e identificado. Se por um lado a reputação é uma narrativa, que só pode ser avaliada de forma qualitativa, o Valor Reputacional pode-o ser, através de métodos que permitem identificar as vantagens competitivas da Reputação para uma organização, contribuindo para a identificação de que aspectos da sua reputação são mais importantes, de como estes têm contribuído para o sucesso da sua actividade e para a orientação estratégica da construção narrativa.

Várias são os métodos utilizados para identificar as características da Reputação, já que quando falamos em gerir reputação, temos de falar em modelos de medir a mesma, pois "sem estabelecermos ferramentas para medir a reputação é impossível estabelecer ligações entre reputação e desempenho." (Davies et al., 2003, p.57)

Existem algumas linhas que se destacam na literatura e vários modelos de medição do valor da reputação têm sido desenvolvidos por diversas entidades, sendo uns usados com fins comerciais, outros para análise e pesquisa académica. Aqueles que nos interessam, são os que foram desenvolvidos e validados cientificamente. Neste sentido, três escolas principais destacam-se e que merecem a nossa atenção: a primeira baseia-se no conceito de personalidade corporativa e nos traços de personalidade que atribuímos a uma instituição; a segunda mostra as expectativas sociais que as pessoas têm sobre o comportamento das instituições; e a terceira ao nível das atitudes planeadas pelos stakeholders.

A primeira linha de pensamento, referente à Escola de Manchester (cf. Davies et al., 2001, 2003, 2004), usa a "Metáfora de Personalidade", à semelhança da "Personalidade de Marca" (cf. Aaker, 1997), para definir o que os autores chamam de "Escala de Personalidade

Corporativa" e que mede os vínculos emocionais e racionais de colaboradores e de consumidores para com a organização.

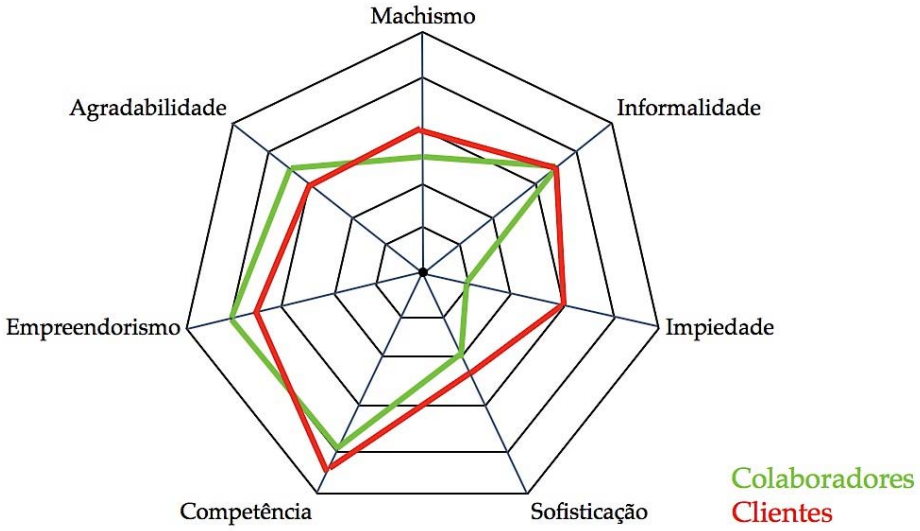


Figura 4 - Exemplo de aplicação da Escala da Personalidade Corporativa

Para tal, os autores apresentam- nos uma escala composta por cinco principais dimensões e duas dimensões menores, que podem ser aplicadas a vários stakeholders: agradabilidade; empreendedorismo; competência; sofisticação: impiedade; informalidade e machismo. Os resultados dessas dimensões são apresentados num gráfico de radar em que o mapa reputacional é construído, cruzando a informação dos vários stakeholders. Esta escala é particularmente útil para encontrar os "gaps" e as necessidades de alinhamento entre a percepção interna e a percepção externa da organização.

A segunda linha apresenta vários modelos de medição da reputação, através das expectativas sociais, sendo o "Sistema Reptrak" o modelo científico mais actual e desenvolvido desta linha de abordagem (cf. van Riel & Fombrun, 2007). Este modelo é composto por sete factores, que envolvem 23 atributos diferentes, sendo uma evolução do Quociente de Reputação (RQ) - anteriormente desenvolvido por Charles Fombrun em parceria com a empresa Harris Interactive - e permite avaliar vários atributos, dimensões e rankings das organizações, possibilitando também identificar pontos críticos para melhorar a reputação em grupos específicos.



Figura 5 - Modelo Reptrak (van Riel e Fombrun, 2007)

A força do "Sistema RepTrak" é a de que as suas dimensões são estatisticamente independentes, reduzindo os problemas de multicolinearidade na análise dos dados e fortalecendo as conclusões sobre o impacto relativo que cada atributo e dimensão têm na reputação total. Este sistema está validado para ser uma ferramenta integrada para estudar e medir a reputação internacionalmente em cada grupo de stakeholders.

Uma terceira proposta propõe a medição de reputação através da Teoria de Comportamento Planeado (cf. Ajzen, 1988, 1991, 2002), que defende que o comportamento humano é influenciado por atitudes em função de um determinado objecto. Caruana (2008), apresenta a possibilidade de medir a reputação como se de uma atitude se tratasse, através de uma comparação directa entre diferentes stakeholders e consiste num questionário de seis questões, onde é pedido que o inquirido compare a organização com as restantes organizações do sector. A escala consiste numa mistura de adjectivos, que procuram captar uma avaliação global da organização.

Para além destas três abordagens, existe ainda a abordagem do Capital Reputacional (cf. Fombrun, 1996, Alsop, 2004), materializado economicamente em bolsa. Este método, já referido anteriormente, permite-nos ter um indicador global do valor da reputação através do diferencial entre o valor de mercado e o valor contabilístico da organização. É um método simples e directo de medir o desempenho reputacional da organização no médio/longo prazo e

de comparar diferentes organizações entre si, no entanto apenas permite avaliar organizações cotadas em bolsa, deixando de fora todas as outras empresas do mercado.
Através dos métodos de identificação do valor da sua reputação, as organizações podem obter informação que lhes permite ajustar as suas estratégias de comunicação e construir as suas narrativas com base nos aspectos mais importantes e competitivos da sua Reputação.

1 – Implementar as Métricas de reputação

Transversal a todas estas etapas é a definição de um modelo de avaliação adequado à organização e ao contexto em que opera, de modo a que lhe seja possível avaliar e ligar todas estas etapas entre si. Esta fase suplementar consiste no acompanhamento pro-activo do desenvolvimento das mesmas e da integração das metodologias de avaliação escolhidas, em função das características da organização, permitindo acompanhar a evolução dos resultados e ajustar a estratégia quando necessário.

A introdução de um Reputation Scorecard

Como nenhuma organização é igual, já que têm características diferenciadas - tais como o ramo de actividade, a forma como se estruturam e o seu posicionamento - não podemos dizer que exista uma “receita” que funcione para todas elas.

Estas diferentes fases podem ser integradas e geridas através da criação de um Reputation Scorecard - inspirada no clássico Balanced Scorecard, muito popular nas disciplinas de gestão, e no Influence Scorecard, apresentado por Sheldrake (2011).

O Reputation Scorecard consiste no processo de auditar o estado de cada uma das três fases principais e escolher as métricas reputacionais adequadas a cada uma das organizações, de forma alinhada com os objectivos de gestão, a identidade organizacional e a reputação actual, com o objectivo de valorizar a actividade organizacional e a sua relação com os seus stakeholders.Com a ajuda e consentimento da gestão, o profissional de Relações Públicas responsável por liderar o processo de gestão da reputação da organização, deve proceder à auditoria de cada uma das fases, seleccionar a estratégia adequada e integrada e definir que métricas serão usadas para monitorizar a evolução da reputação organizacional. É necessário assegurar que as escolhas adoptadas estão alinhadas e contribuem para a melhora da reputação

nos seus aspectos cruciais, que por sua vez devem estar alinhados com a sua estratégia geral, contribuindo para a valorização da sua actividade.

Assim, este processo pode-se desenvolver ciclicamente em 4 fases essenciais: 1- escolha das metodologias adequadas para identificar a situação actual das três fases; 2 - definição da posição estratégica da organização na arena reputacional e das mensagens chave, para cada stakeholder, a serem implementadas na narrativa reputacional 3 - iniciação do processo retórico para a construção de significados, através da implementação de campanhas de comunicação para cada mensagem chave; e 4 - monitorização e avaliação dos processos e resultados conseguidos ao nível da narrativa e do valor da reputação.

A ideia de um Reputation Scorecard é a de desenvolver uma metodologia de monitorização da reputação à medida de cada organização, que nos permita construir a estratégia adequada para cada fase do "processo reputacional" de forma integrada e escolher as métricas que melhor se adaptam às características da organização, do sector em que opera e do país onde se insere.

Conclusão

A reputação é importante as organizações e traduz-se em relações sustentáveis, que permitem a valorização das suas actividades, através da atracção de recursos e talento, ou preferência de consumidores ou investidores. Esta é uma métrica importante para a avaliação dos resultados e demonstração do contributo da actividade de Relações Públicas (RP) para o sucesso organizacional.

A implementação de uma metodologia de Gestão de Reputação que integre a componente narrativa com a componente económica da Reputação é benéfica para a prática das RP, pois permite-nos avaliar o contributo que os nossos esforços têm para a valorização da actividade organizacional ao mesmo tempo que criamos significados, valor social e relações sustentáveis com os diferentes stakeholders. A visão narrativa e a visão económica abordam aspectos diferentes de um só objectivo de estudo, que ao serem incorporados dentro de uma só análise sobre a reputação de uma organização, permitem-nos ter uma noção mais alargada e consistente sobre as suas diferentes características.

O modelo integrado de três fases permite-nos compreender como as diferentes escolas de pensamento podem ser entendidas dentro de um só processo de construção de Reputação, e a metodologia do Reputation Scorecard consiste numa abordagem alternativa para integrar o "sentido narrativo" e o "valor económico" de modo a fornecer aos profissionais de Relações

Públicas um modelo de gestão que lhes permita ligar a construção de sentido narrativo ao contributo que a sua actividade tem para o valor da organização, através da construção de um instrumento de avaliação da reputação e implementação de mensagens chave adequado às características da organização.

Este artigo contribui para o conhecimento da disciplina de Relações Públicas pela apresentação de uma abordagem conceptual de um modelo de Gestão de Reputação que pode ser implementado numa organização, tendo em conta as duas escolas que estudam a mesma. E deixa a "porta aberta" para este modelo ser implementado em diferentes organizações, de modo a Reputação ser abordada como um todo: como uma narrativa narrativa, que tem no seu valor um activo intangível.

Bibliografia

AAKER, J. L., 'Dimensions of brand personality', Journal of marketing research, vol. 34, no. 3, pp. 347-56, 1997.

AJZEN, I., Atitudes, Personality and Behaviour. Buckingham: Open University Press, 1988.

—— 'The theory of planned behaviour', Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211, 1991.

—— Construction a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations, 2002, http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen/

ALBERT, S. & WHETTEN, D. A., 'Organizational identity', in Balmer, JMT & Greyser, SA (eds), Revealing the corporation : perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology. 2003 edn, New York: Routledge, 77-105, 1985.

ALSOP, R., The 18 immutable laws of corporate reputation : creating, protecting, and repairing your most valuable asset. London: Kogan Page, 2004.

ARGENTI, P. A. & FORMANS, J., 'The Communication Advantage: A Constituency-Focused Approach to Formulating and Implementing Strategy', in Schultz, M, Hatch, M & Larsen, M (eds), The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand. New York: Oxford University Press, 233-45, 2000.

AULA, P. & MANTERE, S., Strategic reputation management : towards a company of good. London: Routledge, 2008.

BALMER, J. M. T. & GREYSER, S. A., 'Managing the Multiple Identities of the Corporation', in Balmer, JMT & Greyser, SA (eds), Revealing the corporation : perspectives on identity, image,

reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology. 2003 edn, New York, 15-30.

—— Revealing the corporation : perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology. New York: Routledge, 2003

BARNETT, M. L., JERMIER, J. M. & LAFFERTY, B. A., 'Corporate reputation: The definitional landscape', Corporate reputation review, vol. 9, no. 1, pp. 26-38, 2006.

BERMAN, M., Tudo o que é sólido se dissolve no ar. Lisboa: Edições 70, 1982.

BOURDIEU, P., O Poder Simbólico. Lisboa: Edições 70, 2011.

BROMS, H. & GAHMBERG, H., Communication to self in organizations and cultures. Administrative Science Quarterly, 28: 482-495, 1983.

CARUANA, A., 'Attitudinal measure of corporate reputation', in Melewar, T. C. (eds), Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation. New York: Routledge, 197-10, 2008.

COOMBS, T. W., Ongoing crisis communication : planning, managing, and responding. London: SAGE Publications, 2007.

DA SILVA JORGE, N., "Reputação: um elemento diferenciador e protector face a crises organizacionais", Tese de mestrado em gestão estratégica das Relações Públicas. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2011a.

DA SILVA JORGE, N., (2011b), "Onde está a BP um ano após a crise?", Nunodasilvajorge, 17 de Abril de 2011, Página consultada a 30 de Setembroo de 2011, <http://nunodasilvajorge.wordpress.com/2011/04/17/where-does-bp-stand-one-year-after-the-crisis/>

DA SILVA JORGE, N. & NETO, C., "Situational Values Discourse Theory". Congresso anual da European Public Relations Education and Research Association, EUPRERA2011: Public Relations in a Time of Turbulence, 2011.

DAVIES, G., CHUN, R., DA SILVA, R. V. & ROPER, S., 'The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation', Corporate reputation review, vol. 4, no. 2, pp. 113-27, 2001.

—— Corporate reputation and competitiveness. New York: Routledge, 2003.

—— 'A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation', Corporate reputation review, vol. 7, no. 2, pp. 125- 46, 2004.

DOLPHIN, R. R., 'Corporate reputation - a value creating strategy', Corporate Governance, vol. 4, no. 3, pp. 77-92, 2004.

FISHER, W. R., (1987). Human Communication as Narration: Torwards a Philosofy of Reason, Value, an Action. Columbia: University of South Carolina Press, 1987.

FOMBRUN, C. J. Reputation : realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FOMBRUN, C. J. & VAN RIEL, C. B. M., 'The reputational landscape', Corporate reputation review, vol. 1, no. 2, pp. 5-13, 1998.

—— Fame & fortune : how successful companies build winning reputations. Upper Saddle River: Pearson Education, 2004.

FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S.; WICKS, A. C.; PARMAR, B. L. & COLLE, S., Stakeholder Theory: the state of art. New York: Cambridge University Press, 2010.

GRICE, H. P., 'Meaning', The Philosophical Review, vol. 66, no. 3, pp. 377-88, 1957.

HALL, R., 'The strategic analysis of intangible resources', Strategic Management Journal, vol. 13, no. 2, pp. 135-44, 1992.

KRISTENSEN, K. & WESTLUND, A. H., 'Performance Measurement and Business Results', Total Quality Management, vol. 15, no. 5, 2004.

OLINS, W., 'Corporate identity: the myth and the reality', in Balmer, JMT & Greyser, SA (eds), Revealing the corporation : perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology. 2003 edn, New York: Routledge, 53-75, 1979.

QUEVEDO-PUENTE, E.; FUENTE-SABATÉ, J. & DELGADO-GARCÍÁ, J., 'Corporate Social Performance and Corporate Reputation: Two Interwoven Perspectives', Corporate reputation review, vol. 10, no. 1, 2007.

RAVASI, D. & VAN REKOM, J., Key issues in organizational identity and identification theory, Corporate Reputation Review, 6(2): 118-132, 2003.

ROBERTS, P. W. & DOWLING, G. R., 'Corporate reputation and sustained superior financial performance', Strategic Management Journal, vol. 23, no. 12, pp. 1077-93, 2002.

SCHREIBER, E. (2008), Reputation, Institute for Public Relations, consultado a 10 de Novembro de 2009, <http://www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/reputation>.

SHAW, G. G., 'Planning and Communication Using Stories', in Schultz, M, Hatch, M & Larsen, M (eds), The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand. New York: Oxford University Press, 182-95, 2000.

SHELDRAKE, P., The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age. West Sussex: John Wiley & Sons, 2011.

SMYTHE, J.; DORWARD, C. & REBACK, J., Corporate Reputation: Managing the New Strategic Asset. London: Century Business, 1992.

VAN RIEL, C. & FOMBRUN, C., Essentials of corporate communication : implementing practices for effective reputation management. London: Routledge, 2007.

WEICK, K., Sensemaking in Organizations. London: Sage, 1995.

WEIGELT, K. & CAMERER, C., Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and application. Strategy Management Journal, 9: 443-454, 1998.

WITTGENSTEIN, L., Investigações Filosóficas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1995.

WEBER, M., Três Tipos Puros de Poder Legítimo, in Weber, M., Três tipos de poder e outros escritos. 2005 edn. Lisboa: Tribuna da História, 1922.

Análise dos websites das empresas da Publicidade Exterior
Estudo dos *websites* das empresas portuguesas, distribuidoras de Publicidade Exterior[1]

Paula Lopes[2]
Miguel D' Abreu Varela[3]
Victoria Carrillo Durán[4]
Filipe Rosário[5]

Resumo: *O objecto de estudo neste trabalho de investigação é um grupo de empresas que detém redes de suportes de Publicidade Exterior em Portugal continental. O objectivo geral deste trabalho de investigação é realizar um estudo sobre os websites das empresas portuguesas que operam como distribuidoras no sector da Publicidade Exterior. Para isso serão analisados os websites das empresas seleccionadas: as empresas que actuam no sector da Publicidade Exterior com website e que detém uma rede de suportes de Outdoors. O objectivo específico é perceber qual a informação constante nos websites destas empresas e para quem é dirigida. A metodologia aplicada a esta pesquisa consiste na análise quantitativa e de conteúdo sobre os sites das empresas dos operadores de Publicidade Exterior em Portugal. Os resultados agrupam o número de empresas relativamente às categorias dos tipos de suportes. Por fim concluímos que a maioria dos websites analisados direcciona a sua comunicação para a localização dos suportes de Publicidade Exterior que disponibilizam.*

Palavras-chave: *Comunicação na Web, Imagem Corporativa, Empresas distribuidoras de Publicidade Exterior.*

Abstract: *The object of the present research is to study a group of Outdoor Advertising companies in Portugal. The main goal of this research is to analyze the websites of these companies which have a website with information about the different kind of outdoors. The specific goal is to understand what kind of information is on the website and to which is focused. The methodology applied to this research consists of quantitative analysis and content analysis of the websites of Outdoor Advertising companies. As result of this research is possible to group the number of companies to each categories of outdoors. The major number of websites focused the communication to the localization of the outdoors in the different Portuguese cities.*

Key words*: Web Communication, Institutional Image, Outdoor Advertising Companies.*

[1] Trabalho apresentado no GT - Comunicação Organizacional do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Paula Lopes, Professora Assistente no INP, Investigadora no Cigest e Doutoranda em Comunicação Audiovisual e Publicidade na Universidade de Extremadura, Espanha. Email:paulalopes@cigest.ensinus.pt
[3] Miguel D'Abreu Varela, Professor Catedrático e Director do INP e ISG. Email: miguelvarela@inp.pt.
[4] Victoria Carrillo Durán, Profesora Doutora Titular en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Extremadura, Espanha. Email: mvcardur@alcazaba.unex.es.
[5] Filipe Rosario, Doctorando em Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Extremadura, Espanha. Email: fslf.rosario@gmail.com

1 – Introdução

Este trabalho de investigação tem como tem como objecto de estudo um grupo empresas que detém redes de suportes de Publicidade Exterior em Portugal continental. O objectivo geral deste trabalho de investigação é realizar um estudo sobre os sites das empresas que operam como distribuidores de Publicidade Exterior em Portugal. Os critérios de selecção para definir este grupo de empresas foram: a empresa ter website actualizado e incluir informação sobre o tipo de suportes que disponibiliza ao anunciante e a sua localização.

A comunicação é uma das vertentes mais importantes de uma empresa. Actualmente é considerada uma aliada à gestão empresarial, uma vez que a forma como a comunicação é realizada com os públicos de uma empresa poderá fazer a diferença entre criar uma imagem positiva ou negativa. É importante ter um bom produto / serviço com uma boa relação preço /qualidade mas se não for comunicado é como se não existisse. A complexidade do mercado actual leva as empresas a adoptarem técnicas cada vez mais inovadoras. A Internet tornou possível a comunicação entre uma empresa e os seus públicos de forma mais rápida e económica.

Pesquisas realizadas anteriormente pelos investigadores demonstraram a importância da internet e dos sites corporativos nas relações públicas (Hallahan, 2000: 223-224; Kent & Taylor, 1998: 321-322).

Este trabalho está direccionado para a comunicação de um negócio que ainda não está muito estudado, que tem uma diversidade enorme de suportes que devem ser comunicados e com particularidades muito próprias, isto é o anunciante não realiza uma campanha de outdoor numa única posição e com um único suporte. Só o distribuidor de Publicidade Exterior poderá aconselhar a melhor estratégia de comunicação.

A metodologia aplicada a esta pesquisa consiste na análise de conteúdo sobre os sites das empresas dos operadores de Publicidade Exterior em Portugal. Os resultados englobam a construção da listagem das empresas analisadas: empresas com informação sobre tipo e número de suportes de Publicidade Exterior no website, seguindo o critério de distritos com maior população residente (com base no INE). Desta forma é possível agrupar o número de empresas relativamente às categorias dos tipos de suportes. Por fim concluímos que a maioria dos websites analisados direcciona a sua comunicação para a localização dos suportes de Publicidade Exterior que disponibilizam.

2 – Os Públicos e a Web

A comunicação é de facto um dos activos intangíveis mais importantes actualmente para uma empresa independentemente da sua dimensão. Actualmente, a internet é uma plataforma para comunicar com uma elevada potencialidade. Nesta pesquisa, e face ao objecto de estudo, empresas de pequena e média dimensão que disponibilizam no mercado um produto / serviço muito específico no grande mercado publicitário, a análise dos sites é realizada na perspectiva de comunicar um negócio com características únicas para os seus clientes.

A comunicação empresarial é a forma como uma empresa se relaciona com os seus públicos de interesse, internos e externos, através dos produtos / serviços que comercializa e da informação que fornece sobre a própria empresa e a imagem que quer alcançar. (Carrillo et al., 2005: 17).

Uma organização conta com os públicos internos - os seus colaboradores e externos - clientes, Órgãos de Comunicação Social, parceiros, fornecedores e público em geral. Este trabalho de investigação está centrado na análise comunicação realizada através dos websites das empresas distribuidoras de Publicidade Exterior para os clientes, neste caso anunciantes e potenciais clientes. Será a informação colocada nos sites adequada a estes públicos? Considerando que o principal público externo da Publicidade Exterior é o anunciante, é importante perceber se é um público inactivo ou activo e se a organização contempla estes critérios no momento de direccionar a comunicação via website.

Os Públicos podem ser inactivos ou activos (Hallahan, 2000: 499). Os Públicos Inactivos são grupos compostos por indivíduos que possuem baixos níveis de conhecimento sobre a empresa e as suas operações. Considera-se conhecimento e envolvimento sobre os produtos, serviços, candidatos ou causas representadas por uma organização. Públicos Activos englobam um grupo de indivíduos que partilham elevado envolvimento e conhecimento da organização e estão predispostos a monitorizar determinadas situações e a fazer um esforço para tornar real uma mudança, caso seja necessário. (Hallahan, 2000: 504- 505).

Abordar a comunicação de uma empresa com os seus públicos externos implica considerar também a comunicação com os Órgãos de Comunicação Social. No entanto,

o relacionamento permanente e de forma contínua com este público amplificador da mensagem da empresa implica custos adicionais que poderão ser elevados para empresas de pequena dimensão. Neste caso, a Internet poderá ajudar a manter este relacionamento com custos reduzidos.

3 – Os diferentes Géneros na Web

Neste trabalho de investigação, abordamos a Web 2.0[6] como uma ferramenta privilegiada que actualmente permite passar informação sobre o negócio e os produtos da empresa. Muitas empresas encaram a Web, numa primeira fase, como um meio para publicar informação e muitas vezes movem documentos existentes para o novo meio. Mas, algumas empresas começaram a experimentar as capacidades da Web para comunicar e interagir sob novas formas criando novos géneros de comunicação. (Crowston & Williams, 2000: 201). Um Género é uma declaração classificada e caracterizada por ter conteúdo e forma similar, em que o conteúdo refere-se a temas e tópicos. As formas são as características físicas e linguísticas observadas (Shepherd & Watters, 1998: 97).

Um dos novos géneros de comunicação da Web é uma newsletter empresarial que comunica as notícias do dia, incluindo artigos múltiplos e que é distribuída periodicamente aos subscritores ou membros de uma organização (entre outros como: um inquérito, uma brochura). (Crowston & Williams, 2000: 202).

Roussinov et al (2001: 2) referem que as empresas têm utilizado a Web para publicar informação como brochuras, relatórios anuais, páginas sobre países, Estados ou Cidades e press releases das agências do governo.

Estes autores referem que com os diferentes géneros ou tipos de comunicação na Internet bem definidos será mais fácil encontrar a informação no momento da pesquisa. Assim, são definidos 14 géneros para facilitar a pesquisa na Web, que são: Actividades e artes culturais, Pesquisa académica, "Shopping", Novidades, Saúde, Planos de viagem, Hobbies, Informação para Computadores, Países, Leitura, Procura de emprego, Ajuda para utilização de computadores e impressoras, Tempo de laser, Educação. Desta

[6] World Wide Web é um sistema de comunicação cliente-servidor para recuperar e exibir documentos de hipertexto e multimedia (Berners-Lee *et al*., 1994:77).

lista realçamos dois tipos de informação que estão relacionados com o nosso tema de investigação. O género "Shopping" é associado a itens como informação sobre produto, publicidade, páginas empresariais e listas de produtos. O Género "Novidades" é associado a páginas de empresas, artigos, listas de resultados, recordes, informação de produto, artigos e páginas de cotações de acções. (Rouxinol *et all* 2001: 4-5).

O trabalho destes autores inclui as páginas empresariais em dois géneros diferentes incluídos nos sites mais utilizados de acordo com as respostas dos inquiridos, sendo que em primeiro lugar surge a pesquisa académica (22%) e em segundo, Shopping que registou 12% e Novidades em quinto lugar com 7,10%.

Estes resultados comprovam que os públicos das empresas pesquisam os sites empresariais, o que justifica a importância destes no âmbito da comunicação das empresas.

4 – A Internet – um meio de Comunicação

Em pouco tempo a internet tornou-se uma ferramenta essencial para a comunicação organizacional, que permite às empresas comunicarem com os seus públicos (Stuart & Jones, 2004: 3; Baumann, 2011: 110). Até ao momento, a técnica empregada com mais frequência para comunicar era a publicidade realizada nos diferentes meios. Em segundo lugar menciona-se a internet como uma ferramenta de comunicação e de gestão empresarial. (Carrillo et al. 2005: 565). Outras investigações já realizadas provaram a elevada importância dos sites empresariais nas Relações Públicas (Hill & White, 2000: 32; Kent et al., 2003: 64;), tornando mais eficaz a comunicação com os seus públicos.

A internet tem a vocação de revolucionar a comunicação e colocar à disposição das organizações um amplo leque de possibilidades para melhorar a sua imagem e comunicar com os seus públicos, com custos económicos reduzidos, aproveitando as possibilidades multimédia. Por outro lado, a relação com os meios de comunicação é fortemente potenciada com a utilização da internet (Costa et al., 2007: 273-274).

A internet tem sido descrita como um mecanismo de comunicação e neste sentido é encarada como meio de comunicação para fins diversos que permite a interacção com uma diversidade de públicos (Watson, et al. 2000: 97).

Para Stuart & Jones (2004: 5) a Internet pode assumir diferentes papéis na comunicação de uma empresa e acrescentam que o factor diferenciador mais significante é a capacidade de aceder à mensagem num momento que seja conveniente para o público.

Quadro 1 – Papel da Internet na comunicação da empresa (adaptado de Stuart & Jones 2004:5).

Papel da Internet na comunicação	Meio persuasivo de publicidade; Meio para educar e informar os clientes Uma forma de comunicar e interagir com os clientes Um meio de construir e manter relações com os clientes Simplesmente uma fonte de entretenimento

Até ao momento a Internet foi apontada como um meio de comunicação entre uma empresa e os seus públicos. No entanto, a Web 2.0 pode ser analisada na perspectiva de ampliar o mercado, principalmente para as empresas de menor dimensão.

Para Dholakia & Kshetri (2004:311) a internet pode ser um factor critico em melhorar e aumentar o mercado fornecendo às pequenas médias empresas a oportunidade de ultrapassar as limitações da sua dimensão permitindo competir com maior eficácia ou em mercados maiores.

Numa perspectiva de mercado, a internet, permite às empresas mais pequenas aumentar as oportunidades no mercado internacional (Hamill & Gregory, 1997: 2; Lituchy & Rail, 2000: 3). Neste sentido, Williams (1999: 20), reforça que a internet aumenta as oportunidades às PME's, permitindo aumentar as capacidades destas em competir com outras empresas tanto a nível local como a nível nacional, assumindo o papel de uma ferramenta promocional e permitindo transacções efectuadas 24 horas por dia, 7sete dias por semana.

A Comunicação global ou integral deve ser proactiva, mas na maioria das PME's, a comunicação que se realiza é reactiva, respondendo a necessidades concretas (Carrillo et al., 2005: 24-25).

As empresas portuguesas estão em fases diferentes da utilização da internet como uma ferramenta que complementa a comunicação em geral e as relações com os públicos em particular. Pereira (2007: 303-304) refere as tecnologias da informação e comunicação (TIC) produzem muitas eficiências na comunicação, incluindo a habilidade de comunicar mais rapidamente e com maior precisão para os grupos-alvo. No estudo elaborado por Pereira (2007: 315) concluiu-se que a percentagem das empresas que confia nas capacidades das TIC para ajudar a cumprir os objectivos de transmitir informação é de 28%, um valor baixo que poderá denotar uma falta de confiança.

5 – Caracterização da Publicidade Exterior

Dado que o sector da Publicidade Exterior tem sido pouco estudado em Portugal, faremos uma breve apresentação do sector. Anualmente são disponibilizados os valores de investimento publicitário em Portugal. Em 2010, este sector, registou 5.037.203 milhares de euros, sendo que a Publicidade Exterior ocupa a terceira posição registando 294.186 milhares de Euros, segundo o Anuário de Comunicação da Obercom[7].

Adicionalmente, a Publicidade Exterior é a forma mais antiga de Publicidade tendo sido observados os primeiros registos no Egipto há 5.000 anos atrás (Taylor, 1995: 284). Actualmente, é conhecida como a publicidade colocada na rua – Out of home – o que significa que está exposta a uma elevada audiência 24 horas por dia sete dias por semana (Green, 2008: 1-2). No entanto e apesar do investimento crescente nos últimos nos anos, a Publicidade Exterior continua um dos meios Publicitários menos investigados (Kartz, 2003: 92).

Pacheco Rueda (2000: 335), um dos chamados meios convencionais, constituído por um vasto conjunto de suportes que possuem a característica comum de estarem instalados no exterior, na rua, de tal modo que saem ao encontro da sua audiência uma vez que está fora do âmbito privado e introduz-se nas áreas de domínio e uso público (ruas, vias de comunicação, veículos e instalações de transporte público e recintos

[7] OberCom é o observatório da Comunicação uma entidade com forte presença na análise da revolução digital em curso e das suas possíveis aplicações em múltiplas frentes. Uma das suas publicações é o Anuário da Comunicação 2009 /2010. Acedido em 15.09.2011: http://www.obercom.pt/content/pAnuario/

desportivos).

Gonçalves e Pires (2004: 6) referem que a Publicidade Exterior está (…) posicionada internacionalmente como um dos veículos publicitários de maior investimento (depois da televisão e da imprensa), contempla, assim, desde os grandes formatos – 8X3 – até aos novos suportes de mobiliário urbano que povoam as cidades.

A Publicidade Exterior é reconhecida pelos investigadores e pelos profissionais do mercado como sendo detentora de uma série de características que levam à sua eficácia:

Presença na rua 24horas /dia 7 dias por semana, frequência de exposição do anúncio, elevado alcance junto do público e a sua localização que pode ser mesmo à porta do ponto de venda. Estas são algumas das características mais referenciadas.

Taylor, Frank e Bang (2006: 9) referem que as vantagens da utilização da Publicidade Exterior, são:

Colocação potencial do anúncio perto do ponto de venda
Elevada frequência da exposição do anúncio para os consumidores regulares elevado alcance
Presença do anúncio durante 24-horas
Exibição segundo o critério geográfico para os anunciantes locais
Eficácia económica no que se refere a custos reduzidos de produção e a custos reduzidos por exposição junto de milhares de consumidores
Impacto visual referente à dimensão e à criatividade do anúncio
Reconhecimento da marca

5.1 – Suportes da Publicidade Exterior

Presentemente, o meio Exterior está estruturado através dos seus diferentes suportes. O mais comum é o denominado Outdoor que pode ter dimensões diversas sendo as mais frequentes 4x3 e 8x3, mas na realidade existem muitos outros.

Segundo Mesquita (2006: 22), a palavra inglesa Outdoor é a terminologia adoptada no nosso país, para designar publicidade exterior de médio e grande formato, constituída por cartazes de rua. Não se sabe exactamente as razões que levaram à apropriação desta terminologia, uma vez que nos Estados Unidos e Reino Unido, este tipo de publicidade

tem a designação de billboard ou billposter, significando, respectivamente, grande quadro ou poster (cartaz). “Outdoor” é uma palavra formada pelo prefixo “out”, que significa «fora», e “door”, que significa «porta» “Outdoor” é, portanto, «aquilo que fica fora da porta ou o lugar fora da porta». Por exemplo, um “Outdoor board” é um cartaz com notícias para o público.

Apresentamos de seguida o quadro 2 que engloba os diferentes suportes de Publicidade Exterior em categorias, considerando por um lado o tipo de suporte (Mobiliário Urbano ou os meios de transporte) e por outro a localização do suporte na rua ou indoor.

Quadro 2 – Categorias de Suportes de Publicidade Exterior (Adaptado de Carrillo, Lopes & Varela, 2011).

	Publicidade *Out of Home*	
Categorias de Suportes de Publicidade Exterior	**Publicidade localizada na rua**	**Publicidade Indoor**
Outdoor:	- Oudoor (4X3 e 8X3) - Master	
Mobiliário Urbano:	- Mupi - Opis - Quiosques - Colunas - Relógios - Abrigos de autocarro - Mastros Bandeiras - Painéis 8x3 - Seniores iluminados 4x3 - Masters - Cabines telefónicas	
Publicidade Exterior com Movimento ou em Transportes Públicos:	- Autocarros - Táxis	- Metro (no interior das estações de metro) - Flash (no interior da carruagem) - Comboios CP – na estação e no interior das carruagens
Aeroportos:		- Mupis - Outros formatos criativos
Publicidade Aérea	- Balões de ar quente e avionetas com *banners* na retaguarda que circulam nas praias.	
Redes de Caixas Automáticas - Multibancos	- Multibanco localizado na rua	-Multibanco localizado no interior de espaços públicos. Ex: Centros Comerciais.

Grande Formato:	- Grandes formatos - Outdoor Personalizado - Lonas em empenas e fachadas dos edifícios	
Centros Comerciais:	- Mupis no estacionamento exterior	Mupis no interior do centro e estacionamento subterrâneo
Suportes inovadores na Publicidade Exterior	- Suportes luminosos - Suportes a três dimensões - Mupis com movimento no seu interior.	

Em Portugal o meio exterior é caracterizado pela presença de duas empresas multinacionais que têm uma forte presença de norte a sul do país e por uma série de outras empresas portuguesas que detém redes de suportes de Publicidade Exterior de menor dimensão que poderão servir uma única cidade ou várias cidades diferentes, permitindo ao anunciante uma cobertura de uma determinada zona geográfica.

6 – Metodologia

Neste trabalho será apresentada uma pesquisa realizada junto das empresas que detém redes de suportes de Publicidade Exterior em Portugal. O objectivo é analisar os websites de um grupo de 30 empresas de norte a sul do país para saber se esta ferramenta empresarial está a ser utilizada para comunicar o negócio destas empresas e mais concretamente o tipo de suportes que detém e em onde estão situados.

A metodologia utilizada foi a análise quantitativa e de conteúdo. Numa primeira fase, foi analisada uma lista de cerca de setenta e cinco empresas[8] a operar no mercado da Publicidade Exterior para verificar a existência das mesmas: se estavam activas, se eram distribuidoras de suportes de Publicidade Exterior. Após uma análise a cada uma das empresas, concluiu-se que destas só quarenta e quatro têm website e que algumas já não estão a operar no mercado, tendo encerrado actividade. Após a análise de conteúdo concluiu-se que só trinta destas empresas são detentoras de redes de suportes de Publicidade Exterior.

[8] Informação retirada do Anuário de Meios, Meios & Publicidade 2009.

Esta selecção foi cruzada com o critério de população residente por distrito. De acordo com a Informação do Instituto Nacional de Estatística os distritos que registam uma população residente mais elevada localizam-se no Litoral centro e norte do país e no Algarve.

Os resultados preliminares dos Censos 2011, segundo dados do INE[9], demonstram que os distritos com maior população residente são: Lisboa, Porto, Setúbal, Leiria, Faro, e Viseu por ordem decrescente. Nestes distritos foram registados maior número de empresas distribuidoras de Publicidade Exterior com website como também maior número de localizações dos diferentes tipos de suporte do Meio Exterior.

Quadro 3 – Número de empresas distribuidoras de Publicidade Exterior por Distrito.

Distritos com maior população residente / Capital de Distrito	Empresas com redes de Suportes de Publicidade Exterior e com website
Lisboa	13
Porto	3
Setúbal	5
Leiria	2
Faro	1
Viseu	1

Os números apresentados referem-se unicamente a empresas que têm site com informação sobre a rede de suportes de Publicidade Exterior e a sua localização. As empresas registadas em cada capital de distrito apresentam a morada da sede nestes locais, no entanto sabemos que cidades como Porto, Leiria e Faro têm uma presença de suportes de outras empresas que não estão registadas nestas cidades, como por exemplo a JCDecaux e a Cemusa.

[9] INE, *Censos 2011, resultados preliminares*, 2011, Lisboa-Portugal. População residente em: Lisboa - 2.244.984, Porto - 1.816.045, Setúbal - 849.942, Braga - 848.444, Aveiro - 714.351, Leiria - 470.765, Santarém - 454.456, Faro - 450.484, Coimbra - 429.714, Viseu - 318.166.

6.1 Análise de resultados - Os websites das Empresas Distribuidoras de Publicidade Exterior

De forma a analisar os websites das empresas distribuidoras de Publicidade Exterior em Portugal foi criada uma grelha construída com base nos campos de informação comuns a todos os websites.

Os critérios considerados essenciais para este negócio que deveriam estar facilmente identificados no website de cada uma destas empresas são:

- Nome da empresa / logótipo
- Contactos e localização da empresa
- Cidade - Capital de Distrito onde está sediada a empresa
- Tipo de suportes de Publicidade Exterior que disponibilizam aos anunciantes
- Informação sobre os Suportes de Publicidade Exterior: tipo de suporte e localização

Os websites das empresas analisadas cumpriam com estes requisitos, sendo o último, informação os suportes de Publicidade Exterior, que ocupa mais espaço no website deste grupo de empresas.

O Quadro 4 apresenta o número de empresas agrupadas segundo os diferentes tipos de suportes de acordo com as categorias apresentadas no quadro 2, sendo claro que a maioria, 16 empresas, disponibilizam posições de outdoor e de Mobiliário Urbano. O grande formato ou telas, uma tendência que e tem afirmado ultimamente e que estaria mais desenvolvida se não fossem as restrições camarárias, ocupa o segundo lugar com 6 empresas. Relativamente à Produção ou impressão, esta é uma vertente do negócio que acaba por complementar as outras e que é assumida por diversas empresas que disponibilizam suportes.

Quadro 4 – Empresas de Publicidade Exterior agrupadas de acordo com a rede dos diferentes tipos de suportes.

Tipo de redes disponibilizadas de acordo com grupos de suportes de Publicidade Exterior[10]	Nº de Empresas

[10] No mercado do Meio Exterior é frequente uma empresa disponibilizar diferentes tipos de suportes, desta forma algumas empresas que disponibilizam o Outdoor, têm também posições de Grande Formato, e gráfica própria para imprimir os cartazes.

Rede de diferentes tipos de suportes: Outdoor 4x3, 8x4 e Mupis e outro tipo de suporte que deriva do cartaz[11]	16
Grande formato ou Telas	6
Redes de transportes públicos[12]: Redes de Autocarros Grande Lisboa e nacional Metro Grande Lisboa e Porto Táxis rede nacional Comboios rede nacional	4
Rede de Multibanco (nacional)	1
Impressão e /ou Produção	1
Suportes inovadores	2

As empresas que actuam no meio Exterior raramente se dedicam só a uma vertente do negócio. Existem poucas que são unicamente detentoras de Mobiliário Urbano ou disponibilizam exclusivamente lonas ou operam só na produção e impressão. As empresas que têm uma dimensão maior e estão no mercado há mais de dez anos acabam por englobar várias vertentes do negócio.

A análise de conteúdo dos websites das empresas distribuidoras de Publicidade Exterior mostrou que poucas empresas colocam no website informações detalhadas sobre as redes de suportes, tendo sido observadas nesta amostra duas empresas.

A maioria, 23 empresas, opta por utilizar a fotografia do local onde está implantado o suporte com informação sobre a sua localização. Estas fotografias servem também como prova dos clientes que têm uma vez que a foto do suporte apresenta também a imagem de uma determinada campanha. Se estas fotografias comprovam a localização real dos suportes, não informam claramente os públicos sobre a forma como são comercializados os suportes em grupo ou individualmente, isto é, terá o anunciante de adquirir uma determinada rede que inclui um conjunto de posições numa cidade ou a nível nacional?

[11] A publicidade Exterior é considerada a primeira forma de publicidade tendo sido considerado como um dos primeiros cartazes modernos, o de Jules Chéret, Bal du Moulin Rouge que a partir de finais da década de sessenta, do século XlX, desenvolve e credibiliza com a sua própria prensa, a arte de cartezista (Mesquita 2006: 46).
Em Portugal, nos anos 30, o cartaz moderno ainda tem dupla função de ser exposto *indoor* e *outdoor*. De forma geral apresenta um formato vertical de 70 x100cm ou de 80 x 120 cm. (Estrela, 2004:64).

[12] São consideradas as empresas especializadas e detentoras de redes de Publicidade Exterior em transportes e/ou nas respectivas estações: MOP, Publiradio, PubliTaxis e FC&F.

A maioria dos sites obedece a uma estrutura simples, direccionados para a informação visual sobre os suportes que a empresa disponibiliza, sendo a informação sobre a história da empresa, missão e seus valores reduzida. A nossa análise registou quatro empresas que possuem no website uma área dedicada à informação para a imprensa, mostrando que a comunicação direccionada para os jornalistas não é ainda uma prioridade.

7. Conclusões

As empresas distribuidoras de Publicidade Exterior aparentemente dirigem a sua comunicação nos websites para públicos activos. A pouca informação complementar sobre a definição e categorias dos suportes, bem como a forma de trabalhar entre distribuidor e anunciante significa que estas empresas partem do princípio que os seus sites são vistos por clientes / anunciantes conhecedores do negócio que já possuem conhecimentos de base. Potenciais clientes ou anunciantes que procuram pela primeira vez este meio de publicidade, não encontram facilmente informação sobre se poderão anunciar numa só localização ou se terão de seleccionar uma rede de posições, na maior parte dos websites analisados, dado que só dois websites disponibilizam esta informação.

Diferentes autores apontam para a necessidade de classificar os websites nos seus diferentes géneros. Esta é a forma mais fácil de mostrar a importância dos websites empresariais e como consequência a forma como comunicam com os diferentes públicos. Estudos efectuados mostram que os websites empresariais são os segundos mais visitados pelos diferentes tipos de públicos das empresas (12%).

Por outro lado, a Internet pode ser um factor crítico para aumentar e melhorar o mercado fornecendo às empresas de maior ou menor dimensão a oportunidade de divulgar e posteriormente comercializar produtos a nível regional, nacional ou internacional.

Dos diferentes papéis que a internet pode assumir apontados na revisão da literatura: um meio para educar e informar os clientes, uma forma de comunicar e interagir com os clientes, um meio de construir e manter relações com os clientes e uma fonte de entretenimento, concluímos que o mais trabalhado, nos websites das empresas

analisadas, é o primeiro. Os websites destas empresas são fundamentalmente um veículo para mostrar os suportes, mas não há informação suficiente para caracterizar os mesmos.

A Publicidade Exterior é a primeira forma de publicidade e localiza-se na rua. As suas características – frequência, localização, boa relação custo/eficácia – aliadas à sua evolução permitem-nos enumerar diferentes tipos de suportes. As categorias de suportes de Publicidade Exterior, com base na sua localização *outdoor* ou *indoor*, são: Outdoor 4X3 e 8X3; Mobiliário Urbano, P. E. com movimento ou em transportes públicos; Aeroportos; Publicidade Aérea; Redes ATM; Grande Formato; Centro Comerciais; Suportes Inovadores.

As empresas distribuidoras de Publicidade Exterior, operam com maior incidência nos distritos com a população residente mais elevada: Lisboa, Porto, Setúbal, Leiria, Faro e Viseu.

Relativamente à interacção com os clientes, constatamos que em alguns casos ela surge associada à localização dos suportes recorrendo ao *googlemap* para perceber o contexto onde está efectivamente situado (dez empresas num total de trinta). Em dois websites foi encontrado um simulador que permite ao anunciante colocar a imagem da sua campanha num determinado outdoor da empresa que se apresenta na fotografia da sua localização na rua.

O grupo de empresas analisado utiliza o website como uma ferramenta para comunicar com os seus públicos na perspectiva de apresentar os seus suportes do meio Outdoor. A maioria dos sites analisados, 23 num total de trinta, coloca a foto dos suportes informando a sua localização.

Relativamente à comunicação com outro público que deveria ser prioritário para estas empresas – os órgãos de comunicação social, só em três websites das empresas do grupo analisado foram foi registado um espaço para a imprensa, duas desta empresas são as multinacionais JCDecaux e Cemusa e uma é nacional mas de dimensão maior que a restantes, a MOP.

É do conhecimento geral que esta área dedicada à imprensa implica ter um profissional de comunicação a trabalhar a comunicação externa das empresas ou a contratação de uma agência de comunicação. As empresas de média e elevada dimensão procuram a ajuda de uma agência de comunicação para implementar um plano de Assessoria de Imprensa junto dos Órgãos de Comunicação Social, pois são estes os amplificadores da mensagem corporativa, e por vezes recorrem à organização de

eventos para fazer chegar a sua informação a parceiros e a clientes. No entanto há empresas que ainda desconhecem esta vertente da comunicação e que não poderão pagar a consultores de comunicação.

Uma forma de colmatar esta lacuna é em primeiro lugar informar as empresas da importância do relacionamento com os meios de comunicação. Em segundo lugar explicar como poderão elaborar a informação a colocar no website direccionada a este público. As empresas sediadas fora dos dois maiores centros urbanos Lisboa e Porto poderão criar um relacionamento preferencial com a imprensa regional das diversas cidades onde operam.

Globalmente, conclui-se que as empresas distribuidoras de Publicidade Exterior utilizam a Internet como um meio para comunicar o seu negócio, mas poderão aproveitar melhor as características da Internet para divulgar o meio Outdoor e persuadir eficazmente os diferentes públicos gerando negócio e notícias.

8. Bibliografia

BAUMANN, S., Marketing Communication 2.0: leveraging multimedia brands through social media networks. International Business and Economics Review, ISSN 1647-1989, nº 2, 2011, pp. 98-113.

CAPRIOTTI, P.; MORENO, A., Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. Acedido em: 17-09-2011: http://www.bidireccional.net/Blog/PRR_33_2007.pdf

CARRILLO DURÁN, M.; CASTILLO DÍAZ, A.; GÓMEZ CABRANTES, L., Imagen y comunicación en las PYMES. Editorial Fragua. Espanha, 2005. Em: livro de actas do IV Congresso SOPCOM, 2005. Aveiro, pp. 561-569.

CARRILLO DURÁN, M.; CASTILLO DÍAZ, A.; GÓMEZ CABRANTES, L., El estado actual de la comunicación empresarial en regiones con un tejido empresarial en incipiente desarrollo: el caso de las PYMES pacenses.

COSTA SANCHÉZ, C.; TÚÑEZ LÓPEZ, M., A Internet na comunicación corporativa das principais empresas de Galicia. Em: livro de actas do V Congresso SOPCOM, 2007. Braga, pp. 273-282.

CROWSTON, K.; WILLIAMS, M., Reproduced and Emerged Genres of Communication on the World Wide Web. The Information Society, 16, 2000, pp. 201-215.

DHOLAKIA, R.; KSHETRI, N., Factors Impacting the Adoption of the Internet among SMEs. Acedido em: 02-09-2011.
http://www.esmaeilkhou.com/articles/20-Factors-Impacting-2004.pdf

HALLAHAN, K., Improving public relations web sites through usability research. Acedido em: 01-092011.
http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811101000820

HALLAHAN, K., Inactive Public: The forgotten Publics in Public Relations, Public Relation Review, 26 (4), 2000, pp. 499-515.

HAMILL, J.; KARL G., "Internet Marketing in the Internationalisation of U.K. SMEs". Em: Journal of Marketing Management, nº 13 (1–3), 1997, pp. 9–28.

LITUCHY, R. RAIL, A., "Bed and Breakfast, Small Inns and the Internet: The Impact of Technology on the Globalization of Small Businesses". Em: Journal of International Marketing, 8(2), 2000, pp. 86–97.

HILL, L., WHITE, C., Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. Acedido em: 03-09-2011
http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811100000291

KENT, M.; TAYLOR, M.; WHITE, W., The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Acedido em: 10.09.2011.
http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/The_relationship_between_Web_site_design_and_organizational_responsiveness_to_stakeholders.pdf

KENT, M. TAYLOR, M., Building dialogic relationships through the World Wide Web. Acedido em: 11.09.2011.
http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/PRRKentTaylorBuilDialogicRe.pdf

PACHECO RUEDA, M., Cuatro décadas de Publicidad Exterior en Espanha. Ediciones Ciencias Sociales. 2000, pp. 335.

PEREIRA, S., Como as empresas portuguesas incorporam as TIC nas RP. Em: livro de actas do V Congresso SOPCOM, 2007. Braga, pp. 302-316.

STUART, H.; JONES, C., Corporate Branding in Markspace. Acedido em: 16. 09.2011:
http://eprints.utas.edu.au/821/2/corporate-branding-marketspace.pdf

ROUSINOV, D.; CROWSTON, K. NILAN, M; KWASNIK, B.; CAI, J.; LIU, X., Genre Based Navigation on the Web. Acedido em: 19.09.2011. http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=651688

WILLIAMS, V., “Small Businesses Venture into ECommerce. Office of Advocacy, U.S.”. Em: Small Business Administration. July. 1999. pp.20.

Gerindo um Bem Escasso: O papel da comunicação interna na construção de confiança na organização[1]

Vítor Simões[2]

Sandra Lopes Miranda[3]

Sumário: *A confiança no sistema organizacional constitui a resposta mais eficaz à mudança e à assimetria de informação. É produzida reflexivamente em interações entre os agentes e a estrutura organizacional, interações repetidas num processo de familiarização – que evolui a partir do cálculo racional e culmina na identificação, neste ponto permitindo gerir contextos de incerteza, fora do alcance da razão. Tal processo só é possível com recurso à comunicação. Para testar as relações entre comunicação interna e confiança na organização, recorreu-se uma metodologia do tipo quantitativo, através da aplicação de um questionário a 204 colaboradores de uma instituição financeira. No seguimento das orientações da literatura da especialidade, comprovaram-se as hipóteses teóricas de trabalho: mais informação, mais acompanhamento da informação e mais informação atempada são preditores da confiança na organização.*

Palavras-chave: *confiança no sistema/organização; comunicação interna, comunicação organizacional*

Abstract: *Trust in the organizational system is the most effective answer to change and to information asymmetry. It's reflexively produced in interactions between agents and organizational structure, interactions repeated in a familiarization process – that evolves from rational calculus towards identification, at this stage allowing the management of uncertainty contexts, beyond rational reach. Such process is only made possible by communication. In order to test the relationships between internal communication and organizational trust, a quantitative methodology was used by applying a questionnaire to 204 employees in a financial institution. In line with existing findings, the theoretical hypothesis were confirmed: more information, more information follow-up and more timely information predict organizational trust.*

Keywords: *system/organizational trust; internal communication; organizational communication*

Introdução

Numa sociedade onde o conhecimento se democratiza e globaliza, a capacidade para processar esse mesmo conhecimento e para articulá-lo com interações sociais repetidas e presenciais está sob pressão. Vivemos num mundo organizado em torno do que Anthony Giddens chamou de sistemas abstratos – legais, tecnológicos, culturais – que nos exigem confiar sem ver, arriscar sem conhecer, pois não há tempo:

[1] Trabalho apresentado no GT de Comunicação Organizacional do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2]Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas pela Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa. E-mail: vitor@4change.org
[3]Docente na Escola Superior de Comunicação Social. Email: smiranda@escs.ipl.pt

> "Os sistemas abstratos dependem da confiança e, no entanto, não fornecem nenhuma das recompensas que se podem obter das recompensas morais que se podem obter da confiança personalizada (...). Mais, a penetração desenfreada dos sistemas abstratos na vida diária cria riscos que o indivíduo não está apto para confrontar (...). Uma maior interdependência, que atinge inclusive os sistemas independentes globais, significa maior vulnerabilidade quando ocorrem eventos decisivos que afetam esses sistemas no seu todo" (GIDDENS, [1991] 1997, p. 126).

Portugal é o país do mundo onde menos se confia no Governo[4]: só 9%, contra 54% de média mundial. Também confiamos pouco nas empresas (47%, com os bancos no fundo: 31%). A descida generalizada da confiança nas instituições problematiza as estratégias que aquelas têm seguido no relacionamento com os seus públicos.

O problema reside no espaço vazio que muitas vezes se encontra onde deveria estar a confiança. O Dilema do Prisioneiro (AXELROD, 1984) mostra que, mesmo perante os benefícios da cooperação mútua, os jogadores preferem racionalmente a competição.

> "O problema, portanto, é essencialmente comunicacional: mesmo quando as pessoas têm motivos perfeitamente adequados para a cooperação, precisam de saber sobre os motivos uns dos outros e confiar uns nos outros, ou pelo menos confiar na eficácia dos seus motivos. É necessário não só confiar nos outros antes de agir cooperativamente, mas também acreditar que se é alvo de confiança por parte dos outros" (GAMBETTA, 1988, p.215).

Problematizar a relação entre comunicação e confiança organizacional foi o objeto deste estudo[5], no quadro da gestão do risco e da mudança em organizações consideradas sistemas complexos. "Qual a relação entre a quantidade de comunicação no interior do sistema organizacional e confiança nesse sistema?" - eis a nossa questão de partida.

Para desenhar a rota da(s) resposta(s), cartografámos a produção teórica pertinente e aplicámos uma metodologia quantitativa, que validou todas as hipóteses contidas no nosso modelo de análise.

1. Estrutura e Identidade: Produções Comunicacionais

Se olhamos para as organizações formações discursivas complexas (DEETZ, 2000, pp. 5-6), descobrimos que a linguagem não nomeia as coisas num mundo "lá fora", ela é constitutiva dessas coisas no discurso. Logo, nas organizações a comunicação encontra-se quer nos componentes normativos e ligados à estrutura organizacional, quer nos componentes volitivos e ligados à ação.

Esta perspetiva coloca-nos no âmago da tensão fundadora nas ciências sociais e no estudo das organizações, a saber: estrutura *versus* ação – que inspiram, respetivamente, as teorias normativas e interpretativas das organizações. Os estudos normativos, dominados pela teoria dos

[4]Barómetro da Confiança Edeleman, disponível em http://www.slideshare.net/victori98pt/edelman-trust-barometer2011-portugal
[5]Este artigo científico reporta a tese de mestrado homónima defendida em 7 de Janeiro de 2011 na Escola Superior de Comunicação Social.

sistemas, querem responder ao problema da ordem e focam-se nas configurações da sociedade; os estudos interpretativos estão preocupados com o problema do controlo e ocupam-se da experiência subjetiva e da ação voluntária (agência).

Para complementar as visões normativas e interpretativas, desenhamos depois no nosso mapa teórico as propostas críticas e pós-modernas, devido ao ênfase que colocam nos conceitos de poder e de controlo. As propostas pós-modernas, pela centralidade que reservam às estruturas discursivas na construção da realidade social, mostram-nos como linguagem e a comunicação se produzem, quotidianamente, nas organizações e são também produtoras dessas organizações. Esta perspetiva conduz-nos até ao pensamento de Anthony Giddens, em particular a sua ideia de dualidade da ação e da estrutura.

Toda esta panorâmica teórica, partindo da tensão estrutura/ação, releva a relação de poder estabelecida entre a ordem e o controlo, de um lado, e a identidade, do outro. Se a estrutura social é construída socialmente pelo discurso, a identidade também o é. Em sociedades cada vez mais caracterizadas pela diversidade e fragmentação dos discursos, a identidade reflete essa dinâmica fraturante – que coloca grandes desafios a indivíduos e organizações para conseguir alguma estabilização identitária.

Independentente do lugar que a comunicação ocupa em determinada proposta teórica, não pode escapar nem à dinâmica estrutura/ação – com a ordem e controlo que pressupõem –, nem à construção da identidade. Estes são conceitos basilares para entender qualquer teoria comunicacional das organizações – e o elo de ligação entre ambos, para o presente trabalho, encontra-se no pensamento de Anthony Giddens.

A teoria estruturacionista de Anthony Giddens baseia-se no conceito de dualidade da estrutura (GIDDENS, 1979): a ação produz/reproduz/transforma a estrutura e só é possível devido à existência de condições estruturais (as regras interelacionais e os recursos materiais e comunicacionais ao dispor de uma sociedade num tempo e lugar determinados).

Giddens surge como o autor de referência para a reflexão quer sobre a estrutura, quer sobre a identidade. O surgimento de sistemas autoreflexivos – isto é, que se colocam permanentemente em causa – exige segundo Giddens uma construção da identidade também ela reflexiva.

A identificação com os sistemas abstratos, fundamentalmente estruturais, permite ao indivíduo construir reflexivamente uma autoidentidade estável, mas também o torna permeável a processos de controlo, pois este encontra-se integrado nos mecanismos individuais de internalização de significados e de identificação.

As propostas de Giddens são compatíveis com as teorias da identidade social (TAJFEL; TURNER, 1976; 1986), que nos permitem enquadrar os processos de formação de identidades e de identificação nas organizações – elas próprias sistemas complexos e abertos. Quando existe uma

forte identificação com a organização, existe também um apoio consistente à mesma (ASHFORTH; MAEL, 1989) e uma tomada de decisões alinhada com os objetivos organizacionais (Simon, 1997: 284). Logo, as organizações que conseguem garantir elevados níveis de identificação por parte dos seus colaboradores, serão mais eficientes (CHENEY, 1983; PRATT, 1998).

É ainda importante favorecer a identificação dos indivíduos com a organização em detrimento da identificação com subgrupos na organização, pois quando esta última prevalece ganham importância os valores e perspetivas específicos – tendendo-se para a criação de estereótipos intergrupais, desconfiança e em última análise insatisfação e ineficiência de processos (TAJFEL; TURNER, 1979; ABRAMS; HOGG, 1990; MESSICK; MACKIE, 1989).

Estamos enfim próximos do nosso construto central: a confiança organizacional. A confiança organizacional, mais concretamente a que se baseia na identificação, é um elemento estruturante em qualquer sistema que procure sobreviver no atual ambiente turbulento de construção reflexiva de identidades.

2. A Confiança na Organização

Mas de que falamos quando falamos de confiança? E qual é a sua relevância para a vida organizacional? Defendemos que a confiança no sistema, produzida reflexiva/ativamente num processo de familiarização constante com vista à identificação, é a base incontornável da vida em sociedade – e que tal confiança só pode subsistir na presença da transparência e da comunicação.

Giddens (1991;1997) situa a confiança em sistemas abstratos como relativa a agentes impessoais, desenvolvendo-se a partir de generalizações feitas com base em reputações das instituições mas também pela qualidade das interações com essas instituições, em particular na forma como procuram implementar as leis e regulamentos, criando uma plataforma ou clima de entendimento e de comportamento que alastram a todos os indivíduos nessa organização (ZUCKER, 1996; RENN; LEVINE, 1991; COSTA, 2003).

Interessa-nos a conceptualização da confiança enquanto atitude face à organização, uma expetativa de que a parte na relação que é alvo de confiança não se comportará de forma oportunista, mesmo que tenha oportunidade para tal (BRADACH; ECCLES, 1984; CHILES; MCMACKIN, 1996; NOTEBOOM, 1996; CUMMINGS; BROMILEY, 1996).

Lewicki e Bunker (1996) estabeleceram três tipos de confiança, correspondendo a três etapas de relacionamento: 1ª Confiança baseada no cálculo; 2ª Confiança baseada no conhecimento; 3ª Confiança baseada na identificação, com alguns elementos racionais, mas sobretudo com

componentes emocionais, mais expressiva e organizada em torno de um sentimento de pertença (MCALLISTER, 1995; MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995).

Grunig e Hon (1999, p. 6) contribuem, através do campo da comunicação organizacional, para aquela perspetiva atitudinal sobre a confiança na organização, que caraterizam da seguinte forma:

> "(...) disposição de uma parte para se abrir à outra parte. Há três dimensões na confiança: integridade – a crença de que uma organização é justa e equitativa (...) fiabilidade: a crença de que uma organização fará o que diz que fará (...) e competência: a crença de que uma organização tem a capacidade para fazer o que que diz que fará".

A ideia de que a forma mais sólida de confiança é aquela que vai além da razão e da emoção, assumindo o risco de um estádio de identificação, leva-nos de regresso a Giddens e à "confiança no sistema", no quadro da sua teoria da estruturação. Sem confiança não existe nem projeção nem identificação, mecanismos fundamentais mitigadores da ansiedade e do medo da perda (risco).

A teoria das organizações tem procurado estabelecer o caso da confiança baseada num dever moral, tornando-o explícito e observável, nomeadamente demonstrando quais são as condições objetivas para o desenvolvimento da confiança (WHITENER *et al*, 1998; GILBERT; TANG, 1998) – e, num segundo passo, de que forma esse ambiente de confiança se repercute na eficiência da organização, demonstrando constituir uma vantagem competitiva (BARNEY; HANSEN, 1994).

Barney demonstrou que quanto maior for a capacidade uma organização para gerar relações de confiança, maior será a sua vantagem competitiva (BARNEY; HANSEN, 1994). Uma organização aprendente, tal como a definiu Peter Senge (1990), apresenta capacidade para adquirir, criar e transmitir conhecimento e ainda para modificar a conduta para a inovação; incorpora a aprendizagem em todos os seus processos, tornando-a global e contínua e, consequentemente, apresenta sempre inovações que lhe dão vantagem competitiva. Enfim, torna os concorrentes irrelevantes independentemente do mercado onde concorre, pois a fonte da sua vantagem não se encontra no exterior mas sim no interior da organização, nesse oxigénio que circula em todos os seus vasos comunicantes.[6]

2.1 Confiança e Comunicação nas Organizações

Estabelecida a ligação entre comunicação e desempenho organizacional, decorre que também se tenha demonstrado uma relação positiva entre comunicação e confiança organizacional.

[6] Esta perspetiva inspira o enfoque deste estudo na comunicação dirigida aos públicos internos, pois acreditamos que são agentes críticos para qualquer organização empenhada numa gestão eficaz da mudança através da construção de confiança (Ruppel, 2000).

Verificou-se que a confiança é um dos resultados de relações positivas de comunicação organizacional (GRUNIG, 1992; GRUNIG; HUANG, 2000). Para favorecer um clima de confiança, abertura e credibilidade, a comunicação organizacional deve ser simétrica e bidirecional (GRUNIG, 1992), concedendo oportunidades à transformação das narrativas e significados por parte dos seus utilizadores (cocriação). A confiança e o empenhamento encorajam os parceiros a preservar a sua relação e a atingir ganhos partilhados – e na base desse processo está a comunicação (MORGAN; HUNT, 2004).

Uma comunicação aberta, frequente e precisa é instrumental na passagem da simples cooperação em tarefas específicas para a compreensão da perspetiva do outro e para a construção de confiança (JOHNSON; JOHNSON, 1989). É portanto necessário preservar a qualidade da informação trocada entre as partes se queremos atingir formas mais consolidadas de confiança (DAFT; LENGEL, 1986; DEVLIN; BLEACKLEY, 1988). Gail Thomas (THOMAS *et al*, 2009) mostrou ainda que a qualidade da informação é preditora da confiança em colegas de trabalho e em supervisores, enquanto a adequação da informação é preditora da confiança em gestores. Existe algum consenso quanto ao que pode ser percecionado como dimensões da qualidade de determinada comunicação, a saber: se apresenta informação atempada, relevante e precisa (MALTZ, 2000; O'REILLY; ROBERTS, 1977; ROBERTS; O`REILLY, 1974; BYRNE, 2006). Podíamos ainda acrescentar a dimensão fiabilidade (ZMUD, 1978).

Verificamos que existe uma correlação positiva entre uma comunicação precisa e frequente e a confiança organizacional enquanto constante de relação entre a organização e os seus diferentes públicos (GAINEY; KLAAS, 2005); o mesmo se verifica quando a informação é atempada (MOORMAN *et al*, 1993).

Na mesma linha, relembramos que para os funcionários, a precisão da informação, a explicação das decisões e a abertura são condições de um comportamento digno de confiança por parte dos gestores (WHITENER *et al*, op. cit.; BYRNE, op cit). Logo, a frequência e abertura da comunicação interna traduz-se em confiança organizacional (RUPPEL, 2000).

A qualidade da comunicação é essencial para entender os contextos em que se movem as organizações do nosso tempo, caracterizados por uma saturação do espaço informativo/comunicacional. A quantidade de informação *per se* deixa de ser, com frequência, uma vantagem competitiva devido à sobrecarga de informação e esta, aliada à fragmentação de identidades e de públicos, coloca ênfase nas dimensões qualitativas da comunicação.

Confiança e comunicação estão relacionadas e são dimensões definidoras da vida organizacional, dado que estão imbricadas na tensão fundadora estrutura/ ação e que ambas ajudam indivíduos e sistemas a coexistir com a incerteza e a correr os riscos necessários para conseguir mudar e inovar – enfim, para sobreviver.

3. Modelo Teórico de Análise, Hipóteses, Método e Instrumento de análise

Recordamos a nossa questão de partida: "Qual a relação entre a quantidade de comunicação no interior do sistema organizacional e confiança nesse sistema?" Os nossos objetivos eram: a) Demonstrar relações entre a quantidade de informação, a quantidade de acompanhamento da informação enviada e a quantidade de informação recebida atempadamente existentes no interior do sistema organizacional e a confiança nesse sistema organizacional e b) identificar relações entre variáveis sociodemográficas e a participação no sistema interno de comunicação e entre aquelas variáveis e a confiança no sistema organizacional.

A revisão teórica permitiu-nos desenhar um modelo de análise que expressa a relação entre a quantidade de comunicação no interior do sistema organizacional e a confiança nesse sistema. No modelo proposto utilizamos as seguintes variáveis independentes: quantidade de informação recebida (atual/necessária); quantidade de informação enviada (atual/necessária); quantidade de acompanhamento da informação enviada (atual/necessária), quantidade informação recebida atempada; quantidade de informação recebida dos canais (atual/necessária); quantidade de informação enviada através do canais (atual/necessária). A variável dependente é a confiança na organização (figura 1).[7]

[7]Sublinhamos que a quantidade de informação recebida atempadamente e a quantidade de acompanhamento revelam dimensões qualitativas da comunicação.

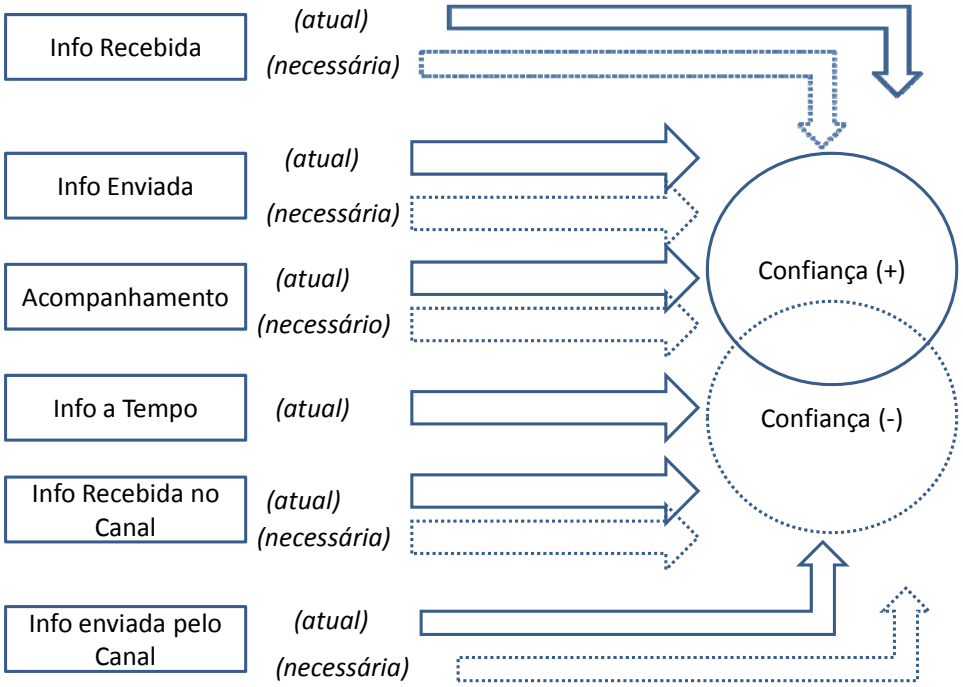


Figura 1. Modelo teórico de análise

Em função do modelo teórico de análise, derivamos as seguintes hipóteses de trabalho: Hipótese 1a - Quanto maior a quantidade de informação recebida, maior é a confiança na organização; Hipótese 1b - Quanto maior a quantidade de informação que é necessário receber, menor é a confiança na organização; Hipótese 2a - Quanto maior a quantidade 3nformação enviada, maior é a confiança na organização; Hipótese 2b - Quanto maior a quantidade de informação que é necessário enviar, menor é a confiança na organização; Hipótese 3a - Quanto maior a quantidade de acompanhamento da informação enviada, maior é a confiança na organização; Hipótese 3b - Quanto maior a quantidade de acompanhamento necessário da informação enviada, menor é a confiança na organização; Hipótese 4 - Quanto maior a quantidade de informação recebida atempadamente, maior é a confiança na organização; Hipótese 5a - Quanto maior a quantidade de informação recebida pelo canal de informação, maior é a confiança na organização; Hipótese 5b - Quanto maior a quantidade de informação que é necessário receber pelo canal de informação, menor é a confiança na organização; Hipótese 6a - Quanto maior a quantidade de informação enviada pelo canal de informação, maior é a confiança na organização e Hipótese 6b - Quanto maior a quantidade de informação que é necessário enviar pelo canal de informação, menor é a confiança na organização.

As hipóteses foram testadas pelo recurso a um método quantitativo - aplicação de um questionário com escalas do tipo Likert a uma amostra representativa dos colaboradores de uma instituição financeira portuguesa.

No que diz respeito à informação dentro do sistema organizacional (comunicação interna), utilizámos escalas extraídas da Auditoria de Comunicação da Associação Internacional de Comunicação (ICA Audit, por GOLDHABER, 1986) para as seguintes variáveis independentes (Quadro 1).

Quadro 1: Fiabilidade das variáveis independentes (Alfa de Cronbach)

	Alfa
Quantidade de informação recebida – atual	0,93
Quantidade de informação recebida – necessária	0,94
Quantidade de informação enviada – atual	0,86
Quantidade de informação enviada – necessária	0,90
Quantidade de acompanhamento da informação enviada – atual	0,84
Quantidade de acompanhamento da informação enviada – necessária	0,86
Quantidade de informação recebida atempada da informação recebida	0,81
Quantidade de informação recebida do canal – atual	0,76
Quantidade de informação recebida do canal – necessária	0,76
Quantidade de informação enviada através do canal – atual	0,75
Quantidade de informação enviada através do canal – necessária	0,80

No que diz respeito à variável dependente confiança na organização (Quadro 2), utilizámos o questionário para a dimensão confiança incluída na Escala de Medição da Relação em Relações Públicas (PR-RMS, de GRUNIG; HON, 1999).

Quadro 2: Fiabilidade da variável confiança na organização (Alfa de Cronbach)

	Confiança	Confiança (integridade)	Confiança (fiabilidade)	Confiança (competência)
Alfa	0,90	0,86	0,76	0,84

a. População e amostra

Estudámos uma instituição financeira de referência no setor, com sede em Portugal. Conta com 10987 colaboradores, dos quais 765703 do sexo feminino e 5240 do sexo masculino. A idade média é de 42 anos e a antiguidade média é de 17 anos. Foram validados 204 inquéritos, o que

representa uma taxa de resposta de 10,58% . Aplicámos itens de segmentação sociodemográfica e profissional da amostra (sexo, faixa etária, posto na organização, anos de serviço no posto atual, anos de serviço na organização e nível de escolaridade). Os dados foram inseridos numa base de dados e analisados recorrendo ao programa estatístico SPSS 19.0.

4. Resultados

A análise dos resultados do inquérito permitiu-nos cumprir os objetivos de trabalho. Começámos pela caraterização das diferentes variáveis, que conduziu à identificação de relações entre as variáveis sociodemográficas e a participação no sistema interno de comunicação e também entre aquelas variáveis e a confiança no sistema organizacional. Por fim, o modelo teórico de análise foi validado, mostrando relações positivas entre comunicação interna e confiança organizacional.

Quando comparamos a média da confiança em geral com as médias da confiança nas três dimensões específicas - integridade, fiabilidade e competência -, realizamos que é nesta última dimensão do construto que os respondentes fazem uma apreciação mais positiva (m=3,99; d.p.=0,70), em contraste com a dimensão fiabilidade (m=3,29; d.p.=0,76). A preponderância de uma dimensão mais racional em detrimento de dimensões mais emocionais indicia um relacionamento tendencialmente funcional dos(as) colaboradores(as) com a organização em estudo. A dimensão da organização (10987 colaboradores/as) e o setor de atividade (banca) – inibe uma atitude mais afetiva por parte dos(as) colaboradores(as).

Perante a constatação de variância, procedemos à análise das respostas dos inquiridos segundo o sexo, concluindo com certeza estatística que na amostra estudada são as mulheres quem mais confia na organização: Confiança (m=3,71; d.p.=0,53); Confiança dimensão integridade (m=3,69; d.p.=0,68); Confiança dimensão fiabilidade (m=3,30; d.p.=0,66) e Confiança dimensão competência (m=4,08; d.p.=0,57).

No que concerne à comunicação interna, verificou-se que, de um modo geral, os/as respondentes querem receber mais informação. Mais especificamente na questão dos canais de comunicação, as médias apontam para uma insuficiente quantidade de informação recebida dos canais e para uma necessidade de receber mais informação dos canais. Ainda de uma perspetiva geral, os resultados sugerem alguma resistência – ou pelo menos inércia – dos/as respondentes ao envio de informação através dos canais elencados.

Daqui inferimos que existe alguma indiferença em relação aos canais telefone, conversas informais e cartas/comunicações em papel, enquanto se valorizam mais canais de comunicação formais e bidireccionais, como o e-mail ou a intranet, para receber informação. Os(as) colaboradores(as) demonstram ainda, pela modesta classificação das escalas sobre quantidade de informação enviada pelo canal de comunicação, uma atitude pouco participativa face aos canais de comunicação, embora manifestem disposição para participar mais.

Estes resultados apontam para a necessidade, em futuras pesquisas, de apurar com mais precisão – com recurso a entrevistas semiestruturadas – as razões dessa dimininuta participação. Também nos desafiam a explorar a relação entre bidireccionalidade e simetria dos canais e processos de comunicação interna e a confiança na organização. Ou seja, as auditorias e as mais sofisticadas análises de redes de comunicação podem descrever como as pessoas comunicam na organização, mas deparam-se com sérias dificuldades ao abordar o porquê. Logo, o grande desafio que os resultados deste estudo nos colocam é –na senda do previsto inicialmente – recorrer a metodologias quantitativas, como estrevistas semiestruturadas. Esta opção, no entanto, só será viável uma vez removidas as barreiras que as organizações colocam ao escrutínio direto e pessoal a questões sensíveis, como é a da confiança.

A análise revelou também uma relação significativa entre cargo e quantidade de informação recebida atempadamente: enquanto que os gerentes (maioritariamente do sexo masculino) consideram em média que aquela quantidade é 'nem pouca nem muita', já os administrativos (maioritariamente do sexo feminino) qualificam-na como 'pouca'. Estes dados reforçam a ideia, já aventada, de que os/as colaboradores/as querem receber mais infomação, agora acrescentando que querem receber mais informação de qualidade (atempada). Estes resultados indiciam ainda que a necessidade de receber mais informação pode ser mais sentida nos níveis hierárquicos mais baixos.

Este dado abre, para futuras investigações, a via de aprofundamento do estudo das relações entre género, cargo e participação nas relações de comunicação na organização.

Por fim, a relação significativa entre antiguidade no cargo e quantidade de informação recebida disse-nos que acima dos 11 anos de permanência no cargo, os(as) colaboradores(as) manifestam-se ora sobrecarregados, ora indiferentes à quantidade de informação que recebem. Este indicador recomenda políticas organizacionais promotoras da mobilidade hierárquica, bem como maior ênfase em mecanismos mais personalizados de comunicação interna.

Para pesquisas futuras, aquele dado sugere a análise das estratégias de comunicação mais adequadas para envolver colaboradores(as) mais antigos – particularmente pertinente em contextos de países desenvolvidos, onde a longevidade e a idade de reforma são bastante elevadas.

As correlações entre a variável dependente as variáveis independentes (Quadro 3) validaram todas as hipóteses do modelo de análise. Definimos como objetivo, à partida, demonstrar relações entre a

quantidade de informação, a quantidade de acompanhamento da informação enviada e a quantidade de informação recebida atempadamente existentes no interior do sistema organizacional e a confiança nesse sistema organizacional. Os resultados validam o modelo teórico de análise e dizem-nos claramente que a quantidade de comunicação interna é preditora da confiança na organização.

Quadro 3: Matriz de correlações para a confiança na organização (R de Spearman)

	R HO
CONFIANÇA NA ORGANIZAÇÃO	
Quantidade informação recebida	0,44*
Quantidade informação necessária receber	0,15*
Quantidade informação enviada	0,53*
Quantidade informação necessário enviar	0,09**
Quantidade seguimento informação enviada	0,68*
Quantidade seguimento necessário	0,09**
Quantidade informação atempada	0,49*
Quantidade informação recebida canal	0,67*
Quantidade informação necessária receber canal	0,13**
Quantidade informação enviada canal	0,78*
Quantidade informação necessária enviar canal	0,12*

***p<0,01; **p<0,05**

A correlação positiva entre comunicação interna e confiança na organização confirma-se em todas as hipóteses propostas, quer o fluxo de mensagens remeta para aspetos estritamente quantitativos da relação de comunicação – expressos na quantidade de informação recebida e enviada –, quer remeta para aspetos qualitativos – expressos na quantidade de acompanhamento da informação enviada e na quantidade de informação recebida atempadamente.

Por outras palavras, sempre que aumentam a quantidade de informação (em geral e atempada) e o acompanhamento da informação no sistema interno da organização, aumenta também a confiança na organização. Inversamente, sempre que se comprova maior necessidade de informação e de acompanhamento da informação, cai a confiança na organização.

Conclusão

Podemos confiar na confiança? A pergunta enunciada por Gambetta (2000) tem, na nossa ótica, uma resposta afirmativa. Na verdade, não só podemos como temos de fazê-lo, pois tal é a marca do nosso tempo. Não obstante, confiar na confiança, em especial confiar no sistema, existe um trabalho de desocultação recíproca entre os indivíduos, os agentes, e as estruturas sociais – uma dualidade entre ação e estrutura (GIDDENS, 1979).

Temos de acreditar que o sistema, ainda que de forma imperfeita, funciona, independentemente do comportamento deste ou daquele líder particular. Mas para dar esse salto de fé, temos que cultivar a confiança, o que só é viável num contexto de transparência, ou seja, num „mundo em comum" colocado em ato pelo discurso – pela comunicação. Esta estará, pois, ao serviço do diálogo e do consenso, assumindo a bidirecionalidade e a simetria para equilibrar a unidirecionalidade e a assimetria que nascem das estratégias de poder e controlo (GRUNIG, 1992; 2001).

Evidenciámos a relação positiva entre comunicação interna e confiança na organização. Nesse sentido, através da aplicação de um inquérito numa instituição finaceira portuguesa, respondemos à questão de partida „qual a relação entre a quantidade de comunicação no interior do sistema organizacional e a confiança nesse sistema?. E a resposta é: quanto maior for a quantidade de comunicação no interior do sistema organizacional, maior será a confiança nesse sistema.

Para as organizações, o caminho da confiança passa pela libertação do ênfase que tem sido colocado nas lideranças de topo, recentrando-o nas lideranças intermédias por forma a reconstruir as organizações como comunidades em que cada indivíduo se sente com poder para participar (BLOCK, 2008; MINTZBERG, 2009).

Num contexto de diluição das fronteiras organizacionais, este é também o caminho para viver com essa indefinição e com a turbulência que traz para a organização-comunidade, que assim se relaciona colaborativamente com as comunidades envolventes.

Referências

ABRAMS, D.; HOGG, M. A., "Social identification, self-categorization, and social influence". Em European review of social psychology, 1990, 1, pp.195–228.

ASHFORTH, F. E.; MAEL, F. A., "Social identity theory and the organization". Em Academy of Management Review, *1989*, *14*, pp.20-39.

AXELROD, R., The Evolution of Cooperation. New York, Basic Books, 1984.

BLOCK, P., Community: The Structure of Belonging. San Francisco, Berrett-Koehler, 2008.

BRADACH, J. L.; ECCLES, R. G., "Markets versus hierarchies: From ideal types to plural forms". Em: Annual Review of Sociology, 15, 1984, pp.97-118.

CHENEY, C., "The rhetoric of identification and the study of organizational communication". Em: Quarterly Journal of Speech, 69(2), 1983, pp.143-158.

CHILES, T.H.; MCMAKIN, J. F., "Integrating variable risk preference, trust and transaction cost economics". Em: Academy of Management Review, 21 (7), 1996, pp.73-99.

COSTA, A., Promover a confiança em contextos organizacionais. Em Manual de Estudos Organizacionais. Lisboa, RH Editores, 2003.

CUMMINGS, L.; BROMILEY P., The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and validation. Em Kramer, R. M. & Tyler, T. R. ed. Trust in organizations: Frontiers of theory and research. Thousand Oaks, CA, Sage, 1996.

DEETZ, S., "Conceptual Foundations". Em Jablin, F. & Putnam, L. ed. The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods, New York, Guilford Press, 2000, pp.3-46.

GAMBETTA, D., "Can we trust?. Em: Gambetta, D. ed., Trust: Making and breaking cooperative relations". New York, Basil Blackwell, 1988, pp. 213-238.

GIDDENS, A., "Central problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis". London, Macmillan, 1979.

GOLDHABER, G., Organizational communication. Dubuque, IA, William C. Brown, 1974.

GOLDHABER, G., Organizational communication. Dubuque, IA, William C. Brown, [1978], 1986.

GRUNIG, J. E.; HUANG, Y. H., From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. Em Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. ed. Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 23–53, 2000.

GRUNIG, J.E., Two-way symmetrical public relations: Past, present and future. Em Heath, R. ed. *Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2001, pp. 11-30.

GRUNIG, J.E., Symmetric Systems of Internal Communication. Em: Grunig, J.E. ed. Excellence in Public

Relations and Communication Management, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1992, pp. 117-157.

GRUNIG, J.E.; HUNT, T., Managing Public Relations. New York, Holt, Rinehart & Wilson, 1984.

MCALLISTER, D. J., "Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations". Academy of Management Journal, 38, n. 1, pp.24-59.

MESSICK, D. M. & MACKIE, D. M., "Intergroup relations". Em: Annual review of psychology, 40, 1989, pp.45–81.

MINTZBERG, H., "Rebuilding Companies as Communities". Em: Harvard Business Review, July-August, 2009, pp.140-143.

NOTEBOOM, B., "Trust, opportunism and governance: A process and control model". Organization Studies, 17 (6), 1996, pp.985-1010.

NUNNALY, J. Psychometric Theory. McGraw-Hill, NY, 1978.

PRATT, M. G., "To be or not to be? Central questions in organizational identification". Em: Whetten, D. A. &. Godfrey, P. C ed. Identities in organizations: Building theory through conversations, Thousand Oaks, Sage, 1988, pp.171-207.

RENN, O.; LEVINE, D., "Credibility and trust in risk communication". Em: Karperson, R. & Stallen, M. ed. Communicationg risks to the public: International perspectives, Dordrecht, Kluwer, 1991, pp.175-218.

RUPPEL, C.; HARRINGTON, J., "The relationship of communication, ethical work climate, and trust to commitment and innovation". Em: Journal of Business Ethics, June 25, 4, 2000, pp.313.

TAJFEL, H., "The achievement of group differentiation". Em: H. Tajfel (ed.) Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations, London, Academic Press, 1978, pp. 77-98.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C., "An integrative theory of intergroup conflict". Em: Austin, W. G. & Worchel, S. (ed.) The social psychology of intergroup relations, Monterey, CA, Brooks/Cole, 1979, pp. 33-47.

TAJFEL, H., "Social psychology of intergroup relations". Em: Rosenzweig, M. R. & Porter, L. W. ed. Annual review of psychology, 33, Palo Alto, CA, Annual Reviews, 1983, pp.1-39.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C., "The social identity theory of inter-group behavior". Em: Worchel, S. & Austin, W. G. (ed.) Psychology of Intergroup Relations, Chicago, Nelson-Hall, 1986, pp.7-24.

ZUCKER, L. G., "Production of trust: Institutional sources of economic structure (1840-1920)". Em: Staw,

B. M. & Cummings, L. L. ed. Research in Organizational Behavior, 8, Greenwich, CT, JAI Press, 1986, pp.53-111.

Informação Orgânica Espontânea Digital em Comunicação Organizacional[1] [2]

Enoí Dagô Liedke[3]

Resumo: *Este artigo apresenta as considerações preliminares em defesa do conceito de informação orgânica espontânea digital, ou seja, a informação orgânica elaborada e partilhada entre colaboradores das organizações, ao utilizar como media aplicativos e dispositivos digitais, sem a tutela da organização onde se encontram vinculados. Considera-se que o conhecimento das características e das rotinas de partilha de informação gera subsídios à elaboração de diagnóstico que direcionará o Planeamento da Comunicação Organizacional. Para a compreensão do fenômeno e, consequente, defesa do conceito encontra-se em andamento pesquisa junto a integrantes do público essencial de sustentação primário de organizações. Devido ao caráter inicial do estudo este paper apresenta alguns dos aspetos e indicações, relacionados ao tema. Espera-se, assim sedimentar e divulgar o conceito proposto, e estabelecer um novo olhar aos conteúdos partilhados, via dispositivos digitais e que não possuem uma categorização específica.*

Palavras-chave: *Comunicação Organizacional; Informação Orgânica; Tecnologias de Informação e Comunicação*

Abstract: *This article presents the preliminary considerations in defense of the concept of spontaneous organic digital information, which is the organic information prepared and shared between employees of organizations through the use of digital media applications and devices, without the tutelage of the organization to whom they are committed. We consider that the knowledge of features and information sharing routines generates subsidies for making a diagnosis that will direct the Organizational Communication Planning. To understand the phenomenon and the subsequent defense of the concept there is an ongoing survey of members of the essential public for the primary support of organizations. Considering this is an initial study, this paper only presents some aspects and indications related to the topic. We expect to sediment and disseminate the proposed concept, establishing a new look at the shared content via digital devices and which do not have a specific categorization.*

Keywords: *Organizational Communication; Organic Information; Information Technology and Communication*

[1] Trabalho enviado para o domínio Comunicação Organizacional
[2] Texto escrito conforme o Acordo Ortográfico - convertido pelo Lince.
[3] Doutoranda do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, Universidade do Porto e Universidade de Aveiro, Portugal, email: enoidago@ua.pt sob orientação do Prof. Armando Malheiro da Silva/UP e Coorientação do Prof. Pedro Almeida/UA; Professora Assistente da FABICO/UFRGS, Porto Alegre, licenciada para qualificação, email: enoidl@ufrgs.br ; Bolsista FCT / MECs - Portugal

Introdução

Nunca como neste inicio de século as mudanças sociais, produtivas e organizacionais e, mesmo, políticas ocorreram tão rapidamente. Como uma das molas propulsoras destas transformações estão as Tecnologias de Informação e Comunicação. Nesta nova sociedade constantemente conectada, também o ambiente organizacional sofreu grandes mutações, uma vez que, cada organização pode ser considerada como uma "micro-sociedade que opera nas mais diferentes dimensões sociais, econômicas, políticas e simbólicas" (KUNSCH, 2007, p. 41). É nesse contexto, que alguns aspetos da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação, relacionados diretamente com a Comunicação Organizacional, começaram a nos interessar.

Mais especificamente busca-se conhecer e entender se também estão a ocorrer mudanças e a migração para as tecnologias de informação e comunicação digitais -TICs (TERRA, 2011) das anteriormente chamadas "conversas de corredor", ou popularmente denominadas de "rádio peão" e "rádio corredor". Conversas, estas, que tem em sua base temas e assuntos relacionados ao âmbito organizacional, mas que surgem espontaneamente sem a tutela e o controlo organizacional. Na busca de conhecer o que já tem sido trabalhado sobre o tema nossos estudos têm perpassado autores, que serão citados ao longo do trabalho, oriundos as áreas das Relações Públicas, da Comunicação Organizacional e da Ciência da Informação.

Os levantamentos teóricos detetaram a inexistência de uma definição ou de um conceito que contemplasse este tipo de informação trocada de maneira livre, através das TICs, pelos integrantes do público essencial de sustentação primário[4]. Opta-se, assim, por defender um novo enunciado para este tipo de informação, a qual recebe a denominação de informação orgânica espontânea digital, conceção que será apresentada, mais extensivamente, em tese doutoral[5]. Neste trabalho estão a ser apresentados apenas alguns aspetos deste estudo, que se encontra em andamento, e são expostos somente parte dos dados colhidos, na busca por sedimentar o conceito proposto.

[4] Conceituação estabelecida por FRANÇA, F. - Conceituação lógica de públicos em relações públicas. Estudos de Jornalismo e relações públicas. ISSN 1679-1371. Vol. 1, n.º 1 (2003), p. 17-31.

[5] O conceito de Informação Orgânica Espontânea Digital está sendo trabalhado e será apresentado e defendido em Tese em elaboração junto ao Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade do Porto e Universidade de Aveiro /Portugal e com defesa prevista para 2012.

Comunicação Organizacional e Informação Orgânica

Antes de dar prosseguimento a apresentação dos dados levantados, algumas questões conceituais, que tem norteado o estudo, necessitam ser especificadas. Como já citado, na busca de conhecer o que já tem sido tratado sobre o tema, os estudos tem perpassado autores oriundos das áreas das Relações Públicas (KUNSCH, 2003, PEREIRA, 2008, SOUSA, 2004, TAYLOR, 2007), da Comunicação Organizacional (BALDISSERA, 2009, BELTRAND et al., 2009, SCROFERNEKER, 2008) e da Ciência da Informação (CHOO, 2003, LE COADIC, 2004, ROBREDO, 2003, SILVA et al., 2004, SILVA, 2006). A revisão do estado da arte destas áreas tem demonstrado que apesar da utilização do termo informação pelas áreas das Relações Públicas, e da Comunicação Organizacional[6], o distanciamento existente entre estas e o conceito defendido pela Ciência da Informação, principalmente da Linha Pós-custodial, apresentado por autores e docentes (SILVA et al., 2002) vinculados a Faculdade de Letras da Universidade do Porto, é significativo.

Esse distanciamento pode ser constatado inclusive no trabalho que SIMÕES (2006) apresenta sobre a utilização do termo informação por parte de autores da área das Relações Públicas. Essa abordagem (SIMÕES, 2006) verifica que os autores levam em consideração três critérios, ao se referirem a informação: a informação como matéria-prima de Relações Públicas; a informação como meio para atingir objetivos em Relações Públicas; e a informação localizada nos canais do processo de comunicação, tanto em única via como em via de mão dupla. Entretanto SIMÕES (2006, p. 98) enfatiza que a área de Relações Públicas, ainda "(…) passa tangencialmente e pré-conceitualmente por informação, seu significado, seus princípios, suas implicações e sua utilização (…)".

Por também ser sentida esta mesma carência temos trabalhado e defendido uma maior aproximação das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, com a Ciência da Informação, (LIEDKE, 2011a, 2011b). Isto porque acreditamos que no atual contexto social e organizacional, onde a "informação assume um papel estratégico na comunicação organizacional", como defendem FACHINELLI et al. (2009, p. 2), conhecer as características da informação através da visão da Ciência da Informação

[6] Não vamos aqui tecer discussões sobre semelhanças, diferenças ou sobreposições entre as áres de Comunicação Organizacional e Relações Públicas utilizaremos ambas indistintamente apesar de conhecer suas especificações, para melhores esclarecimentos sobre as mesmas indicamos a leitura dos vários artigos integrantes da publicação ORGANICOM - ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. 2009. ISBN/ISSN 1807-1236. Disponível em https://sites.google.com/site/arevistaorganicom/edicoes/edicao-no10-11

contribui e aprimora a execução das atividades profissionais e, principalmente, aperfeiçoa as propostas teóricas da área de Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.

Na busca desta aproximação optamos por trabalhar com um pequeno segmento de informação, mais especificamente, a informação trocada através dos canais oferecidos pelas tecnologias de informação e comunicação digitais em processo de comunicação informal pelos colaboradores das organizações, o chamado público essencial de sustentação primário. Segmento de público, este, não muito abordada nos estudos das áreas teóricas analisadas, aspeto que reforça a relevância do trabalho em questão.

Apresentamos a seguir alguns dos principais conceitos que norteiam este estudo, a começar pelos conceitos de comunicação organizacional e de comunicação informal. Para isso foi tomado como parâmetro a posição de BALDISSERA (2009, p. 6) que classifica a comunicação organizacional como " toda comunicação que, em algum nível e de alguma forma, se referir à organização". O autor prossegue especificando que:

> (…) a comunicação formal e a informal são subsistemas (partes) tencionados e interdependentes no seio do sistema comunicação organizacional (todo). São seus constituintes e constituídos. Se, por um lado, os processos formais traduzem o plano organizacional e, nesse sentido, tendem a ser rígidos, a seguir normas, por outro, os processos de comunicação informal são potencialmente mais livres em suas manifestações. A comunicação informal tanto pode se realizar para complementar, integrar, agilizar e qualificar os processos formais/oficiais, quanto para subvertê-los, resistir a eles, distorcê-los, gerar confusão, criar dificuldades e/ou expropriá-los. (BALDISSERA, 2009, p. 6-7)

Outro ponto a ser clarificado é o conceito ora defendido de informação orgânica espontânea digital. Mas para que isto ocorra é necessário primeiro conhecer o conceito de informação orgânica. CARVALHO et al. (2002, p. 115) consideram que as

> (…) informações orgânicas, são um conjunto de informações sobre um determinado assunto, materializada em documentos arquivísticos que, por sua vez, mantêm relações orgânicas entre si e foram produzidos no cumprimento das atividades e funções da organização(…).

A partir destes norteadores conceptuais foi verificada a necessidade de constituir um juízo que abrigasse, especificamente, as trocas de informações relacionadas ao exercício profissional, mas efetuadas pelos colaboradores das organizações, sem a tutela ou controle das mesmas, de forma espontânea, em aplicativos e serviços inseridos em plataformas digitais. Evidencia-se que esse tipo de troca tem sido identificada e

analisada, por alguns autores (DIMICCO et al., 2008, GARRETT et al., 2008, ROMAN, 2005, ZHAO et al., 2009) em substituição às conversas face-a-face, anteriormente efetuadas pelos corredores das organizações, sem contudo receber, por parte daqueles, uma denominação específica.

Cabe salientar que este trabalho não tem por finalidade explorar a defesa desse conceito, apenas, apresentá-lo como parâmetro balizador que impulsionou a busca dos estudos e da pesquisa aqui exposta. Entendemos que ao fazerem uso das tecnologias de informação e comunicação digital, que não aquelas estabelecidas ou oferecidas pelas organizações em que atuam, os colaboradores estão a efetuar ações de comunicação informal, mas acima de tudo, a executar trocas de informações com seus colegas de trabalho. Assim, defendemos que estas ações não são obrigatoriamente trocas de informações informais, mas sim podem se caracterizar por trocas de informações orgânicas, aquelas relacionadas com a organização onde atuam, e que os colaboradores ao escolheram uma media distinta da estabelecida pela comunicação organizacional formal, a nosso ver, outorga a informação orgânica o cunho espontâneo. Desta forma sustentámos que o colaborador ao escolher ferramentas digitais fora das oferecidas por sua organização está a efetuar na realidade uma comunicação informal tendo como conteúdo uma informação orgânica espontânea digital.

Na busca da defesa desta posição foi estabelecida pesquisa junto a integrantes do público essencial de sustentação primário, de determinadas organizações, a fim de buscar conhecer hábitos e rotinas de trocas de informações com colegas de trabalho e sustentar nossa posição conceitual. Os dados a seguir apresentados dizem respeito a parte desta pesquisa e correspondem a uma parcela das indagações respondidas pelos participantes da mesma.

Trocas informacionais orgânicas espontâneas digitais em comunicação organizacional interna

Conforme já citado, na busca de uma melhor compreensão das partilhas de informações orgânicas, via meios digitais e, consequente, defesa do conceito de informação orgânica espontânea digital, encontra-se em andamento pesquisa junto à organizações brasileiras e portuguesas. A pesquisa busca verificar como os integrantes do público essencial de sustentação primário, colaboradores das organizações

pesquisadas, tem se comportado em relação as trocas informacionais orgânicas efetuadas através das tecnologias de informação e comunicação digitais, bem como gerar subsídios que defendam a denominação sugerida.

A amostra aqui apresentada diz respeito a uma das organizações que já participaram da pesquisa. Trata-se de a uma empresa brasileira, cuja sede se localiza no município de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, com filiais nas cidades de São Paulo, no Brasil, e em Maumee, Ohio, nos Estados Unidos. A empresa oferece o serviço de desenvolvimento de softwares e possui cerca de 150 colaboradores espalhados nas três unidades e em atendimento presencial em empresas clientes.

A organização oferece a seus colaboradores vários tipos de aplicativos digitais exclusivos para a troca de informações orgânicas, ou mesmo informais. Tendo como base operacional o sistema de Intranet, é disponibilizada a troca de e-mails, o uso de mensagens instantâneas e *wiki* colaborativa que pode ser utilizada para o aprimoramento e desenvolvimento de atividades profissionais ou, simplesmente, comentários sobre o que se passa na organização, além de permitir a customização de perfil pessoal dos colaboradores. Sob responsabilidade da equipe de recursos humanos e endomarketing são também desenvolvidas uma série de ações comunicacionais via meios digitais, ou não, a fim de que todos os colaboradores estejam cientes dos acontecimentos que estão a ocorrer na organização.

Foi verificado que o planeamento da comunicação organizacional, em termos internos, busca oferecer o máximo possível de informações aos colaboradores, bem como, propiciar canais formais de comunicação para as trocas de informações orgânicas, a socialização e mesmo a comunicação informal. Mas, independente destas possibilidades, pode ser constatado, nas respostas obtidas através da pesquisa, que os colaboradores também se utilizam de outros canais de comunicação para efetuarem trocas de informações orgânicas, como será demonstrando a seguir.

A participação na presente pesquisa, por parte de integrantes do público essencial de sustentação primário, se deu através da distribuição de *link* do questionário[7]. O mesmo foi encaminhado, como foi informado, apenas para "a relação de líderes, conforme orientação recebida do nosso RH"[8]. Foi obtida a participação de doze (12) respondentes, dum total de 15 colaboradores que receberam o referido *link*.

[7] Link localizado no Stic - Serviço de tecnologias de informação e comunicação da Universidade de Aveiro - http://questionarios.ua.pt/index.php?sid=56398&lang=pt

[8] Informação concedidado pelo contato na organização, destaca-se que o nome da organização trabalhada, não será divulgada, conforme acordado

A seguir são apresentadas as características básicas dos respondentes. Em relação a representação de género foi verificada uma igualdade de composição onde 50% (6) dos respondentes pertencem a cada um dos géneros. Com relação as faixas etárias, a participação dos respondentes está dividida entre três faixas com 42% (5 respondentes) até 24 anos, 42% na faixa de 25 a 34 anos e 17% (2 respondentes) na faixa de 35 a 44 anos.

Conforme demonstra o Figura 1, reproduzida abaixo, na indagação sobre hábitos e frequência de utilização de aplicativos ou serviços digitais os participantes responderam que 100% deles (12), utilizam o e-mail várias vezes ao dia, além de 83% dos respondentes (10) também declararem fazer uso diariamente das mensagens eletrónicas. Por sua vez, apesar das baixas percentagens individuais, a utilização de redes sociais atinge a frequência 33% (4 respondentes) ao serem somadas as opções de: várias vezes ao dia (1 respondente opção Outros; Linkedin); uma vez ao dia (2 respondentes); e várias vezes na semana (1 respondente). O quadro abaixo também demonstra que os respondestes utilizam constantemente as medias on-line.

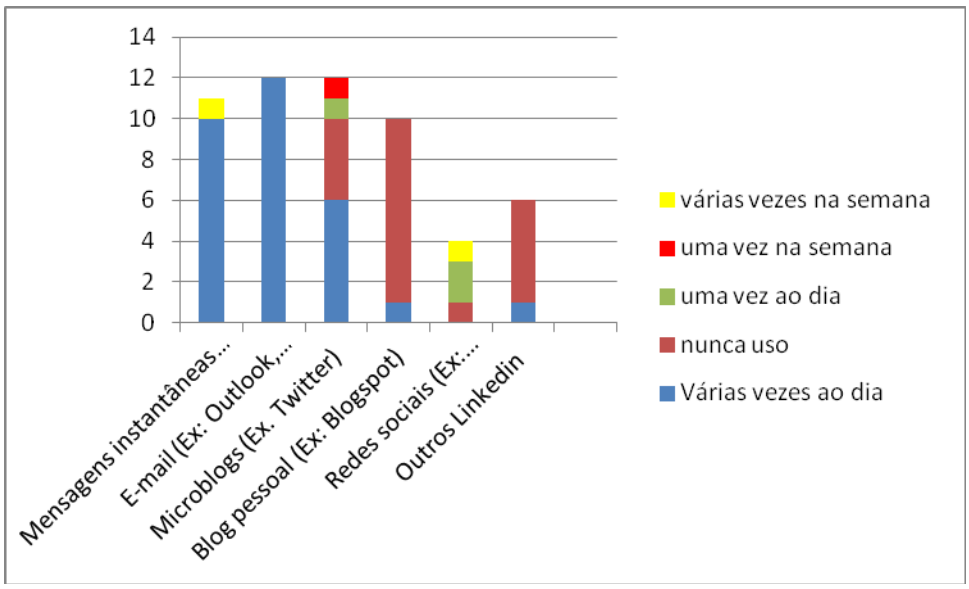


Figura 1 - Com que frequência você utiliza os seguintes aplicativos ou serviços?

Ao ser verificado quais são os dispositivos digitais que os respondentes possuem e quais são utilizados para o exercício profissional foi constatado que apesar de 83% dos respondentes possuírem computador portátil pessoal, no momento do exercício profissional dividem o uso entre os computadores de mesa, 50%, e os portáteis, 75%. Entretanto, quando perguntado, em temos genéricos, quais os tipos de dispositivos os

colaboradores utilizam para efetuar suas atividades e trocas *on line* (Assinale em que tipo de dispositivo digital realiza as seguintes atividades ou trocas de conteúdos) constata-se a predominância do uso do equipamento pessoal, o portátil, concentrando neste as maiores incidências para troca de mensagens instantâneas, e-mails, microblogs e redes sociais, apesar das mesmas também serem feitas, conforme pode ser visto na Figura 2, através dos computadores de mesa.

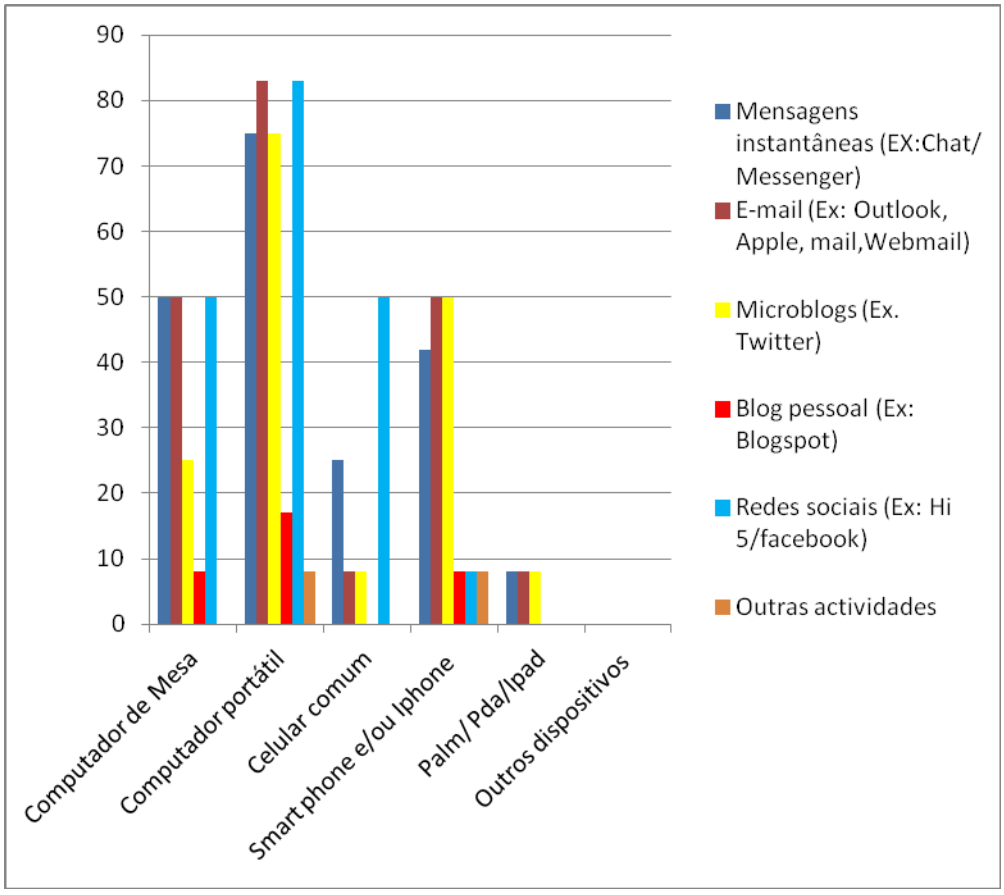


Figura 2 - Assinale em que tipo de dispositivo digital realiza as seguintes atividades ou trocas de conteúdos.

A predominância do uso de computadores portáteis é reforçada também por outros dois conjuntos de respostas, que integram a pesquisa, onde foi identificado que 67% dos respondentes efetuam troca de informações com seus colegas de trabalho em suas residências; e de que 58% dos respondentes também o fazem em mobilidade.

Ao serem indagados, especificamente, sobre trocas com seus colegas de trabalho através de que aplicativos e/ou serviços digitais, foram obtidos os resultados que se seguem.

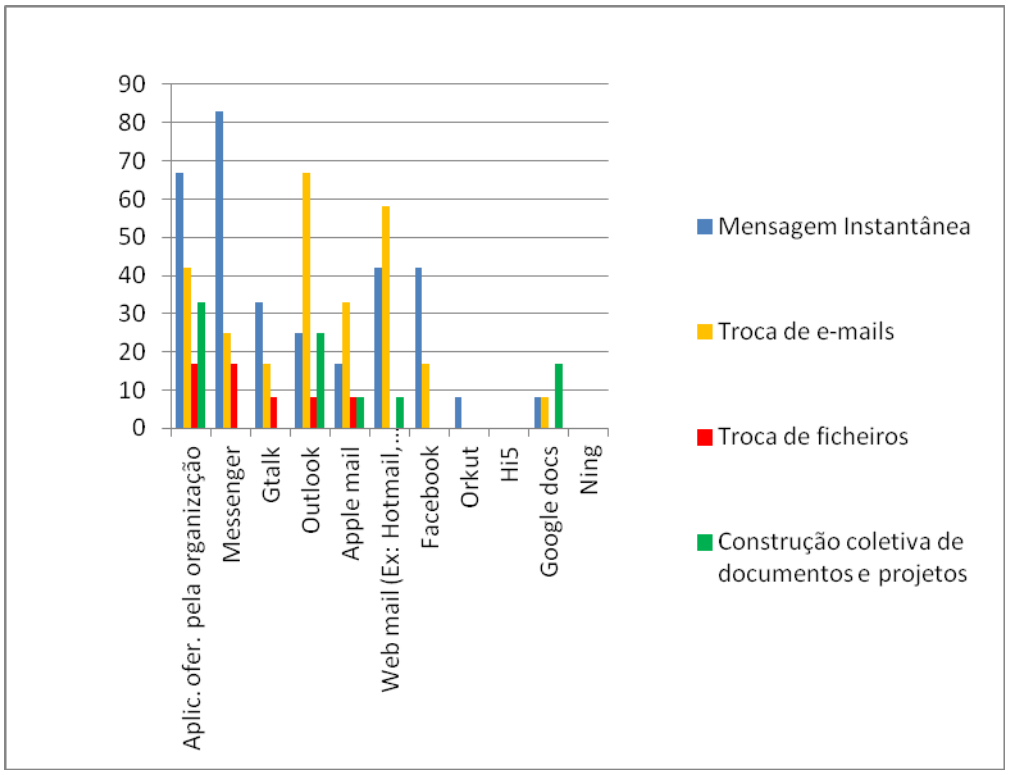


Figura 3 - Especificamente com seus colegas de organização você efetua troca de informações através de que aplicativos e/ou serviços?

A Figura 3 demonstra que apesar da existência de aplicativos oferecidos pela organização ocorre a utilização de outros aplicativos, e/ou serviços, por parte dos respondentes, ou seja, independente de oferecimento da organização, existe uma utilização espontânea por outros caminhos digitais, e não só os por ela oferecidos.

Na busca de identificar quais os tipos de informação trocada, de forma espontânea, entre os pesquisados e seus colegas de trabalho foram utilizados como ponto de partida os tipos de informações revelados no estudos de Dimicco e al. (2008) e de Zhao e Rosson (2009). A esses foram acrescidos tipos específicos de informação que representam informação orgânica. Com esses parâmetros foram estabelecidos três grupos de informações: informações sobre o respondente; informações de pessoas e situações de trabalho; e imagens e vídeos pessoais, sobre o trabalho ou em geral. Os dados ora apresentados dizem respeito aos dois primeiros grupos[9] e destes estão aqui apresentados apenas os tipos de informações que representam informações orgânicas espontâneas digitais.

[9] Outros dados sobre esta pesquisa podem ser obtidos através de LIEDKE - Tipos de informações orgânicas trocadas através de dispositivos digitais entre o público essencial de sustentação primário - primeiras constatações disponível em Disponível em WWW:<URL:http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2633-1.pdf>

Com seus colegas de empresa você costuma trocar/ partilhar através de dispositivos digitais, que tipos de informações sobre si?	
	Empresa pesquisada
Atividades que exerce	83%
Projetos em que está envolvido	83%
Rotinas de trabalho	75%
Educação/Estudos - (informações de que cursos frequentou e onde)	50%
Experiência e atividades passadas (atividades e locais onde trabalhou)	50%

Tabela 1- Pergunta sobre troca de informações sobre si

Esta tabela apresenta a parte dos resultados obtidos no grupo de informações trocadas e/ou partilhadas que tem relação direta com o respondente e são relacionadas às suas atividades profissionais.

Destacam-se as respostas relacionadas ao tópico atividades que exerce e projetos em que está envolvido, ambas opções indicadas por 83% dos respondentes. As respostas obtidas neste grupo de informações demonstra que o uso dos dispositivos digitais é empregado, entre os respondentes, para troca e/ou partilha com seus colegas de trabalho de informações relacionadas as suas atividades profissionais.

Com seus colegas de empresa você costuma trocar/ partilhar através de dispositivos digitais, que tipos de informações sobre pessoas e/ou situações de trabalho?	
	Empresa pesquisada
Comentários sobre projetos e ações da organização	83%
Comentários positivos sobre colegas	75%
Comentários sobre as confraternizações com os colegas de trabalho	67%
Comentários positivos sobre superiores/chefes	25%
Comentários negativos sobre colegas	17%
Comentários negativos sobre superiores/chefes	17%

Tabela 2- Pergunta sobre troca de informações sobre pessoas e/ou situações de trabalho

Nesta segunda tabela pode ser verificada a grande presença de trocas sobre projetos e ações da organização, com 83% de respostas, o que corresponde a 10 respondentes. Os demais tópicos relacionados as questões profissionais, mas não especificamente à informação orgânica, aparecem em menor incidência.

Ao ser efetuada uma análise e o cruzamento das informações obtidas nos resultados anteriormente descritos pode ser verificado, devido aos índices colhidos nas respostas, que os participantes desta amostra, efetuam trocas de informações orgânicas de forma espontânea através de aplicativos e serviços distintos dos oferecidos pela organização. Indicaram também efetuar trocas fora das dependências da organização,

em casa e em mobilidade, mas chama atenção o baixo índice de uso das redes sociais para efertuar estas trocas, que ocorrem com mais frequência viam programa de e-mail padrão e o serviço de mensagem instantânea *messenger*. Estas primeiras análises permitem considerar a existência da tipificação da informação proposta.

Considerações finais

As constatações em relação as trocas e/ou partilhas de informação orgânica através das TICs, aqui demonstradas proporcionam os primeiros balizadores da tese a ser defendida sobre a conceituação da informação orgânica espontânea digital. Acreditamos que estas trocas ocorram de forma espontânea, sendo estabelecido pelo integrante do público essencial de sustentação primário, qual o suporte, em qual dispositivo e em que momento a troca e/ou partilha deve ocorrer, aspeto que denota a necessidade desta nova conceituação, pontos estes que buscaremos reforçar na continuidade do estudo.

Para o momento consideramos que conhecer os hábitos de utilização dos dispositivos digitais e das trocas efetuadas, por parte dos integrantes do público essencial de sustentação primário, possui um caráter relevante para o estabelecimento de um eficiente planeamento de Comunicação Organizacional. Pois assim, poderão melhor ser traçadas as escolhas estratégicas e táticas dos planeadores.

Devido ao caráter inicial do estudo este *paper* apresenta alguns dos aspetos e indicações, relacionadas ao tema, detetadas num dos casos analisados. Espera-se com este artigo propiciar um novo olhar para os conteúdos organizacionais partilhados através de dispositivos digitais pelos colaboradores e assim contribuir para a sedimentação da categorização proposta de informação orgânica espontânea digital.

Referências

BALDISSERA, R., Reflexões sobre comunicação e relações públicas: tensões , encontros e distanciamentos Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Curitiba, 2009. [Consult. 16 de setembro de 2009]. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em WWW:<URL:http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/index.htm>.

BELTRAND, M.; GOMES, V., Comunicação interna e sustentabilidade das organizações In: KUNSCH, M. M. K. ; OLIVEIRA, I. D. L. - A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. ISBN 978-85-7808-0555-6, p. 133-145.

CARVALHO, E.; LONGO, R., Informação orgânica: recurso estratégico para tomada de decisão pelos membros do conselho de administração da UEL**:** Informação & Informação. 2002. [Consult. 15.01.2010]. Disponível em WWW:<URL:http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/1703/1454. ISBN/ISSN 1981-8920 (versão online).

CHOO, C. W., Gestão da Informação para a organização inteligente. A arte de explorar o meio ambiente: Editorial Caminho. Lisboa, 2003.

DIMICCO, J. [et al.], Motivations for social networking at work**:** ACM 2008 conference on Computer supported cooperative work. ACM New York, NY, USA, 2008. [Consult. 28 de janeiro de 2009]. Proceedings of the ACM 2008 conference on Computer supported cooperative work. Disponível em WWW:<URL:http://portal.acm.org/toc.cfm?id=1460563>.

FACHINELLI, A. C.; MATTIA, O. M.; RECH, J., A dinâmica da informação na comunicação organizacional: a perspetiva do hipertexto e da autopoiese**:** CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba.: INTERCOM, 2009.

GARRETT, R. K.; DANZIGER, J. N., IM= Interruption management? Instant messaging and disruption in the workplace. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 13, n.º 1 (2008), p. 23-42.

KUNSCH, M. M. K., Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Signo y Pensamiento - online. ISSN 0120-4823. Vol. 26, n.º 51 (2007), p. 38-51.

KUNSCH, M. M. K., Planejamento de relações públicas na comunicação integrada: Novas buscas em comunicação. 4ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus editorial, 2003. ISBN 85-323-0263-7.

LE COADIC, Y. F., A ciência da informação. Briquet de Lemos, 2004. ISBN 8585637080.

LIEDKE, E., A Ciência da Informação ao serviço do planejamento em Relações Publicas**:** Lusocom 2011. São Paulo UNIP, 2011a. Disponível em WWW:<URL:http://www.portalintercom.org.br/images/stories/lusocom/aprovadoslusocom2011.pdf>.

LIEDKE, E., Tipos de informações orgânicas trocadas através de dispositivos digitais entre o público essencial de sustentação primário - primeiras constatações XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - quem tem medo da pesqusia empírica. Recife:

Universidade Católica de Pernambuco/ INTERCOM, 2011b. Disponível em WWW:<URL:http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2633-1.pdf>. ISBN/ISSN 2175-4683.

ORGANICOM**:** Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. . 2009. ISBN/ISSN 1807-1236.

PEREIRA, S., Como as empresas portuguesas incorporam as TIC nas RP**:** Comunicação e Cidadania - 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) Atas do 5º Congresso da SOPCOM, 2008. Disponível em WWW:<URL:http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/32/33>. ISBN/ISSN 978-989-95500-1-8

ROBREDO, J., Da ciência da informação revisitada: aos sistemas humanos de informação. Brasilia Thesaurus Editora, 2003. ISBN 857062381X.

ROMAN, A., O e-mail nas organizações: reconstrução da sociabilidade perdida. Organicom-Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Gestcorp-eca-usp, a. ISSN 1807-1236. Vol. ano 2 - nº 3- 2º semestre de 2005 (2005), p. 184.

SCROFERNEKER, C. M. A., - Comunicação organizacional: certezas e incertezas. In: SCROFERNEKER, C. M. A. O. - O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. . Porto Alegre EDIPUCRS, 2008. ISBN 978-85-7430-829-6, p. 15-30.

SILVA, A. M.; RIBEIRO, F., Formação, perfil e competências do profissional da informação. Atas de Conferência Nacional (2004).

SILVA, A. M.DA, Informação e Comunicação: as duas faces de Jano. Prisma. com [em linha]. Vol. Edição Nº2 (2006). [Consult. julho de 2006]. Disponível na internet:<URL:http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n2_julho_de_2006/>. ISSN 1646-3153.

SILVA, A. ; RIBEIRO, F., Das "ciências" documentais à ciência da informação. Ensaio epistemológico para um novo modelo curricular.: Biblioteca das Ciências do Homem/Plural/. Porto: Edições Afrontamento, 2002. ISBN 972-36-0622-4.

SIMÕES, R.P., Informação, inteligência e utopia: contribuições à teroria de relações públicas. São Paulo: Summus Editorial, 2006. ISBN 8532302955.

SOUSA, J. P., Planificando a comunicação em Relações Públicas Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. ISBN 85-85775-91-2.

TAYLOR, J. R., Da tecnologia na organização à organização na tecnologia. Comunicação e Sociedade. ISSN 1645-2089. Vol. 12, n.º 1 (2007), p. 83-102.

TERRA, C. F., Usuário-midia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo Universidade de São Paulo, 2011. 217 f.

ZHAO, D.; ROSSON, M. B., How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work**:** Conference on Supporting Group Work Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work Computer-mediated communication I. Sanibel Island, Florida, USA May 10 - 13, 2009: ACM New York, NY, USA, 2009. [Consult. 12 de janeiro de 2010]. Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work. Disponível em WWW:<URL:http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1531674.1531710>. ISBN/ISSN 978-1-60558-500-0.

Tendências da Pesquisa em Comunicação Organizacional em Portugal: um estudo desde 1990 a 2009[1]

Paula Ribeiro[2]
Teresa Ruão[3]

Resumo: *Traçar o estado da arte das pesquisas efectuadas no campo da Comunicação Organizacional em Portugal, permitiu-nos constatar o crescimento que este campo académico tem vindo a ganhar desde o ano 2000, e o aumento dos estudos científicos publicados em livros, sobretudo as pesquisas efectuadas no âmbito de trabalhos académicos, teses de doutoramento e dissertações de mestrado. Em termos de instituições e investigadores, verifica-se a mesma tendência crescente e a criação de uma área de especialização universitária em Comunicação Estratégica Organizacional em 2009. Quanto aos temas tratados verifica-se o acompanhamento das tendências das pesquisas norte-americanas, sendo que existe ainda um longo percurso a percorrer e muitas oportunidades de investigação na área. Na última década do século XX, surgem os primeiros contributos; e, na primeira década do século XXI dá-se a experimentação e a institucionalização do campo da Comunicação Organizacional em Portugal.*

Palavras-Chave: *Comunicação Organizacional; Pesquisa; Tendências; Temas; Portugal.*

Trends in Organizational Communication Research in Portugal: a study from 1990 to 2010

Abstract: *Describe the state of the art of research in the field of Organizational Communication in Portugal, allowed us to see the growth that this academic field has gained since the year 2000, and the increase of scientific studies published in books, especially the research made in the context of academic work, doctoral theses, and dissertations. In terms of institutions and researchers, there is the same tendency and the creation of an area of academic specialization in Strategic Organizational Communication in 2009. As for the topics discussed, there is the monitoring of trends in U.S. research, being that there is still a long way to go and many research opportunities in the area. The last decade of the twentieth century, there are the first contributions; and, in the first decade of this century, gives up the institutionalization of the field of Organizational Communication in Portugal.*

Keywords: *Organizational Communication; Research; Trends; Topical Areas; Portugal.*

Introdução

Este estudo traça a evolução da pesquisa em Comunicação Organizacional em Portugal, uma análise que compara a investigação em Portugal com as tendências dos

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. email: paula.campos.ribeiro@gmail.com
[3] Doutorada em Ciências da Comunicação e Professora da Universidade do Minho. Email: truão@ics.uminho.pt

estudos académicos norte-americanos. Chegamos assim a uma identificação do estado da arte dos estudos em Portugal, um trabalho que ainda não tinha sido efectuado. Pretendemos responder as seguintes questões de partida: Que tipo de estudos e temas? Quais as metodologias seguidas? Que universidades e centros de investigação estão envolvidos nesta produção?

Analisam-se os temas, as metodologias, os autores, as universidades e os centros de investigação. Este estudo cronológico de cariz qualitativo foi efectuado com base na pesquisa dos livros publicados em Portugal e nas teses de mestrado e doutoramento defendidas em universidades portuguesas no período de 1990 a 2009.

O acesso à informação foi feito através da pesquisa no catálogo das bibliotecas nacionais e na consulta das obras em bibliotecas nacionais com depósito legal. O acesso às teses e dissertações foi feito online e através dos documentos digitais, no site RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto em Portugal. Foi utilizado à partida o método indutivo, para posterior sistematização e análise de conteúdo. Da bibliografia revista, publicada em Portugal, foi criada uma base de dados com os autores, data, título do livro, local de edição, editora, área do livro segundo as categorias iniciais de investigação. Depois fizemos uma análise das obras que veiculam investigações científicas. Foi feita a catalogação dos estudos segundo o tema e a metodologia utilizada. Através do método de pesquisa documental, análise dos conteúdos dos índices, dos pressupostos enunciados nas introduções, foram criadas três categorias para segmentar a literatura analisada: 1) Manuais - ensaios teóricos generalistas acerca de conceitos, técnicas e problemáticas. 2) Pesquisas – ensaios práticos em que estão definidos claramente o objecto de pesquisa, os objectivos, as questões de partida, os métodos, a apresentação e discussão dos resultados, e as conclusões do estudo.

Depois de seleccionados os estudos, criámos categorias para analisar a informação e para nos levar à percepção das tendências da pesquisa em Comunicação Organizacional em Portugal.

Revisão da literatura dos principais quadros de pesquisa em comunicação organizacional: temas de investigação

O que os académicos têm verificado que, em cada década, existem temas predominantes de pesquisa. Foi a essa conclusão que chegou Jablin em 1978 quando estudou as questões predominantes da pesquisa nos anos 40 e 70. Segundo Tompkins e Wanca Thibault (2001), algumas dessas questões continuam a ser alvo de pesquisas nas décadas seguintes. Segundo Tompkins e Wanca-Thibault (2001), o primeiro estudo feito acerca da pesquisa organizacional, e no quadro da hegemonia dos investigadores e universidades norte-americanas que têm ditado todo o debate da institucionalização do campo, foi feito por Tompkins, que resumiu 100 estudos baseados somente em pesquisas empíricas (Tompkins & Wanca-Thibault, 2001), tendo utilizado duas categorias de análise: 1) canais formais e informais de comunicação e 2) relações superior-subordinado.

Em 1972 Redding estuda as organizações segundo os princípios da comunicação humana e enuncia 10 postulados que vieram a revelar-se nos tópicos das futuras áreas de pesquisa. Faz a transição da orientação do discurso na perspectiva do emissor, de quem transmite a mensagem, para as questões de recepção da mensagem.

Segundo Jablin (1978), em finais dos anos 70 início dos anos 80 do século XX, a revisão das pesquisas relacionadas com a Comunicação Organizacional inclui um resumo de estudos em psicologia organizacional/industrial, redes de comunicação, comunicação superior-subordinado, comunicação organizacional de grupo, feedback, performance e análise de desempenho, entre outros" (Tompkins & Wanca-Thibault, 2001: xxi); ainda na década de 80, segundo Tompkins e Wanca-Thibault (2001), novamente Tompkins pega no tema e verifica que o modelo positivista prevalece nas pesquisas e a maior parte das questões provêem da gestão. Ele desenvolve quatro categorias: estudos em canais de informação formais; canais de informação informais; estudos de comunicação holística como ordem social, e a quarta categoria das pesquisas, a comunicação intraorganizacional, a comunicação com o meio envolvente organizacional e a expansão para as pesquisas interorganizacionais (idem, p. xxii). As redes interorganizacionais vão-se tornando cada vez mais complexas, cada vez mais globais e os limites da organização tornam-se menos formais e rígidos (Tompkins, 1978).

Em 1980, dá-se uma importante mudança nas abordagens, no seguimento da primeira conferência da abordagem interpretativa aos estudos da comunicação e da institucionalização de Alta nos estudos de Comunicação Organizacional (Kuhn, 2005). É nesta conferência que se dá a primeira viragem para os estudos interpretativos acerca

da cultura e da identidade organizacional. Em finais dos anos 80 Jablin sistematiza o estudo da comunicação organizacional em múltiplos e inter-relacionados níveis de análise: relações a dois; grupo; organizacional e extra organizacional e multi/interdisciplinaridade.

A maior sistematização dos estudos foi feita por Allen, Gotcher e Seibert (1993), analisando a frequência de publicação e os tópicos, sistematizando as áreas de análise no domínio da comunicação nas organizações, desde 1980 até 1991, chegaram à seguinte frequência de publicação: (1) relações interpessoais; (2) competências comunicativas e estratégias; (3) cultura e simbolismo organizacional; (4) fluxos e canais de informação; (5) poder e influência; (6) resultados positivos associados à comunicação; (7) redes de comunicação; (8) Processo de tomada de decisão e resolução de problemas; (9) estilos de comunicação e gestão; (10) interfaces organização-ambiente; (11) tecnologia; (12) estrutura; (13) linguagem e conteúdos das mensagens; (14) grupos e eficiência organizacional; (15) incerteza e adequação da informação; (16) ética; (17) pesquisa transcultural; (18) clima organizacional. Segundo (Allen, et al., 1993), existe pouca teoria nos estudos das redes de comunicação, à excepção da revisão teórica de Fulk & Boyd (1991), tendo sido os únicos a apontar um futuro teórico e um rumo para a investigação empírica.

No campo da comunicação em rede, segundo a revisão da literatura de Allen, et al. (1993), são analisados os seguintes tópicos: resultados; antecedentes dos membros da rede; ligação entre tecnologia e redes; medição das redes; redes interorganizacionais. Quanto ao nível de análise, pode-se falar em estudos de redes individuais, de grupo e organizacionais. Dentro da dimensão organizacional, identificam-se os estudos de redes intraorganizacionais, e para o final da década foi dada cada vez mais atenção aos aspectos das redes interorganizacionais. No campo dos estudos de comunicação em redes interorganizacionais (Allen *et al.,* 1993), identifica estudos acerca do papel das redes interorganizacionais na transferência de inovação tecnológica (Ebadi & Utterback, 1984), e algumas descobertas como: o papel que as redes desempenham na percepção da legitimidade necessária para a sobrevivência de uma organização (Baum & Olivier, 1991); a percepção da imagem da empresa neste campo (Fombrun & Shanley, 1990); a utilização de informação das redes interpessoais e interorganizacionais para o processo de tomada de decisões (Galaskiewicz & Wasserman, 1989); o processo de informação e tomada de decisão entre redes interorganizacionais (Lawless & Moore, 1989; Olivier, 1991) (*in* Allen *et al*., 1993, pp. 274-275).

Verifica-se da análise da literatura que, na viragem para o novo milénio, dá-se um renascimento dos estudos das redes de comunicação, sobretudo da participação nas redes sociais e profissionais. Os assuntos, neste início de milénio, versam sobre "vizinhanças, redes profissionais, projectos baseados na interacção, alianças estratégicas, coordenação virtual" (Cheney, 2000b, p. 136). George Cheney advoga também a diferença e a diversidade de estudos e a "necessidade de incorporar os estudos feministas, multiculturais, pós coloniais e de orientação internacional no estudo da comunicação organizacional" (2000b, p. 132). Os resultados da investigação de Cheney (2000b) indicam que na década de 80 predominaram as pesquisas interpretativas e crítica, enquanto na década de 90, há uma diversidade (feminismo, multiculturalismo e internacionalismo).

Steve May (2006) apresenta algumas das tendências actuais das pesquisas em Comunicação organizacional,

> "Práticas e perspectivas éticas, mas os estudos de casos que também cobrem um conjunto de tópicos típicos de muitos cursos de comunicação organizacional, tais como, liderança, trabalho em equipa, cultura organizacional, balanço família/trabalho, género, novas tecnologias, mudança organizacional, comunicação de crise, tomada de decisão, poder/resistência, e conflito, assim como os tópicos emergentes tais como teletrabalho, e deslocamento (offshoring), entre outros" (May, 2006, p. x-xi).

Mais recentemente, em 2008, a revista científica Management Communication Quarterly lança um debate/fórum acerca do significado do trabalho dos estudos de comunicação organizacional (Zorn, 2008) aprofundado por Broadfoot (2008). O tema da diferença aparece com um novo enquadramento nos estudos em comunicação organizacional (Mumby, 2011).

Bibliografia portuguesa de comunicação organizacional, empresarial, institucional, relações públicas publicada de 2004 a 2009

A primeira pesquisa, elaborada por uma equipa de investigadores do Instituto Superior da Maia, coordenada pelo professor Manuel Tojal (2006), publica a bibliografia portuguesa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, uma descrição de todos os livros sobre comunicação empresarial, institucional, estratégica e relações públicas publicados em Portugal, por autores portugueses, até ao ano de 2004.

Este estudo foi feito com base num pedido de informações a 25 instituições de ensino superior com cursos de Relações Públicas, o livro *Relações Públicas – O reconhecimento da Profissão em Portugal* e apresenta detalhadamente a bibliografia de Comunicação Organizacional/Relações Públicas entre 1979 e 2004 (Tojal *et. al*., 2006).

Damos seguimento a este estudo para ampliar a literatura produzida até 2009 e introduzimos também as teses de mestrado e de doutoramento. Os profissionais de comunicação e professores universitários sentiram necessidade de publicar as suas obras. A produção de literatura em língua portuguesa reflecte o trabalho de pesquisa documental da literatura estrangeira feita por profissionais de comunicação, mas sobretudo, feita pelos professores universitários de comunicação aplicada às organizações. Mais tarde, surgem as publicações fruto dos trabalhos de investigação para progressão na carreira, como as teses de mestrado e de doutoramento.

Ainda no ano de 2004, foram também publicadas: da autoria de Maria Helena Faveiro, *Identidade e Imagem Organizacional*, editada pela Universidade Lusíada de Lisboa, na colecção Manuais. Licenciada e Mestre em Gestão, a autora desenvolve um ensaio de natureza teórico-conceptual em torno da dissecação dos conceitos de identidade visual, identidade corporativa e marcas. É neste momento que aparece na literatura portuguesa o conceito de Identidade e Imagem Organizacional. Esta obra enquadra-se na categoria "manuais".

Neste ano é publicada pela Quimera, a primeira edição do livro de Joaquim Caetano e Luís Rasquilha, *Gestão da Comunicação*, com re-edições em 2005, 2007 e 2009. Um livro estruturado segundo a matriz da comunicação vista pela perspectiva comercial, de um conjunto de técnicas de comunicação, designadas desde Kotler por Mix de comunicação, um conjunto de media muito conhecidos, desenvolvidos pelos autores, as Relações Públicas, centradas na construção dos conceitos de imagem institucional, *corporate ima*ge e identidade corporativa; patrocínio; publicidade; *merchandising*; promoções; marketing Directo; feiras e eventos. Este livro foi classificado na categoria "manuais" de comunicação, na linha da gestão da comunicação ao serviço da promoção de produtos. Os casos práticos que integram a última parte do livro são exemplos para ilustração de situações pontuais das práticas associadas a algumas técnicas de comunicação.

Em 2006, surge um livro, classificado na categoria: "pesquisas", da autoria da professora universitária Teresa Ruão, da Universidade do Minho, intitulada *Marcas e Identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, editada pelo Campo

das Letras, do Porto. Este livro surgiu no âmbito da dissertação de mestrado, um estudo, baseado na metodologia qualitativa de estudo de caso, da marca Vista Alegre Clássica, com o objectivo de "investigar a identidade da marca, reconhecendo os seus traços caracterizadores e percebendo de que forma são usados para representar a promessa da empresa a apelar ao consumo" (Ruão, 2006). Os capítulos iniciais são dedicados ao corpo teórico dos conceitos: marcas; identidade; comunicação de marca; imagem. Depois parte para a discussão metodológica, para a apresentação dos resultados e para o diagnóstico de identidade da marca.

Ainda em 2006, uma equipa coordenada pelo professor universitário Manuel Tojal, lança o livro *Relações Públicas – O Reconhecimento da Profissão em Portugal*, editado pelo ISMAI, instituição de ensino superior privada, na colecção "Cadernos Universitários", uma linha editorial que articula o rigor científico e a divulgação, respondendo às responsabilidades do Ensino Superior (Tojal, Fonseca, Oliveira, Rebelo, & Oliveira, 2006). Este estudo visa estudar a regulamentação e a institucionalização das Relações Públicas em Portugal, o período desde os anos 60 do século XX até 2004. Metodologicamente foi seguido o "método indutivo, uma vez que partimos da recolha e observação dos factos para, numa segunda fase, passarmos à análise e sistematização dos mesmos" (*idem*, p.13). Depois utilizaram o método comparativo para estudarem o mesmo fenómeno em Espanha, França, Itália e Brasil. Na fase inicial foi seguido o método da observação documental, através da leitura de ensaios, periódicos e sites e documentação histórica e das associações do sector. Posteriormente utilizaram a observação directa, as entrevistas semidirectivas, questionários, análise de conteúdo. Os resultados dos inquéritos foram tratados qualitativamente através da análise estatística (*ibidem*: 13-14). Classificado categoria "pesquisas" o livro está estruturada da seguinte forma: o profissional de Relações Públicas e a Comunicação; as problemáticas acerca da designação e dos significados e conotações dos conceitos; a história do processo de regulamen-tação/oficialização da profissão; o estudo comparativo das metodologias utilizadas na condução do processo nalguns países em que a profissão já foi objecto de reconhecimento oficial e a problemática do reconhecimento vista pelos profissionais da área.

No ano seguinte, em 2007, Joaquim Caetano e Luís Rasquilha lançam o segundo livro de comunicação Gestão e Planeamento de Comunicação. A publicação do actual volume na colecção «Gestão», da Quimera Editores, um livro classificado na categoria «manuais», obra de carácter não científico, adequada a níveis de ensino iniciais. Os *case*

studies são baseados em campanhas publicitárias, casos cedidos pelas empresas em análise. Um manual de gestão da comunicação empresarial.

Ainda neste ano, Bruno Valverde Cota, mestre e doutorado em Gestão de Empresas, professor associado da Universidade Lusíada, coordena o livro *Publicidade e Mercados: Nova abordagem de comunicação empresarial*, escrito também por Ana Cordas, Maria Tomaz e Pedro Nascimento, editado na colecção "Manuais" pela Universidade Lusíada de Lisboa. Da análise de conteúdo e no âmbito da metodologia deste estudo, este livro é classificado na categoria «manuais», uma obra genérica para um público que procura saber mais de comunicação das empresas, estruturada entre comunicação interna, comunicação externa e comunicação integrada, indo buscar o conceito de mix de comunicação, na linha da comunicação de gestão.

Também em 2007, Arménio Rego, mestre e doutorado em Gestão de Empresas, professor da Universidade de Aveiro, através da editora Sílabo, lança o livro manual *Comunicação Pessoal e Organizacional: teoria e prática*, editado pela segunda vez em 2010. Pela primeira vez surge a designação de Comunicação Organizacional, vista na perspectiva da gestão.

Outra obra na categoria «manuais», de 2008, de Luís de Matos, Joaquim Caetano e Luís Rasquilha *et al*, *Manual de Comunicação Empresarial*, editado pela Plátano Editora, muito na linha dos manuais de gestão da comunicação. Neste ano surge também o título *Interpreta – Comunicação e Visão Estratégica*, da autoria de Alexandre Gonçalves, pela editora Ecopy, um conjunto de crónicas escritas no jornal Terras da Beira.

Em 2009, apenas temos uma obra editada, um «estudo» de José Seruja, professor da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa, intitulada *Gestão da Identidade Organizacional é PT! A marca interna da Portugal Telecom*, editada pela editora Principia. O livro é adaptado da sua tese de doutoramento em Ciências de Gestão, em 2008, pela Universidade de Lyon. Segue a metodologia qualitativa de estudo de caso para estudar a gestão de uma identidade organizacional de grupo; um Estudo em Comunicação Organizacional, identidade organizacional interna do Grupo Portugal Telecom, visto pelo ponto de vista da gestão.

Manuais *versus* pesquisas

De acordo com os dados obtidos, o número de estudos científicos publicados tem vindo a aumentar, ganhando peso aos manuais de comunicação. Contudo, verifica-se que a maior parte dos livros (72,2%) ainda reflectem uma tendência para a pesquisa documental, com apresentação de casos retirados de situações concretas do quotidiano das empresas e organizações para melhor compreensão dos assuntos. Contudo, existe um aumento dos livros que publicam pesquisas científicas, de 6,6% na década de 90 para **27,7%,** na primeira década do século XXI, o mostra o crescimento das mesmas.

Tabela 1: Evolução dos Livros de Comunicação aplicada às Organizações, segundo as duas categorias: Manuais Teóricos e Pesquisas Científicas

Década	Manuais Teóricos	Pesquisas Científicas	Total
1990-1999	14 (93,3%)	1 (6,6%)	15
2000-2009	13 (72,2%)	5 (27,7%)	18

Pesquisas

As primeiras pesquisas datam de finais do séc. XX, na área da comunicação institucional e das relações públicas, algumas das pesquisas surgiram na sequência de trabalhos de mestrado (Ruão, 2006) e de doutoramento (Seruja, 2009); outras pesquisas são feitas por um colectivo de investigadores (Tojal *et. al*, 2006) ou, no caso de (Cardoso, 2004), editam pesquisas feitas por investigadores portugueses e espanhóis.

Tabela 2: Pesquisas em Comunicação Organizacional publicadas em livros

Ano	Pesquisas Académicas	Autores	Universidade
1998	Comunicação Institucional: Contributo das Relações Públicas	Abílio da Fonseca	ISMAI
2003	Comunicação Interna na Empresa	Vítor Almeida	ISCTE
2004	Publicidade e Comunicação Empresarial	Paulo Cardoso e Sofia Gaio (ed.)	Universidade Fernando Pessoa
2006	Marcas e Identidades: guia da concepção e gestão de marcas	Teresa Ruão	Universidade do Minho

	comerciais: o caso da Vista Alegre		
2006	Relações Públicas: o reconhecimento da profissão em Portugal	Manuel Tojal et. al.	ISMAI
2009	Gestão da Identidade Organizacional é PT!: a marca interna da Portugal Telecom	José Seruja	Universidade Católica Lisboa

Principais temas e tópicos de investigação

A produção bibliográfica na última década do século XX versa maioritariamente sobre temas de relações públicas e temáticas de relações com a imprensa e com os jornalistas, sendo este um público privilegiado. O tema da imagem empresarial é outro dos temas florescentes, assim como as questões da comunicação estratégica; Em 1999 temos o primeiro livro acerca da Comunicação nas Organizações (Rego, 1999), um livro virado para a comunicação no interior, uma viragem à hegemonia da comunicação voltada para o exterior, como as relações públicas, publicidade, a imagem. É na viragem do milénio que aparece o tema da cultura empresarial.

Tabela 3: Temas e Tópicos segundo os livros publicados em Portugal

Temas	**1990-1999**	**2000-2009**	**Total**
Relações Públicas e Relações com a Imprensa	7	3	10
Comunicação Empresarial	2	5	7
Cultura e Identidade Organizacional	1	4	5
Comunicação nas Organizações	1	1	2
Comunicação Estratégica	1	1	2
Comunicação Interna	-	2	2
Imagem Empresarial	2	-	2
Comunicação Institucional	1	-	1

Na primeira década do séc XXI verifica-se a diminuição da literatura acerca das relações públicas, uma cresceste preocupação com a questão estratégica da comunicação, bem como com a comunicação empresarial, vista sobretudo sob o ponto de vista da comunicação integrada de marketing e da necessidade da gestão e do

planeamento estratégico da comunicação. Este constatação vai ao encontro dos resultados de Tojal *et al*. (2006):

> "É igualmente perceptível uma tendência para o estudo da sua aplicação a determinados segmentos da actividade, como é o caso da assessoria de imprensa, jornalismo empresarial, protocolo, patrocínio e mecenato ou gestão de crise. É justo, no entanto, referir-se que, nos últimos anos, os estudos publicados no nosso país sobre comunicação organizacional evoluíram por uma visão de certo modo ampla, compreendendo, por exemplo, o clima e a cultura organizacionais, a problemática da comunicação pública e a comunicação estratégica" (Tojal *et al*, 2006: p: 30).

Assistimos também ao florescimento dos temas relacionados com a questão simbólica de empresa, com os temas da cultura organizacional e a evolução para o tópico da identidade organizacional, que tem sido alvo dos estudos pós-modernos; outra tendência para o tema da marca e para a comunicação interna, numa hegemonia da dimensão simbólica, estratégica e interna.

Relativamente ao tema das pesquisas científicas as tendências têm sido em estudos acerca da comunicação interna (Almeida, 2003), marcas (Ruão, 2006), comunicação institucional e relações públicas (Fonseca, 1998) e identidades (Seruja, 2009).

O aparecimento e a institucionalização dos campos académicos da Comunicação Organizacional em Portugal

A Arménio Rego se deve, na literatura portuguesa, o desenvolvimento teórico e o aparecimento do conceito de comunicação nas organizações (Rego, 1999) e de Comunicação Organizacional (Rego, 2007). Nasce no contexto da herança dos estudos de gestão de empresas. O surgimento do estudo académico da Comunicação Organizacional, na perspectiva das Ciências da Comunicação, nasce em Portugal, em 2008, por Teresa Ruão, professora da Universidade do Minho, com a sua tese de doutoramento intitulada a *Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Pela primeira vez este campo e conceito são isolados do conjunto de campos contíguos, da gestão das empresas, da psicologia e sociologia das organizações, vistos até então, e passam a tomar corpo independente e o olhar sob o objecto de investigação é visto na perspectiva das ciências da comunicação. No corpo teórico da tese, na primeira parte, são abordados aprofundada e cientificamente os conceitos de comunicação

organizacional, imagem organizacional e cultura organizacional; e, na segunda parte, através da metodologia qualitativa de estudo de caso, é realizado um estudo longitudinal que abarca um longo período de 32 anos, através do olhar das elites governantes, onde se conclui que existe relação entre as mudanças da identidade organizacional e dos modelos de comunicação das organizações/universidades, e as alterações nos modelos organizacionais de gestão adoptados pelas Universidades.

> "O estudo pretende conhecer melhor a comunicação organizacional pela sua combinação com os fenómenos da organização expressiva. Esta última designação será usada ao longo do trabalho para classificar a *dimensão comunicativa e simbólica* das organizações contemporâneas – incluindo as manifestações de *identidade, marca, cultura, imagem e reputação*, enquanto pilares das actividades de significação organizacional" (Ruão, 2008, p. 12).

Em resumo, alguns dos livros foram editados com o objectivo de servirem de manuais em português para alunos de licenciaturas e cursos técnico-profissionais de comunicação social, empresarial, publicidade e relações públicas, outros nasceram da implementação de pós-graduações e mestrados nas mesmas áreas, outros são da exigência de especialização e progressão académica de professores/investigadores universitários e ainda são o resultado da necessidade de se conhecer esta realidade emergente nas empresas e nas organizações, por profissionais de comunicação que trabalham nas empresas.

Relação entre a produção do conhecimento científico e as universidades

Actualmente a maior parte dos estudos desenvolvidos fazem parte de um conjunto de trabalhos desenvolvidos no âmbito de trabalhos académicos, teses, mestrado e doutoramento desenvolvidos nas universidades portuguesas que têm vindo a posicionar-se neste campo. Para tal contribuíram o aparecimento dos cursos de comunicação, com especialização em relações públicas e publicidade e as licenciaturas em relações públicas e em comunicação. Foi no contexto destas organizações que estão a desenvolver centros de investigação, estando este campo a iniciar-se em Portugal, sendo muito poucos os centros com investigadores dedicados e estudos desenvolvidos.

Tabela 4: Pesquisas das dissertações de mestrado e teses de doutoramento defendidas em Portugal segundo o *RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto em Portugal*

Autor	Data	*Título*	Universidade	Tipo de Pesquisa
Ruão, T.	2008	*A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006.*	Universidade do Minho	Doutoral Thesis
Costa, J.	2008	*Os blogues corporativos como meio de comunicação organizacional*	Universidade Fernando Pessoa	MasterThesis
Silva, J.	2008	*A comunicação interna e a imagem organizacional: estudo de caso na Fnac Braga*	Universidade do Minho	MasterThesis
Sousa, S.	2009	*Comunicação organizacional e identidade colectiva num agrupamento de escolas*	Universidade Aveiro	Doutoral Thesis
Pato, A.	2009	*O papel das relações públicas na sociedade contemporânea: nascimento, percurso*	Universidade de Coimbra	MasterThesis
Mendes, E.	2009	*As relações públicas face ao desafio da internet como novo meio de comunicação*	UFP	MasterThesis

O estudo de teses e dissertações em Portugal produzidas por Instituições de Ensino Universitário Público e Privado presentes na Biblioteca digital *RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto em Portugal.* Uma representação de 100% do universo de teses e dissertações definidas nas Universidades Públicas Portuguesas e 33% nas Universidades Privadas. Foram feitas pesquisas acerca dos termos comunicação organizacional e relações públicas.

Constamos que a tendência dos estudos versa sobre os mesmos temas dos publicados na literatura aplicados a comunicação organizacional. A novidade é que é ao nível das teses de doutoramento e mestrado que o conceito aparece como designação e objecto principal de estudo: tese de doutoramento da Universidade do Minho de Teresa Ruão *"A Comunicação organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006"* (2008); tese de mestrado da Universidade Fernando Pessoa de Joana Costa "Os blogues corporativos como meio de comunicação organizacional"; e a tese de doutoramento da Universidade de Aveiro de Susana Sousa "Comunicação Organizacional e identidade colectiva num agrupamento de escolas" (2009).

Discussão dos resultados e conclusões

Falar em pesquisas científicas em comunicação organizacional em Portugal, significa em termos históricos reportar a uma realidade com pouco mais de uma década de existência, mais precisamente 13 anos, podendo assegurar que somente na viragem do milénio este campo académico começou a ganhar corpo na academia. Surgiu no seio das ciências da comunicação, da gestão e da psicologia das organizações.

O desenvolvimento do campo da comunicação organizacional deve-se à institucionalização dos cursos de licenciatura em comunicação social, empresarial e relações públicas e posteriormente à criação de mestrados e de doutoramentos. A literatura científica em português, escrita por autores portugueses, resulta da criação de manuais de apoio por professores académicos e de trabalhos de investigação dos docentes universitários.

Só no final da primeira década do século XXI apareceu associado às ciências da comunicação.

Entre as universidades públicas - a Universidade do Minho, a Universidade de Aveiro e o Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) -, e as instituições de ensino superior privado - a Universidade Fernando Pessoa, a Universidade Católica e o Instituto Superior da Maia -, são as instituições académicas no seio das quais professores e alunos se dedicam à produção científica.

De acordo com os dados obtidos, verifica-se uma tentativa de institucionalização do campo científico da Comunicação Organizacional, na primeira década do Séc. XXI, seio da Universidade do Minho, com a criação de uma área de especialização em Comunicação Estratégica Organizacional, no ano de 2009, no âmbito do curso de doutoramento em Ciências da Comunicação, abrindo a investigação científica a este campo académico e à criação de um núcleo de investigadores integrados no CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, com trabalhos a decorrer neste campo.

Comparando os temas pesquisados em Portugal, com o abrangente campo de pesquisa apresentado no enquadramento conceptual, resultante da revisão da literatura especializada, concluímos que somente uma pequena percentagem de temas tem sido alvo de estudo, abrindo fortemente a perspectiva de crescimento deste ramo nos próximos anos.

Uma crítica a este estudo e uma orientação para futuras investigações. Uma tem a ver com o facto de existirem outras fontes de informação para investigar. O facto de o

repositório digital apresentar apenas trabalhos muito recentes, o alargamento da pesquisa a outras fontes de informação, concretamente à Biblioteca Nacional, onde estão disponíveis outros conteúdos que não estão acessíveis online, permite completar e aprofundar as tendências da pesquisa em comunicação organizacional em Portugal, a sua articulação com áreas contíguas e a sua relação com cursos e universidades.

Posteriores investigações podem ser feitas nos artigos científicos publicados, e nos *papers* apresentados em eventos científicos nacionais e estrangeiros da autoria de investigadores portugueses.

Referências bibliográficas

ALLEN, M. W.; GOTCHER, J. M.; SEIBERT, J. H., A, Decade of Organizational Communication Research: Journal Articles 1980-1991. Em: S. DEETZ (Ed.), A Communication Yearbook/16. Newburry Park: Sage,1993, pp. 252-330

ALMEIDA, V., A Comunicação Interna na Empresa, Área Editora. Lisboa, 2003.

BROADFOOT, K.; CARLONE, D.; MEDVED, C.; GABOR, E.; TAYLOR, K., "Meaning/ful Work and Organizational Communication: Questioning, Boundaries, Positionalities, and Engagements". Em: Management Communication Quarterly, 2008, n. 22(1), pp. 152-161.

BULLIS, C., "From Productivity Servant to Foundation to Connection: One History of Organizational Communication". Em: Managment Communication Quarterly, 2005, n.18(4), pp. 595-603.

CARDOSO, P.; GAIO, S. (ED.), Publicidade e Comunicação Empresarial: perspectivas e contributos | Advertising and corporate communication: perspectives and contributions, Edições da Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2004.

CHENEY, G., Interpreting Interpretive Research: Toward Perspectivism without Relativism. Em: S. R. Corman & M. S. Poole (Eds.), Perspectives on Organizational Communication: Finding Common Ground. The Guilford Press: New York, 2000, pp. 17-45.

CHENEY, G. "Thinking Differently about Organizational Communication: Why, How, and Where?". Em: Management Communication Quarterly, 2005, n.14(1), pp. 132-141.

CONRAD, C.; POOLE, M. S., Strategic Organizational Communication in a Global Economy, Cengage Learning. Belmont, 2005.

CORMAN, S. R.; POOLE, M. S. (EDS.)., Perspectives on Organizational Communication: Finding Common Ground, The Guilford Press. New York, 2000.

DEETZ, S., "Describing Differences in Approaches to Organizational Science: Rethinking Burrell and Morgan an Their Legacy". Em: Organization Science, 1996, 7(2), 191-207.

DEETZ, S., Conceptual Foundations. Em: F. Jablin; L. Putnam (Eds.), The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods (1ª ed., pp. 3-46). Thousand Oaks: Sage Publications. 2001.

FONSECA, A., Comunicação Institucional: Contributo das Relações Públicas, Instituto Superior da Maia. Maia, 1998.

KRONE, K., "Trends in Organizational Communication Research: Sustaining the Discipline, Sustaining Ourselves". Em: Communication Studies, 2005, 56(1), 95-10.

KUHN, T., "The Institutionalization of Alta in Organizational Communication Studies". Em: Management Communication Quartely, 2005, 18(4), 618-627.

MAY, S. (ED.), Case Studies in Organizational Communication: Ethical Perspectives and Pratices. Sage.Thousand Oaks, 2006.

MILLER, K., Quantitative Research Methods. Em F. Jablin; L. Putnam (Eds.), The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods, Sage,Thousand Oaks, 2001, pp. 137-160.

REGO, A., Comunicação nas Organizações. Teoria e Prática, Edicões Sílabo. Lisboa, 1999.

REGO, A., Comunicação Pessoal e Organizacional, Sílabo. Lisboa, 2007.

RUÃO, T., Marcas e Identidades: Guia da Concepção das Marcas Comerciais, Campo das Letras. Porto, 2006.

RUÃO, T., A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: A Aventura Comunicativa da Formação da Universidade do Minho, 1974-2006, Tese de Doutoramento. Universidade do Minho. Braga, 2008.

SERUJA, J. M., Gestão da Identidade Organizacional éPT! A Marca Interna da Portugal Telecom, Princípia. Cascais, 2009.

TOJAL, M., Fonseca, A., Oliveira, C., Rebelo, C., & Oliveira, C., Relações Públicas - O Reconhecimento da Profissão em Portugal (Vol. 2), Publismai. Maia, 2006.

A Comunicação em Serviços na era da Globalização.
A Comunicação digital e o serviço personalizado: oportunidades e limitações[1]

Anabela Mateus

Resumo: *Partindo-se da análise empírica de um trabalho pioneiro e único em Portugal sobre Relações Públicas e Qualidade, onde se privilegiou a relação directa entre colaborador da empresa e cliente externo como objecto de estudo, faz-se uma reflexão à luz da aplicação das mais recentes tecnologias, das Relações Internas e da Comunicação. Numa era em que falar de Comunicação de empresa se obriga a falar de Comunicação Digital há que tirar o partido desse contributo, não esquecendo que um Serviço não pode deixar de privilegiar a relação direta com o cliente e a sua maior Satisfação. Pretende-se verificar da oportunidade e aplicabilidade prática e eficaz dos meios em causa; do nível de conhecimento e sensibilidade fundamentais para a adequação às situações em campo. É feita uma análise das Conclusões da Dissertação do Mestrado em Sociologia da Comunicação sobre a problemática das Relações Públicas na relação com o Cliente, que legitimamente apresentamos por termos sido a autora e cuja actualidade dos resultados confirmamos com análise bibliográfica mais atual. Alargamos a análise a outros campos da organização, fundamentais em relação ao objeto Comunicação Digital. Tentamos contribuir com uma reflexão fundamentada em pesquisa aplicada, trabalho de campo e documental. Concluímos que a dicotomia Serviço Personalizado/Comunicação Digital, obrigará sempre a uma decisão ponderada, de conciliação ajustada, com base em planos Estratégicos de Comunicação Integrada de onde se destaca o papel das Relações Públicas na Comunicação Organizacional.*

Palavras-chave: *"Comunicação Organizacional", "Relações Públicas", "Comunicação Digital", "serviço personalizado"*

Abstract: *From the empiric analysis of a pioneer work made in Portugal on the Public Relations and Quality focused on the direct relationship between the company's employee and the external client as object of study, a reflection is made based in the most recent technologies of Internal Relations and Communication. Nowadays speaking about organizational Communication requires Digital Communication in reason of the utmost priority of service: client satisfaction. The goal is to confirm the opportunity, practical application and efficiency of the means concerned; the level of knowledge and sensibility essential for regulation. The analysis of the conclusions of the present Dissertation such as Public Relations regarding the Client were made through the lens of the author and validated by updated bibliography. We have extended the analysis to other areas in the organisation, crucial to the object Digital Communication. Added value was given by reflection in field research and documental work. We have concluded that the dichotomy: Personalised Service/Digital Communication will always require a reflected decision of conciliation, sustained by plans of Strategically Integrated Communication where the role of the Public Relations in Organizational Communication is emphasized.*

Keywords*: "Organizational Communication", "Public Relations", "Digital Communication"," customized service"*

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

Introdução

Debruçarmo-nos sobre Comunicação em Serviços é uma preocupação que nos vem de longe; pensar na Satisfação do Cliente e no correspondente valor agregado por um maior grau de Qualidade do 'produto' Serviço permitidos por serviços de Relações Públicas, principalmente na oferta de Serviço puro, é curiosidade científica que não nos larga desde que apresentámos o primeiro trabalho sobre o tema, pioneiro em Comunicação no País neste âmbito, quase há 15 anos, em 1997.

Se é verdade que tivemos que aceitar as conclusões da Investigação que muito linearmente se traduziram nos resultados:

> *a análise do grau de satisfação dos clientes* só de uma forma muito elementar é realizada, o que tem como consequência o facto de que a verificação quer da *qualidade esperada*, quer da *percepção sentida* pelos mesmos ou não existe ou apenas é avaliada de uma forma muito sumária,

também é verdade que nunca nos conformámos com essa realidade.

E por isso insistimos na temática.

A novidade é que hoje não podemos deixar de falar de Comunicação Digital genericamente disseminada, algo que nem em sonhos, então alguém concebia.

Para que prossigamos nas nossas intenções cabe-nos investigar das reais aplicações e oportunidades das novas tecnologias, mais-valia imensurável para a maioria das empresas atuais.

Mas não podemos esquecer: no seio da regra há excepção num mundo nem sempre preparado para as acolher.

Análise documental de textos científicos, mas também de planos curriculares da área de serviços, nomeadamente da área do Turismo e Hotelaria, que vêm dando primazia a esta área da Comunicação em detrimento da tradicional; também conversas informais com atuais colaboradores da atividade, antigos alunos e antigos colegas docentes de um curso de Gestão Hoteleira (informadores Qualificados)[2], puseram-nos a par da atual preparação dos discentes nalguns dos cursos, que coloca num segundo plano a Comunicação directa e personalizada para as empresas Hoteleiras.

[2] António Rodrigues Costa e Ana Neto, antigos docentes do Curso Superior de Gestão Hoteleira do extinto Instituto Superior Politécnico Internacional, actuais docentes da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e do Instituto Superior de Educação e Ciências, nas Licenciaturas de Turismo e Gestão Hoteleira.
E Ana Cristina Reis, bacharel em Gestão Hoteleira pelo Instituto Superior Politécnico Internacional, Directora de Reservas e Eventos de turismo de *resort* num Grupo de Hotéis das Termas de Monfortinho.

Na criação de um Plano Global de Comunicação Integrada, numa perspetiva de comunicação estratégica, urge a coordenação equilibrada do binómio Comunicação digital/tratamento personalizado particularmente em empresas de serviços e no tipo de empresas em causa, com o tipo de produto/serviço, em oferta, para tipos de específicos de clientes e com colaboradores com caraterísticas também específicas. Enfim, um todo particular, ou melhor, casos particulares a serem considerados individualmente aquando da criação do Plano de comunicação para cada empresa.

1 -DEFININDO UMA PROBLEMÁTICA

Serviços, Clientes e Empresas de Serviços

> Quando se faz referência a serviços, estes são, num primeiro momento, relacionados com bancos, seguradoras, distribuidoras, transportadoras, turismo, negócios imobiliários, etc. mas essa é uma visão muito limitada de serviços. Todas as empresas, de alguma maneira, prestam serviços, pois sempre existem os momentos em que a organização atende o seu cliente, e se o atendimento não for bom, a percepção desse cliente sobre a qualidade do serviço recebido também não será boa. (PINTO: 2006, p.60)

A perspetiva alargada de Ronaldo PINTO, bem pertinente, só nos vem destacar quão as empresas vocacionadas para a prestação e venda de serviços, permanentemente em contacto com o Cliente, se encontram mais expostas e permeáveis a situações de fragilidade. As características inerentes ao "serviço" *per si* provocam essa situação. Ele é geralmente percebido de forma subjectiva.

Vejamos: a maioria dos serviços possui quatro características básicas que a isso leva (GRONROOS: 1993, p.38):

a) Os serviços são mais ou menos intangíveis

b) Os serviços são actividades ou uma série de actividades em vez de 'coisas'

c) Os serviços são, até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente

d) O cliente participa do processo de produção, pelo menos até certo ponto

> Serviços são atos, ações, desempenho. O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. A qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa (…). Determina-se o julgamento de serviços quanto ao nível de satisfação dos consumidores (LOREMÇOM: 2009)

As características singulares do sector de serviços tornam a sua gestão extremamente complexa, principalmente devido ao grande número de relações interpessoais e à simultaneidade e intangibilidade do serviço. Também pelo fato da prestação da maioria dos serviços necessitar da participação do cliente para a sua própria satisfação. A sua presença é obrigatória para a concretização do serviço e está dele dependente, assim como o sucesso derivado ocorre do seu grau de motivação. A boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada pelo cliente consegue corresponder às suas expectativas, ou seja, à qualidade esperada. É uma característica particular dos serviços que incluem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: a *qualidade intrínseca ao serviço* propriamente dito e a *forma como é percebida pelo cliente*.

Na realidade o cliente faz parte integrante do sistema do acto de servir: ele é um dos actores, simultaneamente produtor e consumidor. O consumidor está implicado no sistema de fabrico do serviço. Sem ele o serviço não existe. Neste sentido esta é a grande diferença em relação à fabricação de um produto.

> (…) o cliente de um serviço em que está a participar, como a tudo assiste, à menor dúvida, pode contestar e maior poderá ser o seu descontentamento ainda que por ínfimos pormenores. O seu grau de exigência torna-se substancialmente maior (MATEUS, Anabela: 1999, p.495)

Se as expectativas do cliente se encontram cumpridas ou satisfeitas, pode-se dizer que há um *Cliente Satisfeito*. E é esse o objetivo geral das empresas que se encontram *orientadas para o Cliente*. Ou, pelo menos, para determinado segmento ou segmentos que definiu como prioritários.

Uma das suas principais preocupações a nível de estratégia de gestão é a formação dos colaboradores, no que respeita ao entendimento das necessidades do cliente e das formas de os atender, o que lhes dá armas para um *atendimento personalizado.* Isso vai permitir-lhes, até, exceder as suas expectativas, pela empatia que é criada entre colaborador da empresa e cliente, fator fundamental para a criação da *fidelização* ao serviço e, através dele, à empresa.

A linha da frente é a face de que a Organização dispõe para se mostrar ao Cliente.

Através do seu desempenho, a Organização vai ser julgada ‘bem’ ou ‘mal’. Esta foi uma das iniciativas mais importantes introduzidas na administração de serviços, muitas vezes mal compreendida, que é a filosofia de transferir a responsabilidade ao pessoal da linha da frente para eles poderem tomar decisões sem precisar de consultar os seus superiores. Com isso pretende-se que a prestação do serviço seja mais eficaz e eficiente. O termo "hora da verdade"

foi muito utilizado por Jan CARLZON (1994) e traduz todos os momentos em que um funcionário de uma empresa, que trabalha na linha da frente, entra em contato com um cliente.

> Quanto mais próximo um funcionário for de um cliente, maior a probabilidade de ele ter boas ideias para manter o cliente satisfeito. Uma definição importante, os momentos de contato com os clientes, que são chamados de *momentos da verdade*. A prestação de serviços é o resultado da soma de todos os momentos da verdade (MATOS, Ronaldo: 1998)

Cliente interno

> Toda organização de serviços deve considerar seus provedores de serviços como embaixadores de boa vontade da empresa. Eles devem ser o alvo principal da atenção e do serviço interno (…)
> (...) Quando os provedores de serviços se sentem bem tratados, eles tratam melhor os recebedores dos seus serviços (MATTOS: 1998)

O pessoal de contacto assume uma importância particular nas empresas de Serviços, a ter em consideração pelos órgãos decisores das empresas. É ele que 'dá a cara' pela empresa. Logo, tem que estar permanentemente actualizado em relação à situação da empresa e com conhecimentos da missão que aí desempenha, em sentido alargado. A gestão participativa deve ser incentivada. Ele deve sentir-se 'da casa' para transmitir esse sentimento a quem o procura, com empenho e motivação: "na verdade, quanto maior é a cumplicidade que o une à empresa, mais satisfeito fica o funcionário, melhores são os serviços que presta, mais aberto está às orientações dos seus superiores, maior acaba por ser a sua produtividade" (MATEUS, Anabela: 1999, p. 483).

O *atendimento* é considerado um aspeto imprescindível em relação ao aumento do grau de satisfação dos clientes e, para isso, as empresas necessitam procurar informações sobre a percepção das necessidades e desejos dos consumidores. Observa-se que as actividades de prestação de serviços ao cliente cada dia adquirem mais complexidade. De um lado o consumidor fica mais exigente e no outro extremo as empresas empenham-se para ganhar vantagem em relação à concorrência jogando com fatores como qualidade e atendimento. Segundo defende WALDMAN (Charles, cit. por Matos, 1996):

> As melhores empresas de Serviços tentam ser também excelentes na selecção, treino e motivação dos seus clientes internos, ou seja dos seus colaboradores (...). Mas seleccionar a pessoa certa não chega. É necessário dar-lhe capacidade de decisão (...). É crucial manter a dignidade e a motivação de todos os empregados, mesmo aqueles que ocupam funções de nível mais baixo na hierarquia.

Cliente Externo e Satisfação do Cliente

Por vocação uma empresa vive para os seus clientes/consumidores. Pelo ciclo económico natural são eles que permitem a sua sobrevivência com a aquisição dos seus produtos ou serviços.

Os sistemas internos da empresa devem estar sempre dirigidos para atender as suas necessidades e não de acordo com as conveniências da empresa. A organização deve fazer sempre o impossível para atender bem o cliente.

Naturalmente, qualquer empresa terá por objectivo a manutenção dos seus clássicos, ainda que naturalmente vá tentando ampliar o seu leque de compradores, concedendo-lhe o maior grau de satisfação com os seus produtos e serviços.

Só que para isso vai ter que ter alguns cuidados e estratégias a nível de gestão da empresa.

A *Qualidade* e a *Produtividade* são dois factores da mesma equação. As duas juntas significam a *Satisfação do Cliente* e o *Sucesso do Negócio*. Daí que:

> melhorar serviços com qualidade exigirá mais do que desenvolver definições adequadas de qualidade e usar quantificações. Empregados motivados, bem informados e atenciosos são activos valiosos e necessários caso os serviços devam ser melhorados. (DENTON: 1991)

Para se obter a satisfação dos clientes externos, há que cuidar antes dos clientes internos: "Em Serviços são as pessoas que fazem a diferença. Nós gostamos das pessoas com que lidamos, que saibam os nossos nomes, preferências, atitudes e necessidades." (DENTON: 1991). É na relação de ambos que se obtém a Satisfação com o serviço.

A Qualidade em Serviços

> A Qualidade total em serviços é uma forma de pensar e trabalhar, com foco constante na satisfação total do cliente. (LORÊMÇOM, 2009)

Recordemos que é já nos finais do séc. XX e nos princípios do séc. XXI que aumenta bastante a dicotomia *Qualidade/Satisfação do Cliente*. E é de realçar, não apenas nas empresas de Serviços *sticto sensu*, mas na generalidade das empresas.

A avaliação da Qualidade em Serviços assume um critério subjectivo e muito individual, segundo os gostos e percepções individuais de cada indivíduo. O nível de satisfação de cada um vai determinar o grau de Qualidade a atribuir a um serviço e, por sua vez, essa satisfação

encontra-se dependente da expectativa de cada cliente em relação ao serviço que esperava encontrar.

> A qualidade do serviço e a satisfação do cliente são definidas pelos clientes com uma avaliação subjetiva da experiência que tiveram com os serviços prestados. (LORÊMÇOM: 2009)

Para Karl ALBRECHT (1992), Qualidade em Serviços é “a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”. Ou, muito simplesmente, é aquilo que "tem a capacidade de proporcionar satisfação” (idem, ibidem).

Segundo Ronaldo MATTOS (1998), a qualidade total em serviços engloba, para além dos clientes externos, “todos os que com eles interagem, ou seja, funcionários e administradores”. Isto porque “os serviços, enquanto actos, desempenho, acção, pressupõem que cada pessoa próxima ao indivíduo é considerada um cliente”. Daí que uma empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos os que com que com ela interagem, e isto significa “considerar clientes, proprietários, e todas as demais entidades de um mercado”.

O conceito de *satisfação do cliente* apresenta-se, assim, ampliado a todos ao Clientes da empresa ou organização, de forma a que a Qualidade total abranja toda a empresa e seus relacionamentos.

Qualidade esperada

Para se obter *Satisfação* é fundamental que se atinjam ou ultrapassem as expectativas criadas. Se os serviços igualarem ou superarem as expectativas haverá satisfação. Se forem inferiores, haverá insatisfação. Quando o resultado supera a expectativa ou seja, a qualidade esperada, diz-se que a empresa atingiu a ‘*excelência em serviços’*.

Portanto, “hoje não basta agradar os consumidores, é necessário encantá-los, superando as suas expectativas.” (MATTOS, 1998).

A qualidade esperada, ou as expectativas dos clientes, advêm de vários factores, de onde se ressalta a *estratégia de comunicação* adoptada e a *imagem da empresa*. No entanto não se pode deixar de atribuir uma quota de responsabilidade às características pessoais, gostos e personalidade do cliente (fatores externos à empresa).

Algo, apesar de tudo, não deixa de ser inequívoco: “numa concorrência entre duas empresas que fornecem um produto similar e com a mesma qualidade técnica, ganhará mercado aquela que fornecer um serviço de maior qualidade” (MIOTTO Junior, et all, 2000).

Serviço Personalizado - a importância do relacionamento

O relacionamento é de fulcral importância para que as empresas compreendam os clientes e possam conquistar a sua lealdade. O *relacionamento* tem sido apontado como o conceito mais viável a ser adoptado por organizações que têm como objectivo superar os constantes desafios ambientais aos quais são submetidas, mantendo uma sólida relação de fidelidade com os clientes.

Conforme LAMBE et all, (2004, p.12) as empresas constroem relacionamentos com os clientes oferecendo-lhes *valor* e *satisfação*. As empresas beneficiam com as compras repetidas, com os clientes fiéis e com as referências que levam ao aumento nas vendas, participação no mercado e lucros.

O mais importante, contudo, é saber que os clientes são diferentes entre si, mesmo que à primeira vista não pareçam. E aí reside o segredo das empresas que atendem bem um cliente. Elas estão preparadas para lidar não somente com a rotina, mas com as excepções. A maior parte das empresas trata os clientes de maneira padronizada, quando na verdade cada caso deve ser tratado de maneira singular. Grande parte da culpa pelo atendimento padronizado é devido à própria estrutura da companhia. Os clientes são muito exigentes e, para lhes corresponder é necessário conhecer melhor cada um individualmente, com as suas necessidades e desejos. É fundamental repensar também a estratégia de comercialização tradicionalmente praticada, procurando maior qualidade no atendimento. Segundo PINTO (2006), o cliente, por ter muitas opções de escolha, opta pela empresa que lhe vai fornecer o melhor atendimento “através do preço, da qualidade do produto, da condição de pagamento, do prazo de entrega e outros itens e dependendo dos serviços, *do tratamento personalizado”*.

Comunicação estratégica

A Comunicação, genericamente considerada, é importante na gestão da empresa tanto a nível do Planeamento como a nível da Coordenação. A nível do Planeamento na medida em que só através de informação actualizada e pertinente a empresa poderá definir estratégias para alcançar os objectivos que, à partida, definiu; a nível da

Já o afirmávamos nos anos 90 e assim o mantemos. O conceito de Estratégia encontra-se implícito na definição que, então, esboçámos, assim como o de Comunicação Integrada.

O Plano de Comunicação é definido de acordo com os objectivos gerais da organização e acordado com as várias áreas e departamentos da mesma. Assenta no conceito de que a empresa é una e os esforços terão de ser conjugados com vista a um mesmo objectivo. Cada estratégia é definida adaptada às condições da empresa, para cada situação, integrando os públicos e meios mais adequados, de forma a obter-se a sinergia pretendida.

Mas hoje, com a exposição e abertura a que as empresas se encontram sujeitas devido à evolução da alta tecnologia, já não nos podemos alhear da influência que clientes e mero público externo detêm nas organizações. TERRA, Carolina (2008, p. 27) ilustra-nos a situação: "As mídias geradas pelo consumidor e a influência que exercem nas organizações e no planejamento global de comunicação organizacional, não podem ser negligenciadas pelas organizações da era da transparência e da participação do cidadão-usuário".

Identicamente, FARIAS (2004) também prevê a situação:

> A comunicação empresarial ou organizacional (…) tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos da organização. Trabalhando os diversos públicos, prioritariamente internos e externos, a comunicação deve possibilitar à organização o equilíbrio do público interno, de modo a repercutir nas relações com o público externo, consumidor da imagem da organização, a qual é reflexo do ambiente organizacional"

BUENO (2008) vem reforçar a ideia de que as directrizes da comunicação de uma empresa devem fazer parte da sua política, se ela realmente considera a comunicação como actividade estratégica: "ela não surge de um dia para o outro, dependerá de muita avaliação e um bom tempo para sua elaboração".

Segundo o mesmo autor, ela deve ser considerada estratégica, pois "envolve os parâmetros de como se deve proceder para atingir os objetivos e metas traçadas".

Defendemos que no caso de uma alteração ao planeamento inicial, deve-se ter em atenção primordial o público interno. A prioridade em relação a este público no que respeita a informação de novos procedimentos e ferramentas adoptadas só demonstra respeito e valor pelos diretamente atingidos.

Comunicação Digital VS Comunicação Tradicional

> "O desenvolvimento tecnológico deu às pessoas um poder antes restrito às mídias. Com a tecnologia a favor do usuário, grupos de relacionamento ou de interesses comuns reúnem-se, partilham informações e definem agendas específicas, interferindo na Opinião Pública e na imagem e reputação das organizações. Essas redes virtuais de interesse são os agentes de uma mudança na forma como as empresas lidam com os grupos de pressão que afectam os seus negócios". (CAMARGO: 2005, in Terra: 2006, p. 89)

Consideramos toda a comunicação tradicional qualquer forma ou expressão comunicacional oriunda dos meios impressos, electrónicos e audiovisuais. A comunicação digital, por sua vez, é a expressão comunicacional derivada da internet ou que usa a internet como plataforma de actuação.

Ao contrário do processo tradicional, que foca a transmissão na mensagem no emissor, a comunicação digital trabalha de forma dialéctica, permitindo a interacção e a troca de papéis entre emissores e receptores.

A empresa precisa de dialogar com os seus clientes e de estar aberta para as vozes que vêm de fora. O cliente hoje tem de ser visto como uma espécie de co-produtor. A velha conhecida opinião pública cede a vez ao 'saber público'. E o ambiente virtual propicia o relacionamento mais estreito e direccionado.

Um pouco de história e novos conceitos

Com a Comunicação digital e a globalização "Sai o espectador e entra o usuário; sai a comunicação de massa e entra a interpessoal" (TERRA, 2006)

Comunicação Dialógica da era 2.0

A evolução tecnológica da Internet, por volta de 2004, aportou a modificação do anterior papel passivo do mero 'navegante' para um novo papel, activo e participativo, de 'usuário'. Começa a formação de redes de interesse, com a possibilidade dos usuários interagirem entre si, participando em grupos de discussão e adicionarem conteúdos relacionados com os temas que unem o grupo, em debate.

Antes do advento das redes sociais o usuário usava 'fale conosco' para ser ouvido pelas empresas, hoje ele usa as redes sociais e 'fala para todos'" (BUSARELLO, 2009)

Verifica-se o baptismo da “Internet” como **Web 2.0**

Formam-se redes sociais online, agrupamentos virtuais de pensamentos e interesses, com características e objectivos próprios e distintos, mas que vão ganhando espaço e poder na sociedade. Alguns dos principais: *blogs, facebook, linkdin, youtube; twitter*, e muitos outros.

E, nesse âmbito vamos encontrar,

RP 2.0

As RP na era da Comunicação Dialógica, caracterizam-se: “pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações com seus públicos na rede mundial de computadores, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais” (TERRA, 2010, 101)

Comunicação digital e Público Externo

Com o advento da internet, o mundo dos negócios transformou-se e consequentemente os relacionamentos também. De acordo com KOTLER & ARMSTRONG (2003, p.12) a internet é considerada a tecnologia que possibilitou um novo modelo de fazer negócios, pois ela permite o acesso a informações, entretenimento e comunicação, a qualquer hora e em qualquer lugar. As empresas utilizam a internet para construir relacionamentos com clientes e parceiros de negócios, assim como para vender e distribuir os produtos de maneira mais eficiente. Empresas de distintas áreas tentam atrair novos clientes na Web e muitas empresas tradicionais aventuram-se on-line para atrair novos clientes e construir relacionamentos mais fortes.

Através do relacionamento as empresas podem perceber possíveis reclamações dos clientes e elaborar estratégias mercadológicas.

O Relacionamento pós-venda

E é de extrema importância que esse relacionamento não termine com a conclusão da relação contratada. A empresa deve manter um relacionamento duradouro com o cliente, o mais individualizado e personalizado possível. Assim, vai permanecer sempre sintonizada com os seus desejos e cria a sua fidelidade. Pode criar um banco de dados com as informações importantes dos clientes, e quando tiver informações enviar-lhes um e.mail informando-os. Pode também criar um Serviço de Atendimento ao Cliente para receber reclamações e sugestões, municiando o departamento de produção com informações importantes a respeito dos clientes. Dependendo do tipo de empresa, um serviço de telemarketing também pode ser importante.

Mas passemos da mera caracterização dos novos mídias e vejamos um pouco do que estas novas tecnologias vieram permitir às empresas e às pessoas, aos 'usuários'.

Quando uma empresa pensa na estratégia online como uma questão fundamental de comunicação, criar um site ou um portal é apenas decisão de gestão e administrativa, pouco mais. O canal em si torna-se secundário, se bem que estrategicamente decidido. As verdadeiras consequências dar-se-ão a partir daí com a comunicação bilateral com o público, a avaliação de resultados e a realimentação de conteúdos e serviços, num processo de interação permanente.

Uma das características principais dos novos mídia é precisamente o grau de exposição a que ficaram sujeitas as organizações, o que se traduz positivamente pela visibilidade natural dos produtos/serviços que tem para apresentar, assim como da vivência da própria organização, mas também de forma negativa pelo devasse a que fica sujeita, totalmente aberta à visão e invasão dos usuários e internautas. Concordamos com TERRA (2006, p.11) quando afirma: "atualmente, a Internet funciona como uma vitrine virtual para a exposição institucional" e com MARIEN (2008, p.52) quando defende que "o que é dito nos *blogs* ou mostrado no *Youtube* tem impacto imediato na reputação da empresa, que não tem mais o controle das informações".

MARIEN (2008, p.58) vem defender que "com a ascensão das novas mídias, um rico campo de atuação surge para o mercado da comunicação organizacional e das relações públicas." Na sua visão, não há uma substituição, mas um complemento das tradicionais mídias, o que se torna uma mais-valia para a empresa em termos de custos e eficácia. Vejamos: "As organizações complementam as tradicionais estratégias de comunicação de massa, feita por meio das mídias tradicionais, de alto custo, com as novas mídias, mais acessíveis e com boa capacidade de alcance".

A tecnologia da informação invadiu o espaço da actividade das relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e público. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa estar também nas mãos do público.

Não temos dúvida em afirmar que planear, executar e avaliar acções de comunicação institucional, práticas atribuídas às Relações Públicas, se tornam mais complexas devido à mediatização das relações sociais e às novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais, que permitem a interacção directa com os públicos. SILVA & BARICHELLO (2006, p. 10), tentam despreocupar-nos: "o estabelecimento e a manutenção de

relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet". Trata-se de um pau de dois gumes.

O facto é que a Comunicação digital tomou conta das empresas e há que saber conviver com isso. Já não se pode sobreviver à margem da interacção com os públicos ávidos de conhecerem e participarem na vida das organizações. Segundo BUENO (2003, p.60) "o relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet".

Mas há que ter em consideração que não se pode posicionar a comunicação digital sem uma visão do seu planeamento integrado e alinhado na estratégia global da comunicação e da organização.

A comunicação digital transformou o mundo externo num único bloco, incluindo até o público interno nele. "O seu funcionário mais discreto pode ser um influente blogueiro ou ser um influenciador poderoso na mídia social". (Redes de Comunicação, on line)

Comunicação digital e o público interno

> Quando uma organização se propõe a dar voz à seus funcionários, é necessário uma adaptação em seus canais de comunicação, a fim de garantir a agilidade e a facilidade de envio de mensagens. Nesse sentido, os meios digitais aparecem como resposta às empresas que buscam viabilizar, em tempo real, informações atualizadas que favoreçam o desempenho de seus funcionários e mantenham seus *stakeholders* atualizados, por permitir disseminar os dados à todos e em qualquer lugar. (GIÁCOMO; MYCZKOWSKI: 2007, pp.10/11)

Dentro da organização os colaboradores começam a sentir motivação para a troca de experiências, uma vez que sentem os departamentos interdependentes entre si. As linhas de comunicação entre os departamentos devem estar sempre abertas para o diálogo e troca de informação. E quanto maior for a flexibilidade da comunicação onde o colaborador possa expressar as suas opiniões com críticas e sugestões, melhor.

As *Redes de Comunicação* assumem grande importância na implementação do Plano de Comunicação interna, mas o Planeamento está condicionado à presença do agente de informação no local de trabalho e à participação dos restantes colaboradores em todos os níveis da organização. Se assim não acontecer não se conseguirá obter eficácia com a Comunicação interna. Nesse papel, a área de comunicação interna tem de promover campanhas para fortalecer as informações fornecidas pelas distintas áreas e estimular o interesse dos colaboradores pelas acções desenvolvidas e o seu entrosamento no processo.

‘A Utilização da Banda Larga nos lares portugueses’

Interessa-nos analisar a cultura tecnológica e informática da população, incluindo os hábitos de utilização da internet para relativizar a apetência para o uso dos meios. É a população que atualmente é incentivada a utilizar alguns dos serviços online disponíveis, inclusivamente públicos, por vezes sem uma alternativa imediata.

Os dados dizem respeito ao 1º trimestre de 2008 e referem-se a domicílios. Os valores apresentam-se em percentagem:

Apenas 49,8 tem computador; desses 46 acede Internet. A grande maioria dos acessos à rede (85,5) tem ligações de Banda Larga.

A maior concentração situa-se em Lisboa com 57,9 com computador; 54,1 com internet; 50,2 com Banda Larga

De quem tem computador em casa, o Norte é a zona mais desfavorecida comparando com Algarve, Madeira e Açores (47,6 contra média acima dos 50 dos outros três)

Também no acesso à BL o Norte só tem 35,8 contra 43,8 do Algarve e 41,3 da Madeira.

São jovens, 16 - 24 anos, que mais utilizam habitualmente: 89,6 computador;

87,4 Internet.

Com ensino Superior: computador 92,5 e Internet 90,5

E ensino Secundário: 90 e 86,9 respetivamente

Quase todos estudantes têm computador 97,6 e Internet 97,1

Dos empregados: 56 computador e 50,5 Internet

Curiosamente poucos pagam:

92,4 assumem não ter pago pela utilização dos serviços

34,4 não estão dispostos a alterar esse comportamento

Fonte: ABC da Tecnologia. INE. On.line (2008-11-04 *Copyright Casa dos Bits*)

Fragilidades da WEB

TERRA, (op. cit., 2006, pp. 77/78) transmite-nos algumas limitações da Web, concretizadas por PINHO, em 2003, (pp.38- 42)

Segundo o autor, a Internet:

Não substitui outras mídias nem a comunicação presencial

Não é adequada a todos os públicos e pode ser complicada para muitos

Pode ser dispendiosa a sua implantação

Requer esforços contínuos nos retornos, resposta e constante atualização de informações

Permite que todas as vozes tenham a mesma força; pequenos e grandes se igualem

Ainda é um recurso limitado - nem todos os usuários têm banda larga, o que dificulta principalmente o suporte a animação

Breves considerações para os Serviços Hoteleiros – uma pequena aplicação. Vantagens e limitações

Como em todo o tipo de organização, se são reconhecidas mais-valias à aplicação da comunicação digital nos serviços hoteleiros, também ainda são considerados alguns estádios de necessária aprendizagem. "Uma lista de emails eficaz e atualizada faz com que as possibilidades de sucesso aumentem, sem contar o custo baixo para a execução desta tarefa (HAYES & NINEMEIER, 2005)". O e-mail marketing será uma peça central da estratégia de marketing, de perfeita aplicabilidade e sucesso do novo tipo de comunicação. Por outro lado, pode-se verificar da generalizada importância do *site* enquanto *front-ofice* virtual em que se está a tornar. No entanto, para outras aplicações, percebe-se que apesar de ser o meio de comunicação mais actual utilizado para a recolha de informações, a internet ainda não está sendo explorada de maneira sólida pelos meios de hospedagem, criando limitações comerciais. Há que atender a modificações surgidas a nível de Gestão da Comunicação e da Administração, que envolve o processo das Relações Públicas em que estas passam a ser englobadas num sistema mais amplo, onde se pode verificar que vão perdendo ação enquanto *filosofia da administração*, alargando a sua missão principal de *instrumento de gestão* dentro das unidades.

Verifica-se que têm sido englobadas num conceito de gestão muito mais alargado, o da gestão da relação com o cliente - CRM (Customer Relationship Management) fruto das condições geradas pela informatização e pela internet, que implica um conhecimento profundo das necessidades, comportamento e preferências dos clientes e das novas tecnologias aplicáveis. (MINGHETTI V., 2003, in COSTA, A. F. R., 2009). Assenta no tratamento de dados que ajudem a dar respostas adequadas aos diferentes segmentos que caracterizam a procura da

unidade hoteleira, na perspectiva de uma resposta ajustada aquilo que estes esperam do serviço que lhes é prestado, agindo de forma indireta, deixando para um segundo plano, em parte ou na totalidade, o clássico *tratamento personalizado* e *relação direta* com o cliente, paradigma clássico das Relações Públicas em serviços, hoje com transferência de responsabilidade quase exclusiva para o mundo da informática e da internet.

2 -DISCUSSÃO DE IDEIAS

A Função *técnica da comunicação* traduzida na *filosofia tão atual das RP20* leva à interação permanente entre usuários e empresas, sejam clientes ou meros internautas e tem primazia sobre todas as outras na medida em que interfere sobre a gestão da imagem da empresa, em última instância. De uma forma muito direta, a ‘ reputação’ da empresa interfere na sua procura, e isso é muito da responsabilidade da internet.

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade das Relações Públicas e modificou a relação entre comunicadores e público. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também, e muito, nas mãos do público.

Mas há o reverso da medalha: o tratamento personalizado. O estádio em que Portugal se encontra ainda hoje; determinadas atividades que não podem ser esquecidas, onde nem sempre as empresas se podem entregar à Comunicação Digital na sua missão de divulgação e muito menos de ‘distribuição’. Não se pode esquecer que nos serviços, muitas vezes, o conceito de distribuição apresenta-se inverso ao dos outros produtos: o consumo do ‘produto’ serviço, é feito ‘in locco’ e, simultaneamente, ao desempenho da atividade. No turismo de resort, particularmente, e para ‘targets’, ‘segmentos’, ou grupos de pessoas, (como queiramos designar) com características tradicionais e pouco inovadoras, prima a relação direta e o tratamento personalizado. O bom acolhimento, a simpatia do outro, a opinião sobre os lugares a visitar ou onde melhor se toma uma refeição, a descoberta do desconhecido, ainda marcam pontos sobre o pragmatismo de uma informação conhecida via Web e uma decisão tomada e registada na internet com a antecedência necessária para a garantia da mínima perda de tempo aquando da deslocação e alojamento.

Determinados *targets* não são contemplados pela internet nem pela comunicação digital. Nem pretendem ser. Ficam de fora e há a tendência para ficarem isolados.

E hoje a Academia em Portugal não está a acompanhar o que continua a ser uma exigência da atividade, ao contrário do que, em tempos, já aconteceu: a preparação para a relação personalizada nos serviços; a relação direta com o cliente.

Por análise curricular e conversas informais com informadores qualificados do sector verificamos um certo afastamento na preparação dos atuais estudantes da hotelaria, futuros profissionais, numa atividade, em que muitas vezes, à comunicação individualizada e ao tratamento personalizado fundamentais, se sobrepõe uma definição-padrão no atendimento e tratamento, na maior parte das vezes informatizada, aos clientes.

Comparando uma realidade que bem conhecemos, onde trabalhámos há alguns anos, verificamos curricula de cursos com ênfase em serviços, desvirtuados na relação directa com o cliente, numa perspectiva da sua satisfação, pondo em causa as suas expectativas e a qualidade por ele esperada. Muito menos a excelência desejada.

Para se ficar na memória dos Clientes é fundamental superar as suas expectativas. Só assim se garante a Satisfação explícita do Cliente; só assim ele poderá vir a comentar com os seus amigos ou colegas o quão foi bem atendido. E é isso que vai fazer a diferença em relação à concorrência. Se o serviço não se destacou, foi apenas mais um.

Tudo parte da sensibilização e da aprendizagem dos profissionais, dois vectores a serem potenciados aquando da sua preparação académica.

A Comunicação Integrada vem apresentar-se como o conjunto das várias áreas de Comunicação da empresa – externa, interna, institucional, – que, agindo em conformidade, segundo um plano e estratégia globais, se complementam nas suas diversidades e especificidades, obtendo-se um efeito sinérgico, que se revela no todo da Comunicação Organizacional.

A verdade inquestionável é que, se o plano de comunicação interna atual precisa de atender as tendências da nova comunicação recorrendo aos benefícios da informática e da internet , também deve também respeitar os princípios da boa comunicação baseados na filosofia de Relações Públicas, criando as condições para um ambiente harmonioso e favorável, que gere a satisfação e a qualidade do relacionamento interno.

As Relações Públicas, se estrategicamente geridas, poderão ser uma mais-valia para a organização, tanto ao nível do planeamento, como ao nível da acção directa, no âmbito do Plano de Comunicação Global da Empresa. Nesse contexto, as Relações Públicas detêm uma

responsabilidade de primeiro grau a todos os níveis, mas muito particularmente em relação à Comunicação Institucional e no caso dos Serviços que temos vindo a referir, a nível da linha da frente, no acolhimento ao cliente, na preparação e realização de eventos, na mera informação ao cruzar na escada, numa palavra, em todo o contato direto e personalizado com o cliente.

Ao desenhar-se o plano de Comunicação Integrado, e nesse âmbito o plano de comunicação estratégica, salientamos alguns fatores apresentados por CORREA, (2005, 207) que nos parecem cada vez mais terem tendência a ficar ocultos pelas vantagens práticas do uso dos meios digitais, particularmente na prestação dos serviços das empresas vocacionadas para essas atividades, e que nos causam preocupação em áreas de acção como a que nos temos vindo a referir: o alojamento turístico e hoteleiro. Segundo a autora, esses aspetos, que quanto a nós continuam a ser de considerar no desenho de um planeamento estratégico de comunicação integrada, passam pela análise dos "públicos estratégicos da organização: quem são e quais as afinidades com o ambiente digital". A autora explica que 'um fale connosco' disponível na Web da empresa só será eficaz *se a comunidade usar os mídia digital* – permitimo-nos o realce.

De acordo com informações por nós recolhidas esta é uma perspetiva que se apresenta muito pertinente.

Na nossa linha de análise, ainda que assim aconteça, uma linha telefónica com um telefonista simpático ou um balcão de atendimento acolhedor poderão ser muito mais eficazes. Por outro lado, há que combinar a cultura da organização - o tipo de unidade - com as caraterísticas particulares dos públicos – o tipo de cliente - para se estruturarem os conteúdos das mensagens comunicacionais. Ainda que digital, há que falar a mesma linguagem dentro e para fora da organização para que haja um entendimento de quem começa a aprender esse novo código. E referimo-nos aos clientes externos, também nos serviços, assim como aos colaboradores das empresas que, por muitas formações a que sejam sujeitos, não desaprendem e voltam a aprender todo o conhecimento de uma vida no espaço de dois ou três anos, com a introdução da nova linguagem e as necessárias adaptações, ao tempo da velocidade luz, que ocorre no âmbito da nova tecnologia.

EM CONCLUSÃO:

Dependendo do estádio que consideramos encontrar-se Portugal a nível do desenvolvimento tecnológico, afectando nomeadamente os serviços, e no caso concreto, os

serviços Turísticos e Hoteleiros, a Comunicação digital faz parte integrante dos sistemas de Comunicação das empresas ao longo do País. No entanto, só tem fundamento no âmbito de um sistema global de comunicação integrada, assente num plano, segundo uma orientação estratégica definida a nível superior.

Assim, esta e todas as outras ferramentas dependentes da internet devem passar a fazer efetivamente parte não só das empresas, como já acontece, mas de um Planeamento Global a nível interno das mesmas. Além disso, todo o setor de tecnologia da informação e da comunicação deve estar entrosado neste processo.

Num sentido alargado e complementar, no caso dos serviços turísticos e hoteleiros no que concerne à relação Comunicação digital/serviço personalizado, nenhum dos fatores pode ter percentagens de aplicação definidas em cada unidade. Ambos têm que funcionar complementar, suplementar e coordenadamente em proporções distintas consoante as situações. Basta-nos pensar na dicotomia turismo de negócio/turismo de *resort*. A decisão da maior utilização de meios tecnológicos ou de meios humanos será sempre definida em campo dependendo, concretamente, do tipo de unidade, do tipo de cliente, do nível da formação dos colaboradores e até da situação e do momento em causa.

De algum modo se podem prescrever receitas, apenas confiar na capacidade do responsável pela Comunicação da empresa para analisar, decidir e pôr em prática soluções adequadas para cada caso; tentar rentabilizar meios e custos, tendo sempre presente a máxima de: *satisfazer o cliente, com intenção de o fidelizar*, com o cuidado de analisar se a *qualidade que o cliente espera está inerente ao produto e serviço*, e no mesmo sentido, se os canais de comunicação se encontram abertos para o *cliente sentir essa percepção*. Uma vez mais é a estratégia que define a acção.

Em termos de formação académica superior gostaríamos de acreditar que Portugal pudesse estar mais permeável a exemplos credíveis e inspiradores num futuro próximo, como é o caso do Brasil, onde, encontrando-se um grato desenvolvimento a nível das tecnologias no âmbito da Comunicação digital enquanto ferramenta das Relações Públicas, se continua, em simultâneo, a dar um grande valor e primazia à relação direta e ao tratamento personalizado às pessoas na relação com a organização.

A abertura académica e curiosidade científica que hoje possui permite-lhe um estádio de conhecimento em *prol* das organizações ao nível em que se encontram e são consideradas:

> As Relações Públicas proporcionam às organizações um entendimento e um relacionamento com todos os públicos da organização (…)

O profissional de Relações Públicas deve avaliar a necessidade e a possível real eficácia dos instrumentos de comunicação virtuais na relação com os públicos-alvo da organização que representa.

(TERRA, Carolina Frazón; 2005)

REFERÊNCIAS

Livros

ALBRECHT, K., *Revolução nos Serviços*. São Paulo: Pioneira, 1992

BUENO, W., *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003

CARLZON, J., *A Hora da Verdade*. 11. Rio de Janeiro: ed. COP, 1994

CORRÊA, E., *Estratégias para a mídia digital.* São Paulo: Editora Senac, 2003

DENTON, D., *O Atendimento ao Cliente como Factor de Vantagem Competitiva*. Makron Books - Ed. McGraw Hill. Lda. 1991.

FARIAS, L., *A literatura de RP: produção, consumo e perspetivas*. São Paulo. Summus, 2004

GRONROOS, C., *Marketing: Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade.* Trad. Cristina Bazán – Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAYES, D. K.; NINEMEIER, J. D., *Gestão de operações hoteleiras*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., *Princípios de Marketing*. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007

PINHO, J., *Relações Públicas na Internet.* São Paulo. Summus,2003

Artigos online

BUENO, W. C., *Política de Comunicação não é para qualquer empresa*. Portal Imprensa, 07 ago. 2008, 20:03.

INE - Instituto Nacional de Estatística **-** *A Utilização da Banda Larga nos lares portugueses* – ABC da Tecnologia**.** (2008-11-04 *Copyright Casa dos Bits*)

LORÊMÇON, F., *Qualidade e Satisfação Do Cliente* . Artigonal – on line , publicado em 30/09/2009
MATTOS, Ronaldo - *Análise crítica de uma metodologia de solução de problemas na prestação de serviços - Uma Aplicação Prática do MASP*. Universidade Federal de Santa Catarina, 1998

MINGHETTI V., *Building customer value in the hospitality industry: towards the definition of a customer-centric information system.* Information Technology and tourism. (2003). www.ifitt.net

PINTO, R., *Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente* - Revista de Ciências Gerenciais. Vol. 10, nº 12, 2006

TERRA, C., *A pluralidade das relações públicas*- RP em Revista. 2003-2005 rp.bahía.com.br

---------- - *Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para área* in Relações Públicas Digitais - E-book- "O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais"**,** Marcello Chamusca/Márcia Carvalhal. Org. Ed. VNI 2010. ISBN 978-85-60936-03-8

Actas de congressos

GIÁCOMO, A.; MYCZKOWSKI, M., *A inclusão de meios digitais como ferramenta da Comunicação Corporativa.* Intercom . XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos. 2007

SILVA, J.Q. e BARICHELLO, E.M.R, *A representação das organizações no espaço midiatizado.* In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006. Brasília

Teses e Dissertações

LAMB, Jr., C. W.; HAIR, Jr., J. F.; McDANIEL, C., *Princípios de Marketing.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

COSTA, A. F., *O impacto da internet na Gestão Comercial das unidades hoteleiras portuguesas.* Dissertação de Mestrado em Turismo - Gestão de Empresas Turísticas. U L H T, Lisboa, 2009

MATEUS, A., *Relações Públicas em Hotelaria – Uma perspectiva da Qualidade*. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Lisboa, ISCSP, UTL, 1997. Pub. na Revista Estudos Políticos e Sociais, ISCSP, UTL, Lisboa, 1999

MATTOS, R., *Análise crítica de uma metodologia de solução de problemas na prestação de serviços - Uma Aplicação Prática do MASP*. Universidade Federal de Santa Catarina, 1998

TERRA, C., *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. Dissertação de Mestrado. ECA, USP. S. Paulo, 2006

MIOTTO JUNIOR, A.; AMARO, E. A.; BELEI, E.; COLLETTI, F., *Excelência em Serviços: Uma Vantagem Competitiva.* Faculdades Integradas Campos Salles, on line desde novembro de 2000

Revistas Técnicas e Científicas

BUSARELLO, R., *Peça desculpas, não peça licença...* In Fernandes, Manoel. Do Broadcast ao Socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. São Paulo: W3 Editora, 2009.

CAMARGO, T., "*Blogosfera" e as novas tecnologias.* Revista. Negócios da Comunicação. Ano III, Número 15, 2005, p.82.

MATOS, J., *Uma aula Marketing de Serviços* - "Executive Digest". Ano 2 nº 22, pg. 43. Agosto de 1996

MARIEN, V., *Mídia social dá poder ao cliente*. Revista Valor Setorial Comunicação Corporativa. Outubro de 2008. P. 52-54

SAVI M; CÁRLEI N. D. y JANE I. P. da C., *Marketing digital: uma análise na hotelaria Catarinense sob a ótica de seus gestores*-Universidad de Málaga. Eumed.net Vol 4, Nº 10 (julio/julho 2011). TURYDES. Revista de Investigación em turismo y desarrollo local

A Rua de Miguel Bombarda como cluster criativo e lugar de experiência com a arte contemporânea[1]

Tatiana Lopes de Vargas[2]

Resumo: *Este artigo deseja fazer uma reflexão sobre as formas pelas quais um novo lugar institucional da arte comunica a arte contemporânea ao público espectador. Essa questão foi relacionada ao conceito de cluster criativo, ligado ao campo das indústrias criativas, e exemplificado através da Rua de Miguel de Bombarda (MB), na cidade do Porto, Portugal. Este estudo teve como objetivo a criação de uma reflexão teórica sobre as características de MB como possível cluster criativo e os significados produzidos na problemática de estranhamento do público em relação à arte contemporânea. Através de observações obtidas durante pesquisa de campo, realizada em MB durante cinco meses do ano de 2011, destacou-se aspectos que observam o contexto em que se insere MB e sua ação para a aquisição de conhecimento do público sobre a arte contemporânea. A teoria Pragmática da Comunicação Humana e a teoria da Epistemologia do Conhecimento, ambas defendidas pela Escola de Palo Alto, através dos estudos de Gregory Bateson, construíram a base teórica desta relação de comunicação entre arte e público. Assim, este estudo resultou na definição de sete produtos culturais da rua de MB que, caracterizam-na como um lugar de experiência e, portanto, de aquisição do conhecimento do público espectador sobre a arte produzida pelo cluster criativo.*

Palavras-chave: *Arte contemporânea, cluster criativo, público espectador, aquisição do conhecimento*

Abstract: *This article wants to reflect on the ways in which a new place institutional art communicates the contemporary art to the public. This issue was related to the concept of creative cluster, connected to the field of creative industries, and exemplified by Miguel Bombarda Street (MB), in Porto, Portugal. This study aimed to create a theoretical reflection about the characteristics of MB as creative cluster and meanings possible produced in the problem of people's misunderstandings toward contemporary. Through observations obtained during field research conducted in MB for five months of 2011, stood out aspects that observes the context in which it to insert MB and its action for the acquire knowledge of public about contemporary art. The Pragmatic Communication Human theory and the Epistemology of knowledge, both held by the School of Palo Alto through the studies of Gregory Bateson, built the theoretical basis of this communication relationship between art and spectator public. Thus, this study resulted in the definition of seven cultural products of MB Street that characterize it as a place of experience and therefore of the acquisition of knowledge of the spectator public about the contemporary art produced by the creative cluster.*

Keywords: *Contemporary art, creative cluster, spectator public, knowledge' acquisition*

[1] Trabalho apresentado no GT – Indústrias Criativas na Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 14 a 17 de Dezembro de 2011 que representa parte do estudo feito como requisito para a obtenção do grau de Mestre na Universidade do Porto (UP), em setembro de 2011.

[2] Graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil, mestrado em Ciências da Comunicação – variante Cultura, Património e Ciência pela Universidade do Porto – UP, Portugal.
Email: tativargasrp@gmail.com.

Introdução

Este estudo originou-se dos questionamentos em torno da dificuldade das pessoas em compreender a arte contemporânea e na visão de que o cluster criativo pode constituir um lugar de experiência com a arte produzida atualmente. Foram utilizados autores como Cauquelin, Agamben, Crispolti e Rizolli para apresentar essa problemática de estranhamento do público espectador. A arte contemporânea faz parte do conjunto de atividades valorizadas pelas indústrias criativas, sendo que ambas incentivam a propriedade intelectual e criativa do ser humano (Serralves, 2008).

A arte constitui um exercício. A arte contemporânea constrói-se através de uma meta sempre atualizável e, assim, consiste, sobretudo, na sua possibilidade (Rizolli, 2009). O contexto contemporâneo parece ter trazido uma certa mudança de olhar sobre a arte, principalmente, no que se refere à apreciação do público espectador à arte contemporânea.

Essa visão diferente do público é influenciada pelo facto da produção de arte atual apresentar diferenciações em relação à produção de outros períodos artísticos, o que compromete a clareza na comunicação decorrente: das mudanças técnicas e processuais sentidas pelos artistas, da correção constante de ideias e paradigmas a que se veem obrigados críticos e teóricos e da exigência de instrução e criatividade feita aos espectadores no momento do consumo de bens culturais contemporâneos (Cauquelin, 1982).

A arte contemporânea mostra-se como um estado de produção de sentidos permanente, que evolui no contexto de uma sociedade com olhares voltados à comunicação. Arte e comunicação mantêm um relacionamento íntimo e o que as une é exatamente o jogo de signos que representam. Esse sistema de signos é refletido pela linguagem, portanto, arte contemporânea é muito mais pensamento do que emoção (Cauquelin, 1982). A mudança constante dos conceitos ligados à arte é o meio pelo qual este estudo justifica a dificuldade do público em aceitá-la na linguagem contemporânea.

Conforme esse contexto, este artigo tem como objetivos: desenvolver teoricamente a problemática sobre o estranhamento do público espectador em relação à arte contemporânea, observar o conceito de cluster criativo, dentro do contexto das indústrias criativas, através da visão da rua de MB como lugar de experiência com a arte contemporânea e, por fim, discorrer sobre sete produtos[3] culturais representativos de MB, relacionando-os às teorias Pragmática

[3] Os sete produtos culturais correspondem a representações de MB que ajudam a construir uma imagem como possível cluster criativo. Constituem produtos que comunicam e produzem sentidos junto a MB. São eles: 1. Inaugurações simultâneas da MB, 2. Espaço Artes em Partes, 3. Centro Comercial Bombarda (CCB), 4. Galeria Fernando Santos, 5. Projeto *Look Up – Natural Porto Art Sh*ow, 6. Projeto *W.C. Container* e 7. Projeto *Absolut Creative House*.

da Comunicação Humana e Epistemologia da comunicação, ambas estudadas pela Escola de Palo Alto.

A pesquisa de campo realizada no trabalho de investigação desenvolvido para o mestrado em ciências da comunicação – UP, em 2011, utilizou a estratégia metodológica da etnografia através de variadas fontes de dados. Este artigo apesar de representar um recorte teórico recebeu contribuições dessas unidades empíricas, o que o torna, em minha concepção, mais coerente em suas reflexões.

1. O cluster criativo e a arte contemporânea: uma contextualização da problemática em estudo

O cluster criativo é um lugar público onde as pessoas vivem e trabalham, criam e consomem bens culturais (Inova/Cultdigest). É um espaço que produz significados ligados ao incentivo à propriedade intelectual e à produção e consumo da arte contemporânea no contexto do desenvolvimento das indústrias criativas (Serralves, 2008). O significado da palavra cluster, segundo (Priberam, 2008), refere-se a um conjunto de coisas semelhantes, uma analogia utilizada neste estudo em relação à MB e suas empresas criativas ligadas ao mercado da arte contemporânea que se localizam próximas umas das outras na cidade do Porto. Ao observar a realidade cultural do Porto, acreditou-se ser um diferencial investigar um novo lugar de relação do público com a arte, o qual não foi tão enfatizado por estudos referentes à comunicação. Dentro deste estudo, o cluster criativo mostrou-se como um lugar acessível geograficamente e centralizador, já que reúne artistas e criadores, gestores, colecionadores de arte e espectadores em um ambiente de convivência rico para a identificação de pontos de convergência da comunicação, da arte contemporânea e das interações humanas.

Pela ótica do desenvolvimento sociocultural, a cidade do Porto e MB certamente são pontos de mais-valia ao Projeto de Desenvolvimento de um cluster de Indústrias Criativas na região Norte de Portugal[4]**,** projeto que ganhou suporte pelos estudos e parcerias realizadas

[4] O projeto para o desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região Norte de Portugal teve seus objetivos, viabilidade e pertinência testados através de um Estudo Macroeconómico realizado em 2008. O estudo foi desenvolvido pela Fundação Serralves em parceria com a Junta Metropolitana do Porto, a Casa da Música e a Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense. O consórcio responsável pelo estudo foi a *Tom Fleming Creative Consultancy*. Atualmente, a ADDICT (Agência para o desenvolvimento de indústrias criativas) promove o desenvolvimento das indústrias criativas através da pesquisa, informação e coordenação do setor criativo. A ADDICT foi criada em 14 de outubro de 2008 e é constituída pelas diversas entidades portuguesas e europeias dedicadas ao desenvolvimento das indústrias criativas, sendo que, o Estudo Macroeconómico é o grande marco do início das suas atividades (Serralves, 2008).

através da união de diversas entidades culturais e de gestão política do Porto, que têm o objetivo de desenvolver o setor criativo em Portugal (ADDICT).

A relação estabelecida entre as cidades e o desenvolvimento cultural local, através da amplitude de ação da arte contemporânea, representou o ponto-chave deste estudo para obter uma nova perspetiva sobre o acesso do público espectador à arte contemporânea, especificamente no que essa nova perspetiva refere às experiências significativas de aquisição do conhecimento do espectador sobre esse contexto. MB é um lugar institucional da arte contemporânea que atua por meio de processos comunicativos mais informais, no sentido de que se criou um ambiente de expressão da arte e criatividade sem uma preocupação primordial ou planeada de persuasão do público. As formas de comunicação das lojas, galerias e projetos culturais ligados à MB ocorrem espontaneamente através da rede de comunicação da arte contemporânea formada globalmente pelo sistema cultural que envolve artistas, curadores, colecionadores, galerias, museus e público, entre outros tantos atores possíveis neste contexto. Por esses motivos que configuram características de um cluster criativo, acredita-se na importância deste novo lugar institucional da arte e na aproximação do público espectador com a arte contemporânea.

O distanciamento entre a arte contemporânea e o público já foi alvo de estudos e, resumidamente, segundo Cauquelin, recebeu três abordagens (Cauquelin, 1982):

- O entendimento sobre os reflexos da modernidade, ou seja, as proximidades e afastamentos entre o moderno e o contemporâneo através de um estudo dos diferentes movimentos artísticos, o que poderia auxiliar na compreensão dos fenômenos da arte contemporânea e seus públicos.

- O contexto do mercado da arte, incluindo o sistema da arte e da cultura, as políticas culturais, o papel do estado e dos grandes mercados internacionais. Divide-se a responsabilidade pelo distanciamento entre produtores e consumidores e determina-se diferentes agentes com seus respetivos poderes de atuação.

- Um estudo de receção e análise dos meios em que a arte contemporânea é ou não apreendida. Utilizou-se uma abordagem quantitativa de pesquisa junto ao público, que originou uma análise crítica sobre as formas de acesso do público à arte, fator que influencia o panorama de distanciamento e confere uma visão sobre a realidade que envolve a educação pela arte.

De forma geral, os estudos citados acima concluíram que há uma atribuição de responsabilidade aos artistas, pelo seu incentivo a um certo movimento de dispersão sobre a

arte que vem contaminando o mercado; às políticas culturais, por não controlarem as medidas de poder dadas aos agentes e, por fim, ao público e seu estado de desconhecimento e ausência de educação sobre a arte (Cauquelin, 1982).

Nesse sentido e ao pensar pela linha das ferramentas comunicacionais, a educação sobre a arte contemporânea pode ser mediada pela tecnologia da comunicação. A tecnologia é uma forma de progresso e identidade que nivela o acesso à informação, atribui uma competência comunicativa às pessoas, o que é largamente considerado pelos conceitos que envolvem a arte contemporânea. A tecnologia também propõe a noção de sociedade em rede, conceito que promove acesso a todos os pontos de um sistema comunicativo e proporciona a ideia de sinergia (Cauquelin, 1982). O desenvolvimento das novas tecnologias e das indústrias criativas dão significado aos processos criativos ligados à arte contemporânea. O facto desta acompanhar as discussões e mudanças atuais da sociedade acaba por fomentar o desenvolvimento do capital cultural do indivíduo e o crescimento socioeconómico das cidades.

1.2 O contexto de MB como cluster criativo e algumas decorrências teóricas

A rua de MB na cidade do Porto, também conhecida como a rua das galerias ou como o "bairro das artes", devido às adjacências culturais próximas, reúne galerias de arte contemporânea, lojas de moda, design, ateliês e a chamada cultura alternativa ou urbana, além de serviços de lazer e alimentação. Compreende a extensão da rua de Cedofeita à rua da Boa Nova. Atualmente, expandiu sua extensão incluindo a rua da Boa Nova, rua do Rosário, onde se localiza o Projeto Artes em Partes, a rua de Adolfo Casais Monteiro, além da artéria principal MB, onde se situa a maior parte das galerias de arte contemporânea e o Centro Comercial Bombarda (CCB). Esse espaço multicultural insere-se no centro histórico do Porto e não vive apenas em função da valorização do património, mas também do desenvolvimento e regeneração do seu ambiente e da revitalização do público perdido na desertificação do centro do Porto (Público, 2001) - 23 setembro de 2001.

MB é um lugar agregador da criatividade, incentivador do talento individual e que atrai artistas, estudantes, turistas e curiosos e um público interessado em arte (Moreira, 2010). A diversidade cultural de MB é condizente com o aspeto da contemporaneidade, que conforme Cauquelin, uni várias linguagens, abre-se a novas sinergias, questiona a definição

de arte, interfere no mercado da arte e no seu sistema de validação (Cauquelin, 1982). Nesse sentido é que a arte contemporânea contribui para o desenvolvimento da sociedade atual, pois oferece a oportunidade de reflexão sobre amplas e diferentes questões sociais. Entretanto, essa constatação não resulta efetiva para o futuro deste estado artístico atual, se as pessoas, como receptores da arte, não se propuserem a ser criativas na sua apreciação (Rizolli, 2009), se não visualizarem a oportunidade de experiência e apreensão de bens culturais, de fortalecimento do seu próprio repertório cultural e consequentemente da sua condição socioeconómica.

Os contrastes desse cluster criativo em formação são coerentes com o estado em transformação em que atua: a arte contemporânea, que, por sua vez, funciona conforme as pautas atuais e líquidas da pós-modernidade, ou seja, sempre em mudança e num ritmo acelerado (teoria referida por Zigmunt Bauman). O contraste em MB aparece entre a imagem do novo e do velho, entre o comércio tradicional e o alternativo, entre o *vintage* do mobiliário e o estilo arrojado do design de interiores, entre a pintura e a instalação. Essa multiplicidade enriquece as possibilidades de experiências em MB, no entanto, pode confundir o público sobre o que representa a arte contemporânea.

O conteúdo gerado em um cluster criativo repete-se na rede circular do regime contemporâneo, sem deixar de trazer o novo e resgatar as épocas já vividas, no sentido do tempo contemporâneo referido por Agamben (Agamben, 2009), ou seja, um tempo composto pelos contrastes de vários tempos, pelo obscuro daquilo que não podemos mais viver, mas diz respeito à origem e acaba por se sobrepor às experiências vividas no agora.

Essa influência da pós-modernidade na arte contemporânea mostra-se através de uma perspetiva de não linearidade dos fatos históricos ligados às tendências artísticas, perspetiva esta, que coloca em questão a continuidade da história da arte (Crispolti, 2004). O tempo muda de ritmo para abrigar o contemporâneo, este que também tem de se adaptar aos dispositivos maleáveis e sempre em transformação da produção de arte atual (Cauquelin, 1982).

Essas influências pós-modernas na produção artística resultam na regeneração dos locais urbanos, possibilitando a criação de um espaço e tempo de trocas entre os indivíduos. Um valor que contradiz a tendência líquida da cultura do efémero, referente ao que diz Bauman (Bauman, 2007), mas que vai ao encontro da Teoria Pragmática da Comunicação Humana que valoriza as interações humanas e as trocas intersubjetivas entre os comunicantes (Sousa, 2003). Sendo assim, pelo contato entre as pessoas, pela experiência cultural local, pela observação empírica, pela análise dos contextos e pelas consequentes analogias e conclusões possibilitadas em um ambiente fértil de partilha, o conhecimento flui.

A arte contemporânea e as indústrias criativas têm a potencialização do lugar como um dos seus elementos em comum. No momento em que o período artístico contemporâneo abriga o desenvolvimento de um conjunto de atividades férteis de criatividade, surgem nas cidades lugares dinâmicos, potencializadores da cultura individual e local. A arte contemporânea explora diferentes níveis de perceção do lugar enquanto as indústrias criativas exploram a atividade criativa em função do desenvolvimento dos lugares. As cidades criativas fazem uso do desenvolvimento das indústrias criativas na regeneração dos seus espaços públicos, formando os chamados clusters criativos e sugerindo novas formas de criação de políticas públicas de cultura, turismo e educação.

Pelo olhar de Fayga Ostrower, a criatividade faz parte de todo ser humano e a sua expressão é uma necessidade. A natureza criativa é desenvolvida no contexto cultural, sendo que, no indivíduo, ocorre ou através da criatividade potencial de um ser único ou da criação elaborada no meio cultural em que se vive (Ostrower, 1987). Indivíduos, instituições públicas e privadas veem a criatividade como uma oportunidade. Seja através da expressão da propriedade intelectual, no caso dos indivíduos, seja através de saídas inovadoras na gestão pública das cidades.

A relação das indústrias criativas com a arte contemporânea está também na abertura a diferentes campos e componentes técnicos da produção artística, na permissividade do que é considerado arte, está na amplitude de pensamento e na fuga de uma reflexão estética baseada apenas na beleza e emoção. É notório que a arte movimenta mercados económicos, estimula o crescimento das cidades, desenvolve o repertório criativo e cultural dos indivíduos, tornando-os aptos a atuar em sociedade (Serralves, 2008). Desse modo, a valorização da cultura local pode fazer com que as pessoas residentes nas cidades tenham mais consciência dos processos criativos e artísticos. Ao menos isso representa uma proximidade geográfica com o público espectador.

Os clusters criativos representam a evolução das formas de experienciar e consumir arte e cultura. Esses lugares reúnem empresas criativas onde se criam e consomem bens culturais. Os exemplos vão desde centros culturais, espaços de arte, entretenimento, moda, design, artesanato, até parques de ciências, centros de *media* e empresas sem fins lucrativos. Teoricamente, necessitam de apoio do poder público através de políticas de incentivo e divulgação para se consolidarem como um lugar público que promove sinergia e agregação cultural (Inova/Cultdigest).

Um ponto fundamental da ação das indústrias criativas é o incentivo ao desenvolvimento do talento individual, que nem sempre é percetível em contextos comuns.

No cluster criativo, as aspirações humanas são incentivadas através da criatividade, sendo que o indivíduo pode vivenciar uma atmosfera de questionamento de suas próprias habilidades e ideias ao mesmo momento em que tem contato com exemplos de bens culturais produzidos por criadores conhecidos de sua realidade.

Para dar base a esses desdobramentos teóricos e refletir sobre algumas características de MB, referentes à problemática em estudo, utilizou-se um modelo de comunicação ligado a "Escola de Palo Alto que se empenha em tratar das questões da comunicação que envolvem as problemáticas do signo, da interpretação e da significação no seu contexto sociocultural"(Sousa, 2003). A Escola de Palo Alto vê a comunicação como a matriz de todas as atividades humanas e, portanto, considera-a uma célula vital para a integração social e a manutenção da sociedade. As mensagens emitidas no processo de comunicação são alimento para as mensagens subsequentes, formando assim um sistema dinâmico e inovador em relação aos modelos comunicacionais mais estáticos e lineares. O modelo de comunicação em que se baseia a Escola de Palo Alto considera as pessoas como emissores e recetores simultaneamente, de maneira que tenham uma interação contínua com outros sujeitos sociais num contexto sociocultural (Sousa, 2003).

Nesse sentido, destacam-se os cinco axiomas da comunicação defendidos pela Escola de Palo Alto e que emolduram a Teoria Pragmática da Comunicação Humana (1967), desenvolvido por Paul Watzlavick e outros colegas de Palo Alto orientados por Bateson, que estabelecem proposições básicas, mas determinantes para compreender a realidade da comunicação humana (Sousa, 2003).

Segundo (Sousa, 2003) os cinco axiomas são:

1. Não se pode não comunicar. Na interação humana, o comportamento significa uma mensagem, um compromisso e sempre afeta os demais comportamentos. Há vários tipos de mensagens e a comunicação acontece sempre, mesmo não havendo intenção;
2. Toda comunicação acontece ao nível de conteúdo (o que é dito) e de contexto/relação (como é dito);
3. A natureza da comunicação depende de como são construídas as sequências de trocas intersubjetivas dos comunicantes.
4. Os seres humanos comunicam de forma analógica (representada pela semelhança) e digital (precisa de um sistema de símbolos convencional, comum);

5. Qualquer relação de comunicação pode ser simétrica, estabelecendo assim uma relação de igualdade;

As formas com as quais são produzidas determinadas ações de comunicação e por quem são produzidas, devem levar em consideração o quanto essas ações geram possibilidades de trocas entre os indivíduos. Esta condição de experiência influencia a perceção humana através de novas formas de sensibilidade e interpretação, já que traz novos padrões aos jogos de memória do indivíduo (Sousa, 2003). Portanto, o contato empírico do público com a arte contemporânea contribui para que ele fixe suas características, também no que se refere às formas e estilos construídos pelos artistas, assim como para a obtenção de conhecimento e desenvolvimento de suas capacidades individuais.

A abertura a novos conceitos e estilos artísticos promove o acesso e a visibilidade de jovens criadores dentro dos clusters criativos, demonstrando a vertente democrática da arte contemporânea. O projeto *W.C. Container* que habitou o espaço Artes em Partes, de 1999 a 2001, em MB, foi um exemplo da possibilidade adquirida por jovens criadores de expor suas obras. Esse senso democrático, através de uma produção criativa quotidiana e visível ao público espectador, amplia as alternativas de experiências entre artistas e público, porque os novos criadores, muitas vezes, expõem seu processo criativo, apresentando conceitos e podendo incentivar um possível movimento criativo no próprio espectador. Se a criatividade é um processo inerente à condição humana, como propõe (Ostrower, 1987), e se o conhecimento gera autoconhecimento como refere (Santos, 2007), a experiência empírica com a arte colabora com a construção da disponibilidade individual para o consumo de arte, referida por (Rizolli, 2009).

No que se refere às formas de obter conhecimento sobre determinado campo, aspeto coerente com a proposta do público espectador de compreender a arte contemporânea dentro do contexto de MB, desfaçam-se os cinco pressupostos da Epistemologia da Comunicação, estudados por Gregory Bateson. Essa teoria relaciona os sete produtos culturais de MB com as perspetivas de experiência do público com a arte contemporânea e a decorrente aquisição do conhecimento.

Segundo Samain (Samain, 2001), Bateson propôs cinco aspetos a serem considerados na aquisição do conhecimento: 1.Interação entre seres vivos; 2.Contexto; 3.Realidade empírica; 4.Observação e experimentação; 5.Informações de diferença (referentes à comparação a diferentes situações). O autor refere que a Epistemologia de Bateson procura descobrir como as ideias são construídas e que isso poderá ser conseguido através da

observação e experimentação, da realização de relações e da interação entre as pessoas no contexto em que se deseja compreender (Samain, 2001).

Ao acreditar que um cluster criativo é um organismo em constante interação, não se pode deixar de considerar os contextos em que ele se insere. Bateson afirma que jamais se conhece algo deste universo de forma isolada, sem comparar com as variáveis do ambiente (Samain, 2001). Assim, a arte contemporânea é muito mais profunda que a adaptação aos temas da atualidade.

2. Considerações finais:

Por fim, apresenta-se sete produtos culturais de MB representativos para a reflexão teórica realizada neste artigo. A tabela 1, abaixo, ilustra as características da arte contemporânea presentes em MB e aponta alguns pontos fracos e fortes para a aquisição do conhecimento sobre a arte contemporânea:

Produtos Culturais ou de Comunicação	1. Inaugurações simultâneas das lojas e galerias	2. Espaço Artes em Partes	3.Centro Comercial Bombarda	4.Galeria Fernando Santos	5. Projeto "Look Up - Natural art show"	6. Projeto W.C. Container	7. Projeto "Absolut Creative House"
Caracteristicas marcantes da arte contemporânea	arte no cotidiano	criação de relacionamentos	rede de empresas criativas	internacionalização da arte	abordagem de temas atuais	nova noção do lugar	múltiplas modalidades de arte
	rede mediática						
	visibilidade da arte como negócio	inovação nos produtos	produção de arte no quotidiano	novos lugares para a apresentação da arte	internacionalização da arte	múltiplas modalidades de arte	sinergia com patrimônio público
	constante mudança	inovação na exposição	inovação na exposição	talento local	novos lugares para arte	espectador instruido	talento local
	lugar criativo			arte e comunicação			
Pontos fracos em relação à aquisição do saber	animação em maior escala que a ação cultural	produtos que trabalham com diferentes noções de tempo, uma caracteristica da arte contemporânea que pode significar contradição	poucos espaços para permanência do público e, portanto para as trocas simbólicas	pouca formação de novos públicos	espectador observa sem a oferta de um contexto e tem pouco tempo para assimilação	comunicação do projeto pouco explorada ao nivel das tecnologias da comunicação e informação	pouco apoio das politicas públicas de cultura que visam à educação
	relação não circular entre arte e público						
	tempo efémero de convivência			impessoalidade do formato de espaço branco da galeria			
	gestão descentralizada						
Pontos fortes em relação à aquisição do saber	interação humana	espaço de convivência	estimula hábito com a arte e a criatividade	projetos educativos	acesso à arte contemporânea	tempo longo para experiência	tempo para experiência
	visibilidade da arte contemporânea	interação humana		contexto sobre as obras em exposição	maior tempo de contato	analogias entre as obras	experiência sensorial
	lugar de empirismo	possibilidade de ter informações de diferença	inovação que atrai o público	diversidade de obras	sustentabilidade como tema		analogias entre as obras

Tabela 1: Resultados sobre os sete produtos culturais de MB

As inaugurações simultâneas das galerias e lojas de MB (produto cultural 1), são momentos festivos e de construção de relacionamentos com os artistas, galeristas, lojistas e com um público híbrido composto pelos interessados em arte, estudantes, famílias e espectadores comuns. Percebeu-se neste estudo que as inaugurações simultâneas podem ser classificadas como animações culturais, pois atuam na reprodução e manutenção de bens e padrões culturais já estabelecidos pela sociedade, sem, no entanto, causar um aprofundamento, no sentido educativo e de construção de conhecimento da arte em relação ao indivíduo espectador.

O espaço Artes em Partes (produto cultural 2) é um dos vértices mais importantes de atração do público em MB. É um espaço dinâmico que reúne, em um mesmo ambiente, várias lojas (Cd's, vinis, roupas e acessórios, mobiliário *vintage* e galeria de ilustração), uma exposição que inaugura junto das inaugurações simultâneas e, recentemente, um restaurante ao estilo "cultura urbana". Essa diversidade promove a obtenção e comparação de informações ao mesmo tempo, podendo o público experienciar diferentes bens culturais e contextualizá-los ao receber um atendimento personalizado que é característico do Artes em Partes.

Um espaço de MB que representa a espontaneidade de um cluster criativo e a identidade cosmopolita da cidade do Porto, é o CCB (produto cultural 3) que traz a arte e a criatividade para o quotidiano das pessoas. Representa uma rede de empresas criativas que consegue atrair o público pela inovação. Sem realizar ações culturais mais intensas e duradouras, o CCB consegue criar no público a pré-disposição do hábito de conviver com os processos criativos e perceber a importância da valorização do talento local, inclusive para que o próprio público sinta-se mais incluído no mundo cultural em que habita.

A Galeria FS (produto cultural 4) representa um ponto de equilíbrio do cluster. Como o mais destacado expoente galerístico de arte contemporânea em MB, a FS trabalha com uma ótica de projetos educativos que vai além da apresentação de obras em um espaço neutro e talvez pouco atrativo como o da galeria. A FS agrega valor ao mercado da arte ao promover a visibilidade de obras e artistas com os quais trabalha, inserindo-os na rede internacional da arte e dinamizando o acesso de diferentes públicos à arte contemporânea.

O Projeto *Look Up* (produto cultural 5) ocorrido em 2010 e promovido, entre vários agentes, pela Galeria FS, causou surpresa no espectador ao transportar a arte para lugares acessíveis e inesperados. Promoveu um contato mais individual entre a obra e o espectador, fazendo com que ele rapidamente tivesse de abrir-se ao processo criativo de interpretação da obra e, portanto, à coautoria.

O *W.C. Container* (produto cultural 6), apesar de ter trabalhado com obras mais conceituais que exigem mais conhecimento do espectador, recriou espaços (casas de banho) para instalações de arte através de um longo tempo para a assimilação. Os três anos em que o projeto esteve presente no Artes em Partes representaram um ensaio sobre um formato de obra de arte considerado complexo pelo senso comum e que, através do *W.C. Container,* recebeu especial atenção, aumentando as possibilidades de conhecimento sobre esse formato artístico.

O projeto *Absolut Creative House* (produto cultural 7) tinha como objetivo reunir os melhores criadores, do Norte de Portugal, através de uma grande mostra criativa que não colocava os produtos à venda e sim criava um ambiente de contato sensorial com a arte e a criatividade. A amplitude do projeto ia do design, culinária, joalharia, artes plásticas à moda, fotografia, arquitetura e música. Sem dúvida um projeto representativo para a imagem de MB e para o contato do público com a arte contemporânea.

As considerações sobre esses sete produtos culturais agregam valor ao esforço teórico sobre o conceito de cluster criativo. Sendo assim, visualizo que as evidências significativas de MB em relação à aquisição do conhecimento, teorizada por Gregory Bateson, variam conforme as diferentes características dos produtos culturais.

Percebe-se que o cluster criativo é um lugar potencial para a experiência do público espectador com a arte contemporânea, entretanto, no caso de MB, como a gestão é descentralizada, as consequências refletidas pelos sete produtos ainda não formam uma relação duradoura e contínua entre eles, o que diminui o resultado efetivo de MB como cluster criativo, o que não deixa de propiciar um ambiente intenso e rico para o contato e experiência do público espectador com a arte contemporânea. Também devem ser consideradas a disponibilidade, a criatividade e a busca por conhecimento por parte do público, já que o processo de comunicação envolvido nesta relação reversível exige a co-autoria do receptor junto ao emissor. Essa questão é relativa ao processo de recepção do público e possui uma natureza complexa, pois atua nas condições e formas de apreciação individuais que envolvem a cognição e a percepção humana e também as variáveis capital cultural e poder aquisitivo.

A temática apresentada aqui carrega o desafio de estudar o processo de comunicação entre a arte contemporânea e o público. Entretanto, considero pertinente a continuidade de estudos que envolvam o cluster criativo como novo lugar institucional da arte e a investigação de práticas de gestão que medeiem esse processo comunicacional e venham a facilitar e dinamizar as formas de acesso do público à arte contemporânea.

3. Referências

Livros:

AGAMBEN, G., *O que é o contemporâneo? e outros ensaios* (V. N. Honesko, Trans.). Chapecó, SC: Argos, 2009.

BAUMAN, Z., *Tempos Líquidos* (C. A. Medeiros, Trans.). Rio de Janeiro, BR: Jorge Zahar, 2007.

CAUQUELIN, A., *A Arte Contemporânea* (J. F. Silva, Trans.). Porto: Rés-Editora, 1982.

CRISPOLTI, E., *Como estudar a arte contemporânea* (I. T. Santos, Trans. 1ª ed.). Lisboa: Estampa, 2004.

OSTROWER, F., *Criatividade e Processos de Criação*. Petrópolis, BR: Vozes, 1987.

SOUSA, J. P., *Elementos da teoria e Pesquisa da comunicação e dos Media*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2003.

TRAQUINO, M., *A Construção do Lugar pela Arte Contemporânea* (1ª ed.). Apartado: Húmus, 2010.

Capítulo de livros:

MILLET, C., Nascimento da arte contemporânea (J. Chaves, Trans.). In I. Piaget (Ed.), *A arte contemporânea*. Lisboa, PT, 1997.

Artigos online

RIZOLLI, M., A arte contemporânea e o espectador criativo. *Mackenzie, 45*, 2009.

SAMAIN, E., Gregory Bateson: rumo a uma epistemologia da comunicação. *Ciberlegenda, 5*, 2001. Retrieved from http://www.uff.br/mestcii/samain1.htm

Artigos de periódicos

MOREIRA, R., A Primaver das Artes na rua de Miguel Bombarda. *O Tripeiro,* 70, 03 março 2010.

PÚBLICO, A. A. S., Rua de Miguel Bombarda continua a abrir-se à arte, *O Público*, 2001.

Documentos Governamentais:

INOVA/CULTDIGEST, A. Dossier de economia criativa. *Fórum cultura e criatividade*, 18. Retrieved from http://www.inovaforum.org website: http://www.inovaforum.org/inovaforum/docs/Dossiers/Microsoft%20Word%20-%20Dossier_Economia%20Criativa_RevisaoFin_.pdf

SERRALVES, F., *Estudo macroeconómico para o desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região Norte de Portugal*. Porto, PT, 2008.

Websites:

ADDICT. ADDICT, Agência para o desenvolvimento de indústrias criativas, 2010, from http://www.addict.pt

PRIBERAM. (Ed.) (2008) Dicionário da Língua Portuguesa. Lisboa, PT: Lello.

Os Públicos do Correntes d'Escritas[1]

Nuno Moutinho[2]

Liliane Carneiro[3]

Resumo: *O Correntes d'Escritas é um evento Literário de Expressão Ibérica que se realiza no mês de fevereiro na Póvoa de Varzim. Este evento reúne, anualmente, escritores de língua portuguesa e espanhola, vindo de todos os continentes, não só para apresentarem as suas obras, mas também para partilharem as suas experiências com todos os participantes que se deslocam até esta região do país para ouvirem falar de livros, de literatura e de cultura. Este trabalho procura avaliar a qualidade deste evento cultural, comparando o serviço esperado com o serviço percebido. Partindo desse princípio, efetuaram-se 730 questionários presenciais a escritores (31), professores (30), estudantes (541) e público em geral (128). A principal conclusão deste estudo é a elevada qualidade deste evento, que ainda tem margem de progressão se apostar mais na comunicação para aumentar a notoriedade da marca e o número de participantes mais jovens nas mesas redondas.*

Palavras-chave: *Setor Cultural e Criativo, Estudo de Públicos, Marketing de Serviços*

Abstract: *Correntes d'Escritas is a Literary event of Iberian expression held in the month of February in Póvoa de Varzim. This event gathers annually, Spanish and Portuguese speaking writers, coming from all continents, not only to present their works, but also to share their experiences with all participants moving to this region to hear talking about books, literature and culture. This work tries to assess the quality of this cultural event by comparing the expected service with the service perceived. 730 face-to-face questionnaires were performed to writers (31), teachers (30), students (541) and the general public (128). The main conclusion of this study is the high quality of the event, which still has room for progression if it increases brand awareness and the number of younger participants in round tables.*

Keywords: *Cultural and creative Setor, Public studies, Services Marketing*

1 - Introdução

O Correntes d'Escritas, encontro de escritores de expressão Ibérica, ocorre todos os anos na Póvoa de Varzim, no mês de fevereiro, inaugurando o ano editorial do

[1]Trabalho apresentado no GT – Indústrias Criativas na Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011

[2]Faculdade de Economia do Porto, CEF.UP, CETAC.MEDIA, moutinho@fep.up.pt.
[3]Universidade do Porto, car_li16@hotmail.com

mercado literário. A principal atividade deste encontro, designada por "mesas redondas", consiste em reunir diversos convidados (maioritariamente escritores) que terão que debater diversas questões literárias, previamente escolhidas pela organização. Para além de se discutirem assuntos relacionados com o livro e a leitura, realizam-se também, ao longo de quatro dias, lançamentos de obras literárias e uma feira do livro, permitindo assim ao público adquirir inúmeras obras dos seus autores preferidos. Sessões de poesia, exposições, peças de teatro, apresentações de filmes e conferências são outras atividades que fazem parte deste evento, em que a cultura é vista sob os seus mais diversos aspetos. A comunidade escolar é ela também envolvida neste evento, de forma a sensibilizar os jovens para a leitura, através do contacto direto com os escritores.

Este trabalho, assente na dissertação de mestrado de CARNEIRO (2010), procura avaliar a qualidade do evento cultural Correntes d'Escritas, comparando o serviço esperado com o serviço percebido.

2 - Marketing-Mix

O modelo original de um plano de marketing baseado nos 4P's tinha sido pensado apenas para produtos tangíveis. Para o marketing cultural, o método utilizado não completava de forma adequada a análise de serviços ou de elementos intangíveis. Assim surgiu o modelo dos 7P's, conhecido também como *Extended Marketing Mix*, que aborda as seguintes variáveis: produto, processos, evidência física (physios), pessoas, preço, distribuição (place) e comunicação (promotion). Todas estas ações desenvolvem-se em torno do benefício central, numa lógica de complementaridade, divulgação e funcionamento. Sendo esta oferta intangível surge sempre alguma dificuldade em fidelizar os seus públicos, porque ao consumirem o serviço nada lhes resta de palpável dessa experiência. É, assim, necessário aumentar a tangibilidade do produto central, e são estas as variáveis que podem contribuir para esse objetivo.

No caso específico do encontro Correntes d'Escritas este tarefa é conseguida através das suas revistas, dos livros, de *presses* diários, de diversos artigos oferecidos, e do relacionamento de proximidade entre público, participantes e a organização, entre outras formas.

a) Produto

As mesas redondas são, sem dúvida, o benefício central das Correntes d'Escritas. Estas mesas são organizadas previamente, atribuindo aos diversos grupos de escritores um tema literário que é, posteriormente, debatido no decorrer da atividade. Habitualmente ocorrem nove mesas de debate por ano (excecionalmente, em 2009, na comemoração dos 10 anos do evento, realizaram-se dez mesas). A esta atividade junta-se o público que facilmente pode interagir com os escritores, manifestando as suas próprias opiniões e comentários, criando assim um convívio amigável e até mesmo familiar.

Este encontro literário dispõe ainda de várias ofertas anexas – lançamentos de livros, sessões de poesia, mesas nas escolas, feira do livro, conferências, teatro, cinema, entrega de prémios e apresentação da Revista – as quais constituem o produto alargado do evento. Sendo o livro, a essência principal deste encontro, ele não deixa também de ser a componente tangível das Correntes d'Escritas. Tudo gira à volta deste elemento que é um apoio essencial na formação do ser humano, mas também na transmissão de saber, de culturas e de histórias, daí a existência da feira do livro na Casa da Juventude, que acolhe as mais recentes obras de autores portugueses e espanhóis presentes no Encontro. Até ao momento, o município da Póvoa de Varzim já lançou 234 livros lançados, no espaço de 11 anos.

De forma a atribuir alguma tangibilidade ao encontro e dar algo ao público que poderá conservar como único e exclusivamente seu, a organização decidiu criar, em 2002, uma revista que aborda os acontecimentos do encontro literário. Desde então, ano após ano, é lançado um novo número da *Revista Correntes d'Escritas*, que é composta por três partes. A primeira contém os contos de escritores que estiveram presentes nas edições do evento. A segunda parte é dedicada à poesia, e por fim, a última parte da revista é dirigida a escritores em particular, em forma de homenagem. De entre vários autores, a Revista já prestou homenagem a Alexandre Pinheiro Torres, Herberto Hélder, Lídia Jorge, Mário de Cesariny, Sebastião Alba e à Sophia de Mello Breyner Andresen. A tangibilidade deste serviço também reside nos diversos concursos do evento Correntes d'Escritas. O primeiro prémio criado neste encontro é o Prémio Literário Casino da Póvoa (2004). Premeia-se com 20 000€ um romance, em anos pares, ou obras

em poesia, nos anos ímpares, redigidos por escritores de língua portuguesa ou hispânica, publicados em 1ªedição em Portugal.

Numa outra categoria, existe o Prémio Literário Correntes d'Escritas/Papelaria Locus destinado aos jovens entre os 15 e 18 anos, naturais de países de expressão portuguesa, castelhana e hispânica. Os concorrentes devem redigir um conto (nos anos pares) ou um poema (nos anos ímpares), e o vencedor recebe uma quantia de 1000€ e o seu trabalho será publicado na Revista Correntes d'Escritas. Por fim, o Prémio Conto Infantil Ilustrado Correntes d'Escritas/Porto Editora que pretende galardoar um conto ilustrado por alunos do 4.º ano do Ensino Básico, em língua portuguesa, contando com o apoio dos seus professores. São atribuídos três prémios, um no valor de 1000€ para o vencedor, para o segundo classificado, 500€, e para a terceira posição, um prémio de 250€. Para além de se atribuir este valor aos vencedores, a Porto Editora edita em livro os trabalhos vencedores. Instituir prémios significa dar oportunidade aos concorrentes de se afirmarem na área da literatura portuguesa e através deste concurso estabelece-se uma ligação real, em que o participante adquire um prémio, um elemento tangível.

Realizam-se também conferências para abertura do encontro literário, com a presença de personalidades. Em 2010, a Ministra da Educação, Isabel Alçada, foi a convidada para a conferência de abertura. O evento Correntes d'Escritas dedica também grande parte do seu programa aos jovens, organizando mesas redondas nas diversas escolas do Ensino Básico e Secundário do concelho. Os escritores são convidados a debater temas selecionados previamente pela organização, perante um público composto por alunos com idades compreendidas entre os 10 e os 18 anos. Esta ideia surgiu com o intuito de aproximar os mais jovens da literatura portuguesa, através do contacto direto com escritores. O objetivo desta atividade consiste em captar a atenção dos estudantes para compreenderem o quanto a leitura é benéfico e importante na formação do ser humano.

Por fim, devem ser referidas as iniciativas paralelas organizadas pelo Varazim Teatro e pelo Cineclube Octopus. Estas duas instituições culturais possuem um protocolo com a Câmara Municipal da Póvoa de Varzim que consiste num apoio por parte do município para a promoção das suas respetivas atividades. No âmbito das Correntes d'Escritas, o Cineclube Octopus exibe diversos filmes ou documentários e o Varazim Teatro programa espetáculos teatrais. Verifica-se assim que o Correntes d' Escritas vai para lá da literatura, abordando outras áreas artísticas, que estejam de alguma forma, com ela relacionadas.

b) Processos

Os processos são constituídos pelas etapas que estão totalmente dependentes do consumidor e que contribuem para o envolvimento do mesmo, bem como as múltiplas experiencias que os visitantes têm ao usufruírem do serviço.

O Correntes d'Escritas é um encontro que reúne várias atividades, em diversos espaços. Perante esta situação, cabe ao consumidor aceder à programação do evento de forma a tomar conhecimento das diversas etapas que são necessárias para participar em todas as atividades. A obtenção de informação pode ser efetuada de três formas: presencial, por contacto telefónico ou via Internet. Qualquer pessoa que queira aceder ao programa do encontro literário pode dirigir-se até ao edifício da Câmara, de segunda à sexta, das 9h às 12h30 e das 14h às 17h30, ou em alternativa, ir à Biblioteca Municipal Rocha Peixoto, que disponibiliza a agenda municipal assim como os conteúdos do evento. Outra forma de esclarecer dúvidas acerca da programação consiste em entrar em contacto com o município da Póvoa de Varzim através de chamadas telefónicas (252 298 507). Por fim, ainda é possível obter o programa via Internet, no Portal Municipal Póvoa de Varzim (http://www.cm-pvarzim.pt/) onde é disponibilizado todo o tipo de informação sobre as Correntes, desde a primeira edição até à mais recente, e para qualquer tipo de informação adicional, o portal do município disponibiliza o contacto da organização do evento (correntesdescritas@cm-pvarzim.pt).
Após um claro conhecimento da programação do evento, o consumidor procura identificar os vários espaços onde decorrem atividades assim como os meios de transportes existentes para a sua deslocação, quando necessário. Para assistir ao Correntes d'Escritas não é necessário ter um convite, inscrever-se previamente ou comprar bilhetes. Este serviço é aberto a todos, o que significa que não existem condições especiais ou restrições para aceder às atividades. Os únicos processos dependentes do consumidor e que lhe permitem recorrer ao serviço consiste simplesmente em recolher informações e ter disponibilidade e condições para assistir aos encontros, nos seus diversos espaços.

c) Perceção física

Neste ponto considera-se tudo o que é visível no âmbito do evento Correntes d'Escritas e cuja principal função é aumentar a tangibilidade do serviço – os encontros com escritores – que por si só, são intangíveis.

Nem todas as atividades são realizadas no mesmo espaço físico, no entanto, a principal atividade, as mesas de debate, realiza-se no Auditório Municipal. Este auditório foi construído no sentido de disponibilizar um espaço próprio à autarquia para qualquer tipo de atividade (espaço ciclos de cinema, teatro com pequenas e médias representações, concertos, recitais, conferências e reuniões). Possui uma capacidade total de 304 lugares, um palco (7.4 metros de altura, 7.5 de comprimento e 11 de largura), uma tela de cinema, equipamentos para projeção de vídeos assim como retroprojetor e um bar. Este espaço é decorado com os diversos elementos de divulgação do encontro (posters, marcadores, postais, etc.) e obviamente com algumas imagens de livros. Na 11.ª edição, para além de encontrar diversas imagens de livros como decoração nos espaços onde decorriam as atividades, utilizou-se também várias decorações florais, muito coloridas, que davam vida e brilho aos palcos e que relembravam a primavera, prestes a chegar. Na entrada do auditório é instalada a secretaria do *staff*, local onde é disponibilizado todo o tipo de informação e onde são prestados esclarecimentos aos visitantes.

A Casa da Juventude, edifício pertencente à Câmara, foi criado no sentido de formar, informar e dinamizar atividades dirigidas aos mais jovens. Trata-se de um espaço amplo, com boa claridade, muito convivial, e que acolhe várias apresentações de livros de escritores convidados para o Correntes d'Escritas, assim como a feira do livro. Ao longo destes dias, este local é decorado com vários elementos referentes ao encontro, juntamente com a exposição de livros. O visitante toma assim conhecimento das novas publicações dos autores presentes, assim como as obras publicadas anteriormente. É neste espaço que se reúnem os elementos que fornecem uma maior tangibilidade ao serviço: os livros, os cartazes de divulgação, assim como a presença dos próprios escritores e leitores. De referir que a Casa da Juventude situa-se ao lado do Auditório Municipal, daí existirem diversas atividades em cada um dos edifícios.

O Casino da Povoa, patrocinador principal, disponibiliza uma sala de cerimónias, na qual se realizou, em 2010, a sessão oficial de abertura de Correntes d'Escritas, que contou com o lançamento do novo número da Revista Correntes d'Escritas e com o anúncio dos vencedores dos diversos prémios. O Casino proporciona um ambiente

confortável, com um serviço de qualidade e luxo, espaço ideal para lançar um evento cultural com algum requinte.

Ao longo destes quatro dias de encontros, os escritores ficam hospedados no Hotel Áxis Vermar, um hotel 4 estrelas, situado na Póvoa de Varzim e que oferece 208 quartos, 8 salas de reuniões, restaurante, bar, e muitos mais equipamentos de lazer. Para além de acolher os escritores, este espaço é também utilizado para promover algumas atividades do encontro, nomeadamente as sessões de poesia e apresentações de livros. Para estas atividades, o Hotel disponibiliza uma sala na qual a organização coloca todo o seu material, de forma a acolher o seu público e instalar os escritores para apresentarem as suas obras. Nestes momentos de partilha de leitura, os participantes também têm a oportunidade de comprarem alguns livros, de pedirem autógrafos e de aproveitarem alguns momentos no bar ou no espaço convívio, com os escritores.

A BMcar, patrocinador do encontro, cede alguns veículos à organização do Correntes d'Escritas para assegurar o transporte dos escritores. Cada carro é identificado com o logótipo do encontro e, deste modo, a organização recorre à publicidade em movimento, o que lhe permite obter uma cobertura local do evento. Por outro lado, pretende-se associar o Correntes d'Escritas à BMcar, uma marca que a organização considera ser reconhecida pela sua qualidade e criatividade, características que são igualmente atribuídas ao encontro.

Relativamente ao *staff*, este apenas é identificado com o uso de um crachá, já que não existe nenhum regulamento quanto ao uso de farda.

d) Pessoas

O encontro literário Correntes d'Escritas é uma organização da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim. Toda a sua organização decorre no Pelouro da Cultura, presidido pelo Dr. Luís Diamantino Carvalho Batista. Quanto à organização do evento, este é da responsabilidade da Dra. Manuela Ribeiro, responsável pelo Pelouro da Cultura / Gabinete de Projetos Socioculturais, e do Sr. Francisco Guedes, pessoa que idealizou e propôs a realização deste encontro de escritores.

Para as Correntes de 2010, a equipa é composta por 17 elementos, sendo a grande maioria funcionários da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim. Geralmente, esta

equipa tende a ser a mesma anualmente, dependendo da necessidade e dimensão do evento. Deste modo, formou-se uma equipa sólida, dedicada e motivada, com conhecimento acumulado ao longo dos anos. Para além do *staff*, a organização do encontro literário conta também com o apoio e colaboração do Gabinete de Relações Públicas e Comunicação do município, composto por cinco elementos que tratam da divulgação e comunicação do evento. A equipa de fotógrafos é composta por duas pessoas, um deles é um fotógrafo que pertence à Câmara, o outro é contratado para realizar reportagens das Correntes d'Escritas. A Papelaria Locus, que organiza a feira do livro, conta com a participação dos seus próprios funcionários.

e) Preço

A cultura e a literatura fazem parte da formação do ser humano e é um bem a que todo o cidadão tem direito. Com o intuito de aumentar os hábitos de leitura da população portuguesa e contribuir para a formação dos mais jovens, este encontro abre as suas portas a todos, a custo zero. Assim sendo, todas as atividades das Correntes d'Escritas são de entrada livre, pelo que o público não tem que se preocupar com gastos, e portanto, este não é, nem será, um motivo para não assistir ao evento.
Quanto ao Cineclube Octopus, excecionalmente, pelas dificuldades financeiras que atravessa, em 2010, decidiu cobrar 4€ pelos bilhetes.

f) Distribuição

Este ponto de análise diz respeito aos espaços que permitem ao consumidor obter o serviço, independentemente se tal se reflete num acesso imediato a esse mesmo serviço ou apenas num futuro próximo.

O encontro decorre na Póvoa de Varzim, sendo assim esta a cidade que acolhe o serviço. As mesas de debate decorrem na sala do Auditório Municipal, situado na Rua D. Maria I, na Póvoa de Varzim, o qual constitui um espaço de acesso direto ao serviço principal. As apresentações de livro e a feira do livro decorrem na Casa da Juventude, espaço que se situa também na Rua D. Maria I, na Póvoa de Varzim. As sessões de

poesia são realizadas no Áxis Vermar, hotel que se encontra na Rua da Imprensa Regional, no concelho referido, e as mesas de debate nas escolas são realizadas nos próprios espaços das escolas do concelho. Estas outras atividades que completam o benefício central e fazem parte do evento são serviços que são adquiridos num espaço próprio, não idêntico ao espaço onde decorre a atividade principal, mas são também de acesso direto. Por outro lado, a procura de informação acerca do encontro, com o objetivo de o presenciar, pode ser efetuado através do telefone e Internet, espaços de acesso ao serviço, num futuro próximo.

g) Comunicação

No processo de divulgação, as Correntes d'Escritas conta com o Gabinete de Relações Públicas e Comunicação que se encarrega de criar toda a comunicação acerca do evento, tanto na fase anterior ao acontecimento, como também ao longo do encontro, no qual são divulgados vários "*presses releases*" que descrevem todas as atividades. A organização também possui convites personalizados, postais e marcadores de livro que são distribuídos, ao longo do encontro, com o intuito de publicitar o evento.

Numa lógica de comunicação externa, a organização também trabalha com diferentes meios de comunicação social local, nacional e internacional. Vários anúncios em jornais e em revistas, bem como a realização de ensaios de imprensa são outros recursos utilizados para difundir a programação do evento literário de expressão Ibérica.

O portal da Câmara da Póvoa de Varzim é também utilizado para dar a conhecer o encontro de escritores na sua totalidade, contendo informações de todas as edições. Para além de todo este conteúdo, o portal permite efetuar os downloads em formato PDF, de vários documentos, tais como: o programa, o *dossier* de comunicação, a lista de participantes, e os vários regulamentos para os concursos. Assim sendo, as Correntes d'Escritas oferecem, em formato digital, várias alternativas para fazer chegar a programação das atividades ao público que outros meios não abrangem.

Presencialmente, na Câmara e na Biblioteca Municipal, é possível consultar a agenda municipal, as Revistas das Correntes, assim como o programa e outro tipo de informações e notícias relacionadas com o evento. Para além disso encontra-se disponível um contacto telefónico, a linha do Gabinete da Cultura, onde se pode pedir todo o tipo de esclarecimento. Este apoio ao consumidor, bem como o contacto direto

com o visitante faz parte do marketing interativo. Iniciativas desta natureza não vivem sem público e é preciso não só fidelizá-lo, com um atendimento personalizado e que potencie o regresso, mas também chamar outros consumidores para participarem nas diversas atividades. As Correntes beneficiam ainda de uma publicidade indireta proveniente de vários meios de comunicação, cujo principal objetivo é divulgar eventos culturais que têm lugar em Portugal, tal como acontece na agenda cultural da Área Metropolitana do Porto: *iporto*.

3 - Posicionamento

O posicionamento traduz-se pela forma como a marca ou a empresa/instituição deseja ser percecionada pelo público-alvo. Representa "uma escolha estratégica que procura dar uma opinião credível, diferente e atrativa a uma oferta no seio de um mercado e na mente dos clientes" (LINDON et al., 2004, p. 154). Os dois elementos principais de um posicionamento são a identificação e a diferenciação. Numa altura em que os produtos, marcas e serviços tendem a homogeneizar-se, as estratégias de marketing e comunicação têm de optar por um posicionamento que evoque características distintivas, que possibilitem uma associação i*media*ta do público face ao que é comunicado. O posicionamento adotado tem que ser de longo prazo, para garantir coerência da política percecionada. A organização procurou que o Correntes fosse encarado pelos seus vários públicos como um evento de prestígio e qualidade elevada.

4 - Perceção da qualidade

Efetuou-se um estudo de públicos deste evento. Realizaram-se 730 questionários presenciais a escritores (31), professores (30), estudantes (541) e público em geral (128). A avaliação da qualidade de um evento cultural resulta da comparação entre o serviço esperado (ideia pré-concebida do visitante) e o serviço percebido (experiência vivida pelo visitante). Partindo desse princípio, para avaliar a qualidade do evento recorreu-se a uma escala de avaliação, sendo que o valor mais baixo corresponde ao

valor 1, e o valor máximo a 5. É dado ao público, assim como aos seus participantes, a possibilidade de opinarem e avaliarem os aspetos positivos e os pontos fracos do serviço que devem ser melhorados. Utilizaram-se 5 dimensões de qualidade: a tangibilidade, a fiabilidade, a rapidez, a segurança e a cortesia dos seus funcionários. A tabela seguinte reporta a média dessas 5 dimensões para os variados públicos, sendo o indicador mais apropriado, dada a baixa dispersão dos resultados.

Público em geral	Escritores	Professores	Estudantes
4,35	4,44	4,37	4,01

Tabela 1 – Qualidade Percecionada

O Correntes d'Escritas é assim encarado pelos seus diversos públicos como um evento cultural de elevada qualidade, que transmite satisfação pessoal a todos os seus diversos públicos. Os elementos tangíveis, a equipa organizadora, o conteúdo e atividades do encontro, o convívio e ambiente estabelecidos, a comunicação, a imagem de marca, todos estes elementos foram avaliados e permitiram determinar o nível de qualidade que o evento detém.

a) Principais Resultados para o Público em Geral

Mais de 50% do público em geral da amostra tem idade igual ou superior a 50 anos. Convém sublinhar que, havendo sessões especiais para estudantes (que constituem um público analisado à parte), este facto não é de admirar. 55% dos inquiridos pertencem a classe de Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas, com uma forte presença de professores, psicólogos e jornalistas. Depois deste grupo, seguem-se os Reformados, com 20% de presenças. Verifica-se ainda que 34% dos inquiridos são do Porto, 17% dos indivíduos são da Póvoa de Varzim e de Lisboa, e em terceiro lugar, surge o distrito de Braga com 13% de representantes da amostra. Este evento atrai assim pessoas de todas as regiões do país e do mundo, visto que 5% dos inquiridos deslocaram-se de diversos países até Portugal, para presenciarem o Correntes d'Escritas.

Idade do Público					
		Freq. Absoluta	**Percentagem**	**Percentagem Válida**	**Freq. Acumulada**
N.º Obs. Válidas	**<20 anos**	8	6,3	6,3	6,3
	>=20 e <30 anos	10	7,8	7,8	14,1
	>=30 e <40 anos	22	17,2	17,2	31,3

	>=40 e <50 anos	23	18,0	18,0	49,2
	>=50 e <60 anos	28	21,9	21,9	71,1
	>=60 e <70 anos	27	21,1	21,1	92,2
	>=70 e <80 anos	9	7,0	7,0	99,2
	>=80 anos	1	0,8	0,8	100,0

Tabela 2 – Público apresentado por idades

Categoria Profissional					
		Freq. Absoluta	**Percentagem**	**Percentagem Válida**	**Freq. Acumulada**
N.º Obs. Válidas	**Dirigentes e Quadros Superiores**	2	1,6	1,7	1,7
	Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	70	54,7	58,8	60,5
	Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	10	7,8	8,4	68,9
	Pessoal Administrativo e Similares	3	2,3	2,5	71,4
	Pessoal dos Serviços e Vendedores	1	,8	,8	72,3
	Trabalhadores não Qualificados	1	,8	,8	73,1
	Reformados	26	20,3	21,8	95,0
	Estudantes	6	4,7	5,0	100,0

Tabela 3 – Público apresentado por categorias profissionais

Para avaliar a componente comportamental, isto é, conhecer as atitudes e os comportamentos que o público tem perante este evento, colocaram-se diversas perguntas relativas aos seus hábitos culturais. 75,8% dos inquiridos já tinham assistido ao evento, nos anos anteriores. Quanto aos restantes 24,2%, a grande maioria (19,5%) afirmou que a principal causa por não ter vindo em edições anteriores era apenas a falta de oportunidade. Mais de metade dos inquiridos (57%) afirma querer assistir a todas as atividades do encontro, enquanto 16% tenciona somente presenciar o evento ao longo de 1 dia. As atividades favoritas do encontro são os debates literários que ocorrem nas mesas redondas (33%), logo seguidos das sessões de poesia (20%). Pretendeu-se saber se o público ficou satisfeito ao ponto de querer regressar na próxima edição. Na verdade, não houve nenhuma resposta negativa e 63,3% dos inquiridos afirmaram que, sem qualquer dúvida, estarão presentes na 12.ª edição do Correntes d'Escritas.

b) Principais Resultados para os Escritores

O principal motivo que leva os escritores a aceitarem o convite não se cinge apenas as razões profissionais, mas sim ao conteúdo do evento e todas as suas atividades (71%). A condição profissional surge somente em segunda posição, com cerca de 13% de respostas.

Para os escritores, as mesas redondas são as atividades que ocupam o primeiro lugar na lista das suas atividades preferidas. Os lançamentos de livros ocupam a segunda posição, enquanto as iniciativas paralelas ocupam o último lugar da tabela.

Os escritores participam no evento como convidados e desempenham diversos papéis. Um deles consiste em debater diversos temas literários e partilhar as suas experiências e opiniões com o público. Portanto, estabelece-se um convívio íntimo com os participantes, e foi por estes motivos que pediu-se aos autores que escolhessem três palavras que definisse o comportamento do público. Assim sendo, segundo os escritores, o público do encontro literário Correntes d'Escritas é um público interessado, participativo e atento.

Questionou-se inicialmente se o encontro tinha um real contributo na divulgação da literatura portuguesa, e verificou-se que todos os escritores, sem qualquer exceção, responderam positivamente a esta pergunta. O encontro tem também como objetivo aumentar o número de leitores, assim como instituir novos hábitos culturais. Constata-se que 90,3% dos autores acreditam que esta iniciativa incentiva e forma novos leitores. Finalmente, 93,5% dos inquiridos considera que o Correntes d'Escritas é uma bela oportunidade para promoverem e lançarem os seus livros, num ambiente convivial e familiar, em que existe um contacto direto e muito próximo com o público.

Procurando avaliar o comportamento dos escritores perante o encontro, foi-lhes perguntado se pretendiam participar na próxima edição. Tal como sucedeu no caso do público, nenhum escritor optou pela resposta mais negativa. 96,8% dos inquiridos admitiram voltar a participar no evento.

c) Principais Resultados para os Professores

Outra parte fundamental da análise consistiu em observar a influência que o encontro tem nos alunos, assim como no seu comportamento perante a literatura. Numa

primeira abordagem, foram recolhidas as observações dos docentes, assim como as suas opiniões acerca da importância da literatura portuguesa no estudo dos alunos.

Dos 30 professores que responderam ao inquérito, somente 6 de entre eles eram principiantes, enquanto 80% já tinham participado ao Correntes d'Escritas anteriormente. Para a totalidade dos professores inquiridos é muito importante envolver as escolas numa iniciativa literária, assim como é fundamental preservar esta colaboração e manter sempre as escolas em contacto com a literatura, já que estes encontros contribuem para formar leitores. 93,3% dos professores inquiridos indicaram preocupar-se em estudar previamente os temas e os autores convidados às escolas.

Foi pedido aos docentes para definirem o comportamento dos estudantes ao longo das sessões com os escritores. Assim sendo, segundo a sua perceção, os alunos demonstraram-se interessados, participativos e atentos. O objetivo destas sessões consiste em aumentar os hábitos de leitura nos jovens, que já dedicam algum tempo à leitura, mas também transmitir aos restantes o gosto pelos livros. Quanto a esta observação, os professores mostram-se otimistas e 90% dos inquiridos acreditam que o Correntes d'Escritas consegue alcançar o seu objetivo e impor novos hábitos nos mais jovens. Também os docentes se mostram satisfeitos com o evento, estando 86,7% dos inquiridos interessados em voltar a participar.

d) Principais Resultados para os Estudantes

Obteve-se a colaboração de 541 alunos, com idades compreendidas entre os 10 aos 19 anos, dos quais 305 (56,4%) já tinham participado neste evento. 38% dos estudantes inquiridos recolheu informações prévias sobre os autores com quem iriam ter contacto direto.

Sendo o livro e a leitura a essência destas sessões nas escolas com os escritores, perguntou-se aos alunos com que frequência é que liam um livro. Constata-se que os resultados são bastantes positivos, demonstrando que os jovens dedicam algum do seu tempo livre à leitura. De facto, cerca de 32% dos inquiridos dizem que leem mais de um livro por mês, e aproximadamente 23% dos alunos leem um livro cada dois meses. Depois de terem experimentado o encontro com os escritores, 95,4% dos estudantes inquiridos admitiram ter gostado desta atividade.

Levar os alunos a interessarem-se pela leitura não é tarefa fácil, mas o Correntes d'Escritas parece ter alcançado esse objetivo. Para além dos resultados anteriores, 67% dos estudantes inquiridos afirmaram aceitar os livros como instrumentos benéficos à sua formação. Finalmente, 79% dos estudantes gostariam de participar em todas as atividades do encontro.

Levar os escritores às escolas, de modo a partilharem a sua paixão e transmitirem as suas experiencias, parece ser o método acertado e adequado para incentivar os alunos à leitura.

5 – Conclusões

Existem alguns pontos onde a organização pode atuar para aumentar a notoriedade da marca e a participação do público mais jovem. Num trabalho de divulgação da marca ao seu público-alvo é essencial divulgar o acontecimento na cidade onde este se realiza, mas também nas localidades de origem do público que habitualmente costuma frequentar o evento. Assim, sugere-se alargar as atividades centrais de promoção do evento à cidade do Porto, uma vez que os potenciais participantes são residentes da cidade. Sugere-se ainda a colocação de um maior número de informações no *site* da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, tal como as indicações dos locais onde se realizam as atividades e os respetivos meios de transportes disponíveis na cidade que levam até aos locais em questão. Por outro lado, a inserção do Correntes d'Escritas numa rede social poderia ser mais uma solução para chegar aos públicos mais jovens. Relativamente ao produto em si, verificou-se que a escolha dos dias para a realização do evento pode não ser a mais indicada para as pessoas que possuem uma situação profissional regular, assim como para aqueles estudantes que não têm a sorte de receberem a visita dos escritores (como por exemplo, os universitários). De facto, esta opção pode transformar-se num real obstáculo, não só para o público que não pode participar, mas também para o Correntes d'Escritas que acaba por restringir o seu público. Portanto, sugere-se que, em forma de experiência, se iniciasse o evento numa quinta-feira, ao invés de quarta-feira, e terminasse no domingo, e não num sábado. Colocar-se-ia esta estratégia, com a condição de realizar um controle no número

de adesões, de forma a verificar se de facto a escolha dos dias é um elemento determinante na tomada de decisão do público.

De acordo com a análise efetuada, o Correntes d'Escritas é, para todos os seus públicos, um evento cultural de qualidade e capaz de cumprir os objetivos a que se propõe. A satisfação alcançada é refletida nas respostas e pontuações atribuídas pelos diversos tipos de públicos. Não obstante, este evento tem margem para alargar o seu número de visitantes se apostar na promoção e cativar um maior número de participantes mais jovens nas mesas redondas.

Referências

CARNEIRO, L., Correntes d'Escritas: O Plano de Marketing, Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, 2010.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J., Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing, Edições Dom Quixote (10.ª edição), Lisboa, Portugal, 2004.

Metodologias para o design e conceptualização de superfícies interativaspervasivas aplicadas ao turismo: uma proposta

Cátia Figueiredo[2]
Pedro Beça[3]
Rui Raposo[4]
Hélder Santos[5]

Resumo: *O cenário de computação ubíqua/pervasiva, torna possível uma união cada vez mais contígua entre o mundo físico e o fluxo de informação do mundo digital, possibilitando um conjunto de serviços que permitem atenuar a rigidez da fronteira entre utilizadores, dispositivos, aplicações, informação e o próprio espaço físico, promovendo uma interação e comunicação transversal e transparente entre todas as partes. Esta conjuntura está na génese do projeto QREN "mesh-t: PervasiveTourism" que pretende criar um conjunto de aplicaçõesdirecionadas para o turismo, assentes em diferentes medias (web, mobile, superfíciesinterativas), que resultem na oferta de um serviço transversal e transmedia. O enfoque do presente artigo incide sobre o trabalho realizado num dos momentos do ciclo de desenvolvimento projetual, dedicado à conceptualização da superfície interativa.A conceptualização da mesma,envolveu um conjunto de etapas e técnicas, tendo em vista a proposta sólida e justificada de um corpus de requisitos funcionais, contemplando o envolvimento dos utilizadores, através da identificação das suas necessidades e preferências.*

Palavras-chave: *e-tourism,turismo pervasivo, superfícies interativas, interação transmedia*

Abstract:*Ubiquitous/Pervasive computing strengthens the bond between the physical world and the information flow from the digital world. This contiguous affinity softens the boundaries between users, devices, applications, information and the physical space through services that promote interaction and communication between all these elements. This premise is in the genesis of the QREN project "mesh-t: Pervasive Tourism" that intends to create a set of applications for tourism, based on different types of media (web, mobile, interactive surfaces), that will result in a transversal and transmedia service. This paper will focus on thepart of the project dedicated to the conceptualization of the interactive surface. The description of thework done involves a set of steps and techniques that intend to justify a solid proposal of functional requirements through the identification of users preferences and needs.*

Keywords:*e-tousim, pervasive tourism, interactive surfaces, transmedia interaction*

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Cátia Figueiredo. Doutoranda do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais e bolseira de investigação no CETAC.MEDIA – Universidade de Aveiro. Email: cat@ua.pt
[3] Pedro Beça. Doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais e docente no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Email:pedrobeca@ua.pt
[4] Rui Raposo. Doutorado em Ciências da Comunicação e docente no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Email:raposo@ua.pt
[5] Hélder Santos. Mestre em design e bolseiro de investigação no CETAC.MEDIA - Universidade de Aveiro. Email: heldersantos@ua.pt

Introdução

Atualmente, a industria do turismo impulsiona o investimento e desenvolvimento de serviços com valor acrescentado, que abarquem as ferramentas e tecnologias emergentes. Neste sentido, o projeto "mesh-t: PervasiveTourism", financiadopelo Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN[1]), ao desenvolver um conjunto de serviço/produtos turísticos, pretende apoiar o continuum da experiência turística e a relação rizomática entre os momentos desse continuum (antes da viagem, na preparação da mesma, durante a viagem, *in loco*, e após a viagem, quando o turista regressa a casa) e os diversos utilizadores do serviço/turistas. Para além das plataformas *web*, mobile e superfícies, ligadas entre si de forma ubíqua e pervasiva, ao nível do conteúdo usado pelo serviço turístico, o mesmo contempla a participação do turista como garante da atualização e sustentabilidade da plataforma, fomentando-se uma constante interligação, partilha e influencia de experiências entre utilizadores, com a inclusão de serviços de social media.

De entre os serviços conceptualizados e a implementar pelo projetomesh-t, inclui-se, concretamente, o desenvolvimento de uma solução para enriquecer a experiência dos turistas, baseada em superfícies interativas de grande dimensão.O artigo abrange, assim, a explanação do procedimento metodológico aplicado durante o momento de conceptualização da superfície, com exploração das etapas principais, delineadas após a identificação do problema/necessidade global: a superfície interativa deve combinar a necessidade de distribuir informação relevante e adaptada ao contexto e preferências do turista, de forma lúdica e não intrusiva, integrada na experiência de viagem, privilegiando a relação com os media sociais e capaz de assegurar uma experiência transmedia, partilhada com as vertentes *web* e *mobile* do projeto. Assim, iniciou-se o processo de conceptualização com a recolha e análise de exemplos que ilustrassem o estado da arte e identificação de tendências neste suporte. Posteriormente, realizou-se uma sessão de *brainstorming* entre os membros da equipa alargada do projeto, direcionada para a procura de uma primeira abordagem ao design funcional da superfície interativa. Os resultados desta sessão de *brainstorming* foram levados a discussão em duas sessões de *focusgroup*. Os dados recolhidos no processo,e sintetizados no final deste artigo, foram considerados válidos para a elaboração

[1] http://www.qren.pt/

sustentada de um primeiro *corpus* de requisitos funcionais para a superfície interativa, que que tentam corresponder às necessidades, objectivos e preferências identificados pelos utilizadores envolvidos no processo.

Parte 1. Conceptualização da superfície interativapervasiva – metodologia e técnicas

Enquadramento doprojetomesh-t

O projeto QREN mesht-t: tecnologias pervasivas, ubíquas e sensíveis ao contexto no turismo estrutura-se num consórcio transdisciplinar, incluindo como parceiros académicos a Universidade de Aveiro, especificamenteo Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC.MEDIA[2]) e o Instituto de Engenharia Electrónica e Telemática de Aveiro (IEETA[3]) e como parceiro tecnológico a empresa *Ubiwhere*.[4]O objectivo geral definido para omesmoimplica o desenvolvimento de várias soluções tecnológicas para aplicação no sector do Turismo, nomeadamente:

- **Guia Turístico Digital** (para dispositivos móveis) baseado em contexto (nomeadamente, na localização e preferências do turista);
- **Cartão do Turista** (para identificação automática dos turistas), que permitirá traçar perfis de turistas (com criação de estatísticas);
- solução para enriquecer a experiência dos turistas/visitantes baseada em **superfícies interativas,** que será alvo da fase de conceptualização a descrever no presente artigo;
- **Guia Multimédia para Museus**, com reconhecimento automático dos visitantes e das peças;
- **Portal web**, que fomente a agregação de todos os serviços mencionados.

Para além do desenho e implementação de cada uma destas soluções, independentes e direcionadas para a utilização em diferentes plataformas, pretende-se, especialmente, desenvolver um produto/serviço resultante da integração das tecnologias desenvolvidas, que esteja presente de forma transversal em todas as fases da viagem do turista/utilizador.Para o desenvolvimento das soluções identificadas, optou-se por um ciclo de design iterativo, combinando técnicas de recolha de dados de cariz qualitativo e

[2]http://www.cetacmedia.org/
[3]http://wiki.ieeta.pt/wiki/index.php/Main_Page
[4]http://www.ubiwhere.com/

técnicas de prototipagem de baixa fidelidade. Em específico, explorar-se-à neste artigo o momento de conceptualização da parede interativa, a cargo da equipa do CETAC.MEDIA do polo da Universidade de Aveiro, que envolveu um conjunto de etapas e técnicas, tendo em vista a proposta sólida e justificada de um conjunto de requisitos funcionais para a mesma.

Definição do estado da arte

O primeiro momento de conceptualização da superfície envolveu a recolha e análise de exemplos de superfícies interativas já existentes, aplicadas a diferentes espaços e em diferentes áreas (turismo, educação, comercio, entre outros). Foram identificados diferentes utilizações de hardware e diferentes técnicas para a detecção e processamento de dados, assim como diferentes modelos de interação. Comum a todos os exemplos destaca-se a preocupação em proporcionar ao utilizador experiências diferentes e ricas, em serviços tradicionais e cenários conhecidos, com a exploração da emoção e ludicidade, através de interfaces visualmente ricas e apelativas. Outro aspecto identificado relaciona-se com o fomento de experiências direcionadas, personalizadas de acordo com as necessidades do utilizador.

Neste sentido, concluiu-se, que no caso da superfície interativa a ser implementada no âmbito do projetomesh-t, é relevante ter em consideração os princípios apresentados pela agência *Dentsu London agency*[5], sobre as superfícies ubíquas:

> ***"Allow for agency** – theability to controlandaffectyourownandyoursharedenvironmentinthe face ofcommunications. Magic, play andinformationis a choice, neveraninfliction.*
> ***Bepolite** – earningorwinningattention (as opposed to interruptive media).*
> ***Besensible to theirenvironmentandhumancontext** – i.e. theantithesisof spam.*
> ***Contributeculturally** – consideringandenhancingtheircontext, seeking to becreativeandmagical (notmerelyefficient, efficacious, expedient)."*

A superfície interativaem desenvolvimento deverá assim combinar a necessidade de distribuir informação relevante e adaptada ao contexto e preferências do turista, de forma lúdica e não invasiva, integrada na experiência de viagem e privilegiando a relação com serviços de redes sociais virtuais.O primeiro contacto com o estado da arte permitiu definir mais concretamente o objecto em evolução, estabelecendo o ponto de

[5] http://www.dentsulondon.com/blog/2010/11/03/mediasurfaces/

partida para a sessão de *brainstorming* da equipa de desenvolvimento descrita em seguida.

Sessão de *brainstorming*

A sessão de *brainstorming(*Saffer, 2007)contou com a presença de 13 participantes, membros de diferentes equipas do consórcio do projeto. No que diz respeito ao protocolo aplicado neste momento, a sessão iniciou-se com uma introdução breve sobre o propósito principal da mesma, ou seja, a geração de ideias para a componente relativa à superfícieinterativa, suportado pelo contributo de todos os participantes na sessão. Em seguida, levou-se a cabo a apresentação dos participantes, sendo que, no que diz respeito à constituição do grupo, foi essencial assegurar a presença de indivíduos com diferentes backgrounds e associados a diferentes parceiros do projeto. Com efeito, a diversidade presente num grupo de participantes numa sessão de *brainstorming* é relevante, no sentido em que habitualmente promove a geração de mais ideias e mais destintas entre si:

> *"Many references to group brainstorming call for diversity in the group. The theory is that more diversity will lead to more ideas. However, the relationship between diversity and creativity is complex. Sometimes diversity in groups can lead to the type of discomfort that many of you might feel when high-level managers and strangers are invited to brainstorm with you" (*Paulus & Brown, 2003).

Ainda, foi exposto um conjunto de regras gerais aos participantes: todos os participantes deveriam expressar as suas ideias; nesta fase,seriam ignoradoslimites como os técnicos, temporais e económicos;as ideias fragmentadas, as palavras-chave, e os conceitos são válidos; é possível construir ideias sobre o contributo de outros participantes; e, finalmente, não criticar ou julgar à priori as ideias apresentadas.

Após indicadas as regras base para a sessão, descreveu-se a estrutura da mesma. A sessão iniciar-se-ia com a apresentação do problema/tópico que orientaria a sessão: como deverá ser uma solução baseada em superfícies interativas que permita melhorar a experiência do turista, sendo que esta solução deve permitir ao mesmo descobrir e explorar media originário de diferentes fontes, de forma inovadora e divertida. Os participantes foram em seguida convidados a refletir sobre a questão individualmente durante 10/15 minutos, podendo recorrer a *post-its* para o registo das ideias. Após a reflexão individual, os participantes foram convidados a partilhar as ideias que

desenvolveram individualmente e as que entretanto forem surgindo do decorrer da sessão. Finalmente, as ideias foram registadas e clarificadas através de, por exemplo, a eliminação de duplicados ea combinação de ideias. Como resultado da sessão, foram registados os conceitos principais apresentados na tabela 1. Estes conceitos foram fundamentais para a preparação do próximo momento do processo de conceptualização da superfície interativa, as sessões de *focusgroup*.

Conceito	Descrição
Integração dispositivo móvel	Download de uma aplicação para o telemóvel; se a aplicação já estiver presente no telemóvel, o percurso do turista e outras informações são descarregadas. Partilha de conteúdos através do uso do telemóvel (upload/download de e para a parede interativa). Sugestão de produtos relacionados com os locais visitados e adição ao carrinho de compras;
Interação diferenciada	Diferentes níveis de interação deverão ser previstos para contemplarem utilizadores com dispositivos móveis, que prepararam previamente a viagem em casa, daqueles que não possuem dispositivo móvel ou não possuem um dispositivo compatível.
Conteúdos	Conteúdos relativos à pré-experiência, à experiência e à pós experiência, vão alimentar a superfícieinterativa e influenciar a experiencia que ocorre no momento (obtendo-se uma experiência continua e integrada).
Personalização, recomendação e moderação	O *feedback* dado aos conteúdos deverá ser utilizado para elaborar um *ranking* dos mesmos. Através da identificação da hora do dia e dos interesses dos turistas, diferentes conteúdos serão apresentados. Necessidade de se prever a moderação dos conteúdos ou aceitar-se a possibilidade da partilha de conteúdos "impróprios". Fechar determinadas funcionalidades dependendo da hora do dia para contribuir para a moderação dos conteúdos criados pelos participantes. A definição do perfil do turista antes do início da viagem poderá ser feita com recurso a um pequeno questionário ou a

	outras formas lúdicas, para permitir uma posterior personalização dos conteúdos difundidos.
Screensaver	Cativar a atenção do turista para a utilização da parede interativa, através da apresentação de infografias com informação relevante (investigar soluções de visualização de informação que sejam interessantes do ponto de vista estético e informativo).
Wall social	Apresentação de informação oriunda de diferentes redes sociais (*twitter*[6], flickr[7], entre outros). Ponto de partilha de informação por parte do utilizador (utilizador vê o que está a acontecer e partilha informação). Indicação das *tags* que devem ser usadas no momento da partilha para evidenciar o conteúdo.
Heatmap	Monitorização da atividade do turista para a identificação no mapa da cidade dos locais mais frequentados/mais populares de acordo com a hora do dia (por exemplo); apresentação de informação relacionada com esses locais. Percepção dos locais que necessitam de ser mais dinamizados (são menos frequentados e têm menos representação no mapa).
Impressão em papel da informação	Depois da identificação do percurso do turista, este deverá poder imprimir em papel esse mesmo percurso;
Níveis de exploração do conteúdo diferenciados	Explorar a informação segundo variáveis temporais e diferentes filtros (por exemplo: a evolução histórica e no tempo dos locais emblemáticos da cidade, recorrendo-se à informação de arquivo; visualizar somente UGC, filtrar pela origem da informação; entre outros).
Incentivo à partilha e reconhecimento na comunidade	Conceito de marca/pegada/instante, que faz com que o utilizador se sinta estimulado a partilhar para ganhar visibilidade e reputação na comunidade. Permitir a criação e partilha de postais (reconhecimento facial do turista, sobreposição da imagem reconhecida sobre fundos

[6] http://twitter.com/
[7] http://www.flickr.com/

	representativos dos POI da cidade e possibilidade de partilhar esse postal digital).
Integração sonora	Possibilidade de gravação de uma mensagem sonora*in loco (*um*graffiti do momento)*. Geração de uma faixa sonora que agregue todas as mensagens criadas e contribua para a criação de um ambiente eclético e sirva de "fundo" à experiência.

Tabela 1 - Ideias/conceitos resultantes da sessão de *brainstorming*

Sessões de *focusgroup*

Os *focusgroup* consistem numa técnica de entrevista qualitativa, que recorre a um grupo de discussão, liderado por um moderador, tendo em vista a recolha de dados, gerada pela conversação levada a cabo pelos participantes na sessão(Berg, 2007). O relatado momento de conceptualização envolveu duas sessões de *focusgroup* com dois grupos de participantes distintos, utilizando-se para mote da discussão os conceitos recolhidos da sessão de *brainstorming* abordada na subsecção anterior. No que se refere à constituição dos grupos, utilizou-se como critério principal a homogeneidade (Given, 2008)tendo-se procurado participantes com interesse na área do turismo e na utilização das tecnologias, que se sentiam suficientemente confortáveis, pelo seu background, de encetar conversação de forma mais dinâmica e produtiva. Posto isto, a primeira sessão envolveu *experts* na área do turismo, ligados ao ensino e investigação, enquanto que a segunda sessão envolveu potenciais utilizadores do serviço mesh-t, com alunos e bolseiros de investigação da área das tecnologias da comunicação.

Para além da constituição dos grupos de forma sustentada e justificada, é essencial, para a obtenção de dados válidos, a correta estruturação da sessão, no que se relaciona com o papel assumido pelo moderador da mesma e com o conteúdo e natureza das questões e desafios colocados aos participantes. No caso específico das sessões efectuadas, o moderador assumiu um estilo pouco diretivo e estruturado (Given, 2008)visando-se a exploração das temáticas de forma livre e exploratória por parte dos participantes; ainda, as questões lançadas procuraram não só refletir as necessidades dos investigadores e as ideias identificadas na sessão de *brainstorming*, como estimular e envolver os participantes na discussão.

Como instrumentos para auxiliar a recolha de dados, utilizou-se a gravação áudio e vídeo para o registo das sessões, após assinatura de uma autorização por parte dos participantes.

Parte 2. Análise de dados

Como referido, a gravação das sessões de *focusgroup*permitiu a posterior análise qualitativa dos dados relativos ao discurso dos participantes, para a identificação de categorias de ideias/soluções apresentadas pelos mesmos. Assim, foi possível identificar um conjunto de conceitos proeminentes nas sessões, que ilustram as ideias, sugestões e preocupações dos mesmos em relação à solução final a ser implementada na superfície interativa. Como é visível naimagem 1 e 2, os dois conceitos centrais identificados são "conteúdos"e"interação", relacionando-se com estes conceitos nucleares outros conjuntos de conceitos, em diferentes níveis.

Assim, relacionado com o primeiro conceito nuclear, analisando a imagem 1, identificou-se a necessidade de personalização dos conteúdos, a contemplação da participação dos utilizadores, o problema da moderação desses referidos conteúdos, a influência e relação dos *Destination Marketing Organization* (DMO) com esses conteúdos e as redes sociais, como fontes de conteúdo. Num terceiro nível, relacionado com a personalização e participação, será essencial salvaguardar as questões da privacidade e do envolvimento dos utilizadores, para que estes se sintam motivadosa participar; com a participação, estarão a assegurar o registo de uma "pegada". Relacionado com os DMO, teremos a possibilidade de definir estratégias para a dinamização de locais/espaços/eventos. Ainda, num terceiro nível, relacionado com as redes sociais, temos os *UserGeneratedContent* (UGC), ou seja, conteúdo gerado pelo utilizador (CGU) presentes na mesma e a necessidade de associar *Tags* especificas ao conteúdo para que este seja transposto para a superfície interativa, assim como deverão ser criados filtros que permitam hierarquizar o conteúdo originário das mesmas. Num quarto nível, ligado ao conceito de *envolvimento* e "pegada", será essencial prever as questões do reconhecimento na comunidade por parte do turista, assegurando-se o retorno da sua participação e também as questões da ludicidade. Diretamente ligado aos utilizadores, foi referida a questão do perfil, da construção do perfil do turista e da possível identificação do turista na superfície. Ainda, foi discutida a questão dos

utilizadores que se assumem como líderes na utilização do serviço, influenciando com as suas partilhas e comentários a experiência e utilização de outros participantes e a tomada de decisão destes, que se assumem como seguidores(Yoo, Gretzel et al., 2011).

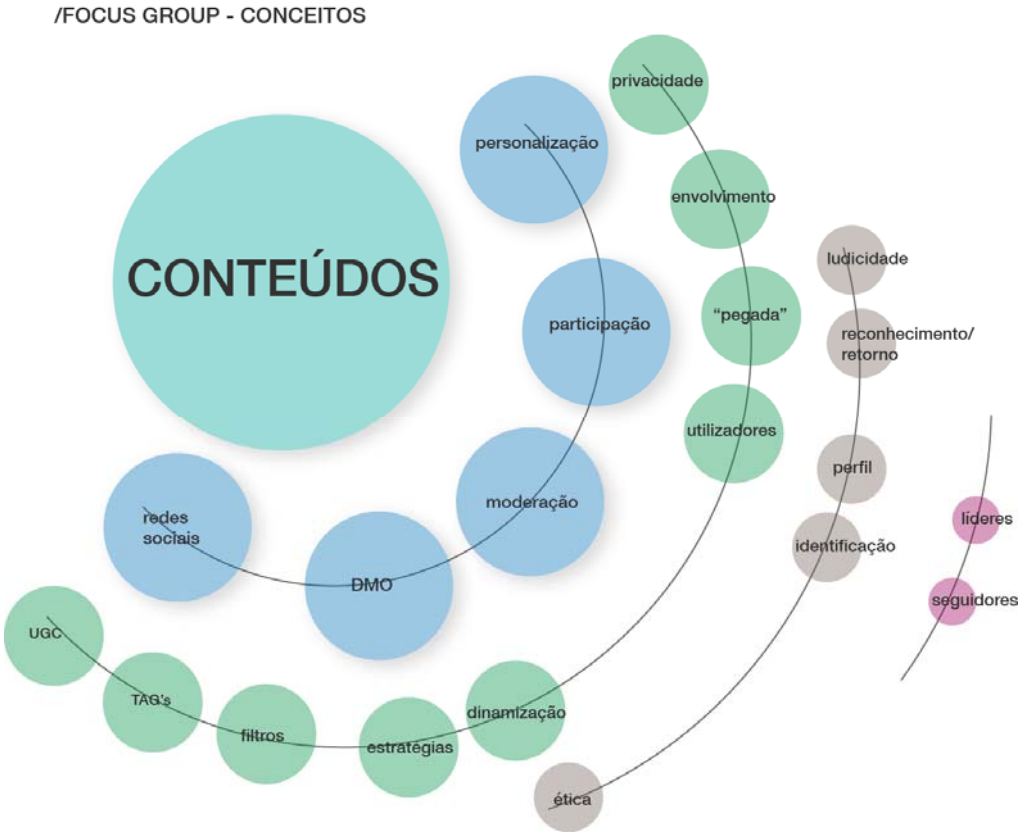


Imagem1 – ilustração das camadas de Conceitos identificados nas sessões de *focusgroup – conteúdos*

No que diz respeito ao conceito central interação, como é patente na imagem 2, os 4 subconceitos analisados dizem respeito à tecnologia, às plataformas envolvidas no produto mesh-t, ao tipo de navegação que será disponibilizada aos utilizadores e ainda o conceito de experiência. Relacionado com a questão da tecnologia, os participantes referiram a integração de leitores de códigos QR (*Quick Response code)* e a da tecnologia RFID (*Radio-frequencyidentification*), assim como o reconhecimento natural e a interação por gestos/multitoque. No que se relaciona com as plataformas, a acompanhar a superfície, os participantes referiram ser essencial a integração e complementaridade da web, mobile e possivelmente uma mesa interativa, o que vai de encontro ao pressuposto basilar do projeto de desenvolver um serviço transversal a todas as plataformas/componentes. No domínio da navegação informação, foi sugerido que o estado por defeito da superfície consistisse numa nuvem de informação, onde pairam as sugestões e partilhas mais atualizadas; é também essencial disponibilizar a visualização de mapas e a opção de pesquisa de informação. Finalmente, ao nível da

experiência, é essencial contemplar o perfil de cada turista, isto é, ter em conta as suas preferências pessoas, assim como o que ele procura na viagem; a questão da economia das experiências e de que cada um vive a mesma experiência de forma diferente deverá também ser tida em atenção.

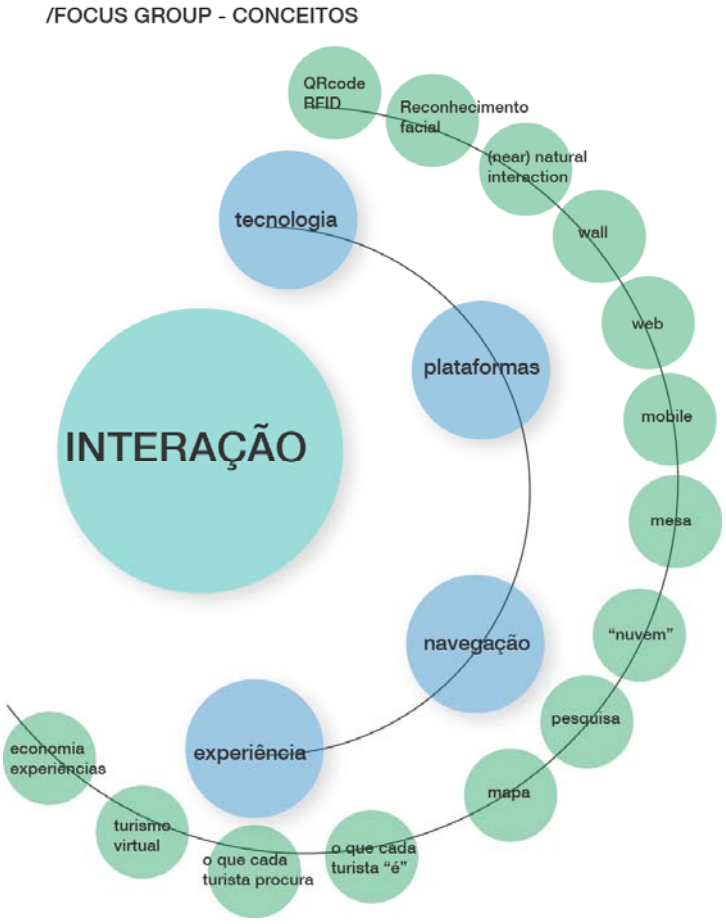


Diagrama 2 - Conceitos identificados nas sessões de *focusgroup – interação*

Após a recolha e análise dos dados resultantes das sessões de *focusgroup*, seguiu-se a definição concreta de requisitos funcionais para a superfície interativa, sendo ainda necessário especificar e definir cenários, níveis e tipos de interação, tendo por base a escolha da tecnologia Microsoft *Kinect*, com as implicações que esta adopção tem ao modelo de interação baseado em interação gestual.

Conclusões

No projetomesh-t definiu-se como necessidade primordial a conceptualização e desenho de um serviço turístico inovador, pervasivo e ubíquio, permitindo aos utilizadores usufruírem de um ecossistema onde podem consumir/produzir/partilhar conteúdo em qualquer local e em qualquer momento. Neste sentido, decorrendo da união de tecnologias emergentes com novas plataformas, modelos de interação e hábitos de comunicação, foi essencial o envolvimento de participantes/utilizadores e *experts* da área do turismo no momento de conceptualização da superfície interativa de modo a identificar as suas necessidades, opiniões e expectativas.

Partindo dos resultados das técnicas e momentos levados a cabo no momento de conceptualização da superfície interativa, a inclusão de sessões de *focusgroup*, após a sessão de *brainstorming* da equipa, permitiu o acesso a um conjunto de dados qualitativos resultantes da participação e troca de ideias dos participantes envolvidos, obtendo-se um conjunto rico de ideias e soluções para o problema proposto, que não seriam conseguidos da mesma forma através de entrevistas individuais ou ignorando-se o envolvimento de agentes externos à equipa de desenvolvimento. A interação entre os membros do grupo, durante a sessão de *focusgroup*, estimula a discussão e o *brainstorming* colectivo, traduzindo-se numa dinâmica de grupo particular, que encerra o designado "efeito sinergético do grupo" (Berg, 2007).

Após as sessões de *focusgroup*, seguiu-se uma análise qualitativa dos dados resultantes das sessões, que permitiu identificar um conjunto de temáticas, ideias e necessidades predominantes, o que traçou, de forma válida, o suporte para a definição de requisitos funcionais para a parede interativa.

Concluindo, o trabalho futuro, do ponto de vista geral do projeto, envolve o desenvolvimento das referidos componentes/serviços do projectomesh-t – guias mobile, superfície interativa e portal web, com integração ainda do cartão do turista, permitindo-se a ofertade um serviço turístico inovador, personalizado e totalmente integrado. Concretamente, no que diz respeito à superfície interativa, a identificação de requisitos funcionais, como resultado mais palpável e estruturado da metodologia de conceptualização proposta permitiu o desenvolvimento de protótipos de baixa fidelidade da mesma, tendo-se incluído, até ao momento, somente algumas das funcionalidades identificadas, abrindo-se caminho, ao mesmo tempo, para o teste do modelo de interação, especificando-se a correspondência entre gestos e ações despoletadas. Os

protótipos irão crescer do ponto de vista da complexificação ao nível das funcionalidades implementadas, dos gestos contemplados e da integração com as restantes componentes do projeto, almejando-se a sólida implementação final, no *welcomecenter* da cidade de Aveiro. Ainda, a afinidade entre o produto final e as dimensões da sua utilização e as necessidades/expectativas identificadas no processo de conceptualização da superfície poderão ser identificas e validades pelo previsto momento de avaliação de usabilidade em campo, com o envolvimento de utilizadores finais.

Referências

BERG, BRUCE L., Qualitative research methods for the social sciences, Pearson.2007.

GIVEN, LISA M., The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods, SAGE Publications, Inc 2008.

PAULUS, **P.**, &**BROWN**, **V.**, Enhancing ideational creativity in groups: Lessons from research on brainstorming. In P. B. Paulus & B. A. Nijstad (Eds.), *Group Creativity: Innovation Through Collaboration* (pp. 110-136). Oxford: Oxford University Press.2003.

SAFFER, DAN, Designing for interaction - Creating Smart Applications and Clever Devices, Peachpit Press.2007.

YOO, KYUNG-HYAN, ULRIKE GRETZEL, et al., *Travel Opinion Leaders and Seekers*. Information and Communication Technologies in Tourism 2011, Innsbruck, Austria, SpringerWienNewYork, 2011.

A prototipagem em baixa fidelidade como dinamizador da comunicação e interacção interpessoal no processo de design participativo de aplicações interactivas para o turismo: o caso do projecto mesh-t[1]

Helder Santos[2]

Pedro Beça[3]

Cátia Figueiredo[4]

Rui Raposo[5]

Resumo: *No ciclo de desenvolvimento de aplicações interactivas, a fase de prototipagem, embora embebida actualmente de uma natureza quase nado digital, poderá ainda ter lugar e motivo para adopção de estratégias compostas por variáveis mais tangíveis e mais humanas inerentes à integração de técnicas de prototipagem de baixa fidelidade no processo de design. A emergência dos novos interfaces de entrada directa, popularizados pelos dispositivos móveis - Smartphones e Tablets, lançam todo um leque de desafios para as equipas de design e desenvolvimento, cada vez mais direccionadas para o trabalho transdisciplinar, colaborativo ou até mesmo participativo. Este artigo, tal como o título sugere, reflecte sobre alguns exemplos práticos do desenvolvimento de protótipos em baixa fidelidade e a sua mais-valia no processo de comunicação e interacção interpessoal, designadamente no processo de design participativo de aplicações interactivas para o turismo. Para este fim, serão apresentados exemplos práticos do projecto "mesh-t: Turismo pervasivo".*

Palavras-chave: *Comunicação inter-pessoal, Design participativo, Prototipagem de baixa fidelidade, E-tourism, Dispositivos móveis*

Abstract: *In the development cycle of interactive applications, the prototyping fase, even if actually embebed into an almost digital new-born nature, may still be receptive to the adoption of new strategies built with more tangible and humanized variables related to the integration of low-fidelity prototyping techniques into the design process. The arrival of new direct entry interfaces, popularized by mobile devices, such as Smartphones and Tablets places new challenges to design and developpment teams, constantly more directed to transdisciplinar, colaborative or even participative work. This article, as the title suggests, reflects upon some practicle examples related with the developpment of low-fidelity prototypes and its outcome in the interpersonnal comunication and interaction within the participatory design process of some interactive applications for tourism. For this purpose, some practical examples from the "mesh-t: Pervasive tourism" project will be presented.*

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Hélder Santos. Mestre em Design e bolseiro de investigação no CETAC.MEDIA – Universidade de Aveiro. Email: heldersantos@ua.pt

[3] Pedro Beça. Doutorando do Programa Doutoral de Informação e Comunicação em Plataformas Digitais - Universidade de Aveiro. Email: pbeca@ua.pt

[4] Cátia Figueiredo. Mestre em Comunicação Multimédia e bolseira de investigação no CETAC.MEDIA - Universidade de Aveiro. Email: cat@ua.pt

[5] Rui Raposo. Doutorado em Ciência e Tecnologias da Comunicação e docente no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Email: raposo@ua.pt

Key-Words: *Interpersonal communication, Participatory design, Low-fidelity prototyping , E-tourism, Mobile devices*

Introdução

Os interfaces de entrada directa, táctil, multi-táctil ou gestual livre operam a uma escala humana, sugerindo um maior envolvimento do corpo por parte do utilizador, cuja acção, gestual ou manipulativa, encontra uma correspondência directa com o mundo como lhe é apresentado. Tal contexto confere ao processo de design de interfaces "pós-wimp" um conjunto de novos desafios que sugerem um repensar das técnicas, métodos e ferramentas tradicionais, que se revelam inadequadas para simular as novas tipologias de interacção possível com dispositivos de entrada directa e insuficientes para acompanhar a velocidade de iterações que se requerem na prática do design e desenvolvimento, mais ainda quando este se pretende colaborativo.

É nesse contexto que procurou-se desenvolver ferramentas que promovessem o incremento e a dinâmica de interacção e comunicação entre os membros da equipa de desenvolvimento envolvido no processo de design da experiência no âmbito do projecto "mesh-t: Turismo Pervasivo".

O produto em causa consiste numa parede interactiva de conteúdos com interacção gestual livre suportada por tecnologia kinect, e um interface gráfico multi-táctil para dispositivos móveis do tipo smartphone e que culminaram nas propostas apresentadas neste artigo. Os resultados obtidos, que serão também objecto de descrição e análise neste artigo, permitiram ainda constatar que o recurso a ferramentas de prototipagem de baixa fidelidade contribui para a criação de espaços de comunicação informal e de cariz positivo num contexto que commumente se associa à formalidade e baixa expressão emocional.

Trajectória da Interacção Humano-Computador – uma perspectiva do design à luz da cultura participativa e dos novos paradigmas de interacção

A interação humano-computador e design da interação aproximam-se progressivamente de uma corrente de pensamento oposta ao objectivismo, substituindo a ideia de verdade absoluta e representativa pela experiência humana - o *Human-Centered-Design* (Krippendorff, 2006).

O percurso da interacção humano-computador (HCI – Human-Computer Interaction) revela um reposicionamento das questões em torno do design de interfaces - do domínio da engenharia e optimização de sistemas para os domínios das ciências cognitivas e humanas. A primeira grande transformação no pensamento em HCI, deu-se na transição do paradigma do Object-Centered-Design para o de User-Centered-Design. Para tal contribuíram a teoria da óptica ecológica de James Gibson (1979), através dos conceitos de affordance e direct perception, adoptados por Norman (1998). No entanto, já em 2004 Norman recolocava o problema da interação, desta vez na estética e no papel que esta dimensão desempenha na resposta efectiva e na aprendizagem (Norman, 2004). Seguindo o trabalho de António Damásio (1994) no campo da Neurociência em torno do papel dos afectos e da emoção na cognição, Norman relacionou a emoção com a cognição, o processo de escolha com a aprendizagem, a ainda a experiência estética com a emoção, tal como já argumentava Branco et al. (2003) quanto à necessidade de uma abordagem ao design centrada na emoção e na construção de um discurso e pensamento em design, denominada retórica da Interação. A popularização do pressuposto de que a emoção é parte integrante e fundamental da cognição e tomada de decisão, com base nas demonstrações de Damásio (1994), funda os alicerces sobre os quais será edificado o que poderá ser entendido como o Terceiro Paradigma da Interação Humano-computador.

Como proposto por Harison, Tatar e Sengers (2007), O Human-Centered-Design (HCD) pode ser associado à terceira vaga intelectual formadora do campo do HCI, sendo a primeira fortemente inspirada pela engenharia industrial, factores humanos e ergonomia, dedicada à optimização do sistema homem-máquina; a segunda, grandemente impulsionada pelas ciências cognitivas e organizada em torno de uma metáfora central de simetria entre mente e computador. O Terceiro Paradigma do HCI, decorre da consciencialização das limitações da metáfora de processamento de informação face à emergência da computação ubíqua e caracteriza-se por um enfoque na perspectivação fenomenológica das ações, interações e conhecimentos como corporizados em atores humanos (Harrison, Tatar e Sengers, 2007).

O reposicionamento do enfoque da interação humano-computador, do utilizador para a qualidade da experiência do humano, acarreta toda uma reflexão ontológica e fenomenológica sobre aquilo que significa Ser. Afastando o ente estatístico do "Utilizador" ficamos com pessoas, dotadas de individualidade, altamente complexas, voláteis, por vezes previsíveis, por vezes imprevisíveis, dotadas de desejos e temores, fraquezas e virtudes. À medida que teorias e modelos das ciências humanas se vão agregando em torno deste novo pensamento ancorado no entendimento do utilizador enquanto Ser dotado da capacidade de experienciar o mundo de um modo particular, de sentir, de gostar/odiar, termos como fluxo e motivação intrínseca (Csikszentmihalyi, 1990; Krippendorff, 2006), vão-se tornando cada vez mais correntes, refletindo a importância do Design centrado no humano no seio do HCI.

O Terceiro Paradigma da Interação Humano-Computador, ao considerar a experiência holística como elemento central do desenho de soluções interativas, introduz na problemática do design atributos como tempo, faseamento, dinâmica e sentimento (Harrison, Tatar e Sengers, 2007).

O desenho convencional, incapaz de responder por si só à complexidade e especificidade do design da interação, deve ser, de acordo com Buxton (2007), usado num esforço quantitativo numa fase inicial e substituído progressivamente por esforços qualitativos através de protótipos.

Ao contrário dos profissionais da tecnologia, que recorrem a protótipos para estudar a exequibilidade de processos técnicos através de avaliações sistémicas e científicas, os profissionais do design geram protótipos para melhor expressar ideias e refletir sobre elas por meio de uma abordagem exploratória e intuitiva, mais orientada para a descoberta e geração de novas ideias do que a escolha de soluções pré-existentes (Beaudouin-Lafon & Mackay, 2008). No âmbito do design, o protótipo de baixa-fidelidade pode ser descrito como ferramenta transversal vocacionada para a exploração conceptual do espaço de design (Buxton, 2007).

Por outro lado, a indústria de software tem vindo progressiva e constantemente a incorporar o design participativo no processo de concepção e desenvolvimento dos dispositivos interativos, tratando-se atualmente de uma abordagem bastante popular no seio do HCI. Através de sessões baseadas numa cultura participativa onde é fomentada a livre partilha não só de ideias, mas de sensações e impressões, providas por indivíduos oriundos das mais diversas áreas de conhecimento, como a gestão, a

engenharia, o marketing e o design, o design participativo faculta um maior entendimento das necessidades reais dos utilizadores e dos diferentes especialistas no desenvolvimento do produto (Buxton, 2007).

Das diferentes técnicas recorrentes na abordagem participativa do design, destaca-se a prototipagem de baixa-fidelidade cooperativa e evolutiva, cujo enfoque centra-se no envolvimento activo de utilizadores na descoberta, geração e refinamento do design, na compreensão orgânica e evolutiva do sistema em questão. Os benefícios técnicos descritos por Muller (2007) incluem: a) a potenciação da comunicação e entendimento pelo recurso a artefactos concretos; b) a incorporação acrescida de ideias emergentes através da habilidade dos participantes em expressar diretamente as suas ideias recorrendo aos materiais de baixa-fidelidade, assim como através da construção de novos artefactos recorrendo a técnicas documentais como o vídeo e a dramatização; c) a melhoria das relações de trabalho pelo sentimento de partilha e de posse gerado pelos participantes em relação ao design resultante; d) o sucesso efetivo e mensurável de aplicações práticas com design em soluções de baixa fidelidade na resolução de desafios no design de produtos reais. Outros benefícios, descritos por Beaudouin-Lafon & Mackay (2008) incluem: e) o baixo custo associado ao recurso de protótipos para a identificação das virtudes e fraquezas de uma solução de design numa fase anterior à implementação; f) o curto ciclo iterativo, fomentador de múltiplas alternativas conceptuais e estruturais ao longo de quase todas as fases de desenvolvimento; g) a possibilidade de isolar aspectos particulares de um design para avaliação e eventual reformulação; h) a capacidade de suportar e intensificar a comunicação entre grupos de trabalho multidisciplinar e sessões de design participativo.

De seguida será descrito parte do trabalho realizado num projecto em curso onde se entendeu como viável e apropriado à experimentação de alguns dos conceitos supramencionados.

O desafio mesh-t - Design do interface móvel Guia turístico mesh-t

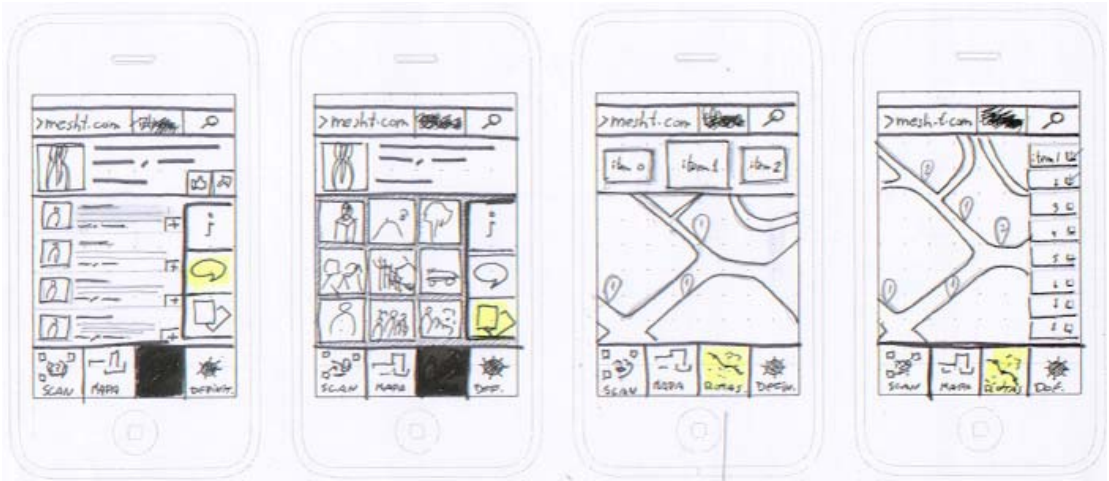
O projeto “mesh-t: Pervasive Tourism” tem por objectivo o desenvolvimento de um conjunto de soluções tecnológicas para o sector do Turismo baseadas num conceito global de interação transmedia, ou seja, onde a experiência do turista inclui soluções web, mobile e superfícies interactivas de grande dimensão e onde se garanta uma continuidade na comunicação com e entre as tecnologias utilizadas.

No âmbito do design o desafio traduz-se na concepção e desenho de modelos de interação e interfaces gráficos inscritos nos novos paradigmas de interação tangíveis multi-tácteis e gestuais, nomeadamente: um interface móvel de guia turístico para smartphone android, e um interface gestual livre para uma parede interativa de larga-escala a ser instalada na montra de uma loja.

O design do interface móvel para o Guia Turístico mesh-t assentou nas heurísticas de desenvolvimento de Buxton (2007) e na cultura participativa assistida por ferramentas cooperativas de baixa-fidelidade como descritas por Beaudouin-Lafon & MacKay (2008). Nesse sentido procurou-se maximizar a flexibilidade e comunicação interpessoal para efeitos de incremento da criatividade e das competências exploratórias das equipas de design e desenvolvimento.

Desenho e prototipagem em papel

Seguindo as heurísticas de desenvolvimento de Buxton (2007) foram realizados, num esforço quantitativo, para cima de 100 esboços e protótipos em papel de *layout* para smartphone android à escala 1:1 (pixel perfect).



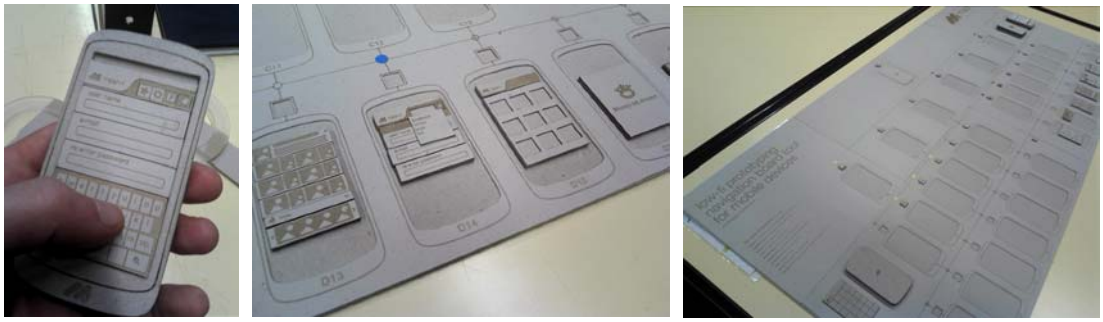
a) Exemplos de quatro interfaces desenhados para o guia mobile.

Desenvolvimento de ferramenta cooperativa de prototipagem modular de interfaces gráficos multi-tácteis para sistemas android

Procurando potenciar a criatividade, exploração e comunicação interpessoal das sessões de design participativo, procedeu-se ao design do processo através do desenvolvimento de uma ferramenta de prototipagem cooperativa de baixa-fidelidade inscrita no paradigma de desenho modular de páginas *web*.

Proposto por Nathan Curtis (2008), o Desenho Modular de páginas *web* consiste numa abordagem ao design de interfaces assente no recurso a módulos rectangulares em HTML. A assemblagem dos elementos interativos constituintes de uma página *web* é dessa forma conseguido através do posicionamento, alinhamento e manipulação dos módulos pelos programadores para obtenção rápida e iterativa de uma grelha com matriz funcional do futuro interface para produção em média-fidelidade.

Tendo em conta a relação privilegiada dos dipositivos móveis com o corpo, a sua escala, relação táctil e proximidade, a aplicabilidade dos princípios do Desenho Modular no design de interfaces multi-tácteis obriga a uma reformulação material e formal dos artefactos de prototipagem, de digitais e mediados diretamente com teclado e rato, a físicos e tácteis. Foi nesse sentido que foi desenvolvida uma ferramenta modular de prototipagem cooperativa de baixa-fidelidade à escala real.



b) Imagens das ferramentas de prototipagem cooperativa de baixa-fidelidade

Formal e conceptualmente baseado no modelo "iPrototype", desenhado e desenvolvido por Hélder Santos para o projeto independente LOWFI DESIGN[6], o design do artefacto assentou na procura de um equilíbrio entre os critérios de economia, durabilidade, estética e produção. A escolha dos materiais e das técnicas de gravação resultou dos imperativos operacionais inerentes ao manuseio de artefactos em sessões de design participativo, procurando-se garantir a durabilidade e resistência dos vários componentes por forma a manterem-se as qualidades estéticas, funcionais e operacionais. Formada por lâminas de cartão prensado com motivos gravados a laser de baixa-intensidade para formação de módulos de fácil manuseio, a ferramenta de baixa-fidelidade é constituída por uma base em cartão cujos limites internos perfazem a área táctil de um dispositivo *smartphone android* 4,5x7,5cm; um conjunto de 64 peças rectangulares cujas dimensões variam entre 1x1cm e 4,5x1cm correspondentes a interfaces gráficos e contentores para conteúdos multimédia; um tabuleiro com 120x60cm constituído por 37 reentrâncias dispostas em arborescência, cujo intuito é facilitar a configuração de mapas de navegação até 4 níveis de profundidade e um conjunto de 24 cartas com as dimensões da área táctil de um smartphone sobre a qual podem ser dispostos wireframes.

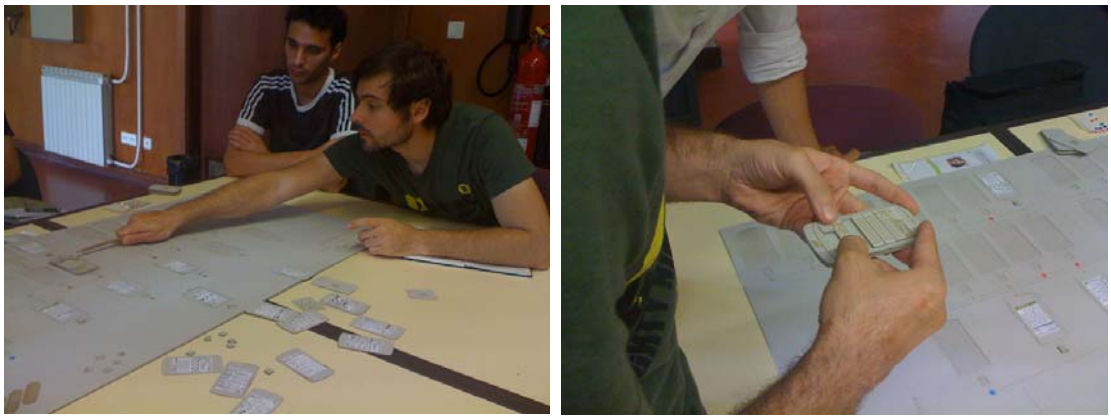
Foi realizada uma sessão de design participativo assistida com ferramenta cooperativa de prototipagem modular de interfaces gráficos multi-tácteis para sistemas *Android*, com recurso ao tabuleiro e cartas de desenho para formalização da estrutura de navegação e utilização do mockup modular para exploração de possibilidades de configuração de layout. A sessão realizou-se em Julho, nas instalações do CETAC.MEDIA[7] no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, e reuniu um grupo de investigadores do CETAC.MEDIA e o grupo de implementação da empresa Ubiwhere, ambos os grupos parceiros no desenvolvimento do projecto "mesh-t: Turismo Pervasivo".

A comunicação interpessoal foi claramente potenciada pelo recurso às ferramentas de prototipagem cooperativa, com resultados imediatos ao nível da exploração de novos conceitos e modelos de interação. A expressividade dos

[6] O projecto Lowfi Design partiu de uma investigação independente sobre a prototipagem de baixa-fidelidade co-operativa e evolutiva e encontra-se actualmente associada ao grupo de investigação Noema da unidade de investigação ID+ da Universidade de Aveiro http://www.facebook.com/lowfidesign

[7] CETAC.MEDIA - Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação: http://www.cetacmedia.org/ (consulta a 19 de Outubro 2011)

intervenientes tornara-se notória à medida que estes ganhavam maior familiaridade com os artefactos, denotando-se um crescente envolvimento e sentimento de pertença ao projeto. Dificuldades tipicamente inerentes ao trabalho multidisciplinar foram colmatadas pela facilidade de comunicação visual de conceitos de interação e configuração gráfica. Finalmente, é importante também referir os aspectos lúdicos e a rápida iteração alcançada na formulação de alternativas ao design do interface.

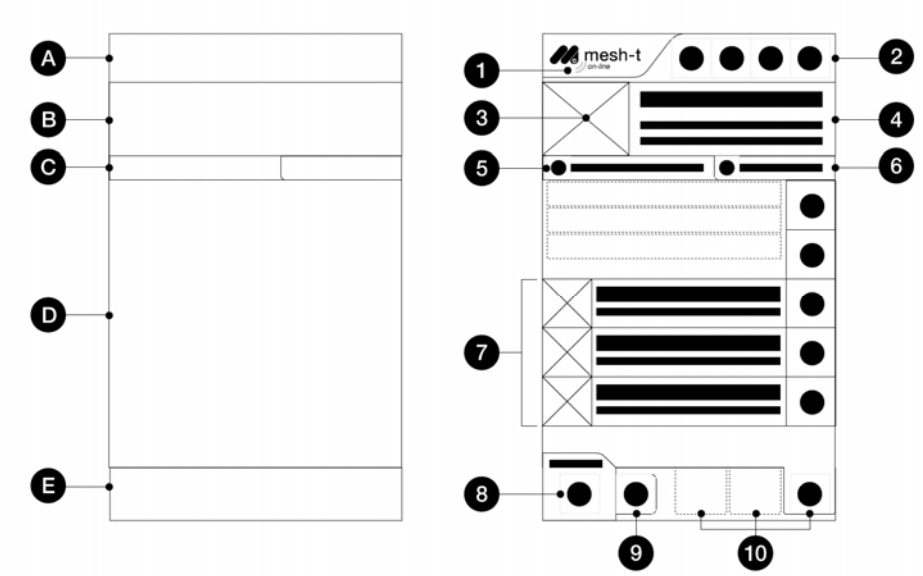


c) Utilização da ferramenta cooperativa de prototipagem de baixa-fidelidade em sessão de design participativo.

Os resultados obtidos corroboram os benefícios apontados por Muller (2007) no âmbito da prototipagem cooperativa de baixa-fidelidade em contexto de design participativo, nomeadamente na potenciação da comunicação interpessoal entre os diferentes intervenientes no processo de design.

Construção da grelha e especificação do interface

A partir dos resultados obtidos nas sessões de design participativo tornou-se possível definir uma grelha base, os módulos gerais (barras de navegação superior/inferior, área de pré-visualização e área de conteúdos) e os componentes funcionais. Para tal recorreu-se a ferramentas de vectorização para um desenho claro e eficaz acompanhado de anotações e especificações, através das quais a equipa de implementação pode iniciar o processo de desenvolvimento de protótipo *on-line* de média-fidelidade.



d) Módulos gerais: A) barra de navegação superior; B) área de pré-visualização; C) botão contextual; D) área de conteúdos; E) barra de navegação inferior. Componentes funcionais: 1) área de logótipo com indicador de modo *on-line/offline*; 2) botões de ação favoritos/preferidos, partilha e pesquisa; 3) *thumbnail* do "Ponto de Interesse" (POI); 4) Título e descrição de POI; 5) botão contextual (índice textual por *dropdown*/modo de visualização em tela cheia de imagens/adição de comentário); 6) botão colapsável da área de pré-visualização; 7) listagem de POI; 8) atalho para *Dashboard*; 9) botão de função *Scan*; (10) Separadores de informação textual, imagens e comentários.

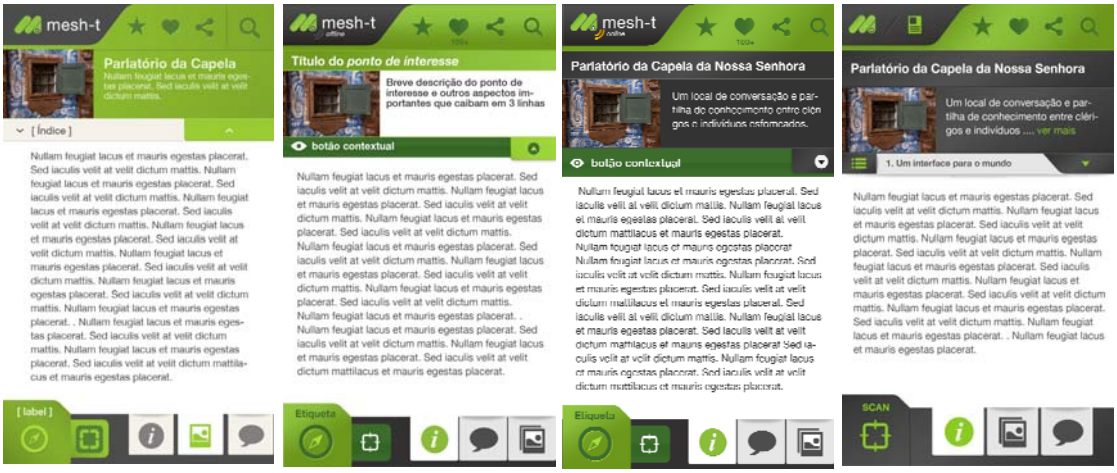
Processo iterativo de desenho de mockups em média-fidelidade

A abordagem ao design em média-fidelidade baseou-se nos conceitos de iteratividade e colaboração, pelo que tornou-se possível o refinamento formal, funcional, estrutural e estético dos interfaces gráficos com resultados visíveis do ponto de vista da usabilidade, ergonomia e experiência.

Progredindo ao longo de três meses em estreita colaboração com a equipa de desenvolvimento, foram desenhadas 14 versões de *layout* pautadas por revisões semanais e implementação *on-line* em tempo real. A realização compassada de *mockups* e protótipos de média-fidelidade, para além de ter possibilitado uma rápida e descomprometida iteratividade, fomentou um maior envolvimento das duas equipas na identificação de aspectos problemáticos no campo da usabilidade, contribuindo para uma melhoria considerável da qualidade do interface.

Concluída a fase de desenvolvimento iterativo com recurso a protótipos de média-fidelidade e aprovada a versão final para produção, procedeu-se ao

desenvolvimento de um protótipo de alta-fidelidade para realização de teste de usabilidade em contexto real, no Museu de Aveiro.

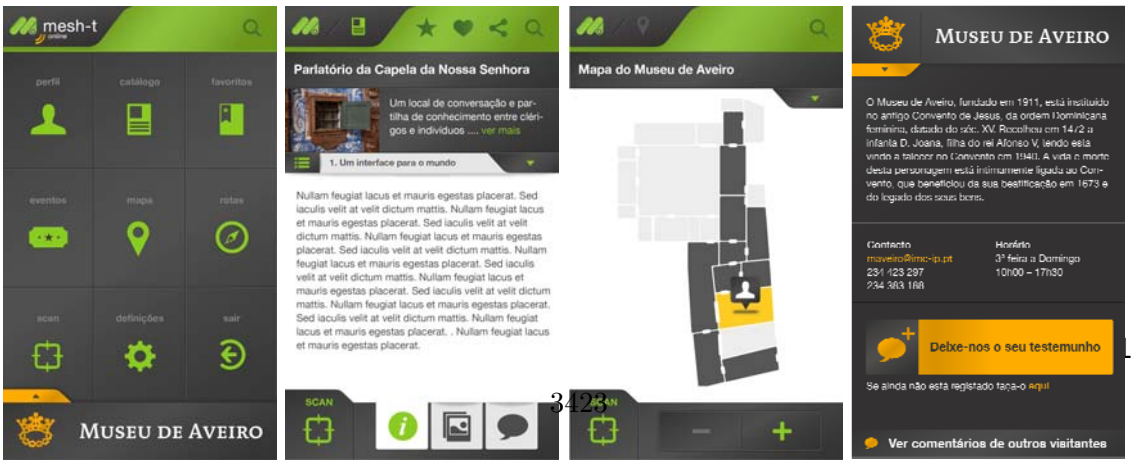


e) Ponto de interesse (versão 3 - Julho 2011); Ponto de interesse (versão 6 - Agosto 2011); Ponto de interesse (versão 10 - Setembro 2011); Ponto de interesse (versão 13 - Outubro 2011)

Desenvolvimento em alta-fidelidade e realização de testes de usabilidade

A realização dos testes de usabilidade para os modelos de interação propostos implicou o desenho de *mockups* finais de todos os ecrãs aplicáveis ao mapa de navegação (formalizado na sessão de design participativo através da ferramenta de prototipagem de baixa fidelidade). Após concretização do protótipo de teste em alta-fidelidade agendaram-se vários testes com grupos de diferentes faixas etárias.

Os resultados preliminares desse teste, realizados em Outubro no Museu de Aveiro, apontam para reduzidos problemas de usabilidade, ainda que com necessidade de introdução de funcionalidades acrescidas ao nível da informação textual na visualização de imagens.



F) *dashboard;* visualização de ponto de interesse; visualização de mapa; livro de visita.

Conclusão

Enquadrada no Design Centrado no Humano do Terceiro Paradigma da Interacção, a investigação levada a termo pelos autor e co-autores deste artigo corrobora, através de evidências empíricas (ainda que apenas baseada em dados de natureza qualitativa), os benefícios sugeridos por Muller (2008).

A partir da observação dos diversos intervenientes durante as sessões de design participativo suportadas por ferramentas de prototipagem co-operativa de baixa-fidelidade, foi possível identificar um incremento da participação activa, assim como da dinâmica da comunicação e interacção interpessoal entre as equipas de design e desenvolvimento da aplicação “mesh-t: Turismo Pervasivo”.

Ambas as equipas reconhecem uma melhoria significativa das relações de trabalho, um maior sentimento de partilha de conhecimento e ideias, assim como de pertença ao projecto. Tanto a equipa de design como de desenvolvimento avaliam positivamente a qualidade estética e funcional das soluções alcançadas. Ambas referem a importância dos protótipos de baixa-fidelidade na identificação das virtudes e fraquezas das propostas de design numa fase anterior à implementação, assim como os benefícios decorrentes da possibilidade de isolamento de aspectos particulares de um design para avaliação e eventual reformulação.

Podemos inferir uma correlação positiva entre o uso de ferramentas co-operativas de baixa-fidelidade e a qualidade da comunicação interpessoal em sessões de design participativo, com repercussões também elas positivas na resolução de desafios do âmbito do design.

Procurar-se-á em estudos futuros defnir um novo quadro teórico para a prototipagem co-operativa de baixa-fidelidade. Para tal deverão ser realizadas acções de observação em contexto empresarial e laboratorial para validação do modelo proposto nos termos da sua aplicabilidade, sustentabilidade e exploração conceptual. No âmbito do design da experiência e fenomenológico, julgamos pertinente a realização de um estudo sobre o impacto da cultura participativa assistida por ferramentas cooperativas de baixa-fidelidade sobre a criatividade, nomeadamente na

geração de estados de fluxo e de comportamentos intrínsecamente motivados no processo de concepcão do produto.

Bibliografia

BRANCO ET AL., From Aristotle to Damásio: Towards a rhetoric on interaction. Em: HEKKERT, P., ERP, J., & MCDONAGH, D., Design and Emotion. Volume 1, Part 1, CRC Press. 2003, pp. 372-376, 2003.

BEAUDOUIN-LAFON, M. & MACKAY, W., Prototyping tools and techniques. Em: SEARS, A. & JACKO, J.A., Human-computer Interaction Handbook. New York: Taylor & Francis Group, 2008, pp. 1017-1040.

BUXTON, W., Sketching the user experience: Getting the design right and the right design. Morgan Kaufmann, 2007.

CSIKSZENTMIHALYI, M., Flow: The Psychology of Optimal Experience. NY: Harper and Row, 1990.

CURTIS, N., Modular Web Design: Creating Reusable Components for User Experience Design & Documentation. Berkeley: New Riders, 2008.

DAMÁSIO, A.R., O erro de Descartes. Emoção, razão e cérebro humano, Mem Martins: Publicações Europa-América, 1994.

GIBSON, J.J., The ecological approach to visual perception. Boston: Houghton Mifflin, 1979.

HARRISON, S., TATAR, D., & SENGERS, P., "The three paradigms of HCI." Em: Proceedings of CHI 2007. San José: ACM.

KRIPPENDORFF, K., The semantic turn. New York: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2006.

MULLER, M.J., Participatory design: The third space in HCI (revised). Em: J. JACKO & SEARS, A., Handbook of HCI 2nd Edition. Mahway NJ USA: Erlbaum, 2007.

NORMAN, D.A., The design of everyday things. London, England: The MIT Press, 1988.

NORMAN, D.A., Emotion design: Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books, 2003.

Comunidades Virtuais e Redes Sociais: apontamentos a partir da experiência do projeto Viva Favela[1]

Patrícia Franck Pichler[2]

Maria Ivete Trevisan Fossá[3]

Resumo: *Sob a perspectiva da Era da Informação e da Sociedade em Rede, organizam-se as comunidades virtuais e têm-se as redes sociais. Nesse contexto, situa-se esta proposta, cujo argumento que se deseja construir é de que existem mais redes sociais na Internet a serem estudadas pela comunicação, além das convencionais Orkut e Facebook; assim como comunidades virtuais reunidas por diferentes objetivos, que não cinema, jogos, músicas. A pesquisa é do tipo exploratória e a coleta de dados fez-se por meio de observação sistemática do portal Viva Favela e pela análise de conteúdo, com categorias elencadas através da revisão bibliográfica. O objeto empírico é o site do projeto Viva Favela. A partir da teoria base e da observação do projeto, essa iniciativa social é entendida como um espaço de encontro de uma comunidade virtual e, exemplo de uma rede social na Internet.*

Palavras-chave: *Comunidade Virtual; Rede Social; Projeto Viva Favela; Sociedade em rede.*

Abstract: *From the perspective of the Information Age and the Network Society, the virtual communities are organized and the social network takes place. In this context, this proposal is situated in the argument that there are more social networking sites to be studied by communication field, besides the conventional ones, like Orkut and Facebook; furthermore virtual communities are gathered by different objectives, not only cinema, games, music. The research is exploratory and the data collection will be handled through systematic observation of the Viva Favela website and the content analysis, with categories listed by the review of literature. The empirical object is the Viva Favela website. From the basic theory and observation of the project, this social initiative can be understood as a meeting place of a virtual community and an example of social networking on the Internet.*

Keywords: *Virtual Communities; Social Networking; Viva Favela Project; Network Society.*

Introdução

A Internet vem provocando importantes transformações nos contextos econômico, político, comercial, entre outros; mas principalmente, relevantes mudanças na organização da sociedade, nas relações interpessoais e nas culturas local, nacional e global. Assim, interfere

[1] Trabalho apresentado no GT – Indústrias Criativas na Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Patrícia Franck Pichler. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, na linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais. patricia.pichler@gmail.com

[3] Maria Ivete Trevisan Fossá. Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e professora Adjunta da Universidade Federal de Santa Maria. fossa@terra.com.br

diretamente na forma de circulação da informação e faz contribuições à comunicação com o surgimento de novas e tecnológicas mídias, e se configura como a base da Era da Informação.

Nessa perspectiva, entra em questão uma forma diferente de organização social dos indivíduos, a sociedade em rede, através da comunicação mediada por computador. Na composição em rede, organizam-se grupos com integrantes ao mesmo tempo distintos e semelhantes, próximos e distantes. Surge uma nova configuração de comunidade, a virtual.

As comunidades virtuais são organizações de indivíduos voltados a objetivos comuns e unidos por interesses semelhantes, sejam grupos de fãs de games online que se reúnem para trocar novidades, ou de pesquisadores que divulgam suas descobertas e enriquecem suas pesquisas com discussões nos espaços virtuais disponibilizados através da Internet. Têm-se assim, as redes sociais, união de pessoas em rede que interagem, trabalham e se "encontram" através de computadores também estruturados em rede (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997).

É no contexto dessa reorganização social, com as comunidades virtuais e as redes sociais, que se situa a proposta deste artigo, cujo objetivo é investigar o projeto social Viva Favela, uma iniciativa da ONG Viva Rio, enquanto organizado nos moldes das comunidades virtuais, existindo para a sociedade e seus beneficiários através da rede mundial de computadores, a partir dos usos que faz do seu site e enquanto uma rede social.

O projeto e o portal Viva Favela

O objeto de investigação deste trabalho é o projeto social intitulado Viva Favela, criado em julho de 2001 pela Organização Não-Governamental Viva Rio, localizado no estado do Rio de Janeiro/Brasil. Sua ação é dada através do site, disponibilizado no endereço eletrônico www.vivafavela.com.br, definido por seus idealizadores como "Portal Viva Favela".

A iniciativa do projeto busca a participação ativa e continuada dos moradores dos locais nos quais atua, como forma de mostrar a eles o lugar no qual habitam e também repassar à sociedade e à imprensa uma visão real desses espaços, muitas vezes mal interpretados e divulgados. Reportagens sobre sua gente e sua rotina são postadas diariamente pelos correspondentes comunitários. "O site mostra a cultura, a criatividade das estratégias

para vencer os desafios diários, o potencial para propor e operar mudanças sociais positivas", conforme consta no Portal Viva Favela, link "Quem somos", 2010.

> Os correspondentes são moradores de favelas que atuam como repórteres, fotógrafos e produtores de conteúdo multimídia. O trabalho é feito em parceria, e o resultado mostra que há muito mais para se contar sobre as favelas do que histórias de violência e narcotráfico. [...] Ao estimular que moradores de favelas e periferias se tornem comunicadores e produzam conteúdo retratando essas regiões de forma não estigmatizada, o Viva Favela provoca uma visão crítica sobre a realidade vivenciada por cada um (retirado do Portal Viva Favela, link "Quem somos", 2010).

As atividades do projeto se dão principalmente através do portal. Contudo, algumas ações são realizadas presencialmente em sua sede, como as reuniões entre os administradores e algumas oficinas de treinamento multimídia, oferecidas a toda comunidade das favelas. Além disso, há um espaço organizado com computadores para edição de matérias e arquivos digitais.

O funcionamento do projeto está pautado pela ação coletiva, assim como pela dinâmica virtual. Todos os integrantes cadastrados no site do Viva Favela são denominados "correspondentes comunitários", pela sua participação através do envio de conteúdos informativos sobre as favelas nas quais vivem, sejam denúncias das condições de infra-estrutura, entrevistas com moradores, vídeos de festas e acontecimentos em geral, ou fotos retratando a realidade e a sua gente.

Para se tornar um correspondente comunitário é preciso efetuar cadastro no site do projeto com o preenchimento de um formulário. Nesse, são solicitadas informações para identificação e contato, assim como para a organização e divulgação de um perfil, o qual poderá ser visualizado por todos que acessam o portal. Alguns campos para preenchimento são: nome completo e nome de usuário; a comunidade a qual pertence; informações sobre trabalho e educação. Há também o espaço "Biografia" (que possibilita redação livre e sem limite de caracteres), "Foto" (enviar uma imagem da unidade pessoal ou escolher um *avatar* disponível) e para vinculação dos links dos perfis no *Facebbok*, *Twitter*, *Orkut* e divulgação de *blog* pessoal. O cadastro é completado com o aceite das regras de uso.



Figura 1 – Cadastro e exibição do perfil pessoal no portal Viva Favela

A partir do cadastro e *login*, o usuário pode iniciar o envio de materiais e reportagens imediatamente. Na página de exibição do perfil, acessível a todos que navegam no site do projeto, verifica-se o nome do integrante, o sexo e o local (comunidade/favela) de residência. O nome de usuário, ou apelido como é mostrado no perfil, é utilizado como identificação pessoal em todas as ações e ferramentas que o usuário participar, sendo sua representação dentro da comunidade do Viva Favela, conforme marcação 1 da Figura 1. Com o perfil, o novo integrante passa também a ter acesso às ferramentas de voto e comentário.

A marcação 2 mostra a divulgação da biografia preenchida no ato do cadastro, no perfil denominada “Sobre mim”. Esse texto é um espaço para a pessoa demonstrar traços particulares de sua personalidade, que ela achar conveniente compartilhar com os colegas de projeto. Além disso, pode ser utilizado para expor interesses e objetivos pessoais, a fim de possibilitar a construção de laços através de especificidades com os integrantes.

Ainda com relação ao perfil criado no portal, e conforme Figura 1, a marcação 3 demonstra a relação dos conteúdos publicados pelo usuário, seguido pelo respectivo número de comentários recebidos. Esses dados complementam o perfil criado, quando o teor e o conteúdo das publicações são compatíveis às informações disponibilizadas pela biografia. O número de reportagens postadas e de comentários recebidos pode representar o grau de participação do usuário e de seu envolvimento com outros membros da comunidade e com o objetivo do projeto.

Outra ferramenta disponibilizada com o cadastro no portal e construção de um perfil é o “Contato”, através do qual é possível corresponder-se pessoalmente, via endereço de e-mail, com os membros da comunidade Viva Favela. Para esse contato, é preciso autorizar a disponibilização da ferramenta ao criar a conta. O endereço de e-mail é ocultado, só sendo

revelado no momento em que o integrante retornar à mensagem. Através desse espaço de contato via e-mail, cria-se uma ampliação dos laços dentro da rede, além da ampliação dessa para outros espaços virtuais.

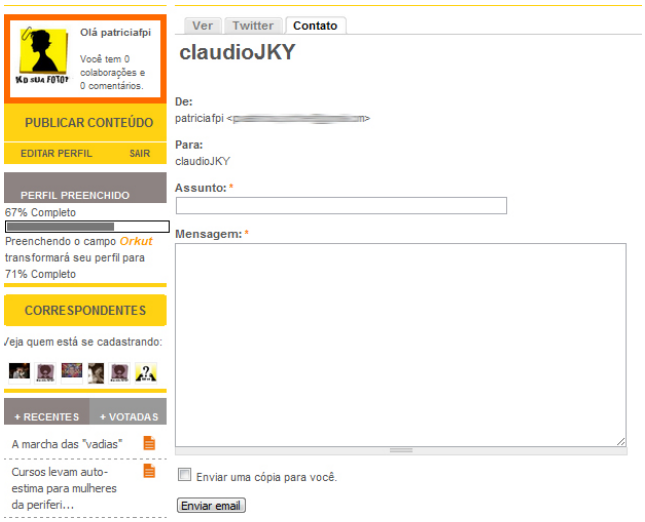


Figura 2 – Formulário para contato pessoal entre integrantes da comunidade do projeto

Além dessa, outra forma de comunicação no portal é a possibilidade de deixar comentários sobre as publicações feitas pelos usuários. Os comentários configuram-se, no portal Viva Favela, como o principal meio de interação e troca de informações entre os correspondentes comunitários. Nesse espaço, são divulgadas opiniões e posicionamentos sobre os conteúdos (vide marcação 4 da Figura 3); contribuições com mais informações e divulgação de links correlacionados; além de breves “conversas” que surgem em decorrência das temáticas.

Conforme é possível verificar na marcação 5 da Figura 3, exibida abaixo, para cada conteúdo publicado por um correspondente comunitário, existe uma votação, permitida somente para usuários cadastrados e “logados”. A finalidade dessa dinâmica é a seleção das publicações mais votadas nos últimos dois dias de cada seção (Matérias, Vídeos, Imagens e Áudios), que serão veiculadas na página inicial. Já nas seções, a exibição é feita por ordem de publicação. Há também a seção “Mais votadas”, na lateral esquerda da página inicial, um *ranking* entre todos os conteúdos compartilhados.

Ainda na Figura 3, observa-se cinco ícones (marcação 6) que têm por objetivo o compartilhamento dos conteúdos do projeto Viva Favela nas redes sociais da Internet como, *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*, além do envio por e-mail e da impressão. Essas ferramentas auxiliam na divulgação do projeto e na ampliação de sua rede social, pois cada membro, ao

divulgá-lo nas demais redes às quais pertence, convida indiretamente outras pessoas afins aos objetivos e às dinâmicas do Viva Favela.

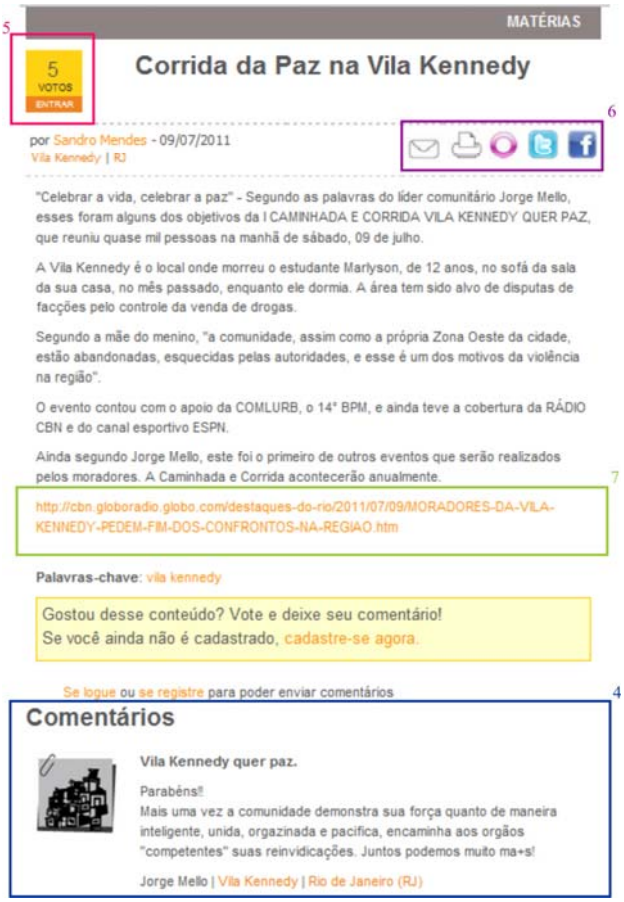


Figura 3 – Página com publicação de usuário, comentário, votos e compartilhamento

Finalizando a apresentação das ferramentas presentes no portal Viva Favela, que oportunizam os processos dinâmicos e as interações sociais entre os correspondentes comunitários do projeto, tem-se a “Sala de Reunião Virtual”, onde acontece a “Redação virtual”, local destinado à elaboração da pauta de reportagens que serão selecionadas para a publicação bimestral da revista multimedia Viva Favela. A reunião virtual ocorre a cada duas semanas, conforme agendamento anual, com a participação de um editor convidado, que explica a temática da edição e orienta os correspondentes sobre como ir à busca dos conteúdos. As melhores matérias, publicadas no portal nos últimos dois meses, são selecionadas por esse mesmo editor e publicadas na revista, que é publicada no site e enviada por e-mail para mais de 12 mil contatos.

No espaço “Sugestões de pauta”, os correspondentes comunitários publicam ideias sobre o que poderia ser elaborado para a revista, dentro de uma temática pré-sugerida pelo

grupo de editores do projeto. Essas sugestões ficam disponíveis para o comentário dos integrantes da comunidade e editores do projeto. “Ao promover encontros entre correspondentes e editores através de um fórum e uma sala de reunião virtual, estamos proporcionando uma troca de experiências e ideias que é essencial na produção de qualquer veículo de comunicação” (retirado do Portal Viva Favela, link “Redação Virtual – O que é?”, 2010).



Figura 4 – Página “Sugestões de pauta”

A partir dessa estrutura de ferramentas disponibilizadas em seu site, o projeto Viva Favela reúne moradores de favelas cariocas, profissionais e estudantes de comunicação e internautas interessados pelo mote da iniciativa, em prol do objetivo comum de divulgar a realidade sobre essas comunidades à sociedade. Sobre essa estrutura e as dinâmicas sociais que suporta será investigada a formatação do projeto como uma comunidade virtual e uma rede social na Internet.

Definições acerca das Comunidades Virtuais

Uma comunidade é definida por um agrupamento de indivíduos (pessoas, animais, microorganismos) que compartilham algumas características e/ou finalidades. Ao se tratar de uma coletividade de pessoas, a comunidade, segundo Buber, “é a expressão e o

desenvolvimento da vontade original, naturalmente homogênea, portadora de vínculo, representando a totalidade do homem. [...] é a ligação que se desenvolveu mantida internamente por propriedade comum (sobretudo de terra), por trabalho comum, costumes comuns, fé comum" (1987, p. 50).

As comunidades virtuais têm essa mesma base de compreensão, pois seus integrantes compartilham características de vínculo e práticas comuns, embora se apresentem espacialmente distantes uns dos outros. Para Manuel Castells trata-se de comunidades em rede:

> Assim, uma definição operacional útil a esse respeito é aquela proposta por Barry Wellman: 'Comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social' (2001, p.1). [...] As comunidades, ao menos na tradição da pesquisa sociológica, baseavam-se no compartilhamento de valores e organização social. As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais (CASTELLS, 2003, p. 106).

O autor destaca que a Internet possibilitou às pessoas a construção de novas redes de contato e diferentes formas de interação, o que não prejudicou a relação face a face, como alguns pesquisadores supuseram no início da era digital. Para Castells, estava surgindo uma nova forma de comunidade, organizada através de um vínculo "on-line" de valores, comunhão, amizade, interesses compartilhados e laços de apoio (CASTELLS, 2003). Assim, o autor compartilha as premissas que Howard Rheingold (1996) lançou em seus estudos sobre as comunidades virtuais.

Em cada comunidade virtual, assim como nas tradicionais, vive-se uma realidade diferente e com uma organização própria, ou seja, cada grupo do ciberespaço está envolvido por interações sociais específicas. "A perspectiva, em conjunto com a identidade, é uma das grandes variáveis do ciberespaço. Vários indivíduos no espaço virtual observam as respectivas comunidades virtuais através de lentes diferentes" (RHEINGOLD, 1996, p. 85) e isso torna complexa a razão pela qual cada um opta por fazer parte de determinado grupo e não de outro. Essa diversificação pode ser uma resposta ao amplo e crescente universo de comunidades virtuais, o que enriquece o conteúdo e os espaços da internet.

A internet como meio de comunicação mediado pelo computador possibilitou a transformação da vida em sociedade em três níveis, conforme é exposto por Howard Rheingold. No nível inicial está o intelectual e o emocional, o conhecimento necessário para lidar com uma nova forma de comunicação, saber como recebê-la e interpretá-la. No nível secundário estão as mudanças nas relações interpessoais, nos moldes de relacionamentos e na organização enquanto comunidades; esse é o nível de destaque na proposta deste texto. Para

completar, o terceiro nível é o político, que deriva desse social relatado acima, e vincula-se às transformações da forma de se fazer valer a democracia representativa (RHEINGOLD, 1996, p. 25 – 27).

As mudanças ocorridas no nível das relações sociais estão vinculadas ao padrão de comunicação "muitos para muitos", possibilitado pela internet como uma comunicação multilateral. Com o enquadramento no nível do social e nas interações entre os indivíduos, Rheingold (1996) baseia-se no conceito de "bens coletivos", estudados por Marc Smith para analisar as comunidades virtuais. Os bens coletivos de um grupo é um "modo de procurar os elementos que transformam elementos isolados numa comunidade (RHEINGOLD, 1996, P. 26).

Esses bens coletivos pertencentes às comunidades virtuais (e também presentes nas tradicionais) são compostos por: o capital social em rede, o capital intelectual e a comunhão (SMITH, 1992 apud RHEINGOLD, 1996, p. 27). Por capital social compreende-se o conjunto de "recursos que podem ser percebidos como trocados e constituídos dentro da rede social, através do conteúdo das interações", mantendo a estrutura e a interação da rede (RECUERO, 2008, p. 4). O capital social em rede demonstra a força da conexão entre os pertencentes à comunidade, tanto em nível interno quanto externo, o que possibilita estabelecer o grau de confiabilidade que se pode depositar nela e em seus integrantes.

A comunicação e as trocas de informações são determinantes a esse processo, pois são a base da interação e dos laços sociais entre os integrantes. Castells escreve que estes "movimentos culturais [...] formam-se em torno de sistemas de comunicação [...] porque é principalmente através deles que conseguem alcançar aqueles capazes de aderir a seus valores e, a partir daí, atingir a consciência da sociedade como todo" (2003, p. 116), fortalecendo e utilizando seu capital social em rede.

Completando o sentido do capital social, o capital intelectual destaca o conhecimento e a inteligência coletiva construída pelo grupo virtualmente estabelecido. Assim, a comunidade virtual configura-se como um saber coletivamente construído, o que lhe dá força e respaldo à sua atuação. "Quando surge a necessidade de informação específica, de uma opinião especializada ou da localização de um recurso, a comunidade virtual funciona como uma enciclopédia viva" (RHEINGOLD, 1996, p. 78).

Esse saber coletivo como capital intelectual se dá pelo conjunto de experiências de todos que participam do grupo, ao se transformar em um saber único e representativo; além disso, o fato de estar presente na rede, ao alcance de outras fontes e envolvimento com redes diversas, também virtualmente formadas, facilita o acesso da comunidade a novas

informações, o que enriquece mais o seu capital intelectual. “Se alguma coisa pode ser dita, é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação” (CASTELLS, 2003, p. 102).

Para Turoff (1976) a inteligência coletiva potencializa resultados e é capaz de importantes mudanças aos grupos que se unem em prol de objetivos comuns:

> Penso que, no limite, a conferência por computador pode fornecer aos grupos humanos uma forma de exercitarem a capacidade de ‘inteligência colectiva’. O conceito de computador enquanto instrumento potenciador da demonstração de inteligência colectiva por parte de um grupo humano é bastante inovador. Em princípio, um grupo bem sucedido exibirá um grau superior de inteligência em relação a qualquer dos seus membros (TUROFF, 1976 apud RHEINGOLD, 1996, p. 145).

Manuel Castells concorda com o autor, quanto ao apoio da Internet e das redes de interação social (as constituídas no espaço da internet) no contato com outras comunidades, no aumento das relações sociais e no acesso a informações: “se alguma coisa pode ser dita, é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação” (CASTELLS, 2003, p. 102).

Por fim, é proposto por Smith e Rheingold, a comunhão, como o sentimento de que tudo é pertencente à coletividade. “As comunidades virtuais são lugares onde as pessoas se encontram, mas são também um meio para atingir diversos fins” (RHEINGOLD, 1996, p. 76), sendo essas finalidades compartilhadas e buscadas por todos. O esforço e a participação de cada membro são dedicados a um resultado para o grupo.

Compreendendo as Redes Sociais na Internet

Para uma compreensão inicial acerca do que se convencionou chamar de rede social, pode-se partir do significado isolado das palavras que compõem a expressão. O verbete rede traz que essa é “feita pelo entrelaçamento de fibras que são ligadas por nós ou entrelaçadas nos pontos de cruzamento”; por sua vez social, define-se como “pertencente à sociedade [...] sociável [...] que vivem em grupos” (Dicionário Online de Português, 2011). Tem-se assim que, uma rede social é um entrelaçamento de indivíduos pertencentes à sociedade, um cruzamento de grupos, pessoas interligadas por nós que se sociabilizam.

Concordando com essa definição, Garton, Haythornthwaite e Wellman apontam que:

> assim como uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectadas por um conjunto de cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por um conjunto de relações sociais, como uma amizade, trabalho em cooperação, ou troca de informações[4] (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997, p. 1).

O espaço virtual, utilizado para a comunicação e o funcionamento das redes sociais na Internet, deve apresentar determinadas características, conforme propõe Novaes: "é mais do que criar um espaço coletivo e colaborativo. É um espaço de permissão e trocas. [...] as redes devem reunir no mesmo ambiente relacionamento, entretenimento, informação, conteúdo específico" (2010, p. 25). Esses locais da internet, utilizados com a finalidade de interação social, trocas de informações e compartilhamento de objetivos, são denominados sites de redes sociais.

Falar em redes sociais remete automaticamente à lembrança de sites como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, entre outros disponibilizados na internet. Contudo, esse é um conceito que abrange mais experiências realizadas em rede, conforme Raquel Recuero propõe, ao tratar sobre os sites de redes sociais (SRS) como "toda a ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela" (RECUERO, 2010, p. 102). Assim, outros endereços do ciberespaço, como o portal do projeto Viva Favela, configuram-se como redes sociais na Internet, ao oportunizarem em seus espaços virtuais um lugar de socialização, ampliando a ação coletiva do grupo envolvido.

Segundo Recuero (2010), as redes sociais do ciberespaço são assim determinadas de acordo com três aspectos: 1) os elementos das Redes Sociais; 2) as topologias de Redes Sociais; e 3) os seus processos dinâmicos. Respeitando o objetivo proposto, o foco será dado aqui ao terceiro aspecto, das dinâmicas, conforme a análise através da observação do portal Viva Favela. Quanto a esses elementos, faz-se referência aos atores e às conexões, que demonstram a base e a identidade da rede. Os atores, nesses casos, são representações, pois o que se vê é uma construção identitária para a identificação dos membros em cada ferramenta, como no *Orkut* ou no *Twitter*. "São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade" (RECUERO, 2010, p. 25). Cada membro da rede seleciona um leque de informações que considera adequado e suficiente para representar aos companheiros quem é, o que e como pensa sobre os assuntos ali abordados.

[4] Tradução da autora para: "Just as a computer network is a set of machines connected by a set of cables, a social network is a set of people (or organizations or other social entities) connected by a set of a social relations, such a friendship, co-working, or information exchange".

Outro elemento que auxilia na configuração de uma rede social na Internet, são as conexões, as quais significam as interações que ocorrem interna e externamente à rede, e que definem os laços sociais existentes e as relações entre os atores sociais participantes. Existem algumas diferenças entre as conexões do ciberespaço daquelas tradicionais, como o fato de os membros da comunidade virtual não se conhecerem de imediato e sim através da mediação tecnológica; também, a multiplicidade de formas de comunicação, que não se restringe à fala (há também as mensagens instantâneas, os comentários escritos, os vídeos e fotos que vinculam som e imagem, os e-mails) e vão além do instante, pois permanecem disponíveis mesmo após *logoff* do sistema (RECUERO, 2010). É no elemento das conexões que se insere o capital social, conforme estudado nas comunidades virtuais.

A dinâmica é aspecto relevante à configuração de uma rede social, seja essa na internet ou não. Contudo, em se tratando das redes sociais de comunidades virtuais, essa característica é definidora, pela velocidade de mudança das tecnologias da rede que transformam constantemente as interações sociais desse meio e a forma de relação dos usuários com os espaços online. Com respeito aos processos dinâmicos, destacam-se alguns aspectos perceptíveis na organização de uma rede social, conforme trabalhado por Recuero e dizem respeito a cooperação, agregação e conflito e a ruptura.

Considerados aspectos integrantes dos processos sociais, esses elementos surgem a partir da interação social proveniente das relações entre os integrantes das comunidades virtuais. A cooperação é fator organizacional dentro de uma rede social, estruturando as dinâmicas e os associados conforme objetivos/finalidades comuns e compreensão mútua; assim, ocorre a agregação entre os atores sociais, o que fortalece sua conexão e o capital social (RECUERO, 2010).

No envolvimento virtual de pessoas, tem-se também a presença de conflitos, que aparecem em processos que geram atritos e discordâncias, o que pode levar à ruptura entre membros ou ainda com a própria rede. Fato importante é que não se deve analisar o conflito somente sob um caráter negativo, pois esse pode levar à cooperação e a mudanças construtivas na dinâmica da rede social (RECUERO, 2010).

Esses aspectos de cooperação e conflito, agregação e ruptura são percebidos a partir da análise das relações internas de comunicação. Os comentários trocados na rede social são o principal canal de comunicação entre seus membros, nos quais se deixa o ponto de vista particular sobre o que a comunidade está discutindo/veiculando.

Ainda de acordo com Recuero (2010), a adaptação e a auto-organização são dois aspectos interrelacionados e se referem a características da rede, mais que das interações entre

seus atores sociais. Como já foi dito, o ciberespaço está em constantes transformações. Mudam as tecnologias, mudam as formas de interação, e as redes sociais devem seguir as tendências, embora sem abandonar sua essência, para não enfraquecer o vínculo dos laços sociais estabelecidos. Ao se adaptar, automaticamente se auto-organiza de acordo com as novas estruturas, e reconstrói comportamentos em suas relações sociais.

Percurso metodológico

Com base na revisão teórica sobre as comunidades virtuais e as redes sociais da Internet, foram elencadas categorias de análise a partir do caso do projeto Viva Favela. O projeto, que desenvolve suas ações sociais e mobiliza seus beneficiários através do portal/site, objetiva mostrar aos moradores das favelas cariocas e a toda sociedade, que esses lugares têm muito mais a divulgar que somente histórias de pobreza e drogadição. Reúne assim, pessoas afins a sua iniciativa, as quais concordam e colaboram com seus objetivos.

O estudo permite sintetizar as compreensões sobre comunidades virtuais, conforme o que é apresentado pelos autores buscados e, ao se detalhar os bens coletivos apontados por Rheingold e compará-los ao que é trazido por Castells, tem-se um número representativo de características que identificam uma comunidade virtual. A partir desse exercício, chegou-se a definição de cinco características, conforme Tabela 1.

Castells (2003)	**Rheingold (1996)**	**Características comuns às Comunidades Virtuais**
Apoio Senso de integração	Cooperação Confiança	**Cooperação**
Informação	Conhecimento Inteligência coletiva	**Conhecimento**
Redes de laços interpessoais Sociabilidade Interação social	Interações Rede social	**Interação social/Rede**
Identidade social	Informações específicas Fonte Saber único e representativo	**Identidade social**
Compartilhamento	Compartilhamento de objetivos Busca por um resultado comum	**Compartilhamento**

Tabela 1 – Características sintetizadas, comuns às Comunidades Virtuais

Tem-se a *cooperação* como uma das características chave, devido às ações de apoio entre os integrantes e à percepção como um grupo que compartilha intenções e por isso confiam mutuamente. O *conhecimento* também é característico às comunidades virtuais, pelo

acesso às informações disponíveis na Internet e pela união de saberes, possibilitada pelas interações. A *interação social*, que também se compreende aqui como a rede, é uma característica intrínseca às comunidades virtuais, pois é o que cada membro busca ao se associar a grupos específicos, ou seja, trocar informações, conhecer pessoas, divulgar e compartilhar ideias.

A *identidade social* é que diferencia uma comunidade das demais, e aponta os traços que levam as pessoas à decisão de ingressar ou não, no grupo. Essa identidade é constituída pelo conteúdo e pelo objetivo; a temática das informações compartilhadas, tanto dentro da comunidade como para os demais usuários da Internet, é um importante aspecto de identificação. Resta ainda o *compartilhamento*, o qual é característica genuína das comunidades (tradicionais e/ou virtuais) e representa o vínculo que é estabelecido entre seus integrantes. No caso das comunidades virtuais, o destaque é para o compartilhamento dos objetivos e resultados, assim como das informações.

No que tange às Redes Sociais da Internet, a observação sobre a dinâmica do portal Viva Favela foi feita a partir da construção dos perfis de seus atores sociais e das características de suas redes de conexões. Para o fechamento, tem-se a verificação sobre os processos dinâmicos envolvidos nas interações entre os correspondentes comunitários, proporcionadas pelos espaços de comunicação e compartilhamento de informações.

O método de coleta de dados utilizado foi o da observação sistemática, cujo exame foi feito através da análise de conteúdo, com categorias elencadas a partir da revisão bibliográfica. “Traçar um perfil ou comparar os perfis para identificar um contexto são inferências básicas de uma análise de conteúdo” (BAUER, 2002, p. 193). Esta pesquisa teve caráter exploratório, sendo essencialmente qualitativa. A forma de abordagem está interessada na observação e não na mensuração, uma vez que a proposta foi analisar o fenômeno social na Internet, das redes sociais e comunidades virtuais. Após a etapa de revisão bibliográfica e construção de categorias à verificação empírica, realizou-se a observação da dinâmica do site.

Uma comunidade virtual reunida na rede social do Portal Viva Favela

Por se compreender o estudo das comunidades virtuais como envolvidos diretamente na compreensão das redes sociais da Internet, é que se apresentarão de forma imbricada esses dois conceitos, na exposição do caso do projeto Viva Favela. Como uma característica inicial

à configuração de uma comunidade virtual, tem-se a *cooperação*, ou seja, os traços de apoio e confiança mútuos construídos entre os indivíduos da comunidade. Como exemplo, destaca-se a seção "sugestões de pauta", na qual os correspondentes compartilham suas ideias sobre o que pode ser reportado sobre as favelas, contribuindo para o resultado final da revista. Outro aspecto é a troca de opiniões sobre a pauta sugerida e a colocação de dicas de como proceder com a matéria, que aponta fortes traços de cooperação (Figura 4).

A ferramenta de votos (marcação 5, Figura 3) é mais um caso através do qual um integrante ajuda o outro a ter sua reportagem veiculada na página inicial e, talvez, até na revista bimestral. Esses exemplos de cooperação, que também refletem na agregação da comunidade, demonstram características de rede social, assim como a *interação social* entre os seus integrantes, ou seja, as conexões existentes entre cada um. Dessa conexão surge a rede, que é representada no Viva Favela pela interconexão dos correspondentes através da divulgação de sua participação em outras redes sociais (marcação 8, Figura 1); esse fato amplia os nós da rede social do projeto e também o seu capital social em rede.

As conversas e o relacionamento via "Sala de Reunião Virtual" e a dinâmica dos comentários (marcação 4, Figura 3) são outros espaços que possibilitam a interação entre os integrantes da comunidade virtual; além disso, demonstram o processo dinâmico da rede social. Por fim, o contato via troca pessoal de e-mail (Figura 2) encerra a rede de conexões entre os membros da comunidade, sendo mais um exemplo de conexão e dinâmica da rede social do portal Viva Favela. Todos esses aspectos relatados até o momento podem gerar um processo de ruptura através de conflitos existentes nas interações, contudo não foram percebidos exemplos disso na observação da experiência do Viva Favela.

Vinculado à cooperação, está o *compartilhamento*, seja do objetivo comum de mostrar a favela sob uma perspectiva desligada da marginalidade e pobreza, ou pela busca compartilhada de uma imagem e consequente reconhecimento, adequados à sua realidade, frente a seus moradores e à sociedade. Assim, a comunidade virtual dos correspondentes comunitários das favelas cariocas compartilha do sentimento de pertença ao projeto, ao passo que demonstra mais traços de cooperação e agregação. Nesse sentido, exalta sua organização em rede e dinâmica de trocas, característicos às redes sociais na Internet.

O *conhecimento* é mais uma característica que compõe uma comunidade virtual. Nesse ponto, tem-se a sabedoria construída sobre a realidade vivida e representada, ao passo que se torna uma fonte de informações sobre as favelas a outros de meios de comunicação e até mesmo, outras comunidades. Além disso, o conhecimento também está presente na construção coletiva de algumas matérias e apoio de editores, ao auxiliarem os

correspondentes; e no compartilhamento de informações através dos comentários, conforme marcação 7 da Figura 3 e exemplo abaixo. Tudo isso constitui o capital intelectual da comunidade.



Figura 5 – Ampliação do conhecimento

Completando o quadro de categorias está a *Identidade social*, o conjunto de atores sociais e de informações que representam e diferenciam esta comunidade virtual frente às demais. Destaca-se aqui a especificidade do conteúdo abordado na rede social, que pode servir como uma fonte de informações sobre a temática. Também, o conjunto de indivíduos que compõem a comunidade, os atores sociais através das construções de "personas", que são exibidas nos perfis (Figura 1). "Através da observação das formas de identificações dos usuários na Internet, é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles" (RECUERO, 2010, p. 28), sendo cada um, a composição de um nó da rede.

O que pode ser considerado também como pertencente à formação da representação de cada membro no caso do site Viva Favela é o conjunto de arquivos publicados pelos usuários, ou seja, as reportagens elaboradas sobre o local no qual vivem, as fotos que para aquele membro identificam/representam sua favela. Esse conjunto, corrobora com as demais informações deixadas no perfil, na sua biografia e nos conteúdos postados em outras redes sociais e constituem-se em espaços de expressão e de construção de impressões assim como representam atores sociais da comunidade virtual individualmente, e na totalidade, formam sua identidade, assim como da rede social.

Considerações Finais

A partir da teoria investigada e da análise do projeto Viva Favela, percebe-se essa iniciativa social como um espaço de encontro de uma comunidade virtual e exemplo de uma rede social da Internet, por disponibilizar ferramentas de discussão, expressão e interação entre seus membros. Seu portal está inserido no grupo dos meios que compõem as comunicações mediadas por computadores (CMC), que amplificaram a capacidade de conexão entre as pessoas, a difusão de informações e a mobilização em torno de causas sociais (RECUERO, 2010).

Através destas organizações sociais e iniciativas comunitárias, como é o caso do projeto Viva Favela, promovido pela ONG Viva Rio, as pessoas conseguem de fato comunicar e se fazer ouvidas através das barreiras sociais existentes na sociedade. Ao analisar a realidade da comunidade virtual do projeto Viva Favela, a qual está sobre uma perspectiva de dificuldades sociais e econômicas, percebe-se o aspecto da união como meio de se tornar mais forte para seguir a luta por maior reconhecimento de seus integrantes e apoio à sua condição.

Uma marca forte percebida é a apropriação desses sites como espaço para a interação e as trocas sociais; relações virtuais configuradas como redes sociais, as quais unem indivíduos distintos por traços de semelhança, constituindo uma comunidade virtual. Percebe-se que, embora o portal Viva Favela não ofereça diversificadas formas de interação entre seus correspondentes comunitários, há a constituição de laços sociais através do relacionamento virtual e do compartilhamento da realidade social e de objetivos de ação.

Compreende-se aqui, as comunidades virtuais imbricadas no reconhecimento de uma rede social na Internet, pois essa se organiza e mantém suas dinâmicas a partir da constituição e características daquelas. Nesse sentido, tem-se que o grupo de correspondentes comunitários do projeto Viva Favela é uma comunidade virtual, que se encontra e se relaciona no ciberespaço organizado em seu portal/site. Pelas conexões, laços de cooperação e agregação, e o compartilhamento de informações e objetivos que apresenta, a rede social do projeto é sim, uma rede social da Internet.

Referências

BAUER, M. W. e GASKELL G., Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um Manuel prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 3ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BUBER, M., Sobre Comunidade. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

CASTELLS, M., A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B., Studyin On-Line Social Networks. In: Doing Internet Research. Edited by Steve Jones. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. Disponível em: <http://cs.nyu.edu/courses/fall10/V22.0480-002/studyingonline.pdf>. Acesso em julho de 2011.

GIARDELLI, G., Mercado de Agências. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais. E-book licenciado pelo Creative Commons, 2011. Acesso em maio de 2011. Disponível para download em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>.

NOVAES, A., Construindo uma rede social especializada. In: DOURADO, Danila [et al] (Orgs.). Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões. E-book coletivo licenciado pelo Creative Commons, 2010. Disponível para download em: <http://www.issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>.

RECUERO, R., Práticas de sociabilidade em sites de redes sociais: Interação e Capital Social nos Comentários dos Fotologs. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação e Sociabilidade", do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo - SP, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_324.pdf>. Acesso em junho de 2011.

_____. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

RHEINGOLD, H., A Comunidade Virtual. Tradução de Helder Aranha. Lisboa: Gradiva, 1996.

SANTOS, L. A., Estudo da interface entre ciberativismo e mídia radical alternativa nos movimentos de militância virtual *anti drogas e Psicotropicus.* In: FREITAS, Ricardo O. (Org.). Mídia Alternativa: estratégias e desafios para a comunicação hegemônica. Ilhéus, BA: Editus, 2009, p. 249 - 275.

Endereços Eletrônicos

DICIONÁRIO Online de Português. Disponível em: < http://www.dicio.com.br>. Acesso em julho de 2011.

ONG Viva Rio. Projetos área da comunicação. Acesso em junho de 2011. Disponível em: <http://www.vivario.org.br/>.

Projeto Viva Favela. Correspondentes comunitários. Acesso em junho de 2011. Disponível em: <http://www.vivafavela.com.br/>.

Adaptação versus Transmediação: O Impacto dos Meios Digitais na Propagação de Histórias[1]

Marta Noronha e Sousa[2]

Resumo: *As históriastêm, desde sempre, feito parte do imaginário humano; elas são continuamente contadas e recontadas,reapropriadas, adaptadas ou estendidas, através de diversos*media*. Mas,a forma como se propagamestá a mudar radicalmente, por influência dos meios digitais. As áreas da adaptação – mais antiga – e a das narrativas transmediáticas – ainda emergente – são as principais áreas a tratar este fenómeno, mas os fundamentos teóricos em que assentam, nomeadamente a distinção entre uma prática e outra, são ainda frágeis. O trabalho que aqui apresentamos tem, então, como objectivopartir da análise de um* corpus *substancial de narrativas, para conhecer as diferentes formas como as histórias são propagadas eoque realmente distingue adaptações e transmediações, ao nível da sua produção, recepção e dos próprios artefactos. Procura-se assim desenvolver conceitos e modelos que contribuam paraa consolidação teórica necessária.*

Palavras-chave: *Narrativas Ficcionais,* Media*Digitais, Adaptação, Transmediação.*

Abstract: *Stories have always been part of the human imaginary world; they are continuously told and retold, reappropriated, adapted or extended, in several media. Yet, the way they are propagated is changing radically, by the influence of digital media. The fields of adaptation – which is older – and transmedia storytelling – stillemergent–are the main areas that address this issue, but the theoretical groundingson which they stand, namely the distinction between both practices, are still fragile. The work presented here, therefore, aims at analyzing a substantial corpus of narratives, so as to identify the different ways in which stories are propagated and what actually distinguishes adaptations and transmediations, on the level of their production, reception and the artifacts themselves. The goal is, as such, to develop concepts and models that might contribute to the necessary theoretical consolidation.*

Keywords:*Ficcional Narratives, Digital Media, Adaptation, Transmediation.*

Introdução

Contar histórias é uma actividadequase tão natural ao ser humano como respirar. Quando uma história cativa a atenção do público, ela propaga-se: é continuamente recontada, viajando de enunciado em enunciado, no mesmo *medium*e em outros. Mantém-se, assim, viva no imaginário humano. Mas, "viva" não quer apenas dizer repetida, senão também reconstruída, reciclada, apropriada ou discutida.

[1] Trabalho apresentado no GT – Indústrias Criativas da Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2]Doutoranda em Ciências da Comunicação, no Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, e bolseira de investigação no projecto "Processamento de Sinais Sociais na Interacção Humano-Computador", no EngageLab (Centro Algoritmi), também na Universidade do Minho. Endereço electrónico:martanoronhasousa@gmail.com.

A adaptação é a forma mais antiga depropagaruma história para além dos limites de um único texto – entenda-se,um único enunciado ou narrativa. Esta tem sido uma prática muito frequente ao longo dos tempos, ainda que também muito debatida.Mas, hoje, a forma como as histórias se propagam está a mudar. Os promotores desta evolução foram, sem dúvida, os meios digitais, que introduziram novos formatosnarrativos, facilitaram a sua difusão e permitiram a um número mais alargado de pessoas participar no processo deconstrução e desenvolvimento das histórias.

Ao nível científico, porém, o conhecimento produzido sobre estas matérias apresenta ainda falhas teóricas substanciais, como veremos de seguida.

Parte 1. A Era das Adaptações

No início, eram as adaptações. Pode ser dito que uma parte significativa das narrativas existentes são adaptações. Quanto ao cinema, vários autores afirmam que mais de metade das produções fílmicas são adaptações (e.g. Andrew,1984,p. 98;Hutcheon, 2006,p. 4). Mas, os filmes não são só inspirados em livros, e outras artes narrativas – entre elas, a literatura – produzem também grande quantidade deobras derivativas.

Apesar de esta ser uma prática muito frequente, osestudos sobre adaptação têm, desde o início, sido profundamente marcadospor preconceitos, quetêm,logicamente,travado o avanço teóricosobre a matéria. A origem de muitos dos preconceitos reside na procedência dos seusteóricos: os departamentos de literatura. Por se dedicaremà literatura em particular, eles não versavam sobre a prática da adaptação em si, e raramente consideravam a adaptação de e para artefactos em outros *media*, limitando-se à análise de casos específicos deadaptaçãofílmica de obras literárias (Ray, 2000,p. 39). A sua filiação levou-os a superiorizar a arte à qual eram devotos, de acordo com o ideal vigente na época; encaravam a literatura como superior, original, cerebral, e o cinema como subserviente, derivativo, acéfalo até,arte subjugada aos interesses economicistas (Elliot, 2004; Stam, 2005). Muitos estudos científicos produzidos na época eram usados precisamente como defesa contra o cinema, que ameaçava, pela sua crescente popularidade entre as massas, ensombrar o estatuto havia muito conquistado

pela literatura (Ray,2000,p. 46). Este facto, durante muito tempo, levou a que os estudos permanecessem fragmentários, facciosos e subjectivos.

Apesar destes percalços, nas últimas décadas, aárea da adaptação tem conhecido avanços consideráveis, muito por influência dos achados das correntes estruturalista e pós-estruturalista, da teoria da intertextualidade, da desconstrução da primazia do autor, bem como dos *cultural studies*e do cognitivismo (Stam, 2005). Ainda assim, muitossão aqueles que reafirmam queo campocarece ainda de uma forte consolidação teórica.

Em primeiro lugar, a questão da fidelidade, apesar de amplamente desmistificada, continua a ser notória em muitos desses estudos. Leitch (2008, p. 1) afirma que, desde sempre,"os estudos da adaptação têm sido assombrados por conceitos e premissas que têm repudiadoemprincípio masem que têm continuado a contar na prática."

Outra falha apontadaestána limitação do olhar analítico às adaptações de obras literárias ao cinema.Durante o século XX, a grande maioria dos estudos limitava-se a este domínio particular. As principais excepções incluíam peças teatrais como fonte de inspiração e programas de televisão como obras adaptadas, mas os preconceitos contra a televisão e a favor do teatro (a maior parte dos estudos debruçava-se sobre adaptações das obras de Shakespeare) equiparavam-se aos preconceitos a favor da literatura e contra o cinema.

Mais recentemente, alguns autores se têm dedicado à adaptação de e para outros *media*, como, por exemplo, Linda Hutcheon (2006),Costas Constandinides (2010) ouAlbrecht-Cranee Cutchins (2010). Estes são, no entanto, casos pouco frequentes. A área denominada *Literatura e Cinema*tem assistido a uma certa efervescência na últimadécada.Outros vão ainda mais longe, denominando o seu campo de estudos de *LiteratureonScreen* (Cartmell;Whelehan, 2007). Ainda que alguns autores, como Leitch (2003; 2008), argumentem a favor do estudo de outros tipos de adaptação, poucos são aqueles que efectivamente o fazem.É urgente, por isso,alargar a discussão a outros *media*(e.g. Stam, 2005; Naremore, 2000; Hutcheon, 2006).

Finalmente, uma das falhas talvez mais elementares e consensuais, considerando que falamos de conhecimento *científico*, reside na questão da consolidação teórica. Os autores considerados alertam para a necessidade de desenvolver modelosteóricos generalizáveis e não apenas circunscrever a actividade científica a "intermináveis análises de casos individuais" (e.g. Ray, 2000,p. 39).

Para Naremore (2000,p. 9), “o estudo da adaptação pára no limite da água, como se hesitasse em ir mais além do formalismo literário e em fazer perguntas mais interessantes”.Leitch (2003) considera que não há uma verdadeira “teoria da adaptação”, pois os estudos têm sido desenvolvidos sobre um “vácuo teórico”. Para este autor, “diversas questões fundamentaisna teoria da adaptação continuam por ser colocadas, quanto mais respondidas” (Leitch, *ibidem*). Os novos horizontes, que se desenham por influência de um novo modelo comunicativo, promovido pelos meios digitais, e que influenciam as práticas adaptativas, como veremos, exigem uma evolução correspondente ao nível científico.

Parte 2. As Narrativas Transmediáticas

Acrescendo às falhas anteriormente apontadas, a discussão sobre adaptação tem-se complexificado nos últimos anos. Não só há hoje novos*media*a incluir na reflexão, mas a adaptação começa a confundir-se com novas práticas que também propagam histórias: o “*transmedia storytelling*” (TS)(Jenkins, 2003), que traduzimos como*narrativas transmediáticas* ou *transmediações*. Os avanços nas tecnologias mediáticase o advento dos *media* digitaispermitiram às histórias tomar novos rumos, expressar-se de formas diferentes, mais diversificadas, e funcionarnão isoladamente, mas colaborativamente, entre váriosenunciados.

Neste novo contexto, novos e velhos*media* coexistem(Jenkins, 2006,p. 2). As histórias viajam através de romances, banda desenhada, filmes, peças de teatro, espectáculos de bailado, ópera ou patinagem artística, séries de televisão, jogos digitais eanalógicos, narrativas áudio, cromos coleccionáveis, brinquedos ou *merchandising*, até experiências de realidade virtual, instalações artísticas ou parques temáticos, entre muitos outros. Hoje, há mais meiospara propagarhistórias.

Hoje, há também meios distintos dos do passado. Através do computador ligado em rede (ou outros equipamentos com as mesmas funcionalidades), podemos, num mesmo *medium*, encontrar vários *media* (Bolin, 2007, p. 237) e os próprios consumidores podem contribuir para o desenvolvimento da história, quer através dos modos narrativos interactivos (como os videojogos), quer dos modos participativos. Através das novas tecnologias, os consumidorespodem participar no processo criativo, pois facilmenteproduzem as suas próprias adaptações e asdifundem

massivamente(Jenkins, 2006,p. 17). Jenkins (2003) diz mesmo: “Os consumidores mais novos tornaram-se caçadores e recolectores de informação, tendo prazer em seguir as pistas das origens dos personagens e de pontos do conflito e fazendo conexões entre diferentes textos dentro do mesmo *franchise*”. Deixam, assim, de ser elementos passivos no processo, para se tornarem activos, “barulhentos” e “públicos” (*idem*, 2006,p. 18/9).

Os estudos sobre o *transmedia storytelling*(TS) são muito recentes e tiveram um surgimento difuso, o que dificultou à partida o seu desenvolvimento. Os primeiros textos surgiram na década de 1990, na área da economia dos*media*(televisão, cinema e videojogos), da publicidade e do marketing. MarshaKinder e Mary Celeste Kearnyterão sido as primeiras a usar o termo “transmedia”, que entendiam por “processos de adaptação e marketing em plataformas cruzadas”, como o *merchandising*, as adaptações, as sequelas e o *franchising*, naturalmenteencarados sob uma perspectivapromocional e não tanto narrativa(Evans, 2011, p. 20/1).

Hoje, outros quadrantes académicos se dedicam a estas práticas; consideramjá a natureza narrativa dos artefactos e os seus modos de recepção, não apenas a questão da produção. Henry Jenkins foi possivelmente o responsável por realizar a ponte necessária entre autores que, até aí, tinham trabalhado sem conexão entre si. A consistência do seu trabalho, ainda que num âmbito alargado, de desbravamento de território novo, forneceu uma terminologia comum e permitiua convergência dos estudos.

Para Jenkins (2006,p. 95/6), a história transmediática é aquela que “se desdobra através de múltiplas plataformas mediáticas, fazendo cada novo texto uma contribuição distintiva e valiosa para o todo”. Carlos Scolari (2009, p. 587) define o *transmedia* como “uma estrutura narrativa particular que se expandeatravés de diferentes linguagens(…) e media”.GöranBolin(2007,p. 243) afirma que as transmediações são “textos que se adequam a muitas, possivelmente todas, as plataformas”, ainda que sejam, em simultâneo, dependentes “do elo mais fraco da apresentação textual”.

Carolyn Miller (2008,p. 150) salienta que, “[n]esta nova abordagem, pelo menos uma parte da história é oferecida num medium interactivo de forma que as pessoas possam participar nela”.Assim, o “utilizador” torna-se mais envolvidona história e é motivado a buscá-la nos diferentes canais. Para os criadores, a motivação é económica, mas, ao mesmo tempo, têma oportunidade de criar histórias mais ricase complexas, logo, mais aliciantes, para si próprios e para o público (*idem*, 2008).

Por ser uma área recente e pouco sedimentada, no entanto, não tem sido reunido consenso quanto às terminologias a aplicar (Long, 2007, p. 16). Scolari(2009,p. 587) fala de um "aparente caos semântico à volta deste conceito".Estas narrativas são convocadas através de termos tão diversos como "cross-media producing", "multiplatforming", "networkedentertainment", "integrated media" ou "pervasivegaming" (Miller, 2008, p. 151). Long (2007, p. 16) refere ainda os nomes "screenbleed", proposto por MattHanson, e "media mix", por Mimi Ito.

Mas, entre estes académicos, não há só diferenças de nomenclatura. Alguns definem as transmediações como mutuamente complementares, exigindo o consumo de todas as enunciações para que se faça sentido da história. Outros, como Jenkins (2006: p. 95), consideram que cada mediação é complementar e acrescenta informação nova, mas é também autónoma por si, ou "auto-contida". Outros autores incluem ambas as categorias, mas atribuem-lhes nomes diferentes (Long, 2007, p. 18).

Parte 3. No Seio da Incoerência,um Objecto de Estudo

Foi neste ponto queencontrámos oobjecto específico da investigação que aqui apresentamos. Para além das incoerências terminológicas, que correspondem ainsuficiências conceptuais, encontramos outra limitação. As transmediações são geralmente definidas por oposição às adaptações.Long (2007, p. 22), por exemplo, afirma que "[r]econtar uma história num tipo de media diferente é adaptação, enquanto usar múltiplos tipos de media para construir uma única história é transmediação".

Porém, a maioria dos autores descreve aadaptaçãocomo forma de"dizer o mesmo".Bolin (2007, p. 245/6) diz que transmediações e adaptações são diferentes porque "o objectivo das novas adaptações não é acrescentar algo às histórias (ainda que na recepção isto seja obviamente inevitável)".Long (2007, p. 22) reconhece que "as adaptações de uma obra nunca são idênticas à obra original";elas implicam sempre uma "re-interpretação". Mas, continua, dizendoque a adaptação "difere do transmedia storytelling devido à falta de um dos componentes chave na definição de Jenkins: distinção" (*idem, ibidem*). Scolari (2009, p. 587), por sua vez, afirma que "TS não é apenasuma adaptação de um meio a outro. A história que o comic conta não é a mesma que a contada na televisão ou no cinema".

Ora, contar “a mesma história” é, de facto, o objectivo mais usual nas adaptações, mas não o único:a) mesmo que a intenção seja essa, ao re-enunciar a história, as alterações são inevitáveis; e b) acrescentar algo pode ser precisamente a intenção (Hutcheon, 2006; Stam, 2005). Com frequência, as adaptações narram a história de outra perspectiva ou adicionam elementos que não existiam na narrativaoriginal, pelo que a distinção apresentada não é suficientemente esclarecedora.

Esta falha torna-se ainda mais evidente nos exemplos de TS apontados. Em*TheMatrix*, a ideia original dos irmãos Wachowski era apenas um filme; os restantes artefactos podem, por isso, ser considerados adaptações, ainda que fossem promovidos pelos próprios autores. Nos casos de *Lost* e *24*, os “originais” são séries de televisão, só posteriormente seguidos pelos restantes *franchises*.Provavelmente, esta questão não terá sido longamente ponderada, porque os autores dedicados ao *transmedia* não têm como objectivo analisar adaptações, nem têm relacionado as duas práticas, apesar de elas estarem inevitavelmente interligadas.

Por outro lado, no campo da adaptação, uma definição concreta é raramente apontada. Stam (2005,p. 34) diz que a adaptação “envolve dois textos semioticamente diferentes relatando a mesma narrativa”. Mas, uma adaptação pode acontecer dentro do mesmo meio; particularmente nestes casos, a narrativa não será *a mesma*. Para Hutcheon (2006,p. 3), aquilo que caracteriza a adaptação é “uma relação manifesta e determinante a textos anteriores”. Alguns casos, no entanto, têm uma relação manifesta e determinante a textos anteriores e, ainda assim, não são considerados adaptações.Um bom exemplo é o do filme *Patton* (1970), que, apesar de assumidamente inspirado em dois romances (*Patton: OrdealandTriumph*, de LadislasFarago, e *A Soldier'sStory*, de Omar Bradley), foi considerado original e até premiado com um Óscar nesta categoria.

Alguns autores têm avançado tipologias de adaptações. Dudley Andrew (1984) distingue entre “empréstimo”, “intersecção” e “transformação”, mas não elabora substancialmente estes conceitos. Wagner (1975) distingue entre “analogia”, “comentário” e “transposição”, Klein e Parker (1981) entre “uso da fonte como matéria-prima”, “reinterpretação apenas da estrutura narrativa nuclear” e “tradução literal”,Desmond e Hawkes (2005) entre adaptações “próximas”, “livres” e “intermédias” e Cahir (2006) entre adaptação "literal”, “tradicional” ou“radical”. Uma terminologia comum, baseada numa análise empírica substancial e livre de preconceitos entre as várias formas de adaptação não foi, no entanto, ainda conseguida.

Considerando tudo isto, concluímos que as duas áreas de estudo se debatem com insuficiências conceptuais. Adaptações e transmediações estão inerentemente ligadas, mas os autores de um e do outro lado da questão optam por isolá-las, deixando por conhecer uma parcela importante da realidade. Urgeaprofundar a reflexão sobre cada um dosfenómenos e confrontá-los, para perceber o que têm de comum e de distinto. É necessário partir de achados já existentes para compreender as duas práticas e concretizar conceitos que têm até aqui sido avançados de modo algo fortuito, para, só então, conseguir um conhecimento mais sustentado de uma realidade que é muito frequente e, em parte, nova e cuja compreensão é, por isso, particularmente pertinente.

Parte 4. O Projecto de Investigação

De tudo quanto foi dito, concluímos que, para que se possa tornar mais concreto, objectivo e sustentado o estudo da propagação de narrativas, é preciso *saber do que estamos a falar*. Não queremos afirmar que as definições apresentadas sobre o que é (ou o que não é) uma adaptação ou uma transmediação estejam incorrectas, apenas que há lacunas que é necessário explorar e colmatar, e que só uma análise empírica em profundidade permitirá definir conceitos mais robustos e adequados ao que efectivamente se faz na prática.

O presente projecto de investigação tem, então, como objectivo perceber quais são as diferentes formas como uma história pode ser *propagada* (disseminada através de diferentes enunciados narrativos), seja no mesmo *medium* ou em *media* diferentes, e quais as características fundamentais de cada um desses exercícios. Importa ainda sublinhar que toda a obra existe numa tripla dimensão: ela é produzida (por um determinado autor ou grupo de autores), ela é, em si, um enunciado ou artefacto, com as suas características específicas, e é também recebida por uma audiência, que a apropria à sua maneira e que é múltipla (Stam, 2005). Estes factores são interdependentes e não podem ser isolados quando o objectivo é criar uma definição mais abrangente. É, por isso, fundamental analisar cada obra a estes três níveis – produção, produto e recepção.

A pergunta que preside a esta investigação é, então: “Qual é a diferença entre adaptações e transmediações de uma história e quais as diferentes formas como uma história pode ser propagada, ao nível da sua produção, enunciado e recepção”.

O objectivo fundamental será conceptualizarde forma sólida adaptações e transmediações e criar uma tipologia dos diferentes tipos de adaptações e transmediações possíveis. Para tal, ométodo de investigação passará por: 1) analisar um *corpus* alargado de obras, de modo a conhecer os diferentes tipos de relações que se estabelecem,na prática,entre enunciados baseados na mesma história; 2) estabelecer, de acordo com os resultados, definições que esclareçam as diferenças e semelhanças entre adaptações e transmediações e uma tipologiados diferentes tipos de exercíciopossíveis; e 3) compreender em que medida os diferentes tipos de relação entre enunciados afectam a sua recepção pelo público, através de um estudo de recepção.

A teoria da intertextualidade(e.g. Bakhtin, 1975; Kristeva, 1981) poderá ser bastante útil, particularmente no que diz respeito às semelhanças entre as duas práticas, uma vez que, em qualquer dos casos, há uma relação privilegiada com enunciados anteriores (ou paralelos). As ideias sugeridas por estes e outros autores (e.g. Genette, 1982) quanto aos diferentes tipos de exercício intertextual podem ser altamente instrutivas para fundamentar a tipologia aqui proposta.

Dada a larga extensão do fenómeno a analisar, foi necessário criar balizas. Decidiu-se assim limitar o objecto de estudo às narrativas ficcionais, onde, aliás, este fenómeno é mais frequente, eliminando à partida narrativas não ficcionaiseregistos não narrativos da história, tais como brinquedos, *merchandising*, gravuras, esculturas ou artefactos afins. Estes elementos também são interessantes, e, a existirem, serão mencionados, mas não analisados em profundidade. Limitaremos ainda a atenção sobre narrativas com um registo físico, por uma questão de facilidade de acesso e análise.

Por *história*, e de acordo com a terminologia usada por autores como Todorov, Chatman ou Bordwell, entendemos o conjunto de elementos ficcionais abstractos e independentes da sua materialização, ou seja, o conteúdo de uma narrativa (Bordwell, 1985, p. 49). Dentro do conceito de história, principalmente associada aeventos narrativos, incluímos ainda dois outros elementos que lhe são característicos e distintivos: o mundo ficcional e os personagens. O mundo ficcional é o cenário espácio-temporal onde os eventos se desenrolam e que obedece a regras determinadas (e.g., Andrew, 1984, p. 38/9). São os “mundos possíveis” de que fala Eco (2005). Os personagens são considerados em termos das suas características distintivas, nomeadamente o nome e a descrição física e psicológica.

O *corpus*de análise será, assim,constituído porvários conjuntos de narrativas que tenham uma relação directa e claramente identificável coma mesma história, sejam elas

adaptações ou transmediações. Quanto à dimensão do *corpus*, pensamos considerar cinquenta artefactos, por ser necessário um volume substantivo para retirar inferências suficientemente abrangentes. O *corpus* será seleccionado de forma não aleatória, procurando de antemão reunir artefactos com diferentes relaçõesentre si e que sejam também de natureza diferente, nomeadamente quanto ao formato em que são apresentados, de modo a incluira maior diversidade possível de artefactos e de *media* e também diferentes modos de produçãoe envolvimento com o público.

Na primeira fase do trabalho empírico, será escolhido e analisadoo*corpus*.Serão recolhidos dados sobre: a) a autoria e produção de cada artefacto; b) o tipo de relação assumida entre as várias enunciações da história; c) o que é feito com a história em termos de conteúdo – mundo ficcional, personagens e acções ou conflitos; d) o que é feito com a história em termos formais; e e) o exercício que as especificidades do meio e o contexto de recepção exigem do receptor. As obras serão analisadas dentro da relação que estabelecem com outras enunciações da mesma história. Tratar-se-á, portanto, de uma análise comparativa.

De acordo com os resultados obtidos, procurar-se-á, então, definir os conceitos fundamentais em questão ecriar uma tipologia dos diferentes tipos de exercício.

Finalmente, porque analisar a recepção 'possível' de um artefacto não é o mesmo que analisar a sua recepção efectiva, pretende-se levar a tipologia encontrada ao encontro dos receptores, no sentido de perceber até que ponto o facto de as narrativas pertencerem a um ou outro tipo de exercício influencia a experiência de recepção. Será, assim, pedido a um conjunto de voluntários que contactem, em ambiente natural, com uma das narrativasdo *corpus*, sendo condição que tenham já consumido pelo menos uma outra enunciação da mesma história. Os voluntários deverão responder a duas entrevistas: uma prévia, para averiguar as espectativas que têm quanto à recepção, e uma posterior, sobre a sua apreciação da narrativa e a experiência de recepção, nomeadamente em comparação com os artefactos anteriormente recepcionados.

O acto de recepção em si, por ser mais difícil de acompanhar, não será observado. As entrevistas serão realizadas de forma aberta, de modo a sondar o que o receptor considera mais importante na experiência de recepção, sem "forçar categorias". Supõe-se que a informação recolhida não será exaustiva, mas ainda assim deverá ser esclarecedora dos elementos mais pertinentes. Dos resultados obtidos nesta fase do estudo, poderão ainda ser retiradas conclusões sobre as preferências dos diferentes tipos de público, quanto às histórias, aos*media* e também aos *genres* incluídos no *corpus*.

Conclusões

Considerando os recentes desenvolvimentos e as dramáticas inovações introduzidas nas práticas reais de propagação de histórias pela influência dos meios digitais, urge uma revolução também no conhecimento científico produzido sobre o assunto. As áreas da adaptação e das narrativas transmediáticas têm mais em comum do que se poderia supor e, mesmo que a intenção seja diferenciar as duas práticas, há a necessidade de fazê-lo com propriedade e conhecimento de causa. Ambas as áreas, apesar dos avanços verificados em particular na última década, carecem ainda de um trabalho substantivo ao nível da sua fundamentação teórica e conceptualização, trabalho esse que pretendemos aprofundar no presente projecto de investigação.

Deste novo paradigma de comunicação, onde tudo é infinitamente re-produzível, nasce uma visão totalmente diferente daquela que marcou o século passado: o que é original e único já não é necessariamente melhor e as práticas de reciclagem são abertamente assumidas e até desejadas. Stam (2005,p. 12) afirma que os "*media* digitais minaram (…) a noção de original e cópia ao fazer virtualmente tudo "copiável", de forma que a linguagem da "originalidade" cede lugar a uma linguagem de *cut'n'mix* e *sampling"*. Vários autores, como Eduardo Navas[1] ou KirbyFerguson[2], fazem hoje circular na rede narrativas sobre a "teoria do remix", segundo a qual todas as produções artísticas são, no fundo, combinações de material pré-existente.

Premonitoriamente, Bazin (1948,p. 26) dizia: "Bem vistas as coisas, é possível imaginar que estamos a caminhar em direcção a um reinado da adaptação". ParaNaremore (2000,p. 12/3), "[v]ivemos agora num ambiente saturado de *media* denso com referências cruzadas e cheio de empréstimos de filmes, livros e todas as outras formas de representação". Numa lógica intertextual, os conteúdos mediáticos caracterizam-se por uma crescente hibridação, hibridação essa encarada agora como exercício criativo de pleno direito. Naremore (2000, p.15) sustenta, por isso,que

> O estudo da adaptação deve ser unido com o estudo da reciclagem, reconstrução e qualquer outra forma de re-narração na era da reprodução mecânica e da comunicação electrónica. Deste modo, a adaptação tornar-se-á parte de uma teoria geral da repetição, e o estudo da adaptação mover-

[1] *Vide*http://remixtheory.net/?page_id=3, acessível em 24-09-2011.
[2] *Vide*http://vimeo.com/14912890; http://vimeo.com/19447662; e http://vimeo.com/25380454, acessíveis em 24-09-2011.

Como sublinha Long (2007, p. 11), a transmediação de narrativas é mais facilmente compreensível se a considerarmos na sua dimensão intertextual. Diferentes tipos de exercícios intertextuais realizados sobre as histórias são, no entanto, idênticos em adaptações e transmediações. Ainda que todos os textos tenham esta dimensão intertextual, é nestes dois campos que a intertextualidade é mais notória, o que, de certa forma, une as duas (discutivelmente) distintas práticas narrativas.

Assim, é possível que a tipologia visada por este projectofuncione simultaneamente para adaptações e transmediações, pois, pelo menos em alguns casos, o exercício realizado sobre a história é o mesmo. Sabemos ainda que será impossível criar uma tipologia rigorosa e hermética de formas de propagar histórias, visto que, mais ainda no actual contexto de *remixad infinitum*, haverá sempre narrativas que caem nos interstícios das duas práticas. O nosso objectivo *não é* criar barreiras estanques ou compartimentar coisas que poderão não ser compartimentáveis. Mesmo assim, consideramos que, ainda que aproximativo, este esforço é fundamental para criar bases teóricas e metodológicas sólidas, que permitam estudos mais frutíferos e sustentados no que efectivamente acontece na prática.Pretende-se sobretudo apontar caminhos,conhecer mais aprofundadamente a realidade e organizar de forma mais sistemática o conhecimento produzido.

De uma forma geral, o que parece ser realmente diferente entre as duas práticas, é a atitude perante a propagação de histórias. A adaptação ‘pensa’ a história de forma unitária, materializando-a num único artefacto, auto-contido, auto-suficiente e autónomo de outras enunciações; o acto de criação de uma é autónomo em relação ao acto de criação das restantes. As narrativas transmediáticas, pelo contrário, independentemente do tempo em que são desenvolvidas, pressupõem uma vontade de multiplicação ou desdobramento da história, em vários formatos e com autorias diversas, e incluindo a participação do público, que ‘navega’ na história através das suas múltiplas materializações.

A multiplicação de enunciações e o envolvimento do público em, pelo menos,algumas dessas enunciações são pressupostos do transmedia, que não encontramos nas adaptações. Trata-se aqui de uma ligação unidireccional entre o artefacto, outros artefactos sobre a mesma história e as audiências consumidoras e não da relação bidireccional, interactiva e participativa como verificamosnas

transmediações, e que é a marca distintiva da actual era comunicativa, interligada, hiper-textual e em rede.

Referências

Livros

ALBRECHT-CRANE, C.; CUTCHINS, D., Adaptation studies: new approaches, Associated University Presses. Cranbury, 2010.

ANDREW, D., Concepts in Film Theory, Oxford University Press. Oxford, 1984.

BAKHTIN, M., Esthétique et Théorie du Roman, Gallimard. S/L, 1975. (1978, data da edição consultada)

BORDWELL, D., Narration in the Fiction Film, Routledge. London, 1985. (1988, data da edição consultada)

CAHIR, L. C., Literature into Film: Theory and Practical Approaches, McFarland. Jefferson, 2006.

CARTMELL, D.; WHELEHAN, I., The Cambridge Companion to Literature on Screen, Cambridge University Press. Cambridge,2007.

CONSTANDINIDES, C., From Film Adaptation to Post-Celluloid Adaptation: Rethinking the Transition of Popular Narratives and Characters across Old and New Media, Continuum Books. New York, 2010.

DESMOND, J. M.; HAWKES, P., Adaptation: Studying Film and Literature, McGraw-Hill. New York, 2005.

ECO, U., Dizer Quase a Mesma Coisa. Sobre a Tradução, Difel. Algés/Viseu, 2005.

EVANS, E., Transmedia Television, Routledge.New York, 2011.

GENETTE, G., Palimpsestes. La Littérature au Second Degré, Éditions du Seuil. Paris, 1982.

HUTCHEON, L., A Theory of Adaptation, Routledge. New York, 2006.

JENKINS, H., Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York University Press. New York, 2006.

KLEIN, M.; PARKER, G. (eds.) The English Novel and the Movies, Frederick Ungar. New York, 1981.

KRISTEVA, J., Desire in Language. A Semiotic Approach to Literature and Art, Basil Blackwell.Oxford, 1981.

MILLER, C. H., Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment, Focal Press. Burlington, 2008.

WAGNER, G., The Novel and the Cinema, Fairleigh Dickinson University Press. Rutherford, 1975.

Capítulos de livros

BAZIN, A., Adaptation, or the Cinema as Digest, 1948.Em: NAREMORE, J., FilmAdaptation. New Brunswick: Rutgers University Press, 2000, pp. 19-27.

ELLIOT, K., Novels, films, and the word / image wars.Em: STAM, R.; RAENGO, A. (eds.), A Companion to Literature and Film. Oxford: Blackwell, 2004, pp. 1-22.

NAREMORE, J., Introduction: Film and the Reign of Adaptation. Em: NAREMORE, J.,FilmAdaptation.New Brunswick: Rutgers University Press, 2000, pp. 1-16.

STAM, R., Introduction. Em: STAM, R.; RAENGO, A. (eds.), Literature and Film. A Guide to the Theory and Practice of Film Adaptation.Oxford:Blackwell, 2005, pp. 1-52.

RAY, R., The Field of “Literature and Film”. Em: NAREMORE, J., FilmAdaptation. New Brunswick: Rutgers University Press, 2000, pp. 38-53.

Artigos online

BOLIN, G., Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification, 2007.Acedido em: 25-05-2011.
http://technocult.se/files/13%20Convergence.pdf

JENKINS, H., Transmedia Storytelling.Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling', 2003.Acedido em: 20-06-2011. http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page1/

Artigos de periódicos

SCOLARI, C.A., "Transmedia Storytelling. Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production".Em: International Journal of Communication, 2009, n.3, pp. 586-606.

LEITCH, T., "Adaptation Studies at a Crossroads". Em: Adaptation, 2008, 1 (1), Oxford University Press.

LEITCH, T., "Twelve Fallacies in Contemporary Adaptation Theory".Em: Criticism, 2003, vol. 45.

Teses

LONG, G., Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company, tese de mestradoem Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology, 2007.

Videojogos na era da Cultura dos Nativos Digitais[1]

Mário Ventura[2]
José Azevedo[3]
Nuno Moutinho[4]

Resumo: *A importância dos videojogos no quotidiano das pessoas, nomeadamente no dos Nativos Digitais, levou-nos a estudar os mais adequados, mais imersivos e suscitadores de motivação para as aprendizagens. Assim, a presente investigação direcionou-se a turmas do 8º e 10º anos das disciplinas de Ciências e Biologia, num universo de 72 alunos e durante um ano letivo. Para o efeito, usou-se videojogos comerciais e educativos. Para o 8º ano, optou-se pelo comercial Spore e o jogo CellCraft, do tipo edutainment, configurou o segundo caso. A avaliação de desempenho e comparação de resultados considerou a realização de um inquérito de destreza computacional e de redes sociais, pré e pós-testes dos conteúdos curriculares e diversos instrumentos como a gravação audiovisual, a observação participante e entrevistas presenciais a docentes e alunos. Constatou-se, nesta investigação, que o jogo Spore foi o mais aliciante para os participantes. Este engagement deveu-se à possibilidade de alteração e criação de personagens, à liberdade aliada ao cenário, podendo futuramente proporcionar a expansão de novas narrativas através do Transmedia Storytelling.*

Palavras-chave: *Videojogos, Edutainment, Nativos Digitais, Transmédia, Cultura Digital.*

Abstract: *Videogames have great importance in people's life, especially into everyday's Digital Natives. The purpose of this research was to analyze which kind of videogames were more immersive and providing intrinsic motivation in the educational context. The target of this study has been a universe of about 72 students of the 8th and 10th grades of Science and Biology, during a school year. This study examined the use of commercial and educational videogames. In the first case has been used the commercial game Spore. The edutainment game type Cellcraft has been chosen for the second case. The performance assessment and comparison of results have considered the conduct of a survey of computational skills and social networks, pre and post-testing of curriculum and several tools such as audiovisual recording, participant observation and teachers and students' interviews. It was found in this research that Spore was the most attractive for the participants. This engagement was due to the possibility of change and creation of characters, combined with the freedom scenario, could provide future expansion of new narratives through Transmedia Storytelling.*

Keywords: *Videogames, Edutainment, Digital Natives, Transmedia, Digital Culture.*

[1] Trabalho apresentado no GT – Indústrias Criativas na Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Mário Ventura. Doutorando em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais na Faculdade de Letras da Universidade do Porto e Departamento de Arte e Comunicação da Universidade de Aveiro. Email: neblinaz@gmail.com
[3] José Azevedo. Doutorado em Sociologia e Professor Associado da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
[4] Nuno Moutinho. Doutorado em Economia e Professor Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Introdução

Os videojogos têm vindo a tornar-se cada vez mais realistas, com a combinação "perfeita" de gráficos, de som, de física de objetos complexa, fator de imersão/*flow* avançado, jogabilidade adequada e dificuldade controlada, para conseguir aumentar o *engagement* dos utilizadores no espaço virtual (HABGOOD, 2007). Nos últimos anos, as investigações dos jogos aumentaram exponencialmente, sendo o potencial sociocultural dos jogos, os benefícios cognitivos, o *edutainment* e a convergência entre jogos comerciais e contexto educativo os tópicos que têm sido mais analisados. As novas gerações trouxeram um novo paradigma dos nativos digitais, cuja existência é passada entre os mais diversos meios tecnológicos, processando a informação de forma eficiente, efetuando multitarefas, essencialmente digitais. A cultura da convergência dos média originou o aparecimento do *Transmedia Storytelling* (*TS*), a qual aglomera a sinergia entre múltiplas plataformas dos média. A configuração contemporânea da indústria do entretenimento transforma o *TS* num método imperativo económico, fazendo surgir histórias cada vez mais complexas e imersivas, criando narrativas que se expandem a diversos média, dos analógicos aos digitais (JENKINS, 2010; LONG, 2007).

A presente investigação direcionou-se a um universo de 72 estudantes de Ciências do 8º e 10º anos, durante um ano letivo, tendo-se recorrido a jogos comerciais com elementos potencialmente instrutivos e jogos de raiz educativa. Nas turmas do 8º ano, implementou-se o jogo de cariz comercial e lúdico *Spore*. O jogo *edutainment*, *CellCraft*, configurou o segundo caso. O estudo objetivou a análise dos videojogos mais adequados e imersivos e motivadores para o contexto educativo, assim como a caracterização de novas narrativas através do *TS*. A avaliação do desempenho e comparação de resultados dos alunos contemplou a realização de um inquérito de destreza computacional e de redes sociais, pré e pós-testes dos conteúdos curriculares, diversos instrumentos como a gravação audiovisual, a observação participante e as entrevistas a docentes e alunos. Concluiu-se na presente investigação que o jogo *Spore* aumentou consideravelmente a motivação dos intervenientes, devido à capacidade de alteração e criação de personagens, à liberdade aliada ao cenário, e à eventual possibilidade de transição para novas formas narrativas, como supomos que será o caso da criação de e-book para a disciplina de Português.

Os videojogos na educação e comunicação

A investigação relacionada com os videojogos tem demonstrado a importância destes como complemento das aprendizagens num leque vasto de disciplinas e múltiplas áreas de intervenção. A utilização e desenvolvimento de jogos, educativos ou lúdicos com algum teor educativo, têm sido tema de estudo ao longo de décadas, como estratégia de motivação e aperfeiçoamento para o ensino de variadas áreas.

A pesquisa sobre os videojogos para o ensino e/ou entretenimento está em constante mutação. Os jogos têm-se afirmado na cultura contemporânea, com a tecnologia de *software* e *hardware* a acompanhar esta tendência, evoluindo nos gráficos, no som e na jogabilidade dos mesmos, tornando estes artefactos digitais mais realistas, mais imersivos, mais atrativos e com temática de investigação atual e de interesse pedagógico.

As novas gerações conceberam o novo paradigma dos nativos digitais, com comunicação feita por meios digitais com recurso a telemóveis, computadores, videojogos e Internet. Os nativos digitais, nascidos já em ambiente essencialmente tecnológico, processam a informação de forma eficiente e efetuam multitarefas, essencialmente digitais. Esta geração prefere o acesso aleatório, gráficos, hipertexto e trabalho em rede com os seus pares, relevando os videojogos em detrimento do trabalho escolar (PRENSKY, 2001).

As novas tecnologias de comunicação têm contribuído para a ludicidade e para as aprendizagens, sendo os jovens quem melhor reage a estes incentivos. Os novos recursos digitais estimulam a criatividade e a motivação para aprender "mais", ao contrário dos meios tradicionais que causam desinteresse (BUCKINGHAN, 2000).

Segundo Marques e Silva (2009), este novo paradigma tecnológico contribui para que os videojogos comecem a emergir no ensino, principalmente na escola. Os alunos podem ter acesso aos jogos através de diversas plataformas digitais, desenvolvendo assim novos universos interativos. Os alunos interagem de forma direta com os meios tecnológicos, aumentando a motivação, que é um dos componentes primordiais para a aprendizagem. Na perspetiva de Habgood (2007), o conceito de *flow* ou *being in the zone* está naturalmente associado aos jogos, contribuindo para essa situação a sensação de total concentração, a perda da noção de tempo e local e a ilusão

de extensão física e mental imbuída no jogo. Este fluxo imersivo relaciona-se com um estado de envolvimento e diversão, estando os jogadores imersos no virtual, estado este, que otimiza uma aprendizagem predominantemente autónoma e sem dispersão da atenção.

Os jogos de computador têm disseminado a sua influência na comunidade educativa, nomeadamente junto dos professores que procuram realizar a integração destes métodos, com vista a obter melhorias de resultados cognitivos e intelectuais por parte do universo estudantil.

Ultimamente, o uso mais abrangente, num crescente número da população, dos jogos lúdicos denominados *Pure games*/*COTS*[5], deve-se às características de imersão, de complexidade e de jogabilidade, dando origem a pesquisas que valorizam o seu uso na educação (i.e. EGENFELDT-NIELSEN, 2005; WASTIAU *ET AL*., 2009). Os videojogos lúdicos atraem maior número de utilizadores, por serem mais atrativos, pela sua complexidade gráfica, sonora e narrativa e ainda pela sua jogabilidade. (KIRRIEMUIR e MCFARLANE, 2003).

Segundo Wastiau *et al.* (2009), o recurso aos *COTS* permite que alunos experientes nestes jogos ajudem os menos familiarizados, contribuindo para a satisfação daqueles, especialmente se forem alunos com fraco desempenho na disciplina em questão.

A utilização dos jogos feitos com núcleo no ensino não é um conceito inovador, pois estes já são usados há algum tempo, apesar das carências de jogabilidade, de fatores de imersão e de experiência, e ainda ao facto de se focarem exclusivamente no currículo. Em contrapartida, têm vindo a surgir novos conteúdos digitais gratuitos que circulam pela Internet, com enfoque nos videojogos *online*, na maior parte dos casos, concebidos para o modo *multiplayer*, originando a adesão ou a criação de comunidades virtuais.

Segundo The NPD Group, 46 milhões de indivíduos entre os 5 e os 17 anos são jogadores de videojogos. Na perspetiva do Apply Group, o número de companhias líderes de mercado, que em 2012 terão adotado o sistema de jogos digitais com fins educativos, rondará as 100 a 135, mencionado em ESA (2011).

Atendendo a esta necessidade, as companhias lançaram videojogos imersivos, visualmente bem desenvolvidos, com boa jogabilidade e, ultimamente, com elementos

[5] Commercial off the Shelf

aproximados às exigências do currículo. Porém, os investigadores e professores reconhecem que existem diversos problemas no uso dos jogos.

Egenfeldt-Nielsen (2006) enumera as barreiras na utilização de jogos no ensino: as aulas de curta duração, o espaço físico, as oscilações de competências entre alunos dentro dos videojogos, as instalações, os custos de licenciamento e o tempo exigido ao docente na preparação do jogo e na identificação dos elementos apropriados.

Convém realçar que alguns docentes e encarregados de educação não jogam e/ou não gostam de videojogos, considerando-os uma perda de tempo ou passatempo.

No entanto, algumas instituições têm apostado nos videojogos como instrumentos complementares ao ensino, nomeadamente o MIT com o projeto *Education Arcade* e o *Virtual University*. Estes foram desenvolvidos para o ensino mas contendo alguns elementos lúdicos, contrastando com o conceito dos jogos comerciais.

Por outro lado, Gee (2004) menciona aspetos positivos na utilização dos jogos de computador via ensino. Segundo ele, os conteúdos programáticos podem ser assimilados de forma subtil, ou seja, os jogadores apreendem o sentido do jogo, a navegação/interação do mesmo e simultaneamente, são direcionados para áreas curriculares, vivenciando experiências de aprendizagem quando envolvidos e imersos no videojogo. "Tell me and I will forget. Show me and I may remember. Involve me and I will understand." (Confucius mencionado em Egenfeldt-Nielsen, 2005: 9).

Os videojogos proporcionam a oportunidade de aprendizagem e visualização por diversos caminhos, podendo os educandos interagir, competir, e ao longo do tempo construir informação relevante para a estruturação do seu currículo. Podem igualmente transferir conhecimento cultural dos jogos para o quotidiano.

Segundo Stapleton e Taylor (2003) o ensino tradicional perde atração devido ao núcleo das aprendizagens estar centrado em trabalhos de casa, testes de avaliação e recompensas/penalizações.

As escolas tendem a manter um padrão de apreciação e de formação, com testes de avaliação e métodos de transmissão dos conteúdos curriculares, em oposto aos videojogos, os quais incorporam cada vez mais os desejos, necessidades e habilidades de cada jogador, procurando ainda manter um nível de desafio constante. A maioria dos jogos permite a escolha do nível de dificuldade, proporcionando motivação adicional ao utilizador. Além disso, nos videojogos a aprendizagem é proporcionada pela exploração, pelo *feedback* instantâneo e pela tentativa/erro.

Nos jogos os estudantes controlam parcialmente o processo educativo, tendo uma participação mais ativa em todo o processo em relação às aulas tradicionais, onde por sistema apenas o docente transmite o conhecimento. "I never try to teach my students anything. I only try to create an environment in which they can learn" (Einstein mencionado em Prensky, 2001: 71).

Narrativas transmédia derivadas dos filmes e videojogos

A cultura da convergência trouxe a ideia do cruzamento dos média para o mesmo conteúdo, podendo este ser um complemento ou uma "cópia/adaptação".

A ambição desta nova terminologia era criar algo inovador e ao mesmo tempo cativar o público, tornando-o mais crítico e ativo em relação aos conteúdos.

Tem vindo a verificar-se uma modificação de conteúdos, por parte dos consumidores, a diversos níveis. Nos videojogos temos a cultura do *modding* (modificando os jogos) e a alteração dos conteúdos audiovisuais, passando os utilizadores, *a posteriori*, a inserir vídeos no *Youtube*.

A nova possibilidade e inovação constavam no termo proposto por Jenkins (2006), *Transmedia Storytelling*. Segundo o autor, este termo denota que uma história pode ser criada/contada, cruzando diversos média/plataformas e cada elemento criado em determinado média serve de contributo para o seguinte. Embora cada componente possa ser experienciado individualmente, a inter-relação/contributos entre as histórias é o que faz com que a visão particular do *TS* seja uma mais-valia, para o entendimento no desenrolar de todo o universo de um "produto".

Long (2007) descreveu sucintamente uma das formas de *TS* utilizadas com frequência: a continuação de novas histórias a partir da televisão para o telemóvel ou para impressão.

Segundo Jenkins (2010) referiu que o *TS* é uma progressão/extensão da história original, introduzindo novos elementos à ficção, contrariamente à adaptação, que reproduz a narrativa original de forma repetitiva, apenas com algumas alterações na passagem para um novo média. Contudo, o autor mencionou que as boas apropriações de uma história contribuem, por vezes, para novas formas de perceção da mesma, adicionando/omitindo factos que levam a reformular a narrativa. O autor menciona que

um dos ingredientes fundamentais para o sucesso do entretenimento proporcionado pelo *TS*, deriva da imersão e da fidelidade dos consumidores em relação aos conteúdos. Outra das potencialidades das *TS* é a capacidade de alterar a perspetiva inicial, apontando outros pontos de vista dos personagens/história.

Jenkins (2006) dissemina detalhadamente o *TS*, devido à ambiguidade do termo, que na sua opinião, aglomera a sinergia entre múltiplas plataformas dos média. Referiu que a configuração atual da indústria do entretenimento transforma o *TS* num método imperativo económico, fazendo surgir narrativas cada vez mais complexas e imersivas.

Por norma, as histórias do *TS* não são focalizadas em personagens específicas e/ou enredos. As narrativas ao abranger um mundo ficcional complexo, permitem a entrada de diversos personagens interligados e respetivas personalizações, tornando o *TS* num novo paradigma de construção de histórias.

Segundo o autor, as extensões da narrativa (do média principal em questão, por ex. filme) servem diferentes propósitos, nomeadamente manter o interesse da audiência, proporcionar a introspeção dos personagens, enriquecer aspetos do universo da ficção, criar ligação entre os eventos narrados em diversas sequelas e maior sensação de realismo para o mundo ficcional como um todo.

O caso do videojogo *Half-Life*

Em 1998 surgiu o videojogo *Half-Life* da companhia Valve do tipo *First Person Shooter* (FPS), que foi eleito como "o melhor jogo do ano" por diversos *sites* e revistas. Uma das estratégias da companhia foi disponibilizar o código fonte, dando aos jogadores a possibilidade de alterar a narrativa do videojogo, entre outros elementos, ou seja, praticar o *mod*[6].

Segundo Sotamaa (2003) o grande sucesso do *mod* foi alcançado com o surgimento da modificação intitulada *Counter-Strike* (1999), para o jogo *Half-Life* (1998). O criador desta personalização foi Minh "Gooseman" Le, posteriormente vendendo-a à própria criadora do jogo, a *Valve*. Esta personalização foi de acesso gratuito e legal através do *download*, mesmo assim a *Valve* vendeu mais de um milhão

[6] *Mod* é diminutivo de *modification*, *modify*. Já o uso da palavra no plural "*mods*" para alguns autores, significa atualizações ou correções.

de cópias em todo o mundo na sua versão comercial. Porém, existiam jogadores que personalizavam o seu jogo, sem quaisquer contrapartidas monetárias, e que para além de se divertirem com o desafio de criatividade, em alguns casos chegaram a ficar reconhecidos pela comunidade *online*. Nos casos de *modding* deu-se uma alteração quase completa da narrativa do videojogo, mostrando outras perspetivas do ambiente de *Half-Life*, passando de uma história ficcional de extraterrestres para um ambiente da segunda guerra mundial ou de terrorismo na atualidade.

Segundo Gillett (2010), recentemente foi elaborada pelos fãs[7] uma curta-metragem baseada na história de *Half-Life* intitulada *Beyond Black Mesa*, de 2011, que foi passível de ser visualizada de forma gratuita via *online*. A narrativa acabou por de tornar uma extensão do videojogo com a ação focada no personagem Adrian Shephard, em luta contra a invasão alienígena e terrorista. O protagonista do original *Half-Life* foi Gordon Freeman, mas na expansão *Half-Life: Opposing Force* de 1999, o jogador encarna o personagem Adrian Shephard. A curta-metragem ganhou o prémio "*Best Science Fiction*" no festival *Action on Film*, na Califórnia.

Metodologia

O videojogo *Spore*

O jogo comercial escolhido para complementar e incentivar o ensino da disciplina de Ciências no 8º ano foi o *Spore*. Trata-se de um videojogo do tipo simulação estratégica, em que o jogador pode "personalizar" o seu personagem através de alterações do ADN.

Segundo a Engage Learning (2010), a curva de aprendizagem do *Spore* é de apenas 30 minutos, enquanto o tempo necessário por nível é por norma superior a 30 minutos.

Segundo Correia *et al.* (2009) no *Spore* o jogador pode aprender de forma individualizada (*single-player*), apesar de ter possibilidade de partilhar as suas criações *online*.

[7] O *site* da curta-metragem www.beyondblackmesa.com

No primeiro nível, o jogador depara-se com um avatar, um ser unicelular que se desenvolve e passa por diversas fases evolutivas. Nos níveis seguintes o avatar chega ao solo e torna-se um ser "inteligente", originando comunidades aliadas e rivais, construindo civilizações e finalmente partindo à descoberta do universo espacial.

A aprendizagem no videojogo é feita ao ritmo de cada jogador, com recurso à construção de uma comunidade e à interação com outras civilizações rivais e/ou amigáveis, com avatares controlados pelo computador. Aos poucos, o utilizador explora à sua maneira o espaço virtual e as funcionalidades inerentes ao jogo. Emerge a potencialidade de criatividade e fantasia, facilitando a perceção de fenómenos não abordados no ensino tradicional. Os jogadores podem aplicar a sua criatividade de forma individual quando criam o seu personagem, existindo uma panóplia de opções imaginárias na criação do avatar.

O jogo permite a escolha do nível de dificuldade, proporcionando assim mais motivação ao utilizador. Na perspetiva dos autores, as características inerentes ao *Spore*, facilitam o fator de *flow*/imersão do jogador no virtual, devido em parte às suas componentes audiovisuais.

O videojogo menciona diversas descrições de variados conceitos ligados às Ciências. O jogador é levado a refletir sobre as melhores estratégias para adquirir o ADN, sendo esta uma característica essencial na obtenção de novas competências para o personagem e superação dos níveis sequentes.

Elementos virtuais relevantes para a Ciência

Segundo Correia *et al.* (2009), a classificação virtual é dada por níveis de ADN, permitindo a discussão sobre o paradigma do material genético, e a abordagem de termos sobre seres como: as células unicelulares e multicelulares; o predador e a presa; o ecossistema; a comunidade e os carnívoros, herbívoros e omnívoros entre outros elementos.



Fig.1 – 1ºnível do *Spore*

Para o currículo da disciplina de Ciências do 8ºano, diversos autores chegaram à conclusão que

os níveis mais apropriados em termos de duração de aula e conteúdos, seriam a evolução da célula no primeiro nível, com uma jogabilidade semelhante ao *Pac-Man* e, no segundo nível, a abordagem da criatura e da sua evolução como ser "inteligente e sociocultural".

O videojogo: *CellCraft*

O videojogo educacional gratuito *CellCraft*, desenvolvido pelo programador Anthony Pecorella e pelo Professor Yuri Shtridelman, em 2009, foi patrocinado pela *Kongregate*, correndo este sobre a plataforma *Adobe Flash*. Este é jogado através do *site*. Trata-se de um videojogo do tipo estratégia em tempo real, com grafismo e jogabilidade simplista. Cada jogador tem uma conta onde escolhe o seu *nickname* e, posteriormente, pode aceder a essa mesma conta, que lhe permite continuar no nível alcançado ao último estado. Os jogadores podem interagir com outros cibernautas, através de um *chat* à sua disposição.

Este jogo, premiado na categoria intitulada *Young Innovators Awards*, foi criado objetivando o aumento da motivação e das competências dos alunos em Biologia e vocacionado para o ensino secundário, explicando conceitos e princípios biológicos.



Fig.2 – *Chat* e início do *Cellcraft*

Segundo Poovey (2011), o criador mencionou que o *CellCraft* está na sua essência baseado no jogo *Spore*. No entanto, neste, o jogador começa a interagir com máquinas moleculares simples, as quais se vão expandindo até desenvolverem uma célula completamente funcional, não progredindo para a etapa "evolução da criatura". Neste jogo, os jogadores têm de controlar uma célula coordenando diversos organelos, com o intuito de processar os alimentos, criar novas partes, lutar contra possíveis vírus e ainda proliferar. Os alunos, para além de aprenderem conceitos da Biologia, nomeadamente os componentes das células e suas designações, adquirem capacidades de organização e planeamento estratégico, deixando de ser obrigados à memorização de tarefas e desenho dos elementos das células.

Num estudo de caso referido pelo autor, o interesse dos alunos pela Biologia aumentou, passando diversas horas, em casa, a explorar o jogo, na tentativa de obtenção de melhores resultados, mediante a apresentação de um *screenshot* à professora interveniente, a qual já considerava o jogo um bom sistema de avaliação.

Este videojogo, programado com o conceito de *edutainment*, com intuito de provar que jogos educacionais podem ser divertidos e eficazes na promoção e no aumento da motivação das aprendizagens, foi selecionado pelos investigadores e pelos professores da turma participante por se ajustar aos conteúdos curriculares do 10º ano de Biologia. Num primeiro contacto com o jogo, os professores consideraram-no muito básico, mas esta opinião foi ultrapassada com o desenrolar dos níveis.

Método experimental

Numa primeira fase, centrámo-nos na abordagem aos docentes, fornecendo-lhes informação e formação sobre os jogos digitais escolhidos. Deles dependeu a correta introdução dos elementos mais apropriados, embutidos nos videojogos, de acordo com as especificidades do currículo das disciplinas de Ciências e de Biologia dos 8ºano e 10ºano. Conhecedores dos pontos fortes e fracos dos seus educandos, aqueles foram um contributo importante, com sugestões de alterações e melhorias para as companhias de jogos de computador e, simultaneamente, para o núcleo académico de investigação nesta temática.

Um dos fatores das escolhas dos videojogos relacionou-se com o estado de imersão que estes possam provocar, atraindo a atenção dos alunos. A sensação de imersão baseia-se no controlo narrativo, na perceção e na curiosidade lúdica das normas/regras do jogo (NAPTKIN, 2004).

Assim, para a abordagem do nosso projeto dos jogos de computador educativos, necessitámos de nos munir de determinadas ferramentas durante o percurso de investigação, nomeadamente a observação participante, o registo audiovisual, os questionários, a grelha de observação e as entrevistas.

A análise foi realizada em três turmas, duas do 8º e uma do 10ºano. Nas do 8º aplicou-se o *Spore*, mas só uma das turmas, o grupo experimental, foi sujeita a um pré-teste relacionado com a matéria curricular de Ciências. A outra turma foi o grupo de

controlo. Os grupos foram selecionados pelos docentes que os consideraram com similar desempenho curricular.

No 10º ano, o jogo utilizado foi um *edutainment*, pois, como já referido, é vocacionado para a educação. A turma foi dividida em 2 grupos, grupo experimental e grupo de controlo, sendo a seleção dos alunos efetuada de forma aleatória.

Em ambos os casos (8º e 10º), os alunos jogaram cerca de 80 minutos (repartidos em duas fases teórico-práticas de 40 minutos). A fim de testar a destreza e a literacia computacional, realizou-se um inquérito aos alunos sobre as suas experiências nestes ou em outros jogos e nas redes sociais.

Na primeira sessão, foram sensibilizados para o tema e objetivos da nossa investigação. No seguinte turno, foi apresentado o videojogo, as regras e a sua jogabilidade.

Através do jogo colaborativo entre os educandos, torna-se possível a divisão de funções, a negociação de planos de trabalho e a formulação de hipóteses, para além de a imersão envolver mais do que um jogador. Mesmo que o videojogo só permita o modo *single-player*, o espaço é sempre partilhado fisicamente com outros alunos na sala de aula. Com o propósito de "forçar" esta interação colaborativa e partilha de conhecimentos, estipulámos que cada computador fosse partilhado por pelo menos dois alunos.

No âmbito desta metodologia experimental é importante o registo com recurso a uma grelha de observação, desenvolvida em cada sessão de jogo, sobre procedimentos e atitudes dos jogadores, bem como as suas próprias observações que podem interessar ao projeto, como por exemplo:

- Nível de execução dos elementos propostos;
- Destreza e nível de literacia digital no videojogo;
- Interesse/satisfação pelo trabalho proposto pela disciplina e pelo videojogo;
- Partilha de experiências e sugestões entre pares e docentes;
- Cooperação/rivalidade entre jogadores dentro do ambiente virtual e físico (já que se trata duma rede de área local).

É importante, que os professores, posteriormente, em reunião com os educandos, tomem conhecimento do desenvolvimento, da estratégia e da exploração que cada um

deles tenha recolhido dos conteúdos do videojogo, assim como dos pormenores de atração que o mesmo lhes tenha despertado.

Para concluir esta abordagem, necessitámos de avaliar, através de um exame (pós-teste) à matéria abordada no currículo da disciplina, qual o tipo de impacto e influência que o videojogo tem na aprendizagem.

Em paralelo e num âmbito extracurricular, foi criado um grupo no *facebook* com o intuito de partilha e convergência de experiências e informação do videojogo. De igual forma, será desenvolvido um blogue com o mesmo fim.

Conclusão

A nossa investigação concluiu que o estudo por nós levado a cabo, tal como os de outros investigadores, poderá servir de indicador para consulta de programadores e/ou das companhias de videojogos, no sentido de aprimorar os seus produtos, de forma a corresponder às exigências e satisfazer os jogadores do presente e do futuro. Assim, os professores e educadores terão igualmente um guião sobre como aplicar os videojogos dentro e fora da sala de aula.

No primeiro caso, onde implementámos o *Spore*, reparámos, através da observação participante e dos inquéritos, que os alunos ficaram mais motivados para as aprendizagens. A maior parte pediu cópias do videojogo para dele usufruir em ambiente extra-aula. Verificou-se que os alunos faziam questão de exibir a sua *performance* e criações aos seus pares. Foi-lhes solicitado que captassem (gravação de vídeos e imagens) as situações mais relevantes dentro do videojogo. Neste caso os alunos deram preferência ao combate entre criaturas. As partidas foram elaboradas em pares, havendo entreajuda com alunos de outros grupos.

No caso do 10ºano, com o *Cellcraft*, só uma minoria se sentiu motivada, e mesmo este interesse só emergiu nas últimas sessões de jogo. Os professores concluíram que o videojogo respeitava os elementos curriculares, porém além de não ser muito atrativo visualmente, resultava pouco elucidativo ao nível dos objetivos.

As principais dificuldades sentidas na aplicação do jogo foram as falhas ao nível das gravações (*savegames*) e bloqueios constantes em alguns computadores, obrigando

ao reinício do jogo em níveis anteriores, quase que de uma forma "aleatória", tornando a experiência repetitiva e cansativa.

Tal como Egenfeldt-Nielsen (2005) concluiu no seu estudo, o *edutainment* mantém-se presente na categoria dos videojogos sem ser referenciado, por provocar a queda de vendas dos videojogos. Consequentemente são inseridos elementos educativos nos jogos comerciais sem fazer alusão aos mesmos.

Registámos que o grupo do 8ºano mostrou um interesse generalizado em utilizar os videojogos no próximo ano letivo.

O desafio das novas formas narrativas será o nosso trabalho futuro com recurso ao *Transmedia Storytelling*. A escolha do videojogo que permita a expansão da narrativa será um dos obstáculos primordiais. Ambos os jogos *Spore* e *Cellcraft* têm uma narrativa. Contudo, a do *Cellcraft* é de fraca qualidade, sendo equiparada à dos telemóveis, ou seja, meia dúzia de figuras estáticas e uns poucos textos. Já no caso do *Spore* há hipótese de expansão da história, através de uma personagem, transpondo-a para o e-book. A criação de diversas composições, que irão servir de expansões da narrativa virtual original do videojogo, será uma componente de avaliação para o currículo da disciplina de Português.

Alguns alunos do 8ºano sugeriram um videojogo criativo *Minecraft* para integrar esta exploração de novas narrativas digitais, já que este permite ao jogador fazer uma panóplia de criações e invenções livres, podendo dar origem a narrativas inovadoras.

Minecraft é um jogo em fase de evolução, ou seja, em prototipagem/*beta*. O seu criador permite que os jogadores façam parte do processo de desenvolvimento do jogo, sendo os contributos efetuados através de comentários e vídeos partilhados nas redes sociais.

"Marcus Persson didn't design Minecraft to make him money, but to give him ability to make more games." (SCIMECA, 2011).

Referências

BUCKINGHAM, D., SCANLON, M., That's Edutainment Media, Pedagogy and the Marketplace. Paper presented in the *International Conference 'Children and Media'*, London, England, 2000.

CORREIA, A. C., OLIVEIRA, L. R., MERRELHO, A., MARQUES, A., PEREIRA, D. J., & CARDOSO, V., Jogos digitais: possibilidades e limitações - o caso do jogo spore. Em: livro de Atas da VI Conferencia Internacional de TIC na Educação, 2009. Braga: Universidade do Minho, 2009, pp. 727-740.

EGENFELDT-NIELSEN, S. , Beyond edutainment: exploring the educational potential of computer games, unpublished PhD, IT-University of Copenhagen, 2005.

EGENFELDT-NIELSEN, **S**. Overview of research on the educational use of video games. Acedido em: 21-09-2011.

ENGAGE LEARNING. Engage Catalogue of Games for Learning 2009-2010 - Guide to Games for the Classroom. Acedido em: 22-09-2011.
http://www.engagelearning.eu/community/wp-content/uploads/2010/02/Engage-Catalogue.pdf

ESA. Video Games & Education. Acedido em: 22-09-2011. http://www.theesa.com/gamesindailylife/education.asp

GEE, P., Learning about Learning from a Video Game: Rise of Nations. Acedido em: 20-09-2011.
http://simworkshops.stanford.edu/05_0125/reading_docs/Rise%20of%20Nations.pdf

GILLETT, C., The Hits Just Keep on Coming. Acedido em: 21-09-2011. http://www.uab.edu/uabmagazine/2010/november/lightsaber

HABGOOD, M., *The* effective integration of digital games and learning content. Thesis submitted to the University of Nottingham for the degree of Doctor of Philosophy, 2007.

JENKINS, H., Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York: NYU Press, 2006.

JENKINS, H., "Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus". Em: Continuum Journal of Media & Cultural Studies, 2010, vol.24, nº6, pp. 943-958

KIRRIEMUIR, J., MCFARLANE, A., Use of computer and video games in the classroom. Level up conference proceedings, 2003.

LONG, G., Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company, dissertation of Master of Science in Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology, 2007.

MARQUES, N., SILVA, B., Cenários de aprendizagem com recurso à ferramenta the sims carnival game creator. Em: livro de atas da VI Conferencia Internacional de TIC na Educação, Braga: Universidade do Minho, 2009, pp. 1357-1365.

PEDERSON, T., Video game helps teach science. Acedido em: 22-09-2011. http://www.wiscnews.com/bdc/news/local/article_3ca6e24c-721c-11e0-9da5-001cc4c002e0.html

POOVEY, C., KING, K., FYTEN, D., MCGRATH, K., "Engaging minds - Empowering communities". Em: Wake Forest Magazine, 2009, vol.57, nº1.

PRENSKY, M., Digital Natives, digital immigrants. Acedido em 14-09-2011. http://www.twitchspeed.com/site/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.htm

SANDFORD, R.; ULICSAK, M.; FACER, K.; RUDD, T., Teaching with games - Using commercial off-the-shelf computer games in formal education. Acedido em 17-09-2011. http://archive.futurelab.org.uk/resources/documents/project_reports/teaching_with_games/TWG_report.pdf

SCIMECA, D., Pax East Panel: The Hidden Value of Punching Trees – What Minecraft Teaches Us About Gamer Culture. Acedido em 24-09-2011. http://www.g4tv.com/thefeed/blog/post/711028/pax-east-panel-the-hidden-value-of-punching-trees-what-minecraft-teaches-us-about-gamer-culture/

SOTAMAA, O., Computer Game modding, Intermediality and Participatory Culture. Acedido em 10-09-2011. http://www.uta.fi/~olli.sotamaa/documents/sotamaa_participatory_culture.pdf

STAPLETON, A., TAYLOR, P., Why Videogames are Cool & School Sucks!. Paper presented at the Annual Australian Game Developers Conference, 2003. Melbourne, Australia.

WASTIAU, P., KEARNEY, C., & VAN DEN BERGHE, W., *How are digital games used in school* – Final report, Bélgica: European Schoolnet, 2009.

O potencial dos mecanismos de comunicação cromáticos no âmbito das Indústrias Criativas[1]

Joana Cerejo[2]

José Cardoso[3]

Resumo: *As indústrias criativas podem ser entendidas como aquelas que abrangem os mecanismos de comunicação da informação nas suas diferentes formas de linguagem e expressão, exercendo assim fortes influências no nosso quotidiano. A análise da informação cromática como forma de expressão e conteúdo configurou-se no objecto de estudo desta pesquisa, por se tratar de um elemento da linguagem visual com importante relevância nos processos de comunicação e por possuir uma grande carga semântica, contribuindo significativamente para a composição dos aspectos sintácticos, semânticos e pragmáticos dos dados. A partir desta reflexão acerca dos papéis assumidos pela cor como signo visual, relacionando a sua importância para as artes visuais como geradora e suporte de informação, concluímos pela necessidade de criação de uma plataforma digital baseada e fundada na teoria da cor e respectivos aspectos culturais, que contribua para decisões de aplicabilidade dos recursos de informações visuais.*

Palavras-chaves: *Indústrias Criativas; Cor; Comunicação; Teoria da Cor; Processos de Informação*

Abstract: *The creative industries can be understood as those that include mechanisms for providing information in different languages and expression forms, exerting a strong influence on our quotidian. The analysis of chromatic information, as a form of expression and content, was the main subject of this research, because it"s an element of visual language with significant relevance in the processes of communication and has a great semantic load, contributing significantly to the composition aspects of syntactic, semantic and pragmatic data. From this reflection on the roles played by color as visual sign, linking their importance to the visual arts as a generator of information and support, we conclude that there is a need to create a digital platform based and found on color theory and cultural aspects, which contributes for decisions on the applicability of the resources of visual information.*

Key words: *Creative Industries; Color; Communication; Color Theory; Information Processes*

Introdução

A cor é um fenómeno que exerce fascínio e desperta interesse, atracção e deslumbramento, principalmente para quem trabalha em áreas artísticas ou de comunicação visual.

Pesquisar sobre este tema é justificável pela necessidade das constantes mudanças na interpretação das cores no contexto sociocultural e psicológico, pois estes são fundamentais na

[1] Trabalho apresentado no GT – Indústrias Criativas na Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Joana Cerejo. Licenciada em Design Gráfico e Publicidade pela Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão. Aluna no Mestrado de Gestão de Indústrias Criativas na Universidade Católica Portuguesa do Porto. Email: Joana_cerejo@sapo.pt

[3] José Cardoso. Licenciado em Relações Publicas e Internacionais pelo Instituto Superior de Paços de Brandão. Pós graduado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Aluno no Mestrado de Gestão de Indústrias criativas na Universidade Católica Portuguesa do Porto. Email: josecardoso2011@gmail.com.

interpretação coesa do jogo cromático e na sua benéfica aplicabilidade na comunicação.

Com este estudo não pretendemos discutir ou definir o que é a cor, visto que ao longo da história grandes estudiosos como Newton, Klein, Lüscher, Young e Goethe o fizeram. Por tal, pretendemos apenas colocar em prática a utilidade desta informação, e consideramos que uma das melhores formas como resposta a este desafio seria a criação de uma plataforma digital que reflectisse acerca dos papéis assumidos pela cor, como signo visual, relacionando a sua importância para as artes visuais como geradora e suporte de informação, e que contribua para correctas decisões de aplicabilidade dos recursos de informação visuais.

Metodologicamente, os métodos aplicados foram a indução analítica através de uma pesquisa aplicada e a análise qualitativa através de uma pesquisa qualitativa.

A pesquisa desenvolveu-se em cinco etapas:

a) Colocação do problema – reflexão dos factos, a fim de descobrir o problema e formulá-lo.

b) Construção de um modelo teórico – seleccionar factores pertinentes e definir a hipótese central.

c) Fundamentação teórica – sobre o contexto teórico da cor, percepção, linguagem e contexto histórico das cores que contou com revisão bibliográfica e pesquisa documental no campo da percepção, nomeadamente no seu processo cognitivo; linguagem da cor e contexto histórico.

d) Dedução e consequência particulares – nesta etapa procuraram-se suportes racionais e empíricos a fim de se obter uma base adequada e estruturada à pesquisa proposta. Nesse passo, foi elaborado um guia à interpretação e conhecimento das cores e dos seus mais variados mecanismos, que determinou os critérios para a organização e análise dos dados.

e) Introdução das conclusões na teoria – foi estabelecida uma relação entre o problema e os objectos de estudo resultantes da pesquisa, a fim de se chegar a conclusões acerca dos resultados alcançados, bem como sugerir uma nova plataforma didáctica para a instrução subjacente à teoria da cor.

Obras como *A cor como Informação* de Luciano Guimarães; *Da cor à cor inexistente* de Israel Pedrosa; *Lenguaje del color* de Juan Carlos Sanz; e *Color and meaning* de John Gage serviram como base de fundamentação à investigação com recurso a uma análise sistemática a diversas publicações de índole científica portuguesa e internacional que abordassem a temática da cor e mais especificamente os seu processos de comunicação.

Parte 1 | A Problemática

A informação, na sociedade actual, adquiriu proporções de insumo essencial para o seu desenvolvimento. Diversos segmentos da sociedade já perceberam qual a importância desses

valores intangíveis para o crescimento da produção e disponibilização de dados com o objectivo de gerar informação, bem como para permitir o acesso de informação a um maior número de indivíduos.

Nas plataformas de comunicação, a cor pode desempenhar diversos papéis, como dar ênfase a um dado textual, aumentando o seu poder informativo, ou agir sozinha, bastando-se para gerar informação.

Num primeiro momento, verifica-se que o estudo da cor é raramente uma parte da educação em geral, para além de uma aprendizagem rudimentar nos primeiros anos lectivos. Após estes primeiros anos de escolaridade, apenas os alunos vocacionados para as áreas artísticas adquirem sensibilidades e formação sobre esta matéria, a qual é, na larga maioria dos casos, superficial. Posteriormente, mesmo no ensino superior vocacionado para áreas artísticas e/ou de comunicação, formam-se profissionais que se munem, na sua maioria, da intuição para a elaboração de harmonias cromáticas, mas sem compreenderem na realidade que na esmagadora maioria das vezes as paletas cromáticas por eles criadas não funcionam para determinadas funções. Isto porque o acto de selecção de qualquer paleta cromática envolve vários factores como aspectos físicos, fisiológicos, psicológicos, culturais, etc., o que torna o acto de selecção de cores num processo deveras complexo devido à sua demanda por interdisciplinaridade.

Num segundo momento, observa-se que mesmo com toda a informação e tecnologia de que actualmente dispõem, são poucos os indivíduos que se dedicam à cor, renegando para segundo plano instrumentos de precisão para a produção e reprodução destas. Por conseguinte, a larga maioria das pessoas utiliza a intuição para combinar e harmonizar as cores, o que é em si mesmo grave, ainda para mais tratando-se de áreas criativas. Partimos, pois, da premissa de que a negligente e aleatória utilização e manipulação de cores por profissionais de áreas da comunicação os fazem incorrer no risco de as suas mensagens e projectos serem um completo fracasso, por vezes com repercussões catastróficas para a saúde financeira das entidades emissoras da mensagem. Acreditamos na absoluta necessidade de criação e utilização de metodologias capazes de instruir para que se produzam resultados eficazes na criação de mensagens baseadas no estudo da teoria cor. Saracevic (1992, apud Pedrosa. T, 2007) *"Toda e qualquer aplicação da tecnologia e das técnicas sem objectivos claros, com conceitos indefinidos ou uma filosofia nebulosa, introduzirão a barbárie.".*

Walter Benjamin (1989) vem justificar as linhas de pensamento desta análise, porque "*o valor de culto que as imagens únicas conseguiam alcançar foi substituído pelo valor exposto para a reprodutibilidade das imagens*", tendo a exuberância da cor sido perdida durante este percurso.

Interpretando Gage (1999), parece-nos curioso que um fenómeno como o da Cor, que é uma experiência sensorial primária para todos, e que atrai tantas análises nas mais diversificadas áreas, está longe de ser entendida como um todo. Isto porque a ideia de fundamentalismo nas

cores está longe de ser universal.

> *"It may seem curious that a phenomenon which is a primary sensory experience for most of us, and has attracted so many commentators from so many points of view, is far from being understood as a whole „Colour"."* (Gage, 1999 p.11)

Seguindo a linha de pensamento de Guimarães (2000), o autor considera os aspectos fisiológicos da visão cromática como códigos primários, porque o sentido da visão exerce a principal influência e domínio no nosso crescimento como seres humanos em correlação aos outros sentidos – audição, tacto, paladar e olfacto. O olho, desde o início das nossas vidas, proporciona-nos uma enorme quantidade de informação, por este processa-se a visão, constituindo-se no órgão de ligação entre o mundo interior e exterior do homem acerca do mundo que nos rodeia. A percepção cromática para o autor apresenta-se como códigos secundários, já que estes não dependem directamente de uma herança genética; antes regulam os códigos primários para dar forma ao que se conhece como linguagem cromática. Segundo Gonçalves (2006) a percepção da cor muda quando se modifica a fonte luminosa porque, em princípio, a cor não é mais do que uma percepção no órgão visual do observador. Os sentidos permitem ao homem captar os fenómenos do mundo que o rodeia, são os parâmetros que definem a cor em relação às outras características do objecto como a massa, a textura, a forma ou o cheiro. Os olhos são capazes de memorizar as diferenças de cores, mas quase nunca percebemos uma cor como ela é fisicamente.

Guimarães considera ainda que a dimensão simbólica das cores corresponde aos códigos terciários. Aqui, esta assume o papel de informação cultural. Para o autor, esta é a parte mais relevante no estudo da complexidade da percepção cromática, pois quando a cor assume um código cultural, carrega com ela todos os aspectos que envolvem o processo da comunicação humana.

Estudos de Casos

- Nike

Com este estudo pretendemos resgatar a exuberância e personalidade das cores, de forma a recuperar a magia das imagens, para a preservação do seu fascínio e deslumbramento.

As cores sempre estiveram presentes, tanto em culturas arcaicas, como nas que vigoram actualmente. Esta peculiar característica de universalidade é uma forte arma comunicativa e cultural que desperta um poder de apelo irresistível.

Por todas estas características intrínsecas que a cor possui, analisamos os erros ocorridos na campanha desenvolvida pela marca Nike, enquadrada na participação da Selecção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo de 2008.

Assim, a Nike quis homenagear o povo brasileiro criando uma campanha, intitulada

"*Sangue Amarelo*".

O *slogan* desta campanha pretendia fazer uma clara associação entre aspectos tangíveis (a cor da camisola da selecção brasileira de futebol) e intangíveis (garra, emoção, determinação, conquista).

Contudo, a referida cor, apesar de ser a mesma da camisola da selecção, significa, no universo futebolístico brasileiro, cobardia e medo, sendo que ninguém pretendia estar associado a estes aspectos pejorativos, por mais que se orgulhassem da sua selecção.

Apesar dos incríveis recursos colocados à disposição dos criativos desta conhecida multinacional, acontece que a campanha redundou num grande fracasso, por não terem sido tidos em atenção aspectos culturais muito próprios do povo brasileiro, nomeadamente o facto de tradicionalmente o amarelo estar associado aos referidos aspectos.

Será caso para dizer que se os profissionais da Nike tivessem desenvolvido a sua campanha utilizando a plataforma digital que propomos, haveriam sido em devida hora alertados para a não implementação desta associação perniciosa, evitando os catastróficos resultados alcançados.

Pela má gestão do gabinete criativo e de comunicação, que não se precaveu em relação à implementação desta associação perniciosa, causou repercussões na saúde financeira da entidade emissoras da mensagem – a Nike.

- Banif

Na mesma linha está o caso português do Banco Banif, que em Janeiro de 2008, através da agência criativa Brandia Cliente, comemorou as suas duas décadas de existência com a renovação da sua imagem, mostrando-se ao mercado com uma imagem mais forte, comunicativa e rejuvenescida, num *rebranding* avaliado em 20 milhões de euros e que marcou uma viragem na história do grupo financeiro, segundo fontes do site Banif.

Sem avaliar questões como logótipo, *lettering* ou *slogan*, focar-nos-emos apenas na questão da cor escolhida para imagem da instituição.

Gage (1999, p.11) ressalta que uma das formas de amplificar as perspectivas da cor é olhando para a história destas.

Esta afirmação faz todo o sentido para este caso, porque, segundo o site (imagem 1), o departamento de comunicação da instituição intitula como "Índigo" a cor escolhida para a nova imagem do Banif. Contudo, se olharmos para a origem e etimologia do Índigo, facilmente nos deparamos com autores como Isaac Newton, Isaac Asimov ou mais recentemente a arqueóloga e etimóloga Anne Varichon que dedicaram parte dos seus estudos a esta cor.



Imagem 1, fonte: http://www.banif.pt/xsite/Particulares/Institucional/NovaImagemBanif.jsp?CH=4682

Segundo o dicionário etimológico (http://www.etymonline.com), a origem da palavra Índigo vem do Latim *indicum* "*índigo*" e do Grego *indikon* "*corante azul da Índia*". Segundo Anne Varichon (2005) os primeiros vestígios de pigmento Índigo foram encontrados no Antigo Egipto mas foi posteriormente na Índia que o Índigo ganhou o seu apogeu. Em todos os estudos da autora, Índigo é sempre referido como um pigmento de cor Azul, o que vai de encontro à associação "*corante azul da Índia*" percebida na palavra grega *indikon*.

Kalamani (2008, p.107) relata-nos as abordagens de Isaac Newton e Isaac Asimov perante o Índigo.

> *"Placed in between blue and violet, it is neither an additive primary colour, nor a subtractive one. It was named and define by Isaac Newton, when he divided the optical sprectum, (though man does not tend to recognize indigo as a separate colour). For this reason, some commentators including Isaac Asimov, have suggested that indigo should not be regarded as a colour in this own right, bur merely as a shade of blue or violet. In this novel symbolially even though no one is able to see that colour, it „is about believing and knowing that something exist even if you can"t see it"."*

Assim sendo, analisando a imagem do Banif, estamos perante uma má utilização da sintaxe do Índigo. Este é empregue graficamente pelo departamento de comunicação, como uma cor situada na gama dos violetas.

Apesar de que, Pastoureau (1997, p.152) expõe que,

> *"A sinonímia absoluta, não existe. Isso é talvez ainda mais verdadeiro no vocabulário das cores, do que em qualquer outro campo do léxico. Nenhum termo tem com ela uma analogia de sentido e de utilização suficiente para a substituir em qualquer contexto. Por outro lado, todos os termos de cores são polissémicos. Por este facto, a ideia de uma sinonímia, ainda que aproximativa, entre determinados termos de cores parece-me, também, muito contestável. É por isso que o léxico das cores – o mais poético de todos – aparece como um léxico inteiramente rebelde à redundância. E, sem dúvida, também à tradução."*

Pode-se assim constatar que historicamente a cor designada por Índigo está estritamente relacionada a pigmentos de cor azul e não violeta. Desta forma, se a própria instituição não percebe a paleta de cor que utiliza, como irá o público-alvo entendê-la?

A percepção e a informação cromáticas do ser humano encontram-se dependentes da nomeação clara e precisa das cores. Designar a cor de uma forma rigorosa, num espaço cromático tridimensional, permite educar a sensibilidade estética, viabilizar uma percepção intelectiva mais complexa e facilitar o consequente reconhecimento e a transmissão dos dados sensoriais e culturais inerentes ao domínio da cor. Assim sendo, estamos perante um claro erro sintáctico entre a nomenclatura da cor com a sua real aparência.

Quando pensamos em linguagem da cor, devemos ter duas linhas de pensamento: o seu contexto visual e o seu contexto linguístico.

Sanz (2009, p.15) explica que,

> *"Os vínculos psico-iconelinguísticos e psico-linguisticos entre a linguagem – icónica ou verbal – a percepção cognitiva e cultural implicam que ambos os tipos de linguagem possam determinar a percepção do mundo através da «educação», ou seja, tanto a representação quatricolor como a indicação verbal «verde» condicionam o que vemos. O contexto social e antropológico em que se desenvolvem as palavras condiciona a valorização de determinada cor."*

Por conseguinte, o Banif desvalorizou a importância que a cor pode ter dentro de uma composição visual, ao cair no erro de apenas pensar na inovação que seria trazer uma cor desta gama para o contexto bancário, sem analisar a fundo quais as consequências cognitivas que esta cor trazia inerentes a si. Assim, a negligente escolha e empregabilidade desta cor, causou efeitos negativos ou de distracção, afectando a reacção do receptor em relação à mensagem do emissor.

Concluindo, diversos cuidados devem ser tidos em consideração num projecto de comunicação, no que se refere à utilização de cores: deve considerar-se o aspecto cultural do grupo de pessoas a quem se destina a mensagem, pois algumas comunidades podem apresentar reacções negativas perante certas cores; as cores devem ser seleccionadas de modo a evitar uma fadiga ao órgão visual do receptor, dado que uma

cor específica é afectada pelo ambiente que a circunda e que as cores interagem umas com as outras.

Farina (1990, p.27), assume que,

> *[…] sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma acção tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca emoção. É construtiva, pois tendo um significado próprio, possui valor de símbolo, podendo assim, construir uma linguagem que comunique uma ideia.*

Segundo a imagem 1, o banco pretenderia com esta nova cor transmitir *"o conhecimento e o idealismo, a capacidade de sacrifício e resistência, a devoção e a compaixão. Simbolizar a linha do conhecimento absoluto, da mestria e da realização pessoal",* o que não se verifica.

Trata-se de uma cor inadequada ao *target* do banco, apesar de a maioria deste *target* ser leiga em relação aos conteúdos teóricos e culturais das cores, regendo-se apenas pelos seus sentidos fisiológicos e cognitivos. Mais: baseado no contexto sociocultural português, tem uma associação fúnebre - Domingo de Ramos; ao comércio farmacêutico e até mesmo à homossexualidade. Segundo Heller (2007, p.207) o violeta tornou-se popular como símbolo do orgulho *gay* na década de 60 – uma frase popular da época na comunidade *gay* era "*Purple Power*" ("Poder Roxo"). Esta cor está associada à cultura *gay* desde pelo menos 1970, porque no violeta unem-se o masculino e o feminino (azul + vermelho = violeta), logo, nenhuma outra cor pode simbolizar melhor a homossexualidade.

Desta forma, a cor não é somente uma propriedade estética na sua aplicabilidade, esta agrega em ti uma pluralidade de condicionalismos. O seu poder cognitivo é uma ferramenta para identificar os elementos que devem atrair a atenção, de forma a interagir eficazmente com o receptor.

Seguindo um estudo realizado pela mesma autora, Heller (2007, p.193)

> *"O violeta é a cor dos sentimentos ambivalentes. As pessoas que o rejeitam são mais do que as que o preferem. Cerca de 12% das mulheres e 9% dos homens referem-na como a cor que menos gostam, enquanto apenas 3% das mulheres e dos homens a nomeiam como sua cor preferida.* ***Da rejeição em relação a esta cor, nasce em muitas pessoas, uma resistência a entendê-la de forma diferenciada, uma vez que não sabem distinguir o violeta do lilás ou roxo.*** *A aversão a determinadas cores não é nenhum problema para quem não trabalha com elas. Em nenhuma outra cor que unem qualidades tão opostas como no violeta. A união dos contrários é o que determina o simbolismo da cor violeta."*

Sucintamente, partindo desta reflexão acerca dos papéis assumidos pela cor como signo visual, concluímos que é impossível desconjuntar a interdisciplinaridade que o fenómeno da cor obriga, pois a cor exerce essencialmente três funções na compreensão de uma mensagem. Esta pode funcionar como signo para um fenómeno físico, para um mecanismo fisiológico ou para uma associação psicológica. Aspectos

que nem a Nike nem o Banif tiveram em consideração como um todo.

Desta forma, a cor não é somente uma propriedade estética na sua aplicabilidade. O seu poder cognitivo é uma ferramenta para identificar os elementos que devem atrair a atenção, de forma a interagir eficazmente com o receptor. O que em ambos os casos de uma forma ou outra não aconteceu na sua plenitude.

Parte 2 | Proposta de resolução da problemática

Actualmente, no programa do Ministério da Educação Português, o estudo eficaz da cor é claramente descorado. Durante o seu percurso académico, os alunos apenas têm uma aprendizagem rudimentar nos primeiros anos de escola. Após estes primeiros anos de escolaridade, apenas os alunos vocacionados nas áreas das artes adquirem sensibilidades e formação na área da cor. E mesmo estes apenas recebem uma superficial formação sobre a cor e os seus mecanismos.

Observamos ainda que mesmo com toda a informação e tecnologia de que actualmente dispõem, são poucos os indivíduos que se dedicam à cor, renegando para segundo plano instrumentos de precisão para a produção e reprodução destas. Por conseguinte, a larga maioria das pessoas utiliza a intuição para combinar e harmonizar as cores, o que é negligente, ainda para mais tratando-se de áreas criativas.

Consideramos negligente e aleatória utilização e manipulação de cores por profissionais, fazendo-os incorrer no risco das suas mensagens e projectos serem um completo fracasso, com repercussões na saúde financeira das entidades emissoras da mensagem. Acreditamos na absoluta necessidade de criação e utilização de metodologias capazes de instruir para que se produzam resultados eficazes na criação de mensagens baseadas no estudo da teoria cor. Assim, pretendemos criar uma plataforma digital que altere o panorama da comunicação com um carácter inovador, com forte argumentação nas práticas teóricas dos mecanismos cromáticos com particular enfoque nas condicionantes socioculturais.

Com esta plataforma pretendemos contribuir para uma maior eficiência e produtividade dos sectores criativos, enriquecendo, com o estudo específico da cor, as possibilidades de criação de um “vocabulário” para uma sintaxe visual.

A plataforma preencherá uma lacuna existente no mercado, a qual foi identificada na pesquisa realizada para este estudo. Pretende-se que responda eficazmente à necessidade de escolha de paletas cromáticas baseadas no contexto em que esta necessita se inserir.

Sendo a conjuntura actual propícia ao aparecimento e disseminação de

novas plataformas tecnológicas, ao mesmo tempo que existe uma maior propensão para as práticas criativas - onde a cor é uma incontornável - a nossa plataforma pretende ter um carácter inovador e eficaz, com forte argumentação nas práticas teóricas dos mecanismos das cores e com particular enfoque nas condicionantes socioculturais.

Conclusões

Diversos segmentos da sociedade já perceberam qual a importância desses valores intangíveis para o crescimento da produção e disponibilização de dados com o objectivo de gerar informação, bem como para permitir o acesso de informação a um maior número de indivíduos.

A partir desta reflexão acerca dos papéis assumidos pela cor como signo visual, relacionando a sua importância para as artes visuais como geradora e suporte de informação, demonstramos a necessidade de criação de uma plataforma digital baseada e fundada na teoria da cor com a componente sociocultural que as cores agregam em si, que contribua para decisões de aplicabilidade dos recursos de informações visuais.

Isto porque a dimensão semântica da cor explora as relações entre as cores, através dos seus códigos e associações que se estabelecem de acordo com cada cultura e ou contexto social e natural. Estes conhecimentos permitem-nos encontrar o sentido da cor em cada situação.

Guimarães (2000. p.15), ressalta que utilizamos o conceito de cor na dimensão aplicativa, ou seja, a cor aplicada a algum objecto, seja ele corpóreo ou etéreo, material ou conceptual. Extraímos a simbologia das cores das suas várias aplicações. Utilizamos a cor como informação que desempenha determinadas funções quando aplicada com determinada intenção ou determinado objectivo.

Segundo o mesmo autor, (2000, p.15)

> *"A aplicação intencional da cor, ou do objecto (considerando-se a sua cor) possibilitará ao objecto (ou estímulo físico) que contém a informação cromática receber a denominação de signo. Ao considerarmos uma aplicação "latente", que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada numa informação actualizada. […] Numa dimensão pragmática, a cor como informação actualizada do signo, ou seja, um objecto produzido por um emissor, recebido e interpretado por um receptor. Na dimensão semântica da semiose, os signos estarão compostos em complexos significativos – os textos – e organizados por sistemas de regras – os códigos. Nesse sentido, podemos compreender a cor como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual, e a linguagem visual como um dos diversos códigos da comunicação humana."*

A cor funciona como ícone quando representa uma qualidade, independentemente da existência do signo que representa. No plano perceptual, como no icónico, a cor é vista como um elemento básico de uma progressiva estruturação da sugestão fisiológica,

mediante a qual um observador adquire consciência visual. Desta forma, a iconicidade representa um determinado aspecto da cor como informação, que articulado aos demais aspectos da dimensão semântica e perceptual, constituem a totalidade da cor informação.

A cor é um produto cultural. Não existe cor se esta não for percebida, ou seja, não basta ser vista apenas com os olhos, esta tem que ser sobretudo descodificada pelo cérebro, com a memória, com os conhecimentos e com a imaginação.

Em suma, acreditamos na absoluta necessidade de criação e utilização de metodologias capazes de instruir para que se produzam resultados eficazes na criação de mensagens baseadas no estudo da teoria da cor, com forte componente histórica e condicionantes culturais, sendo a plataforma digital por nós proposta a chave para a resolução desta contenda.

Bibliografia

BENJAMIN, W., *A Obra de Arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. 2ª Versão. Volume II, 1989.

CREPALDI, L., A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. *Livrodatas do XXIX congresso Brasileiro de ciências da comunicação*, 2006. São Caitano do Sul, 6 a 9 de Setembro de 2006. Intercom - Sociedade Brasileira de estudos interdesciplinares da comunicação. Acedido a 23 de Março em URL: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1188-1.pdf

FARINA, M., *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Editora Edgard Blücher LTDA. São Paulo, 1990.

GAGE, J., *Colour and Meaning, arte science and symbolism*. Thames & Hudson. London, 1999.

GONÇALVES. P., Utilização das cores em páginas Web. Educa 2006. Universidade de Salamanca. Salamanca, 2006. Acedido a 23 de Março de 2010 em URL:
http://noesis.usal.es/Documentos/Educare2006/arts_pdf/Pedro_Goncalves.pdf

GUIMARÃES, L., *A Cor como Informação – a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. Editora Annablume editora. São Paulo, 2000.

HELLER, E., *A psicologia das cores, como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Editora Gustavo Gili. Barcelona, 2007.

KALAMANI, N., *The fusing horizons: Critical essays in Indian writing in English*. Sarup & Sons. New Delhi, 2008.

LEÃO, A.; SOUZA, L. E ARAÚJO, A., Gerenciamento de cores - Ferramenta fundamental para a documentação digital de bens de cultura. *Revista Brasileira de Arquitectura, Restauração e conservação*. Volume 1, No. 4, 215-220 pp, 2007.

LOTUFO. E., *Cor e comunicação*. Universidade Católica de Góias. Departamento de Artes e Arquitectura, Curso de Design, 2008. Acedido em 18 de Maio de 2010 em URL: http:www. ucg.br/ACAD_WEB/.../3954/.../teoria%20da%20cor.doc

MAIA, M., *A importância da cor como ferramenta de comunicação e marketing contemporâneos na cultura ocidental sob análise da psicologia das cores,* 2008. Aceido a 11 de Junho em URL:
http://www.webartigos.com/articles/3745/1/Cor-Como-Ferramenta-De-Comunicacao-E-Marketing/pagina1.html
Mukarovsky, J. (1997). *Escritos sobre estética e semiótica da arte*. Editorial Estampa. Lisboa.
Pastoureau, M. (1997). *Dicionário das cores do nosso tempo, simbólica e sociedade*. Teoria da Arte. Editorial Estampa. Lisboa.

PEDROSA, I., *Da cor à cor inexistente*. Editora Léo Christiano. Rio de Janeiro, 2002.

PEDROSA, T., *Significado e significante da cor no processo informacional : Estudo apli -cado na construção de interfaces digitais para Web* . Tese de Mestrado emCiências da Infor-mação. Instituto de Ciências da Informação, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2007.

PERNÃO, N., *O Léxico da cor*. Laboratório da cor. Ano lectivo 2005-2006. Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa. Acedido a 8 de Abril de 2010 em URL: http:apcor.org/pt/imagens/proj_dec/proj_pernao.pdf

SANZ, J., *Lenguaje del color, sinestesia cromática en poesía y arte visual*. Editora H. Blume. Madrid, 2009.

VARICHON, A., *Colores, História de su significado y fabricatión*. Editora Gustavo Gil. Barcelona, 2005.

Eficiência e Produtividade do Setor Cultural e Criativo na Europa[1]

Nuno Moutinho[2]

Raquel Meneses[3]

Resumo: *O Setor Cultural e Criativo (SCC) tem sido estruturado por estudos recentes (Mateus, 2010) em três setores-âncora: artes e património (nucleares); indústrias culturais e atividades criativas. Também têm sido calculados valores elevados para o crescimento deste setor nas economias europeias em termos de contribuição quer para o produto interno bruto quer para o emprego. Este trabalho pretende fazer algo que ainda não foi feito na literatura: comparar a produtividade e a eficiência do SCC para 26 países europeus, utilizando fronteiras de produção. Um país terá um SCC tecnicamente eficiente se se situar sobre a fronteira produtiva determinada (por DEA) para todos os países. Assim, medir a eficiência envolve sempre uma ação de benchmarking, a comparação do desempenho de um país com a de um outro localizado na fronteira de produção da amostra considerada, a fronteira de produção teórica aproximada.*

Palavras-chave: *Setor Cultural e Criativo, Produtividade e Eficiência, DEA*

Abstract: *The Cultural and Creative Setor (CCS) has been structured by recent studies (Mateus, 2010) in three sectors-anchor: Arts and heritage (nuclear); cultural industries and creative activities. This setor has also presented high values in terms of contribution to the gross domestic product and employment of European countries. This work intends to extend literature in order to compare productivity and efficiency of the CCS for 26 European countries, using production frontiers. A country will have a technically efficient CCS if lies on the production frontier (obtained using DEA) for all countries. So, measuring efficiency involves always benchmarking, a comparison of performance of a country with another located on the production frontier.*

Keywords: *Cultural and Creative Setor, Productivity and Efficiency, DEA*

1 – Introdução

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) o setor cultural e criativo poderá ter uma forte influência no desenvolvimento das nações

[1] Trabalho apresentado no GT – Indústrias Criativas na Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011

[2] Faculdade de Economia do Porto, CEF.UP, CETAC.MEDIA, moutinho@fep.up.pt.
[3] Faculdade de Economia do Porto, IMARKE – UNIVERSIDADE DO MINHO, raquelm@fep.up.pt

> "Através da divulgação de benchmarks conducentes à implementação de projetos levando ao estabelecimento de sinergias entre os vários agentes; criando um ambiente que seja atraente para os residentes bem como para os visitantes e turistas; fornecendo uma alavanca para a criação de produtos que combinam a dimensão estética e a funcionalidade prática" (OCDE, 2005, p. 9).

Para Wyszomirski (2004) as indústrias criativas podem ser uma fonte de emprego nas "novas economias", apoiando, cada vez mais, estratégias de desenvolvimento regional. As indústrias culturais funcionam também quer como agentes quer como símbolos da identidade nacional, sendo usadas em vários países como uma poderosa ferramenta no estabelecimento de relações internacionais. De acordo com tudo isto nas suas conclusões de dezembro de 2007, o Conselho Europeu reconheceu a importância dos setores cultural e criativo no âmbito da Agenda de Lisboa, bem como a necessidade de reforçar o seu potencial.

O Parlamento Europeu, na sua resolução de 10 de abril de 2008, sobre as indústrias culturais na Europa, "salienta que, no quadro da "economia pós-industrial" atual, a competitividade da União também deverá ser reforçada pelos domínios da cultura e da criatividade". Contudo, de acordo com o Livro Verde da Comissão Europeia (2010), "partindo da riqueza e diversidade das nossas culturas, a Europa tem de ser pioneira de novas formas de criação de valor acrescentado, mas também da vida em sociedade, partilhando recursos e tirando partido da diversidade" (p.2), pois neste momento a Europa não está a aproveitar todo o potencial em termos de criação de emprego e de desenvolvimento que as indústrias culturais e criativas encerram em si e que podem ser conducentes de competitividade. Este setor apresenta-se, de acordo com vários estudos levados a cabo pela KEA de 2006, como um setor altamente dinâmico, contribuindo com cerca de 2.6% para o PIB da EU, com uma taxa de crescimento elevada e criando cerca de cinco milhões de empregos. Mas, sendo a Europa tão diversa será que o contributo do SCC é idêntico em todos os Estados.

Seguindo a linha de pensamento de Krugman (1994) a competitividade das nações só existe através da competitividade das suas instituições e, qualquer que seja a instituição, a sua competitividade depende das suas vantagens quando comparadas com as dos concorrentes. Assim sendo, o grande objetivo de qualquer organização prende-se com a construção da vantagem competitiva sustentável. De acordo com Porter (1998), "uma vantagem competitiva desenvolve-se fundamentalmente a partir do valor que a empresa consegue criar para os compradores que excede o seu custo de produção" (p.3). Para que tal seja possível terá que seguir um caminho de diferenciação ou de liderança

pelos custos. A busca da vantagem competitiva deve ser a busca de um posicionamento mais favorável na mente do consumidor, em termos simples a opção recai entre produzir algo com caraterísticas diferenciadas aos olhos do cliente podendo oferecê-lo com um preço diferenciado ou oferecer algo padrão aos olhos do consumidor e vendê-lo a um preço mais baixo que a concorrência. Para que esta estratégia seja possível é necessário saber o que os outros estão a fazer e compararmos a eficiência produtiva. Qualquer estratégia de baixo preço não assente numa verdadeira vantagem em termos produtivos muito dificilmente será sustentável no futuro.

Sendo assim o ponto nevrálgico é sempre a eficiência e produtividade e a sua comparação entre instituições, ou seja, é fundamental que as organizações levem a cabo constantes ações de benchmarking.

No séc. IV a.C., Xenophon terá escrito:

> *"You (Socrates) have discovered the reasons why some farmers are so successful that husbandry yields them all they need in abundance, and others are so inefficient that they find farming unprofitable. I should like to hear the reasons in each case, in order that we may do what is good and avoid what is harmful"*

ou seja, o benchmarking não é propriamente uma descoberta recente. Contudo é a partir da década de 70 do século passado, com o exemplo da Xerox, que este ganha a forma conceptual atual.

Segundo o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI, 2011), *benchmarking* é um

> "processo contínuo e sistemático que permite a comparação das *performance*s das organizações e respetivas funções ou processos face ao que é considerado o melhor nível, visando não apenas a equiparação dos níveis de *performance*, mas também a sua ultrapassagem".

Para Camp (1989, 10), "*benchmarking* é o processo contínuo de medição de produtos, serviços e práticas relativamente aos competidores mais fortes ou às companhias reconhecidas como as líderes da indústria". A ideia será a permanente comparação de indicadores com os melhores para que a melhoria contínua e o aumento da eficiência possam acontecer. Assim sendo, o primeiro passo será sempre a identificação dos mais eficientes.

A prática de *benchmarking* no setor criativo e cultural não é fácil, essencialmente pela dificuldade em definir eficiência ou ter acesso às informações necessárias sobre os inputs e os outputs do "processo produtivo". Não obstante, realizar *benchmarking* é sempre útil, pois cria referências quantitativas comuns, que se baseiam em medidas objetivas de produtividade. Autores como Voss, Ahlstrom e Blackmon (1997) referem que o *benchmarking* permite a melhoria da *performance* de uma

organização e a aquisição de mecanismos de aprendizagem essenciais para a sobrevivência em ambientes cada vez mais competitivos e turbulentos, através da identificação direta de práticas e de objetivos a serem atingidos e de uma maior perceção das suas forças e fraquezas.

O Setor Cultural e Criativo (SCC) tem sido estruturado por estudos recentes para Portugal (Mateus, 2010) em três setores-âncora: artes e património (nucleares); indústrias culturais e atividades criativas. Também têm sido calculados valores elevados para o crescimento deste setor nas economias europeias em termos de contribuição quer para o produto interno bruto (KEA, 2006) quer para o emprego (EUROSTAT, 2011). Este trabalho pretende fazer algo que ainda não foi feito na literatura: comparar a produtividade do trabalho e a eficiência do SCC para os diversos países europeus. Para além disso, pretende definir uma metodologia para que qualquer empresa ou organização do setor possa efetuar ações de benchmarking.

A eficiência das instituições pertencentes ao SCC depende, certamente, de diferenças organizacionais, mas depende também, em grande medida de toda a macro-envolvente, justificando-se, assim, plenamente comparações internacionais.

2 – Metodologia

A produtividade de uma unidade é definida como o rácio entre o *output* obtido por si e o *input* que foi necessário utilizar para que este fosse gerado. A variação resulta, usualmente, das diferenças na tecnologia de produção, na escala das operações, na eficiência operacional e no ambiente operacional no qual a produção ocorre (Fried et al., 2008). A eficiência é medida como o rácio entre o *output* obtido e o máximo teoricamente possível, dado um certo nível de *inputs*, ou entre o *input* teórico e o utilizado, para obter um dado nível de *output*s. Mas como aferir o verdadeiro potencial produtivo de uma unidade? A literatura utiliza como única maneira de aferir este potencial no que é observável na globalidade das organizações, naquilo que pode ser denominado de fronteira das melhores práticas.

> *um produtor é tecnicamente eficiente se um aumento num qualquer output implicar a redução de um outro qualquer output, ou o aumento de pelo menos um input, e se*

> *a redução de um input implicar a necessidade de aumentar pelo menos um outro input ou a redução de pelo menos um output.*
>
> *Fried, Lovell e Schmidt (2008)*

Um produtor é tecnicamente eficiente se se situar sobre a fronteira produtiva do conjunto das empresas ou organizações.

Assim, a metodologia proposta assenta nas fronteiras de produção. Podendo utilizar vários métodos, podemos contrapor duas alternativas que agregam várias hipóteses: um determinístico e não paramétrico, designado por *Data Envelopment Analysis* (DEA) e outro estocástico, conhecido como *Stochastic Frontier Analysis* (SFA).

Neste artigo, será utilizado o DEA, por permitir uma análise robusta e simples da eficiência de unidades com múltiplos *inputs*. Apesar do DEA não incorporar o erro estatístico (pelo que não é possível distinguir o que é de facto falta de eficiência do que é casualidade, ou barulho estatístico), não é necessário fazer grandes assunções a priori, dada a sua natureza não paramétrica, pelo que não se corre o risco de confundir a falta de eficiência com uma simples má especificação da forma funcional do modelo, ao contrário da utilização do SFA.

O DEA surge como uma metodologia que permite não só tratar a complexidade inerente à comparação entre unidades que apresentem multiplicidade de *inputs* e *output*s, como permite agregar numa única medida os resultados desta comparação complexa. O resultado do DEA é uma medida de eficiência para cada unidade de decisão (em inglês *Decision Making Unit* ou DMU) que é avaliada, calculada com base no rácio da produtividade dessa mesma unidade e a produtividade de uma ou várias unidades de referência, as unidades com o melhor desempenho observado. Aliás, "a aplicação de DEA tem sido fortemente suportada numa multiplicidade de análises empíricas em diferentes setores com fins lucrativos e, particularmente, em instituições sem fins lucrativos (Reichmann e Sommersguter-Reichmann, 2006, p. 132)

Tratando-se o cálculo de base desta metodologia de um cálculo de produtividade assente em múltiplos *inputs* e *output*s, existe a necessidade de atribuir pesos distintos a cada um desses itens, por forma a evidenciar a importância relativa de cada um deles. Para eliminar arbitrariedades, o método consiste no cálculo da produtividade relativa (ou eficiência) de cada DMU com os pesos que mais a beneficiam. Na prática, isto é realizado maximizando-se o rácio:

$\max_{u,v} (\mathbf{u}'\mathbf{q}_i/\mathbf{v}'\mathbf{x}_i)$

Restrições:

$$\mathbf{u}'\mathbf{q}_j/\mathbf{v}'\mathbf{x}_j \leq 1, \quad j=1,2,...,I,$$
$$\mathbf{u}, \mathbf{v} \geq \mathbf{0}.$$

Este é o modelo CCR (Charnes, Cooper e Rhodes, 1978). Assume-se que existem dados sobre N inputs e M outputs para cada uma das I observações (DMU). Para a i-ésima observação, temos vetores colunas de inputs e de outputs, $\mathbf{x_i}$ e $\mathbf{q_i}$, respetivamente. A matriz X de inputs (NxI) e a matriz Q de outputs (MxI) output matrix, Q, representam os dados para todas as observações. Para cada DMU, pretende-se obter uma medida do rácio de todos os outputs em relação a todos os inputs. u e v são vetores, de dimensão (Mx1) e (Nx1), respetivamente.

A linearização do programa anterior, numa perspetiva orientada ao output, leva à alteração do problema para:

$\max_{\phi,\lambda} \phi$

Restrições:

$$-\phi\mathbf{q}_i + \mathbf{Q}\boldsymbol{\lambda} \geq 0,$$
$$\mathbf{x}_i - \mathbf{X}\boldsymbol{\lambda} \geq 0,$$
$$\mathbf{I1}'\boldsymbol{\lambda}=1$$
$$\boldsymbol{\lambda} \geq \mathbf{0},$$

em que ϕ é um escalar e λ é um Ixl vetor de constantes. Os valores das componentes de λ representam a proporção do peso que cada unidade de referência tem na obtenção do ponto da fronteira com o qual a unidade em avaliação é comparada (a sua projeção sobre a fronteira eficiente de produção).

I1 é um vetor Ix1 de uns. Essa equação faz com que o modelo não imponha rendimentos constantes à escala, obrigando apenas à convexidade da fronteira.

Este modelo designa-se por BCC (Banker, Charnes e Cooper,1984). A medida de eficiência obtida representa assim uma medida radial, o fator pelo qual cada unidade deve multiplicar os seus *inputs* de modo a situar-se sobre a fronteira de produção

3 - Dados

Na definição de fronteira de produção, considerámos 1 output (o valor acrescentado bruto do SCC a preços de mercado) e 2 inputs (o n.º de funcionários no setor e as despesas do Estado com a cultura). Não foi possível considerar mais inputs, dada a exiguidade dos dados existentes.

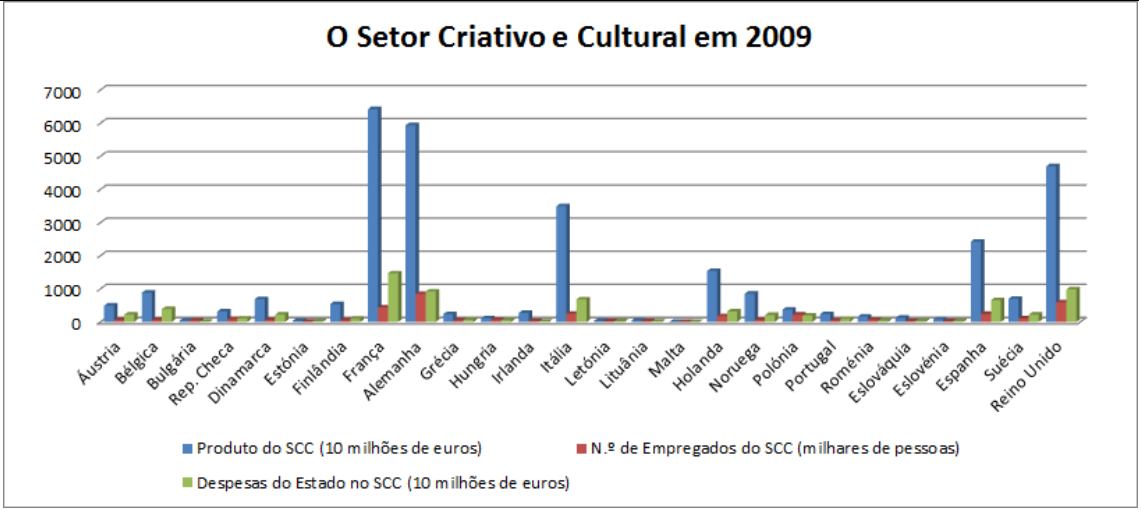
O número de funcionários a trabalhar no SCC para 2009 foi obtido no Eurostat (2011). Esta fonte beneficiou das melhorias introduzidas pela sistema NACE, Rev.2 e ISCO-08, o qual permitiu uma melhor distinção das atividades e ocupações no SCC.

A despesa realizada pelo Estado de cada país no SCC foi obtida em Council of Europe/ ERICarts (2011). Sempre que não foi possível obter dados para 2009, calculou-se o peso dessa despesa no Produto Interno Bruto (PIB) do último ano disponível. Utilizou-se esse peso para calcular a despesa para 2009, utilizando-se o PIB desse ano.

O contributo do SCC para o PIB foi obtido a partir de KEA (2006). Como os dados disponíveis eram relativos a 2003, determinou-se o peso do SCC no PIB desse ano e extrapolou-se o contributo para 2009.

Tabela 1 – Dados para o SCC em 2009

	Produto do SCC (milhões de euros)	N.º de Empregados do SCC (milhares de pessoas)	Despesas do Estado no SCC (milhões de euros)
Áustria	4946,73	64,10	2222,93
Bélgica	8850,35	63,50	3874,79
Bulgária	419,19	49,60	155,91
Rep. Checa	3154,71	84,10	1018,13
Dinamarca	6894,70	63,20	2193,43
Estónia	332,15	10,50	219,90
Finlândia	5371,28	55,60	944,80
França	64233,85	437,30	14693,35
Alemanha	59362,50	847,20	9190,00
Grécia	2350,17	52,60	631,73
Hungria	1096,83	68,20	559,00
Irlanda	2730,20	28,20	192,93
Itália	34953,15	246,70	6810,62
Letónia	333,38	22,40	202,09
Lituânia	450,63	28,30	174,46
Malta	11,66	2,80	17,77
Holanda	15420,92	176,20	3151,67
Noruega	8546,12	65,90	2097,38
Polónia	3725,02	222,00	1934,48
Portugal	2360,22	47,40	887,70
Roménia	1644,40	69,40	417,52
Eslováquia	1261,01	26,10	316,56
Eslovénia	776,83	20,00	277,77
Espanha	24240,02	243,40	6583,22
Suécia	6992,33	105,30	2200,59
Reino Unido	46972,49	597,10	9843,75



Da análise dos dados retira-se que a França é o maior produtor europeu ao nível do SCC (64233,85 milhões de euros), seguida da Alemanha (56362,5 milhões de euros) e do Reino Unido (49672,49 milhões de euros). Quanto ao número de empregados no setor a Alemanha ocupa a primeira posição (847,2 mil), seguida do Reino Unido (597,1 mil), aparecendo a França em terceiro lugar (437,3 mil). Estas três economias também são aquelas em que o Estado mais gasta neste setor, mas aqui a França está em primeiro lugar (14693,35 milhões de euros), seguida pelo Reino Unido (9843,75 milhões de euros) e pela Alemanha (9190 milhões de euros).

Da análise do gráfico resulta de imediato que Portugal não é um grande produtor ao nível do SCC, não sendo também um grande empregador e parecendo, ainda, que as despesas que o Estado faz com este setor também não são muito significativas quando enquadradas com as dos outros países. Estes dados estatísticos são apenas uma lista de inputs e outputs não dando informação quanto à eficiência na forma como os inputs são transformados em outputs (ver, por exemplo, Boekhorst, 1995; Depping, 1994; Poll e Boekhorst, 1996), para tal comecemos por fazer uma análise ao nível da produtividade.

4 – Produtividade e Eficiência do Setor Cultural e Criativo

Na tabela seguinte, podemos observar os valores para a produtividade média do trabalho, resultando da mera divisão do Valor Acrescentado Bruto do SCC a preços de mercado pelo número de funcionários do setor. A França, a Itália e a Bélgica assumem um lugar destacado neste indicador, enquanto que Portugal está a meio da tabela com uma produtividade do trabalho de cerca de um terço da da França. É interessante notar que o Reino Unido só aparece em décimo lugar e a Alemanha aparece apenas em décimo segundo.

Tabela 2 - Produtividade do Trabalho

País	Milhões de € por trabalhador	Rank.
França	146,89	1.º
Itália	141,68	2.º
Bélgica	139,38	3.º
Noruega	129,68	4.º
Dinamarca	109,09	5.º
Espanha	99,59	6.º
Irlanda	96,82	7.º
Finlândia	96,61	8.º
Holanda	87,52	9.º
Reino Unido	78,67	10.º
Áustria	77,17	11.º
Alemanha	70,07	12.º
Suécia	66,40	13.º
Portugal	49,79	14.º
Eslováquia	48,31	15.º
Grécia	44,68	16.º
Eslovénia	38,84	17.º
República Checa	37,51	18.º
Estónia	31,63	19.º
Roménia	23,69	20.º
Polônia	16,78	21.º
Hungria	16,08	22.º
Lituânia	15,92	23.º
Letónia	14,88	24.º
Bulgária	8,45	25.º
Malta	4,16	26.º

Vejamos o que se passa com o outro fator de produção usado nesta análise.

Na tabela seguinte, estão os valores para a produtividade média do capital do Estado, resultando da mera divisão do Valor Acrescentado Bruto do SCC a preços de mercado pela despesa do estado no SCC. A Irlanda, a Alemanha e a Finlândia assumem um lugar destacado neste indicador, enquanto que Portugal está a meio da tabela com uma produtividade do capital do estado abaixo dos 20% da Irlanda. É interessante notar que mais uma vez o Reino Unido não aparece nos primeiros lugares (só aparece em sexto lugar) e a França aparece apenas em sétimo.

Tabela 3 - Produtividade do Capital

Irlanda	14,15	1º
Alemanha	6,46	2º
Finlândia	5,68	3º
Itália	5,13	4º
Holanda	4,89	5º
Reino Unido	4,77	6º
França	4,37	7º
Noruega	4,07	8º
Eslováquia	3,98	9º
Roménia	3,94	10º
Grécia	3,72	11º
Espanha	3,68	12º
Suécia	3,18	13º
Dinamarca	3,14	14º
Rep. Checa	3,09	15º
Eslovénia	2,79	16º
Bulgária	2,69	17º
Portugal	2,66	18º
Lituânia	2,58	19º
Bélgica	2,28	20º
Áustria	2,22	21º
Hungria	1,96	22º
Polónia	1,92	23º
Letónia	1,64	24º
Estónia	1,51	25º
Malta	0,66	26º

Estes indicadores não são, ainda, capazes de indicar verdadeiramente qual a eficiência na afetação dos recursos levada a cabo por cada um dos países visto terem apenas em consideração o que se passa com um, ou outro, dos fatores de produção. Para isso, teremos que efetuar os cálculos dos índices de eficiência através de DEA, apresentados na tabela seguinte…

Tabela 4 - Índices de Eficiência (DEA)

País	Índice de Eficiência	Rank.
Bélgica	100,0%	1.º
Estónia	100,0%	1.º
França	100,0%	1.º
Alemanha	100,0%	1.º
Irlanda	100,0%	1.º
Malta	100,0%	1.º
Eslováquia	100,0%	1.º
Espanha	100,0%	1.º
Itália	97,2%	9.º
Noruega	93,2%	10.º
Reino Unido	76,7%	11.º
Dinamarca	76,5%	12.º
Finlândia	72,0%	13.º
Holanda	60,2%	14.º
Áustria	54,0%	15.º
Suécia	47,2%	16.º
Portugal	36,1%	17.º
Grécia	35,1%	18.º
Eslovénia	29,1%	19.º
República Checa	26,0%	20.º
Roménia	16,7%	21.º
Polônia	14,2%	22.º
Hungria	12,6%	23.º
Letónia	12,0%	24.º
Lituânia	11,7%	25.º
Bulgária	6,1%	26.º

Os países que fazem parte da fronteira de eficiência nem sempre são os que têm uma maior produtividade do trabalho. São notórios os casos da Estónia, da Alemanha, da Malta e da Eslováquia. É a contenção por parte do Estado nas despesas do setor

(sempre em relação ao produto alcançado) que transforma estes países nos mais eficientes da amostra.

O conjunto de países mais eficientes (que estão sobre a fronteira de eficiência) é formado pela Bélgica, Estónia, França, Alemanha, Irlanda, Malta, Eslováquia e Espanha. Portugal não está sobre a fronteira de eficiência, situando-se neste indicador em 16º lugar, com um valor em termos de indicador de eficiência muito próximo do da Grécia. Portugal e a Grécia têm um output em termos de valor muito semelhantes, o número de empregados é ligeiramente superior na Grécia, mas as despesas do Estado são ligeiramente superiores em Portugal. Repare-se que se se atentasse apenas na produtividade do trabalho Portugal estaria muito melhor classificado que a Grécia, caso se atentasse na produtividade do capital a situação seria a inversa. Contudo, ao fazermos uma análise completa em que se estuda a conjugação dos dois inputs na produção do output a situação dos dois países é muito semelhante (com apenas um ponto percentual de diferença).

5 - Conclusão

Este pequeno estudo é um contributo para uma análise das forças externas que possam influenciar a produção e a criação do SCC. É proposta uma técnica de benchmarking que compara a produtividade e a eficiência de 26 países europeus, mas que pode facilmente ser utilizada para comparar organizações ou empresas.

Portugal situa-se a meio da tabela em termos de eficiência (17º lugar), situando-se também a meio da tabela em termos de despesas do estado (15º lugar) e de output (17º lugar). Já no que toca ao número de funcionários está em 20º lugar.

As comparações entre países têm que tomar em consideração todo o diferencial de potencial relacionado com alguns aspetos específicos de cada país, da sua regulamentação, opções políticas e de modos de financiamento. Sendo assim, esta análise da eficiência pode ser usada como uma avaliação indireta da utilização do financiamento público (Agasisti e Pérez-Esparrells, 2010, p.86). Esta razão justifica a relevância deste género de trabalhos, ao permitir-nos olhar para uma organização internacional através do benchmark, e não para experiências nacionais, que são muitas vezes conduzidos por características nacionais específicas.

Em termos de limitações temos que chamar a atenção para dois pontos um referente aos dados e outro à metodologia. Os dados são apresentados em euros e não em paridades de poder de compra o que poderá, de alguma forma, enviesar o valor do output em benefício dos países que têm um custo de vida mais elevado. Quanto à outra limitação atente-se no resultado de Malta. Este país insular aparece em último lugar quanto ao valor do output, ao número de empregados e aos gastos do Estado no setor. É assim o facto de ter valores extremos que o coloca na fronteira de eficiência. Esta é uma limitação da metodologia DEA, os casos com valores extremos estão sempre sobre a fronteira de eficiência.

Referências

BANKER, R.D., A. CHARNES E W.W. COOPER, "Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis", Management Science 30(9), 1984, pp. 1078-1092.

CAMP, R.C., The Search for Industry Best Practicesthat Lead to Superior Performance. Milwaukee, Wisconsin, ASQC Quality Press, 1989.

CHARNES, A., W.W. COOPER e E. RHODES, "Measuring Efficiency of Decision-Making Units", European Journal of Operational Research, 1978, 2(6), pp. 429-444.

COMISSÃO EUROPEIA, LIVRO VERDE Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas, Bruxelas, 2010**.**

CONSELHO EUROPEU, Conclusões do sobre a contribuição dos setores cultural e criativo para a realização dos objetivos de Lisboa, 2007. Acedido em: 2-12-2012. http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/educ/94291.pdf.

COUNCIL OF EUROPE/ERICARTS, **Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe**, 12th edition, Acedido em 16 de outubro de 2011. Disponível em http://www.culturalpolicies.net/web/countries-profiles-structure.php, 2011

EUROSTAT, Cultural Statistics - Pocketbook - 2011 Edition. Acedido em 16 de outubro de 2011. Disponível em: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF

FRIED, H.O., C.A.K. LOVELL E S.S. SCHMIDT, Efficiency and Productivity. em The Measurement of Productive Efficiency and Productivity Growth, editado por Fried, H. O., C. A. K. Lovell e S. S. Schmidt. New York: Oxford University Press, 2008.

IAPMEI. Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação. Acedido em 16 de outubro de 2011. http://www.iapmei.pt/iapmei-bmkartigo01.php?temaid=2.

KEA EUROPEAN AFFAIRS, The Economy of Culture in Europe, European Commission, DG Education and Culture, 2006. Acedido em 16 de outubro de 2011. Disponível em http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html

KRUGMAN, P.R., "Competitiveness - a dangerous obsession", Foreign Affairs, 1994, 73 (2), pp. 28-44

MATEUS, A., O Setor Cultural e Criativo em Portugal, Augusto. Mateus & Associados – Ministério da Cultura, Lisboa, 2010

PARLAMENTO EUROPEU, Resolução de 10 de abril de 2008 sobre as indústrias culturais na Europa. Acedido em 2-12-2012. http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA2008-0123+0+DOC+XML+V0//PT.

PORTER, M.E., "Competitive Advantage - Creating and Sustaining superior performance, New York, Free Press, 1998.

REICHMANN E SOMMERSGUTER-REICHMANN, "University library benchmarking: An international comparison using DEA", International Journal of Production Economics, 2006, 100, pp. 131-147

VOSS, C.A., P. AHLSTROM E K. BLACKMON, "Benchmarking and operational performance: some empirical results", International Journal of Operations & Production Management, 1997, 17, pp. 9-10

WYSZOMIRSKY, M "Defining and developing creative setor initiatives", Proceedings of the Workshop Creative industries: A measure for urban development?, Vienna, Austria, 2004, 20, pp. 25-57, 2004

AS TECNOLOXÍAS PRIMAN SOBRE OS CONTIDOS NAS ESTRATEXIAS DE INNOVACIÓN DOS GRUPOS MEDIÁTICOS EUROPEOS[1]

Francisco Campos Freire[2]

Manuel GoyanesMartínez[3]

Resumo:*A presente investigación analiza as estratexias e políticas en investigación e desenvolvemento (I+D) dos principais medios de comunicación europeos no último ano máis duro da crise económica (2010) a través dos seus respectivos informes financeiros e corporativos. O obxectivo é comprobar se os grandes grupos audiovisuais europeos concentran o seu I+D no lanzamento de novos produtos e servizos para os novos dispositivos emerxentes (tablets e smartphones) e no desenvolvemento de accións cross-media. Indágase así mesmo sobre se as estratexias e políticas corporativas priorizan máis a busca de solucións tecnolóxicas que a oferta de contidos innovadores e alternativos. O método empregado é a análise e contraste de memorias corporativas de cada un dos medios da mostra. A estratexia de I+D das empresas en tempos de crise é tamén un termómetro da súa capacidade estratéxica de innovación.*

Palavras-clave: *Grupos europeos de comunicación, I+D, cross-media, novos dispositivos, innovación, creatividade, ciclos industriais*

Abstract:*What have been european media up to in termsof I+D strategy in 2010? This paper tries to answer this question by data mining the I+D investment figures contained in their annual reports. Are they prioritizing the launch of new products and services for mobile devices (tablets and smartphones) or do they prefer to invest in developing cross-mediaactions? Our research includes a representative sample of the main european media conglomerates and aims to find out who's winning this ongoing battle between technology versus content.*

Keywords:*Communication media groups, I+D, cross-media, mobile terminal devices, innovation, creativity, industrial cicles.*

1. Introdución

Unha das definicións máis xenéricas de crise é a dun momento de rotura no funcionamento dun sistema que presupón un cambio cualitativo en sentido positivo ou negativo. A compresión dunha crise fúndase na análise do estado dun sistema: a fase previa ó momento na que se inicia a crise, a fase de crise propiamente dita, e por último, a fase na que a crise pasou e o sistema asumiu un certo modelo de funcionamento que xa non é anterior (Bobbio et al., 1998).

[1] Traballo presentado na VII SOPCOM – MeiosDigitais e Industrias Criativas, realizado do 15 ó 17 de Decembro de 2011.

[2]Francisco Campos Freire Doutor en Comunicación e profesor na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade deSantiago de Compostela. Email: Francisco.campos.freire@usc.es

[3]Manuel GoyanesMartínezDoctorando en Comunicación e investigador do Grupo Novos Medios da Universidade de Santiago de Compostela. Email: Manuel.goyanes@gmail.com

As primeiras análises dos economistas sobre o estado financeiro actual apunta a dúas principais causas: a especulación financeira (vender diñeiro sen telo, fraude semiótico) e a inadecuación do sistema produtivo ás novas condicións das tecnoloxías do mercado mundial(Moragas i Spà). Isto xerminana formulación política de medidas de choque fronte á crise económica: a debilidade ou resistencia das políticas monetarias, o saneamento do sistema bancario, a redución do endebedamento, o control do déficit, a vixilancia da inflación, o control das especulacións financeiras e a planificación a longo prazo das condicións produtivas de cada sociedade.

Pero nalgúns sectores, como o mediático, a crise non é só conxuntural senón estrutural, procedente de moito máis atrás do colapso do sistema financeiro a partir de 2008. O sector da comunicación vese afectado simultaneamente polos problemas cíclicos macroeconómicos (crises) que se cruzan coas súas propias dinámicas microeconómicas.

A dobre crise prodúcese como consecuencia da transformación que introducen as novas tecnoloxías (converxencia dixital, multiplicación da competencia, mutacións nos usos sociais, etc.) no mesmo momento no que se producen diversas circunstancias problemáticas: redución dos ingresos publicitarios, dificultades na obtención de créditos e cuestionamento dos modelos de negocio tradicionais.

Isto último provoca que os medios de comunicación aceleren a súa necesidade de buscar novas fontes de ingresos alternativas e reducir os custes empresariais, o que se traduce na exploración e ensaio de novos modelos de negocio destinados ó pago do lector final. As TIC (Tecnoloxías da Información e da Comunicación) son as principais aliadas coas que os grupos mediáticos operan para completar o financiamento que non alcanzan os modelos de ingresos tradicionais (De Mateo y Bergés, 2011).

Ó longo das seguintes liñas revísanse as políticas e estratexias de I+D dunha mostra de grupos mediáticos europeos a través da análise e contraste dos respectivos informes financeiros e corporativos. O obxectivo é comprobar se concentran o seu I+D no lanzamento de novos produtos e servizos para os novos dispositivos (*tablets* e *smartphones*) e no desenvolvemento de accións *cross-media*.

2. O impacto e efectos da crise no sector mediático

Os efectos da crise son importantes nos principais mercados mediáticos europeos. Son os efectos dunha crise económico-financeira iniciada coas hipotecas de alto risco, coñecidas en Estados Unidos como créditos *subprime* e preferentemente utilizadas para a adquisición de vivendas de clientes con escasa solvencia. Pero tamén son os efectos da propia crise estrutural que sofre o sector mediático: da fragmentación de mercados publicitarios e públicos, da irrupción de novos medios e do deterioro dos modelos de negocio tradicionais (Campos, 2010).

O estudo dos principais mercados mediáticos así o demostra. A picada da burbulla financeira de 2008 funde o crecemento deste sector, especialmente en Europa, retrocedendo todos os principais países.

Países	2005	2006	2007	2008	2009
Alemania	57.983	60.651	63.140	64.069	63.664
Crecimiento %		4,7	4,1	1,5	-0,6
Reino Unido	50724	51840	54850	54767	52675
Crecimiento %		2,2	5,8	-0,2	-3,8
Francia	39.881	41.667	44.368	45.444	44.543
Crecimiento %		4,5	6,5	2,4	-2,0
Italia	27.836	29.191	31.061	31.437	30.197
Crecimiento %		4,9	6,4	1,2	-3,9
España	19.507	20.906	22.125	21.753	20.591
Crecimiento %		7,2	5,8	-1,7	-5,3
TOTAL EUROPA	280.444	296.285	316.088	323.979	313.633
Crecimiento %		5,6	6,7	2,5	-3,2

Táboa 1. Principais mercados mediáticos europeos, 2005/09. Fonte: PWC/ASIMELEC, 2010. Datos en millóns de euros.

O mercado mediático europeo acada en 2005 un volume de negocio de 240.444 millóns de euros, cunha tendencia alcista ata 2009, ano no que o mercado se contrae froito da burbulla financeira iniciada en 2008. As cifras de 2009 redúcense un 3,2% respecto a 2008, o que supón 10.346 millóns menos no seu mercado.

Os mercados mediáticos españois e italianos son, en parte, os principais impulsores e damnificados da consecutiva bonanza e contracción económica europea. España é en 2006 o país que experimenta o maior crecemento xunto con Italia, 7,2 e 4,9% respectivamente. Ademais ambos países sofren os maiores descensos en 2009, especialmente España cunha redución do 5,3% respecto ó 2008, ano no que se albisca o decrecemento tamén no Reino Unido (0,2% respecto ó 2007).

O mercado máis estable e que menos sofre a crise económica é o alemá, cunha tendencia alcista nos anos 2006, 2007 e, en menor medida en 2008, pasando de 57.987 millóns de euros en 2006 ós 64.069 millóns en 2008. Non obstante no 2009, ó igual que todos os países europeos da mostra, sofre as consecuencias da crise cunha exigua redución porcentual do 0,6%, moi lonxe da media europea situada no 3,2%.

O vacilante crecemento do número de títulos da prensa de pago e o aumento da gratuíta no período 2005/2009 para o posterior declive a partir de 2008 é notable en todo Europa. A crise financeiras e estrutural simultaneamente ó relativo cuestionamento dos modelos de negocio tradicionais é un feito que evidencia a evolución dos títulos de pago e gratuítos así como a súa difusión.

EVOLUCION DE LA PRENSA EUROPEA	2004	2005	2006	2007	2008	Cambio 2008/04 %	Cambio 2008/07 %
Nº Periódicos de pago de papel	94.730	95.322	93.640	92.440	87.228	-7,92	-5,64
Circulación Periódicos de pago (000)	2.308	2.342	2.353	2.341	2.343	1,52	0,09
Circulación Periódicos gratuitos	81	155	163	163	150	85,19	-7,98

Táboa 2. Número de títulos de prensa de pago e gratuíta e difusión de pago e gratuíta, 2004/08. Fonte: WAN, 2009.

A prensa europea gratuíta conformábana en 2005 unha suma de 80 títulos, cifra que se incrementa consecutivamente ata 2008, ano no que se alcanzan os 163 títulos, o que significaba duplicar o número de cabeceiras no período 05/08. Pero o 2009, detonada a burbulla financeira, convértese no azote da prensa gratuíta reducindo o seu número en case un 8% cun total de 150 cabeceiras.

A prensa europea de pago contaba en 2005 cun total de 2.308 títulos e unha difusión de uns 94,7 millóns de exemplares diarios. En 2009 a cifra de difusión descendía a 87,2 millóns, isto é, case un 8% menos, mentres que o número de títulos se mantiña case estable co 0,09% a alza.

O descenso da difusión é máis acusado aínda nos quince principais países europeos, que difundían no ano 2000 uns 78,8 millóns de exemplares e en 2009 no chegaban ós 66 millóns de copias diarias en papel, o que significa que perderon case 13 millóns de unidades de xornais nunha década, un 16,4% menos.

País	2000	2003	2005	2007	2008	2009	Evolución	%2000/09	%2008/09
Alemania	23.946	22.571	21.543	20.590	20.079	19.746	-4.200	-17,5	-1,7
R.Unido	18.609	17.250	16.650	15.552	15.062	14.009	-4.600	-24,7	-7,0
Francia	8.424	8.037	7.807	7.649	7.600	7.362	-1.062	-12,6	-3,1
Italia	6.073	5.711	5.462	5.494	5.291	4.842	-1.231	-20,3	-8,5
España	4.261	4.185	4.196	4.196	4.165	3.930	-331	-7,8	-5,6
Holanda	4.443	4.204	3.912	3.719	3.638	3.530	-913	-20,5	-3,0
Suecia	3.700	3.668	3.603	3.430	3.334	3.205	-495	-13,4	-3,9
Austria	2.151	2.126	2.111	2.406	2.348	2.305	154	7,2	-1,8
Finlandia	2.304	2.243	2.240	2.202	2.127	2.049	-225	-11,1	-3,7
Bélgica	1.568	1.478	1.466	1.417	1.414	1.382	-186	11,9	2,3
Grecia	681	1.288	1.320	1.280	1.205	1.100	419	61,5	-8,7
Dinamarca	1.481	1.381	1.290	1.241	1.164	1.058	-423	-28,6	-9,1
Irlanda	574	772	758	797	833	767	193	33,6	-7,9
Portugal	556	510	530	544	558	533	-23	-4,1	-4,5
Luxemburgo	120	115	115	114	120	113	-7	-5,8	-5,8
TOTAL	78.891	75.539	73.003	70.631	63.938	65.931	-12.960	-16,4	-4,4

Táboa 3. Difusión da prensa europea, 2000/09. Fonte: Datos de difusión controlada en miles de exemplares procedentes de OJD, AEDE, WAN e elaboración propia.

Dinamarca, Reino Unido e Holanda son, por orden de importancia, os países nos que o descenso de difusión da prensa e máis agudo na primeira década do século XXI, acumulando perdas do 28,6%, do 24,7% e do 20,5% respectivamente. Grecia e Irlanda son dos catro países (xunto Austria e Bélxica) que experimentan rexistros positivos no período 00/09, os países máis destacados, cun ascenso na difusión do 61,5 e o 33,6% respectivamente.

Se a evolución da difusión da prensa europea durante o 00/09 se caracteriza por estar composta de rexistros positivos e negativos, a etapa máis dura da crise económica, é dicir o 08/09, singularízase pola contracción da maior parte de mercados con saldos negativos exceptuando Bélxica co aumento do 2,3%.

Internet agudiza a crise: a cultura da gratuidade

A obtención de ingresos da prensa gravita no dobre financiamento que implica tanto a venda do produto ós lectores como o recurso da publicidade (Sonnac, 2009). Internet alterou tanto as prácticas dos consumidores como a dos anunciantes, provocando cambios nestas dúas fontes de ingresos (Casero-Ripolles, 2010).

Os medios procuran novas fórmulas para intentar obter rendemento dos contidos a través dun sistema que transforma o modelo de negocio que acostumaba. A maioría de investigadores consideran que as empresas de información ofreceron produtos gratis en Internet seguindo unha estratexia empresarial elemental: ofrecer algo gratuitamente para máis tarde obter ingresos a través de produtos complementarios, é dicir, aumentar o número de lectores, e con isto, obter maiores ingresos por publicidade.

A publicidade online, a priori produtora das maiores expectativas de converterse na principal fonte de ingresos dos negocios dirixidos ó consumidor final, é motivo de controversia. Principalmente por unha razón: os ingresos obtidos polas empresas xornalísticas son menores, e non conseguen compensar as perdas nas versións impresas.

Os anuncios, escasos e a moi baixos prezos, resultaron insuficientes e non conseguiron alcanzar as expectativas económicas postos neles, polo que os editores, están empezando a percibir que a única solución para os seus problemas pode ser o cobro ós lectores.

Inverter a situación pola que a publicidade sufraga os gastos de produción e facer que o usuario pague polo consumo de contidos onlineé moi difícil unha vez que o consumidor se acostuma a ler o xornal de forma gratuíta. Por outro lado, o pago por información en Internet compite coa información de carácter gratuíto, ¿por que o usuario vai pagar por contido que probablemente pode atopar gratis?

Como medio publicitario, o valor máis destacable de Internet é que permitiu o acceso a todo tipo de anunciantes sen importar o tamaño ou natureza do mesmo; isto é, unha pequena ou mediana empresa, cuxo ámbito de actuación estea moi localizado xeograficamente, pode competir cunha gran empresa nacional ou, incluso, cunha multinacional en igualdade de condicións, planificando as súas campañas online coas mesmas ferramentas e conseguindo resultados moi similares en canto a efectividade. É o que se chama a democratización da publicidade.

A prensa adoptou dende o seu nacemento unha serie de políticas erráticas e, "salvo contadas excepcións, os xornais non acertaron aínda en atopar na Rede un

modelo económico rendible" (Salaverría, 2006: 388). Como sinala R. Ivan (2008), co "paradoxo de Krugman" os diarios dixitais son incapaces de producir os suficientes ingresos por publicidade online, a pesar dos incrementos notables en audiencia.

O investimento publicitario mundial por medios estimase que se reduce entre 2007/11 en case 9.800 millóns de dólares arrastrado polo decrecemento do investimento en xornais, revistas e a radio (ZenithOptimedia, 2009). O investimento publicitario en publicidade exterior, televisión, cine e Internet, increméntase en 2011 respecto ás cifras de 2007, pero unicamente Internet experimenta ascensos consecutivos cada ano.

A prensa é o medio de comunicación que maiores perdas en investimentos publicitarios sofre cunha redución de case 30.000 millóns de dólares no período 2007/11. As cifras indican que a crise estrutural e conxuntural pola que atravesa o modelo de prensa tradicional está a producir un transvase de investimentos cara o terreo dixital. Internet é, de todos os medios de comunicación, o que experimenta os maiores incrementos en investimento publicitario aumentando máis dun 40% durante 2007/11, superando os investimentos da radio e incluso das revistas no 2011.

Os ingresos mundiais por publicidade en Internet tamén experimentan un incremento positivo consecutivamente dende o 2002 ata o 2008, ano no que se alcanza a cifra record con 23.448 millóns de dólares, un 74,3% respecto ó 2002.

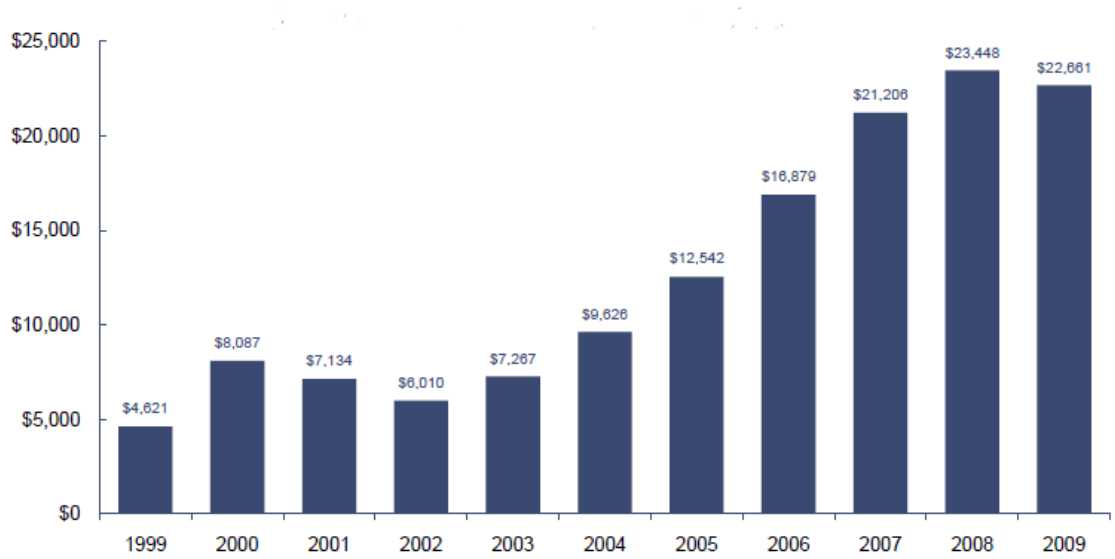


Figura 1: Historia anual de ingresos por publicidade en Internet. Fonte: IAB, 2009

A crise financeira e económica mundial, visible mediáticamente a finais de 2007 é unha das causas da que retarda o crecemento dos ingresos publicitarios en Internet

durante o 08/09. O crecemento consecutivo fréase no ano 2009 cunha caída do 3,4% respecto ó 2008, non obstante, o 2009 é o segundo ano con maiores ingresos e diversos estudios prevén que no 2011 os ingresos sexan superiores aos de 2008.

Os cibermedios buscan novas formas de pago que se axusten ós intereses dos consumidores. Pero, ¿por que tipo de información se estaría disposto a pagar? ¿Cales son as características deste ben que esta chamado a revolucionar a prensa online?
Ademais, como sinala Campos (2010), non se trata tan só do pago senón tamén do valor de servizo e do instrumento ou sistema co que monetizalo. O uso da Rede é gratuíto (excluída a cota de conexión) polo que "resulta moi difícil establecer outros sistemas de tarifas por servizos suplementarios a pesar das constantes voces da industria que reclaman o Internet de pago" (Campos, 2010: 21).

Os medios de información dixital vacilan sobre a adopción de modelos de negocio distintos ó tradicional pola publicidade. Como se sinalou anteriormente, a cuestión é descubrir os produtos online polos que os consumidores están dispostos a pagar. Neste senso, moitos autores reflexionan sobre este tema desenvolvendo proposicións claves para o futuro do medio.

A tese máis estendida para a implantación de modelos de pago é que a información que se ofreza debe posuír un forte valor engadido. En base a isto, Casero-Ripollés (2010) sinala catro puntos clave:

a) Brindar contidos relevantes para as vidas dos usuarios, baseados na individualización e especialización.
b) Potenciar a documentación para mellorar o produto xornalístico e ofrecer nova información.
c) Que a información sexa única e exclusiva e polo tanto non accesible noutros sitios web.
d) Que as empresas xornalísticas acorden unha migración en bloque cara métodos de pago.

MartínezMolina (2010) dá por descontado que na Rede non se vai a pagar por información común, facilmente dispoñible, pero os diarios con credibilidade (valor de marca) que teñen contido con información exclusiva sobre temas concretos como deportes, economía ou saúde, terán máis posibilidades de cobrar. O vicepresidente de Google España (en Miguel de Bustos, 2010) é máis tallante e afirma "que os únicos medios que sobrevirán serán aqueles especializados con información vantaxosa".

Para Crosbie (en Albornoz, 2003: 133), son tres os criterios básicos para amurallar accesos:

a) Se a información pola que o consumidor paga pode axudalo a ganar ou aforrar diñeiro, ou pode axudalo na súa carreira profesional.
b) Se a publicidade periódica ou emisora é a número un na súa especialidade.
c) Se o consumidor non pode obter a información que lle ofrece o medio de ningún outro provedor.

A prensa debe ter en conta á hora de cobrar pola información nas edicións dixitais que se trata dun "modelo de disposición (acceso) e de posibilidade de consumo" (Miguel, 2000). Cando un usuario paga polo acceso a contidos informativos, paga pola *posibilidade de,* e non pola *lectura de,* xa que dificilmente se pode ler a totalidade dos contidos.

Este modelo de disposición provoca a divisibilidade dos contidos editoriais dun periódico, permitindo a elaboración e cobro de paquetes (*bundles*) xerais ou unidades pequenas (*de-bundles*) a través de micropagos que se venden individualmente. O que se está a fraguar e un continuo proceso de "atomización" dos contidos editoriais.

A maioría dos expertos contemplan un futuro cunha gran variedade de modelos gratuítos e de pago, en harmónica coexistencia. Pola contra, JimCarrier, director da web Tolerance.org, vaticina unha mingua no carácter democrático da Rede pola imposición de barreiras de pago.

Noutro senso, o éxito dos medios online pode traer aparellado a caída das vendas de exemplares da edición tradicional (Sparks, 2000). A absorción de lectores da edición dixital respecto a impresa (canibalización), é un dos principais problemas ós que se enfrontan os editores xornalísticos no novo século.

Ó igual que sucedera cos vaticinios da morte da radio co nacemento da televisión nos anos 50, a prensa sofre agora os agoireiros que profetizan sobre a súa desaparición nun futuro próximo. Pola contra, tamén existen voces alentadoras como a de RupertMurdoch, afirmando que os diarios editados en soporte papel convivirán ca prensa dixital ó conformar un enorme mercado potencial de intercambio para os consumidores (Valdettaro, 2009). Ambas posturas maduran no contexto mediático actual, no que unicamente o tempo decidirá cal é a idónea.

3. Reestruturacións empresariais

Para aproximarnos ás políticas e estratexias de I+D eliximos unha mostra de oitos grupos europeos líderes en difusión de xornais impresos nos seus respectivos países de orixe. Pero antes de comezar co groso da investigación deteñámonos a analizar as súas contas de resultados. A análise económica demostra que un dos principais efectos da crise que gravita sobre a industria mediática é a xeración de fortes políticas de reestruturación das respectivas débedas. O deterioro dos resultados financeiros da maioría de grupos ven sendo algo habitual nos últimos exercicios debido ó aumento do endebedamento financeiro neto e ó encarecemento da remuneración de ese endebedamento polos mercados.

Os resultados económicos dos grupos mediáticos en 2009 caen ostensiblemente respecto ós de 2008 e en 2010 moitos deles amosan síntomas de recuperación que dan pé á esperanza. En outros casos acumúlanse importantes perdas (como Bonnier, Prisa, Cofina e Schibsted) que xunto á descapitalización acentuada dende 2008 motiva a eliminación de excedentes (despedimentos) e o peche ou venda das unidades menos rendibles (caso Prisa).

Os oito grupos analizados acumulan unha débeda financeira neta de máis de 9.711 millóns de euros en 2009, da cal case o50% pertence ó grupo español Prisa con 4.680 millóns. As reestruturación empresariais de carácter impositivo de 2009 surten efecto en 2010 co saneamento das arcas en máis de 3.200 millóns de euros (un -23% globlal) e especialmente o grupo Prisa con máis de 1.400 millóns da súa débeda saldada. Malia as políticas de austeridade e as reestruturación desenvoltas nos últimos anos unicamente AxelSpringer se consolida como grupo mediático saneado sen débedas e con un saldo activo neto de 79 millóns de euros.

Tamén as cotizacións bolseiras sofren un forte corrección en 2008 e 2009 que se acentúan aínda máis se cabe nos grupos con grandes débedas con entidades financeiras. Este é o caso de Prisa, único da mostra no que os seus valores continúan reducíndose en 2010 respecto a 2009. O resto de casos experimentan importantes ascensos no seu volume de capital, especialmente o británico DMTG e o alemá AxelSpringer.

Grupos	País	Endebedamento		Var.%	Ingresos de Explotación		Var.%	Bolsa		Var.%	Resultados		Var.%	EBITDA		Var. %	Empregados		Var.%
		2009	2010		2009	2010		2009	2010		2009	2010		2009	2010		2009	2010	
Axel Springer	ALE	193	0	-100%	2.611	2.893	11%	65.8	105.4	36%	152	283	14%	333	510	35%	10.740	11.563	8%
Prisa	ESP	4.680	3.258	-43%	3.208	2.822	-14%	2.9	2.2	-32%	50	-72	-169%	623	596	-4%	14.987	13.885	-9%
DMGT	ING	1.177	968	-21%	2.379	2.229	-7%	302,1	497,3	39%	306	359	15%	379	419	9%	14.254	14.592	2%
L´Espresso	IT	307	288	-6%	887	885	-0,40%	1	1,9	33%	6	50	88%	107	147	27%	3.203	2.894	-10%
RCS	IT	1.057	970	-9%	2.206	2.255	2%	0,81	1,27	36%	-97	69	241%	35	197	82%	6.427	6.196	-4%
Bonnier	NRG	927	786	-18%	3.369	3.338	-1%				77	-41	-288%	129	230	44%	10.905	10.238	-6%
Schibsted	NRG	328	233	-41%	1.634	1.765	7%	6,7	16,68	60%	438	55	-696%	191	281	32%	7.500	7.200	-4%
Sanoma	FLD	958	877	-9%	2.767	2.761	-0,20%	10,8	15	28%	195	392	50%	242	274	12%	14.100	15.400	9%
Cofina	PT	84	89	9%	134	136	1%	0.8	0.8	0%	17	5	-240%	21	23	9%			
total		9711	7469	-23%	16.989	16.323	-4%	Media alcista		25%	1144	1100	4%	2060	2677	23%	82.116	81.968	-0,20%

Táboa 4. Contas de resultados dunha mostra de grupos audiovisuais europeos. Datos bursátiles ó peche do 18/05/2009 e 20010. Fonte: Elaboración propia.

Unha das coincidencias máis rechamantes dos grandes grupos multimedia europeos é a carencia dun departamento de innovación e desenvolvemento malia competir constantemente na optimización de produtos e no establecemento de servizos innovadores no mercado. A diferenza doutras organización industrias con departamentos físicos de I+D+i, os grupos mediáticos obvian esta necesidade como parte do núcleo de negocio e pasan a convertelo nun elemento transversal importante pero pouco ou nada centralizado.

No actual proceso de transformación que experimentan os medios de comunicación pola incidencia das novas tecnoloxías, o ámbito dixital está adquirindo cada vez maior peso, tanto dende o punto de vista do negocio como dende o organizativo. A creación de fortes marcas *cross-media*, a transformación e integración de redaccións (tradicional e dixital) e o desenvolvemento de servizos para os novos dispositivos comezan a ser dominantes nas axendas de xestión mediática actual.

Os medios de comunicación esfórzanse no despregue de novas estratexias que teñan en conta o cambio de cultura radical que introducen as novas tecnoloxías; coa transformación dos hábitos de consumo da información, o paisaxe competitivo dos medios, o ritmo do ciclo das noticias, ó tempo que se manteñen os principios e esixencias de calidade. Poderiamos afirmar que os grandes grupos mediáticos centran as súas estratexias en tres grandes piares:

1. Reestruturación empresarialfocalizada na mesma medida na redución do plantel (incluso salarial) e da débeda financeira nunha época na que prima a liquidez fronte o investimento.

2. Desenvolvemento e innovación no terreo dixital: creación de novos produtos e servizos *cross-media*, preferencia polos modelos dixitais fronte os tradicionais e desenvolvemento de estratexias e modelos de negocio *premium* ou baixo pago.

3. Expansión no mercado multimedia europeo.

A maioría de grupos focalizan tanxencialmente as súas estratexias nestes tres grandes piares, non obstante difiren no empuxe do seu desenvolvemento. Así o grupo español Prisa, o británico DMTG e o portugués Cofina céntranse na reestruturación empresarial, o RCS, o L´Espresso e AxelSpringer na innovación dixital e os nórdicos na expansión do seu mercado.

O máis activo nos plans de reestruturación empresarial durante o 2010 foi o grupo Prisa a través dunha serie de desinvestimentos de parte dos seus activos co fin de reestruturar a súa débeda financeira e reforzar a estrutura de capital. Entre as acción realizadas pola Sociedade cabe destacar a ampliación de capital pola que se emitiron 224.855.520 accións Clase A e 402.987.000 accións sen voto convertibles Clase B da man da sociedade LibertyAcquisitionHoldingsVirginia. Como resultado de esta operación Prisa obtivo unha caixa neta de 650 millóns de euros.

Pero tamén o grupo británico DMTG integrante de xornais líderes da talla do *DailyMail*, *The Mail on Sunday*, *Metro* e numerosas publicacións rexionais de Northcliffe Media (filial do grupo), está inmerso nunha profunda etapa de reestruturación que afecta tanto a súa débeda como a redución do pasivo por pensións de xubilación. Que dicir do grupo portugués Cofina cando a súa estratexia empresarial se focaliza no desenvolvemento de mecanismos de adaptación ó contexto económico, como a racionalización e control de custos e o despregue de políticas de xestións máis que prudentes.

As estratexias innovadoras veñen da man dos importantes grupos italianos como L´Espresso e o RCS Mediagroup, presente en España a través de Unidad Editorial, editora *El Mundo* e, sobre todo, a través do conglomerado multimedia alemán AxelSpringer.

A base do éxito do grupo AxelSpringergravita sobre as fortes marcas *cross*-media e as estratexias innovadoras, malia non contar cun departamento centralizado:

dende a experimentación con novos formatos para os xornais impresos como o lanzamento dunha versión 3-D do diario *Bild*, ata o desenvolvemento de aplicacións para *smartphones* e *tablets*. A estratexia do grupo é a presenza en cada un dos sectores do mercado e a través dos diferentes dispositivos.

O sector dixital a través dos *iPads* e *iPhones* é o que máis transformacións experimenta tanto dende a perspectiva da innovación como do pago por contidos. Simultaneamente coa introdución no mercado do *iPad* en Estados Unidos, AxelSpringer lanzou *iKioks*, unha aplicación aglutinante dos grandes xornais e revistas do grupo que permite a visualización do *Bild HD* ou do *Welt HD*. Esta última aplicación foi no 2010 a máis descargada e vendida así como nomeada *"iPadAppoftheYear"* en Alemaña.

A telefonía móbil tamén experimenta profundas transformacións avanzando cada vez máis na dirección do pago por contidos *premium*ena súa explotación. O uso total do *Bildapp* para *iPhone* (iniciativa *premium*) foi de máis de 450.000 compradores e subscritores a finais do 2010, demostrando así que os usuarios están dispostos a pagar por contido dixital.

A estratexia da división dixital do grupo editorialL´Espressotamén se focaliza na innovación e desenvolvemento de contidos para os novos dispositivos dixitais: *PCs*, *Ipads* e *Iphones*. Concretamente destaca o lanzamento do primeiro servizo *premium* importante do grupo a través do diario*Repubblica+*, accesible baixo pago a través do PC e *tablet*, así como a introdución da *RepubblicaMobile* no 2009, aplicación de pago dispoñible para *iPhone*.

O grupoL´Espresso compite no mercado xornalístico italiano fronte o conglomerado mediáticoRCS Mediagroup, colector de importantes títulos como *CorrieredellaSera* ou o deportivo *La GazzettadelloSport*. Ó igual que fixo o seu homólogon no ano 2010, o grupo intensificou o despregue de estratexias de distribución de contidos a través de múltiples plataformas, lanzando o 28 de maio dúas aplicación de pago que permiten a visualización das súas principais cabeceiras a través do *iPad*.

Ademais das dúas aplicacións para *iPad* os dous diarios mencionados contan a partir de outubro con sendas aplicacións para a *GalaxyTab* (Samsung). O seu contido foi gratuíto durante un período de promoción de tres meses, para logo pasar a ser un servizo de pago dende inicios de febreiro de 2011. Deste modo, as edición dixitais dos dous títulos acadaron un total de 22.000 subscricións a finais de decembro de 2010, mentres que no período concorridoentre maio e finais de decembro foron descargadas máis de 200.000 aplicacións en conxunto. Pola súa banda as subscrición a través da aplicación para

iPhone das dúas cabeceiras suman un total de máis de 15.000 a finais de decembro e máis de 635.000 descargadas entre o principio e o final de ano.

En España o protagonismo adquíreo *Orbyt*, a nova plataforma de pago presentada por Unidad Editorial (filial do grupo RCS) o 8 de marzo de 2010. Trátase dunha nova estratexia a través dun servizo *fremium* para Unidesa, combinando a información gratuíta a través de *El Mundo* e unha versión de pago mediante *Orbyt*.

O novo diario de pago é un cruzamento entre o xornal de sempre e a web, permitindo a lectura dixital dos títulos de Unidesa, onde a unidade de consumo é o xornal, non o artigo. O prezo é de 14,99€ mensuais ou 0,60€ ó día, onde cada abono contará cunha clave que lle permitirá acceder dende calquera soporte, dende calquera lugar e tantas veces como crea conveniente. O número de subscritores vai en aumento, previndo un total de 103.000 subscritores para o ano 2013 segundo o plan estratéxico do grupo RCS.

Nos casos nórdicos as estratexias céntranse na expansión do seu mercado sen descoidar o lanzamento de novos produtos innovadores: cara o espazo natural escandinavo no caso do grupo Sanoma, cara Europa do este a través de Bonnier e cara Francia, Italia e Portugal mediante grupo Schibsted.

Os esforzos do grupo Bonnier no establecemento dun modelo comercial resistente na Europa do este son palpables na maioría de paises: mediante publicacións en Estonia (*Äripäev*), Lituania (*VersloZinios*), Rusia (*DelovojPeterbur*), Polonia (*PulsBiznesu*), Bulgaria (*Pari*) e finalmente Eslovenia (*Finance*). Sanoma e Sechibsted céntranse máis nas potencialidades dos seus propios mercados e no lanzamento de novos servizos para os novos dispositivos: Sanoma converténdose na segunda gran compañía propietaria do conglomerado de telecomunicación finés (DNA) coa adquisición do 21% doconxunto de accións, e Schibsted a través de fortes investimentos en lanzamentos de versións para *iPads* e *iPhones* das súas cabeceiras (*Aftenposten* e *BergenPuls*).

4.Conclusións

Os grandes grupos de comunicación europeos sufriron o impacto dunha dobre crise conxuntural e estrutural que fixo remover os cimentos do núcleo central de

negocio e que provocou o peche de unidades empresariais de dubidosa rendibilidade. O modelo de negocio da prensa tradicional amosa síntomas de esgotamentos que nos fan pensar que esteamos ante os inicios da clausura dun ciclo industrial e o inicio dun novo centrado no ámbito dixital e nas novas tecnoloxías. O próximo obxectivo desta investigación será coñecer a evolucións destas estratexias e os seus efectos no núcleo central da empresa mediática.

Referencias

ALBORNOZ, L.A., La prensa digital en busca de modelos de negocio. Todo lo que el dineropuede comprar. Accedido en 03-07-2011.
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulonoticia.asp@idarticulo=1&rev=57.htm

BOBBIO, N., MATTEUCCI, N. e PASQUINO, G., Diccionario de Política. Siglo XXI Editores. México, 1998.

CAMPOS, F., Comunicación y gobernanza en Europa. Madrid.Universitas, 2010.

CAMPOS, F., Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. Accedido en 15-06-2011.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/16FreireV74.pdf

CASERO-RIPOLLÉS, A., La Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. Accedido en 20-06-2011.
http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15015/1/595-601.pdf

DE MATEO, R. e BERGÉS, L., Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial. En CAMPOS FREIRE, F., El Nuevo Escenario Mediático. Zamora: Comunicación Social, pp. 109-136.

IVAN, R., The fundamental problem of newspaper on the Internet. Accedido en: 15-07-2011.
http://seekingalpha.com/article/109607-the-fundamental-problem-of-newspapers-on-the-internet?source=feed

MARTÍNEZ MOLINA, M., La crisis de los grandes periódicos. Accedido en: 18-07-2011.
http://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez_molina.pdf

MIGUEL DE BUSTOS, J. e CASADO DEL RÍO, M.A., Sobre pago y gratuidad. Accedido en: 15-08-2011.

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1188&idioma=es_ES&id=20100707152800001&activo=4.do

MIGUEL, J.C., Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet. Accedido en: 12-08-2011. http://www.ehu.es/zer/zer9/9demiguel.html

MORAGAS I SPÀ, M., La comunicación del nuevo escenario mediático. El papel de la investigación. En CAMPOS FREIRE, F. El Nuevo Escenario Mediático. Zamora: Comunicación Social, pp. 19-18.

SALAVERRÍA, R., El papel pasa el testigo. Los diarios ante la convergenciadigital. En FERNÁNDEZ, J., Libro Blanco de la prensa diaria 2007.Madrid: AEDE, 2006, pp. 386-395.

SONNAC, Nathalie., L´economie de la presse: vers un nouveaumodèled´affaires.Accedido en: 01-08-2011.
http://recherche.telecom-bretagne.eu/labo_communicant/surlejournalisme//wp-content/uploads/2009/01/eco_journalisme_texte_sonnac.pdf

SPARKS, C., FromDeadTrees to LiveWires: The Internet´sChallenge to theTraditionalNewspaper. En CURRAN, J., e GUREVITHC M., Mass Media and Society.London: Arnold, 2000.

VALDETTARO, S., Datos globales: ¿Una tormenta perfecta?. En CARLÖN, M., e A. SCOLARI A., El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009

ZENITHOPTIMEDIA, Global advertisingdownturnslowsdespitedisappointing Q1.Accedido en: 05-7-2011. http://www.phorm.com/assets/reports/Advertising_Expenditure_Forecasts.pdf

Microfilantropia - O financiamento colectivo ao serviço da cultura[1]

Ana Carvalho[2]

Diana Seabra[3]

Resumo: *O presente artigo tem como objecto de estudo o conceito de "Crowdfunding" ou "financiamento colectivo", explorando as suas potencialidades para as Instituições do Sector Cultural e Criativo Português (SCC). O estudo foi conduzido entre os meses de Março e Junho de 2011, e aborda de forma teórica o conceito e a sua aplicação, tendo por base a literatura internacional sobre a temática. O objectivo deste exercício exploratório é mostrar que existem alternativas de financiamento cultural para além dos modelos clássicos. A investigação mostrou-nos a importância que o "Crowdfunding" tem vindo a assumir nos projectos culturais, tanto na Europa como na América. Num cenário de recessão técnica, concluímos que a expansão e afirmação do SCC nacional pode passar pelo "Crowdfunding".*

Palavras-chave: *Financiamento, "Crowdfunding", "Crowdsourcing", "Networking", "Projectos culturais e Criativos".*

Abstract: *The object of study of the present article is the concept of crowdfunding or collective financing, exploring its potentialities towards the institutions of the cultural and creative portuguese sector - SCC. The study has been developed within March and June of 2011 and explores, theoretically, the concept and its application, based on the international literature about those topics.The aim of this exploratory exercise is to demonstrate that there are alternatives to the classical approaches in cultural financing. The investigation has showed the importance "crowdfunding" has been assuming in cultural projects in Europe as well as in America. In a technical recession scenario we come to conclude that the expansion and affirmation of the nation SCC may be related to crowdfunding.*

Key words: *Finnancing, Crowdfunding, Crowdsourcing, Net Working, Projects of cultural and creative nature*

Introdução

Pela novidade do tema, julgamos interessante debruçar o nosso trabalho no conceito de "Crowdfunding" (em português, "financiamento colectivo"), a fim de estudarmos as potencialidades que esta nova ferramenta de financiamento pode trazer às Instituições do Sector Cultural e Criativo português (SCC). No actual contexto de crise económica e financeira que o país e o mundo atravessam, esta via de angariar fundos, parece-nos de

[1] Trabalho apresentado no GT – Indústrias Criativas na Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Ana Carvalho. Mestranda em Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. E-mail: anamargaridac@gmail.com

[3] Diana Seabra. Mestranda em Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. E-mail: dyanne.seabra@gmail.com

todo relevante, pois serve como base para o alcance de estratégias eficazes de financiamento, assentes no poder das pequenas contribuições que, agregadas, se tornam significantes.

Atendendo à diminuição das receitas provenientes do Estado para o financiamento cultural, e à prática incipiente do financiamento privado português, (via Patrocínios e Mecenato), o "Crowdfunding" torna-se urgente para quem quiser viabilizar financeiramente os seus projectos. Os "crowd-funders" (aqueles que disponibilizam o financiamento, através de: dinheiro, acções, títulos, etc.) são pessoas comuns, que podem também participar em decisões estratégicas no projecto que financiam.

Em Portugal existe ainda pouca literatura sobre a temática, bem como pouco conhecimento sobre esta via de financiamento por parte das organizações. Na revisão da literatura, verificámos que o "Crowdfunding" é um modelo de financiamento que tem sido utilizado essencialmente pelas indústrias do entretenimento, (música e cinema), mas tem sido de igual forma reconhecido e aproveitado por outros sectores, como: o jornalismo, a moda, a cerveja, o software, etc.

Entendemos que este estudo poder ser relevante, quer para a literatura portuguesa (que pouco possui sobre a temática), quer para as empresas de uma forma geral. Pretendemos divulgar este meio junto da comunidade empresarial para que projectos de qualidade não sejam postos de parte devido à falta de verbas financeiras.

A problemática do financiamento cultural - As políticas "clássicas" de financiamento

O financiamento é uma das componentes essenciais no sucesso de qualquer projecto, seja ele de cariz cultural, ou não. A escassez de fontes de financiamento e o uso deficiente dos recursos financeiros existentes, dificultam ou impossibilitam a concretização adequada dos planos de actividade programados.

Um dos princípios da captação de recursos é a diversidade das fontes. As receitas próprias, os financiamentos públicos directos (sob a forma de apoios e subsídios), e os financiamentos privados (mecenato e patrocínios) são as tradicionais formas de angariação de fundos para o desenvolvimento de projectos.

Actualmente, tanto em Portugal, como na Europa, o financiamento está demasiado dependente do sector público, facto que pode afectar a longevidade a curto e médio prazo de muitos empreendimentos. Como se tem vindo a constatar, a intervenção do sector público é insuficiente para a promoção dos inúmeros projectos dinamizados por entidades culturais em múltiplas escalas: local, nacional ou internacional. Reportando ao nosso país, o cenário torna-se ainda mais negro, uma vez que com a crise da dívida que atravessamos e com a estimativa do INE, comunicada em Maio último, de que o país entrou em recessão técnica, (em virtude de dois trimestres consecutivos da queda do PIB), a primeira tendência do Governo é cortar nos subsídios à cultura, área ainda pouco percepcionada como potenciadora para a criação de riqueza. Aliás, esta percepção não é só nossa e desde sempre existiu. Como nos mostra Françoise Benhamou:

> *"…a cultura, no passado, não chegou a despertar qualquer interesse muito especial nos teóricos da economia. A aproximação entre estes dois campos, reflectia, quase sempre, mais um interesse pessoal sobre o mundo das artes e menos, ou quase nada, o reconhecimento, pelos economistas, das actividades artístico-culturais como um objecto capaz de accionar estudos e pesquisas". (Benhamou, Françoise, 1997:143)*

O gestor cultural, o promotor ou o empreendedor devem estudar as oportunidades actuais e encontrar formas estratégicas de financiamento complementares e diversas. Os modelos de financiamento privado que recorrem ao Patrocínio e Mecenato encontram-se esgotados e os projectos de média e de pequena dimensão têm cada vez mais dificuldades em conseguir este género de apoios. É de realçar que as empresas estão interessadas em financiar projectos que lhes dêem algum tipo de retorno, quer seja a nível de notoriedade, quer a nível comercial e financeiro, pelo que muitos projectos ficam de fora por não terem uma marca, uma estrutura e imagem sólida que as potencie como pretendem.

É necessário acrescentar ainda que o recurso a crédito bancário para o desenvolvimento de actividades culturais pressupõe a existência de uma estrutura financeira desenvolvida, facto que se constitui como um obstáculo para muitos pequenos empreendedores.

A necessidade emergente de novas políticas de financiamento para a cultura: O "Crowdfunding"

No actual contexto de crise e de abandono da cultura, é essencial, como já foi referido, que os projectos repensem e diversifiquem as suas fontes de financiamento.

Abandonados pelos "Business angels" e pelos "fundos de capitais", os empreendedores, especialmente os ligados a áreas criativas, conscientes das dificuldades e adaptando a criatividade aos seus objectivos, viram-se para novas alternativas de financiamento. Surge assim o "crowdfunding".

De facto, se vai começar um negócio sem dinheiro, se procura um empréstimo para expandir uma ideia que já foi iniciada, ou se quer um subsídio para fazer o seu projecto criativo arrancar, este mecanismo pode ser uma boa solução.

Conhecido por "financiamento colectivo", "financiamento pela multidão" ou "financiamento colaborativo", o "crowdfunding" consiste na angariação de capital através de fontes de financiamento variadas, para iniciativas de interesse colectivo. O objectivo é apelar à participação da "multidão" para a doação de financiamento. Em vez de recolher verbas de um pequeno grupo de tradicionais financiadores especializados, o "crowdfunding" vira-se para um grupo alargado de pessoas, onde cada indivíduo é interpelado para contribuir com uma quantia mínima. Esta prática coloca a tónica no consumidor que passa também a ser criador do projecto. Nasce assim o conceito de "prosumer", junção das funções de produtor e de consumidor e de "pro-am" ("amateurs who work on Professional standards").

Este modelo de financiamento acredita nas pequenas contribuições, que agregadas se podem tornar significantes. Aqueles que voluntariamente contribuem com verbas financeiras para um determinado projecto (os designados "crowd-funders"), fazem-no tendo, ou não, expectativas de receber alguma compensação. As contribuições dos financiadores podem assumir as formas de dinheiro, acções, stocks, repartição dos lucros ou pré-reserva de produtos. As recompensas oferecidas por tal contribuição compreendem várias possibilidades. No caso da indústria musical, por exemplo, os investidores podem receber uma parte dos lucros do álbum ou ter acesso privilegiado ao processo de criação do CD.

A origem do conceito de "financiamento colectivo"

A ideia do "crowdfunding" está enraizada no amplo conceito de "Crowdsourcing" - instrumento que utiliza a "multidão" para obter ideias, "feedback" e soluções para o desenvolvimento de actividades corporativas. O termo foi primeiramente utilizado por *Jeff Howe* e *Mark Robinson* em Junho de 2006, numa edição da "Wired Magazine", uma revista norte-americana de alta tecnologia. *Kleemann et al*. referem-se ao "crowdsourcing" como um convite aberto ao público, via internet, com o intuito de angariar ideias de forma voluntária, através da participação dos indivíduos. De sublinhar que a empresa que lança o apelo à participação é a única responsável pelo direito de exploração da ideia criada. *(Thomas Lambert et. al, 2010:3).*

Tal como o "crowdsourcing", o financiamento colectivo recorre ao público em geral, mas desta feita para angariar fundos. Os consumidores fornecem voluntariamente "inputs" ao desenvolvimento do produto, neste caso através de ajuda financeira. Apesar de o capital ser facultado por um número elevado de indivíduos, os criadores do projecto detêm 100% da propriedade e controlo sobre o seu trabalho.

O "crowdfunding" e a nova economia da criatividade

O "Crowdfunding" é, com efeito, a base da nova economia da criatividade.
De acordo com o estudo de Augusto Mateus, o Sector Cultural e Criativo é estruturado, em três sectores-âncora: "Actividades Nucleares do Sector Cultural", "Indústrias Culturais" e "Actividades Criativas", que possuem um conjunto de subsectores que incluem áreas tradicionais como: a música, a fotografia, o cinema, a escrita, entre outras. *(Mateus, Augusto, 2010:3).*

Os empreendedores em início de carreira e os criativos que operam nestas actividades-âncora, vêem neste meio uma possibilidade de terem os seus projectos concretizados e de receberem o "feedback" dos seus produtos culturais. Para além do financiamento, há que ressalvar que o "Crowdfunding" funciona como núcleo agregador em busca de reconhecimento e "feedback", através das redes sociais.

A importância da Web 2.0 e o poder de comunicação das redes sociais para o "Crowdfunding" – o capital colaborativo

Dos meios de comunicação disponíveis para entrar em contacto com o "crowd" ("multidão"), as redes sociais e a Web 2.0 são, efectivamente, os predilectos. O "Facebook", o "Twitter", o "Linkedin" e outros blogs são utilizados para a divulgação de projectos culturais e angariação de fundos. De facto, a internet é um dos meios preferenciais de comunicação global. "Colaborar", "gerir" e "multiplicar" são os sinónimos da nova economia digital apoiada nos "novos media". Os projectos colaborativos (de que o "Crowdfunding" é exemplo) estão em voga nestas meios.

Com efeito, as redes sociais permitem uma aproximação simples e gratuita aos financiadores, enquanto na mesma medida os custos de produção e de distribuição decrescem. No contexto actual, em que as editoras e as produtoras cinematográficas se encontram em colapso, é bem-vinda esta revolução emergente para as indústrias criativas.

De realçar que o financiamento depende da capacidade de comunicação do projecto na rede de contactos ("networking" e "crowdsourcing"). Saber tirar partido desta tendência para financiar e publicitar as iniciativas, é o cenário que se apresenta aos criativos.

Como foi notado por *Brabham* e *Kleemann et al*., a Web 2.0 é um ingrediente crítico que tem facilitado o acesso à multidão por parte dos empresários. *(Thomas Lambert et. al, 2010:4).* Através de um estudo de caso, *Larralde* e *Schwienbacher* salientam a importância de uma eficiente comunicação e rede de contactos para a angariação de financiadores. Os autores defendem que esta é uma componente inerente a qualquer processo de "crowdfunding" *(Thomas Lambert et. al, 2010:6).* A opinião deles vai de encontro ao estudo de *Lee et al*., que identifica três propriedades da Web 2.0 que aumenta a capacidade dos empresários: "abertura", "colaboração" e "participação". A sua mais recente tecnologia permite que o utilizador produza conteúdo, interaja com outros e crie valor para a empresa (*Thomas Lambert et. al, 2010:4).* De facto, o envolvimento das pessoas é cada vez mais o suporte da sociedade digital. Segundo *Machuco*, estes "amadores" que participam e contribuem com "inputs" para o desenvolvimento do produto empresarial são a classe de "profissionais" do século XXI. Este facto foi já constatado pela Revista "Time" que, no ano de 2007,

elegeu como homem do ano: “Us”, “Nós”, os criadores da comunicação nos “novos media” participativos. Este é o novo paradigma, que acompanha uma tendência cada dia mais enraizada. *(Machuco, 2008:168).*

Dentro deste âmbito de comunicação, é de todo necessário mostrar que o projecto é único, entre milhares. O plano cultural deve ser identificado como “outlier”, isto é, fora do comum, da norma, para que o seu carácter distintivo seja notado. A criação de marcas culturais é uma necessidade para os empreendedores diferenciarem o seu projecto e atraírem a atenção de potenciais financiadores. No entanto, como refere *Malcom Gladwell,* num mundo em constante movimento, a hipótese de criar grandes marcas aparece cada vez mais distante. *“Num mundo de hipóteses, as hipóteses são cada vez menores”*, refere*. (Gladwell, Malcom, 2008:81).*

Paralelamente às redes sociais, existem diversas plataformas Web que ajudam a promover os projectos culturais, divulgando novos trabalhos de artistas ainda no anonimato. “Kickstarter”, “CinemaReloaded”, “SellaBand”, “MyMajorCompany” e “Artistshare” são algumas das plataformas específicas para o financiamento de actividades culturais (música e cinema), que não oferecem limites a nível geográfico. Em Portugal, a “MassiveMov” é a primeira plataforma nacional a actuar nesta área. Estes “ninhos” de projectos, que já têm associadas formas dinâmicas de comunicação, partilham o seguinte modelo de negócio: os artistas postam as suas músicas no site; os visitantes da estrutura ouvem as canções gratuitamente e seleccionam aqueles em que querem investir, sendo que o investimento total tem de perfazer um número fixo para o projecto poder avançar. Quando os artistas conseguem ter o investimento necessário (por exemplo, 50.000 dólares no “SellaBand”), a plataforma utiliza o dinheiro para produzir e distribuir o álbum. Os investidores são compensados com uma parte das receitas do CD (no caso do “SellaBand” e do “MyMajorCompany”) ou podem ter acesso privilegiado ao processo criativo do mesmo (caso do “ArtistShare).

Apesar do “SellaBand” ter decretado falência em Fevereiro de 2010, outras marcas organizadas em torno deste modelo de negócio estão a prosperar. Por exemplo, o compositor francês Grégoire alcançou o Top 5 em França com a música “Toi + Moi” depois de ter sido descoberto e financiado pelo “MyMajorCompany”. Neste momento, a maior plataforma de financiamento é o “Kickstarter”, de domínio americano, que apresenta projectos de várias latitudes mundiais. Todos os meses, milhares de pessoas

pedem milhões de dólares para projectos criativos nas áreas da música, cinema, arte, design e edição.

Embora este modelo tenha sido utilizado primeiramente na indústria do entretenimento (sobretudo no cinema e música), algumas iniciativas têm também sido recentemente empreendidas noutros sectores de actividade, como no do jornalismo ("Spot.Us"), no da cerveja ("BeerBankroll"), no do software ("Blender Foundation", "Trampoline Systems") e no da moda ("Cameesa").

Os financiadores deste tipo de projectos são aos amigos, a família, toda uma rede de contactos, que espalha o projecto pelo mundo virtual.

A título de curiosidade, em Portugal, o site "Porto 24" (http://porto24.pt/micromecenato/) é um exemplo de uma iniciativa que resultou de "crowdfunding".

Estrutura e motivações do "Crowdfunding"

O "Crowdfunding" é um fenómeno recente, pelo que a literatura existente sobre o tema é, como dissemos, pouca e muito incipiente. No entanto, *Lambert e Schwienbacher* conduziram em 2010 um estudo empírico que nos ajuda a compreender qual a estrutura das iniciativas de "financiamento colectivo" e quais as suas motivações *(Thomas Lambert et. al, 2010:6).* Os autores recolheram informação sobre as diferentes iniciativas de "crowdfunding" que conseguiram identificar na Internet. A recolha da informação decorreu em finais de 2009, princípios de 2010. No total, foram identificados 88 casos e recolheu-se informação suficiente (mas ainda assim parcialmente incompleta), de 51 deles. Utilizaram o questionário como forma de obter informação complementar. Dos 69 empresários que conseguiram contactar através do questionário, 21 responderam completa ou parcialmente (estima-se uma taxa de resposta de cerca de 30%). Apesar de este estudo não ser aplicado em exclusivo ao domínio da cultura, parece-nos de todo interessante observar os resultados a que os autores chegaram, de forma a termos uma noção mais clara do alcance deste novo método de financiamento. Apresentamos os resultados:

- Demografia – A Europa tem mais iniciativa de "Crowdfunding" que os EUA. 49%, contra 35,3%, respectivamente.

- Tipo de forma organizacional – Das 50 iniciativas de “financiamento colectivo” que tinham informação disponível, verifica-se que 23 estavam ligadas apenas a um projecto específico; 18 provêm de empresas com fins lucrativos; 8 são de empresas com fins não lucrativos, e 1 resulta de um trabalho individual.

- O “crowdfunding” é um fenómeno recente – Os resultados mostram que mais de 80% dos respondentes utilizaram o “financiamento colectivo” para projectos da sua empresa apenas muito recentemente (isto é, desde 2007);

- Motivação – Angariar dinheiro foi uma forte motivação para todos os respondentes; atrair a atenção do público foi apontado por mais de 85%; e obter “feedback” do público sobre o produto/serviço oferecido foi relevante para 60% dos respondentes.

- Fonte de financiamento – Muitos dos inquiridos afirmaram combinar o “crowdfunding” com outras formas de financiamento, nomeadamente com dinheiro próprio, amigos e família, “business angels” e subsídios governamentais.

- Tipo de investimento – na amostra foram observados três tipos de investimento, nomeadamente: donativos, investimento activo e investimento passivo. As doações puras constituem 22% das iniciativas de “financiamento colectivo”; o resto representa investimentos (isto é, o “crowd-funder” espera receber uma recompensa ou retorno);

- Retorno/Recompensa para os investidores: 76,5% dos inquiridos oferecem uma recompensa aos seus “crowd-funders”, a maior parte na forma de direito de receber o produto (2/3 dos casos) ou acções/partes que podem produzir dividendos no futuro (1/3 dos casos); pagamento directo com dinheiro é esperado em 22,2% dos casos em que uma recompensa é prometida; em dois terços dos casos, são propostas outras formas de recompensa, como por exemplo, obter créditos num álbum ou num filme, fornecer dinheiro para uma “charity” à escolha da pessoa;

- Meios de comunicação: Quase todos os inquiridos utilizaram a internet como forma de comunicação, evidenciando a confiança nas ferramentas da Web 2.0 para a prática do "crowdfunding" moderno. Os métodos mais usados são: os websites, a blogosfera, o Facebook, os e-mails pessoais e o Twitter. Outros métodos são utilizados por menos de 50% dos respondentes. Contudo, só 20% dos respondentes utilizaram uma plataforma de "crowdfunding" como a "Couch Tycoon".

Como podemos constatar, o estudo conduzido pelos autores revela que o "financiamento colectivo" é um fenómeno recente, utilizado sobretudo desde 2007, e apresenta uma maior incidência na Europa. A grande motivação para a utilização deste meio é a obtenção de fundos, sendo que a atracção da atenção do público merece também grande destaque por parte dos criadores. O "crowdfunding" é combinado com outras formas de financiamento e é amplamente divulgado pelas ferramentas da Web 2.0. A maior parte dos dinamizadores deste tipo de projectos oferece aos investidores uma recompensa, que pode assumir a forma de direito de receber o produto ou pode ainda constituir-se como oferta de acções/partes que podem produzir dividendos no futuro.

Após termos exposto as estruturas e motivações para a adesão a este modelo de financiamento, apresentamos no próximo tópico os passos gerais que as empresas devem adoptar para a obtenção do "crowdfunding".

Como é que uma empresa ou "startup" pode dar início ao processo de "Crowdfunding"?

Apresentamos três passos gerais que ajudam a iniciar o processo de "financiamento colectivo":

1. Em primeiro lugar, as empresas devem inscrever-se em sites de "crowdfunding". É necessário o registo em plataformas de "financiamento colectivo" para que as empresas comecem a lidar com o poder deste meio de angariação de fundos. Caso ainda não tenham conhecimento dos sites que devem consultar, podem aceder ao PowerHomeBiz.com.

2. Depois de se inscreverem nos sites, as empresas devem publicar os seus projectos para obter o financiamento dos apoiantes, mas devem ter em consideração que nem todos os sites de "crowdfunding" são iguais. É preciso, em primeiro lugar, perceber as especificidades de cada um deles. Vamos tomar como exemplo o "Kickstarter". Sendo uma das principais plataformas de "crowdfunding", a empresa permite que um empreendedor envie projectos, consiga financiamento dos apoiantes, oferecendo-lhes depois algo em troca, de acordo com a quantidade suportada. No final do processo, os empresários têm de pagar 5 % de comissão à "Kickstarter".

Tomando como exemplo uma situação de atribuição de recompensas aos investidores, podemos considerar esta situação: se um indivíduo financiar com 5 dólares (€3,50) um documentário sobre um homem que quer plantar 10.000 árvores num terreno que tem nos EUA, a recompensa do financiador consistirá na recepção de actualizações regulares sobre o andamento das filmagens. Contudo, se oferecer 500 dólares, o seu nome poderá ser mencionado como um dos Produtores Associados.

3. Este último passo adverte a empresa para a necessidade de repetir o objectivo do seu projecto. Para os empreendedores que querem lançar uma empresa ou um projecto, os serviços de "crowdfunding" são os mais indicados. De facto, podem ser criadas mini "startups" com vista a transformar as ideias dos criadores em realidade. Estudos revelam que as pessoas adoram a possibilidade de ser envolvidas nos processos criativos, na criação e no nascimento de novas ideias. Os contribuintes podem aceder aos projectos bem sucedidos nas plataformas de "crowdfunding", que ajudam a potenciar a notoriedade dos projectos dos empreendedores.

Estes três passos gerais incorporam os princípios basilares do "crowdfunding" que assentam em três eixos essenciais: o projecto, as redes e as recompensas. Estes devem ter uma estrutura definida, actuando isoladamente e funcionando ao mesmo tempo como um todo. Só assim se pode garantir a eficácia e o sucesso deste mecanismo.

Conclusão

Num cenário de crise da dívida portuguesa e de recessão técnica, é urgente que o Sector Cultural e Criativo nacional se expanda e afirme a sua capacidade de criação de riqueza para o produto interno do país. É para tal urgente encontrar novas soluções de financiamento, que consigam ir para além dos modelos clássicos de financiamento público e privado, que, com a actual conjuntura tendem a ser cada vez mais escassos.

Num momento em que os patrocínios e o mecenato apenas se associam a projectos culturais com uma estrutura muito desenvolvida, o conceito de "financiamento colectivo" ganha expressão e importância, apelando ao espírito comunitário que existe na sociedade. Nasce assim o conceito de "Microfilantropia", título que adoptámos para o presente trabalho, que expressa a ideia de que através de pequenos incentivos, é possível realizar grandes projectos.

Ao longo dos séculos, muitas foram as obras que se erigiram com base no trabalho comunitário. Este regresso a um antigo paradigma, com moldes de contemporaneidade, é manifestamente o reflexo de uma sociedade na qual o princípio de "capital" se renova, passando a estar dependente da vontade das pessoas e do poder de construir colaborativamente algo em que se acredita. O sucesso dos projectos implica uma "audiência-âncora" de amigos ou "fans", que se envolvam em "micropatrocínios", tendo prazer em associar-se a um projecto de sucesso e em ter uma ligação directa a um artista ou escritor.

Concluímos que este recente modelo de financiamento deve ser utilizado em conjunto com os modelos de financiamento tradicionais, para ser efectivamente viável e eficaz. Os fundos angariados via "crowdfunding" podem, com efeito, não ser representativos da totalidade do valor necessário para o projecto, pelo que é aconselhável o recurso a outras vias complementares.

Outra das conclusões do nosso estudo revela que, para além da angariação de fundos, este mecanismo é extremamente útil para o aumento da notoriedade e conhecimento do projecto cultural junto dos públicos, muito devido ao uso da mais recente tecnologia da Web 2.0 que permite reduzir a distância entre as pessoas, os artistas e as suas audiências, os criadores e os seus "fans".

Tendo em conta que este estudo se baseia em dados internacionais e assenta em propósitos teóricos, entendemos que os principais desafios para o desenvolvimento do tema passarão pela aplicação da teoria a um caso prático, se possível nacional, para

averiguar a eficácia do modelo no panorama português. A adesão das pessoas a causas filantrópicas difere de país para país, sendo por isso relevante avaliar a sensibilidade da sociedade a este tipo de financiamento. Deixamos o mote para futuros estudiosos.

Como em tudo na vida, a união faz a força, e o "Crowdfunding" comprova-o.

Referências

BELLEFLAMME, P., Lambert, Thomas, Schwienbacher, Armin, "Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective", 2010, pp. 1-31.

Collaborative Contributors; "Collaborative Futures"; 2nd collaborative edition; Floss Manuals, 2010.

GLADWELL, M.; "Outliers: The Story of Success"**;** Little, Brown and Company**,** 2008.

LAWTON, K.; Maron; Dan; "The Crowdfunding Revolution"; Lexington, KY, 2011.

ROSA, A.; "A comunicação e o fim das instituições: das origens da imprensa aos novos media"; Edições Universitárias Lusófonas; Lisboa; 2008.

SUROWIECKY, J.; "The wisdom if crowds"; Doubleday, USA, 2004.

Novos Media e relacionamentos Inter-geracionais – as dinâmicas de domesticação dos *novos media* pelas diferentes gerações e o relacionamento inter-geracional[1]

Filipa Rodrigues Ramos Pereira[2]

Lídia Oliveira[3]

Resumo: *Numa altura em que os novos media são cada vez mais uma realidade nos lares e famílias portuguesas, torna-se importante aferir de que forma essa penetração pode ter implicações nas tradicionais relações inter-geracionais. A audácia das crianças e dos jovens no que concerne à manipulação dos novos media em oposição à vulnerabilidade dos adultos e à rejeição que estes fazem dos novos media, percebe-se que autonomia dos filhos pode querer emergir e a autoridade dos adultos (pais e avós) pode estar em causa pois os domínios de conhecimento são claramente dispares. Esta comunicação visa apresentar as principais afectações dos novos media nos relacionamentos entre as gerações percebendo assim se se estabelecem relações de cooperação e/ou conflito.*
É possível perceber que pais e avós reconhecem que os mais novos são dominadores dos novos media e que conseguem transmitir esse domínio em casa partilhando e mostrando conhecimentos. Em alguns casos podem ocorrer conflitos baseados nessa utilização mas em quase todos os casos são aspectos sem significado ou importância de maior.

Palavras-chave: *novos media; gerações; relações inter-geracionais; autoridade; autonomia*

Abstract: *At a time when new media is increasingly a reality in Portuguese homes and families, it is important to assess how this penetration may have implications for traditional inter-generational. The audacity of children and young people regarding the handling of new media as opposed to the vulnerability of adults and the rejection that these are the new media, it is clear that the children may want autonomy and authority of the emerging adults (parents and grandparents) may be concerned because the domains of knowledge are clearly disparate. This communication aims at presenting the main allocations of new media in relationships between generations are realizing thus establishing relations of cooperation and / or conflict.*
You can see that parents and grandparents recognize that the younger ones are dominant and that new media can convey this domain at home and showing knowledge sharing. In some cases there may be conflicts based on this use, but in almost all aspects of cases are without meaning or importance of greater.

Keywords: *new media, generations, intergenerational relationships, authority, autonomy*

[1] Trabalho apresentado no GT – Sociologia da Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Mestranda em Comunicação Multimédia – Universidade de Aveiro – filipa.rp@gmail.com.
[3] Universidade de Aveiro- CETAC-MEDIA - CES-UC – lidia@ua.pt.

Introdução

O lar enquanto espaço de encontro inter-geracional tem vindo a ser povoado por dispositivos sociotécnicos que se instalam e naturalizam nas rotinas comunicacionais do quotidiano das famílias. O computador, o acesso à internet e os dispositivos de comunicação móveis foram as últimas logotécnicas a assumir este papel de mediação. Atualmente em Portugal, a grande maioria das pessoas tem computador e acesso à internet em casa (INE, 2008), é a partir da habitação que se dão grande parte dos contactos das diferentes gerações com a Internet e também com algumas ferramentas que se enquadram na designação de *Novos Media* (Cardoso, Espanha e Lapa, 2007).

Há medida que o tempo avança, a realidade dos novos media na vida das pessoas vai aumentado e pode mesmo afirmar-se que quem não as dominar acaba por ser considerado ultrapassado. Neste sentido, encontra-se três grandes grupos da sociedade que se consideram fundamentais para apurar esta constatação: as crianças, jovens e os adultos. Os jovens e as crianças são quem mais domina os novos media e quem os considera aliados inseparáveis, não só para atividades de pesquisa de informação, mas também para atividades de lazer e entretenimento. Por oposição, aparecem os adultos que apesar de considerarem, por exemplo, a Internet como uma ferramenta útil, acabam por ter uma atitude de ambivalência perante a dinâmica que os *novos media* cada vez mais demonstram. Neste contexto, em que *novos media* estão cada vez mais enraizados no quotidiano das pessoas mostra-se fundamental dar especial atenção ao que de novo trouxeram para a dinâmica relacional das gerações tendo o espaço doméstico como cenário privilegiado de encontro inter-geracional.

O enfoque principal desta comunicação centra-se essencialmente em perceber até que ponto a existência dos novos media nos quadros familiares pode ter implicação nas relações inter-geracionais tendo como fundamentação a utilização dos *novos media* bem como o domínio dos mesmos pelas diferentes gerações. É relevante entender o nível de utilização e de necessidade de cada geração para que depois seja possível identificar se a utilização dos novos media pode originar conflitos inter-geracionais tendo a autonomia e a autoridade como indicadores desses conflitos ou, se pelo contrário, estaremos perante uma realidade de cooperação entre gerações.

Enquadramento

Transformar Portugal num país tecnologicamente mais desenvolvido foi um dos objetivos estratégicos que ficaram cristalizados em medidas e documentos como o Choque Tecnológico e a Estratégia de Lisboa, e que teve o seu primórdio com o Lançamento do *Livro Verdade para a Sociedade da Informação*, em 1997. Permitir que todos tenham acesso ao computador e à Internet percebendo que "A sociedade de informação tem de ser uma sociedade para todos" (MCT1, 1997 p. 13). Esta é uma das muitas premissas do *Livro Verde para a Sociedade de Informação* no qual constam medidas de incentivo à exploração e utilização das tecnologias da informação e comunicação (TIC). Foi o próprio Governo que declarou esta necessidade como uma preocupação nacional ao lançar em Julho de 2005 o programa "Ligar Portugal" defendendo que "A generalização do acesso à Internet e às novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) é um factor crítico para a modernização e desenvolvimento da sociedade portuguesa" (MCTES3, 2005).

A base do projeto *Ligar Portugal* designa-se Plano Tecnológico da Educação e procura essencialmente "valorizar e modernizar a escola, criar as condições físicas que favoreçam o sucesso escolar dos alunos e consolidar o papel das tecnologias da informação e comunicação enquanto ferramenta básica para aprender e ensinar nesta nova era"(CM n.º 137/2007 p. 65634) tecnológica. Neste sentido, foi preocupação do Governo português desenvolver, até ao ano de 2010, competências em tecnologias da Informação e comunicação, bem como integrá-las transversalmente nos processos de ensino e de aprendizagem dos sistemas de ensino. Percebe-se assim, a importância que os *novos media* adquiriram na sociedade atual e, portanto, importa avaliar de que forma estas ferramentas podem estar a interferir nos fluxos geracionais. Um olhar retrospetivo permite afirmar que o *Plano Tecnológico para a* Educação proporcionou o contacto precoce dos mais novos com as tecnologias da informação e da comunicação, nomeadamente o computador e o acesso à Internet, desenvolvendo neles capacidades de maior aptidão em relação a estas novas ferramentas.

De acordo com o estudo *E-Generation* (2007), coordenado por Gustavo Cardoso, observa- se que, efetivamente, as famílias estão a mudar e percebe-se de que forma os *novos media* estão a dar lugar a discussões e trocas de papel nas relações parentais – esta é a problemática centra da investigação que deu origem a este artigo.

As crianças e os jovens estão cada vez mais próximos da realidade tecnológica, estamos assim, perante novas gerações tecnologicamente mais ricas e completas (Gustavo, Espanha e Lapa, 2007, p. 26), não só porque gostam de as manusear, mas principalmente porque em tudo o que fazem elas estão presentes, seja a jogar vídeo jogos, a enviar "sms" ou "mms", ou a falar com amigos numa qualquer sala de *chat*. Em relação ao público mais adulto, o sucesso da implementação dos *novos media* passa não só pela idade, mas também pela disponibilidade em aprender.

As relações familiares podem estar a sofrer alterações uma vez que, quando uma criança sabe mais do que um adulto sobre *novos media* verifica-se uma inversão no normal funcionamento da relação parental. Já não são só os adultos que ensinam as crianças mas também os adultos que aprendem com as crianças a trabalhar com um computador, a ir à Internet, a mexer na televisão e a manusear um telemóvel. (Cardoso, Espanha & Lapa, 2007). Para Cardoso, Espanha e Lapa (2007)

> "a imagem da convivência em família em torno da "lareira electrónica" parece, hoje em dia, dar lugar à rede convivial, real e virtual permitida pela emergência dos novos media e das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC)" (Cardoso, Espanha & Lapa, 2007, p. 25).

As crianças e os jovens são os sectores que crescem numa sociedade marcada pelas mudanças no que se refere à interatividade e à comunicação. São gerações dotadas de novas competências que mais parece serem adquiridas intuitivamente (Cardoso Espanha e Lapa, 2007) num ambiente de *ciber* experiência no qual trabalham e interagem vários utilizadores.

Importa perceber se

> "a apropriação dos media e das novas tecnologias pelos jovens pode estar a ter impacto no âmbito da interação familiar em torno das TIC (...) perceber como as novas tecnologias influenciam as relações familiares e qual o potencial das TIC para mudar a vida familiar, tanto no desempenho de papéis tradicionais, como na produção de novos campos de possível conflito" (Cardoso, Espanha e Lapa 2007, p. 361).

Da afirmação de muitos jovens sobre o facto de serem eles que lá em casa dominam as tecnologias, os autores lançaram a possibilidade de se estar perante uma alteração nas "relações de poder em casa" (Cardoso Espanha e Lapa, 2007, p. 418). Os pais não se sentem tão à vontade com as tecnologias e serão os filhos que acabam por partilhar conhecimentos sobre o uso e manuseamento da internet, do computador, da televisão e do telemóvel. Neste sentido, utilizar um computador, aceder à Internet,

manusear um telemóvel ou interagir com a televisão são dinâmicas novas trazidas pelos *novos media* e que têm implicação no relacionamento entre gerações, mas nem todas as gerações estão aptas a lidar com essas dinâmicas, apesar do o relatório da *OberCom* de 2010 sobre a utilização da Internet em Portugal revelar que 48,8% das casas portuguesas têm acesso à Internet, o que demonstra que existe computador em casa e a implementação desta ferramenta no seio familiar. Certo é que apenas nos estamos a referir a menos de metade da população portuguesa, o que denota a existência de um fosso digital, apesar de todas as iniciativas para fazer chegar de forma transversal as tecnologias da informação e da comunicação aos vários sectores da sociedade portuguesa.

De entre os utilizadores é necessário considerar que no seio das famílias as gerações diferem no que respeita à utilização da internet, ou seja, se por um lado as crianças e jovens são quem mais utiliza a Internet (87,4%, dados INE 2008), os adultos representam uma parcela muito pouco significativa dessa utilização (18,7% idem).

Estudos afirmam que o envelhecimento dos idosos contribui para o seu afastamento em relação às tecnologias e segundo Cheiran (2009), muito por culpa das mudanças quer físicas, quer motoras ou sensoriais que a idade vai impondo. Por outro lado o processo educativo que a vivência vai proporcionando faz com que cada indivíduo seja o responsável pelo rumo que a sua vida segue numa sociedade marcada pela rapidez e mudança tecnológica global (Pasqualotti, 2008, p.74). Partindo deste ponto de vista, constata-se que, se por um lado se observam as crianças e jovens que demonstram excelentes capacidades para manipular e utilizar as novas tecnologias, como demonstra o estudo *E-Generation* (2007) coordenado por Gustavo Cardoso, observa-se por outro uma faixa grande da sociedade que apresenta fortes dificuldades em entender a nova linguagem que *novos media* trazem para a sociedade, bem como lidar com as mudanças sociais que *novos media* impõem à sociedade (Verona, *et al* 2006).

A dinâmica social contemporânea altamente marcada pela presença da tecnologias info-comunicacional cria dificuldades de integração e assimilação pelas gerações mais velhas, quer pela dificuldade de utilização quer pelo facto de ser construída para ser manipulada por quem a conheça melhor (Cheiran, 2009, p.16). Esta situação pode originar mais afastamento entre gerações, uma vez que não há comunhão de conhecimentos entre gerações e o que umas fazem com à vontade e

satisfação, outras existem que não conseguem sequer perceber como usá-las em seu proveito próprio.

Assiste-se assim a uma divisão de conhecimentos dos *novos media* que traçam os contornos gerais da literacia info-comunicacional. Assume-se o ponto de vista de Ponte e Cardoso (2009) se por um lado temos um geração mais jovem que assume os *novos media* como aliados para o conhecimento e informação, por outro assiste-se a uma geração mais adulta que se afasta da realidade tecnológica por não lhe conferir importância e necessidade de conhecimento.

As diferenças de conhecimento podem pôr em causa os relacionamentos entre crianças/jovens e adultos, aqui designados de relacionamentos inter-geracionais. No seio familiar muitas são as relações que se podem estabelecer, veja-se, podemos ter a relação de pais para filhos, de filhos para avós e de avós para pais que são filhos ao mesmo tempo, ou seja, consoante a situação, assim será o papel que cada pessoa ocupa. Da mesma maneira como os atores da família se adaptam a essas situações, também a família tem necessidade de acompanhar as transformações que vão ocorrendo na sociedade, ou seja, não se pode ver a família como *"agente passivo da mudança social, mas sim como um dos seus atores sociais que contribui para definir as formas e os sentidos na própria mudança social"* (Silva, 2009, p. 5413).

Os avanços tecnológicos despertaram na família a necessidade permanente de acompanhar esse desenvolvimento pois segundo Sara Pereira (1998) a capacidade de evolução e inovação das famílias está intimamente ligada com as necessidades dos membros, bem como dos tempos que vão surgindo. Neste sentido pode afirmar-se que os *novos media* começam a ocupar um lugar de destaque na forma como crianças e adultos se relacionam em ambiente familiar. Recorde-se que Silverstone e Haddon (1996 cit. Mesch, 2006) falavam na incorporação de tecnologias em casa como um fenómeno de domesticação tecnológica, ou seja, o uso dos novos media acabava por se tornar numa tarefa doméstica com todas as particularidades que isso possa implicar. No livro *"Television and Everyday life"* (1994), Roger Silverstone diz que a televisão pode ser vista como um elemento doméstico com três dimensões de abordagem, o lar, a família e o facto de ganhar importância cultural e comercial.

> Domesticação é " a process in wich new technologies, by definition to a significant degree unfamiliar, and therefore both exiting but possibly also threatening and perplexing, are brought (or not) undre control by and on behalf of domestic users" (Silverstone & Haddon 1996, p. 60 *in* Mesch, 2006, p. 474)

Cada família possui um sistema de valores, normas, crenças e conhecimentos, de acordo com os quais tende a desenvolver atitudes que refletem e reforçam esses valores (Pereira, 1998, p.40). As famílias são assim, livres e autónomas para escolher de que forma usam e dispõem dos *novos media*. Esse uso é, em muitos dos casos, resultado de vivências específicas de cada família e os efeitos que daí podem advir dependem em certa parte do nível de desenvolvimento em que cada família possa estar (Mesch, 2006), ou seja, as famílias são autónomas para usar os *novos media* e fazê-los parte do seu quotidiano, e os efeitos que daí podem surgir variam de família para família de acordo com o entendimento que cada uma já faz dessas ferramentas. Mas será que essa existência tecnológica em casa não interfere com as relações tradicionais de autonomia e autoridade?

Autoridade é, segundo Cabral (1997, p. 533-534) *"a capacidade de influir graças a certa superioridade reconhecida ou acatada"*. Nas relações geracionais, a autoridade funciona de acordo com essa visão, há uma geração que impõem autoridade e lhe é reconhecido respeito pelo conhecimento e/ou experiência e, também, pelas relações de afeto.

Mas como está esta relação desde que as tecnologias entraram definitivamente no quotidiano das pessoas? Estará a autoridade em risco em proveito de uma autonomia cada vez mais precoce?

Segundo Mesch (2006), as famílias são sistemas que funcionam numa base de hierarquia de autoridade. No entanto, no que concerne aos *novos media*, o autor considera que a introdução do computador no meio familiar pode trazer alterações a essa autoridade, uma vez que as crianças e jovens são dominadores no trabalho com a máquina e com os *media* e os pais ficam atrás nessa realidade (Mesch, 2006, p. 477). O autor vai mais longe e afirma mesmo que são as crianças e jovens que começam a escolher e determinar a forma como fazem uso dos *media*, dando o exemplo de dois estudos, um dos Estados Unidos da América e outro do Reino Unido que demonstram que a capacidade de trabalho com os *novos media* apresentada pelos adolescentes faz com que estes sejam chamados pelos pais para ajudar na manipulação com as ferramentas, pois os adolescentes são tecnologicamente mais capazes do que os próprios pais (idem).

No caso de Portugal, os dados mostram que os *media* trouxeram uma nova dinâmica social, baseada essencialmente no controlo que os pais fazem (deveriam fazer) sobre o trabalho dos filhos com os *media*. Os resultados apresentados pelo

estudo *E-Generation* (2007) mostram que a forte adesão das famílias aos *novos media*, nomeadamente o computador, o uso da Internet e o telemóvel, marcam alguns momentos de tensão: "perceber como as novas tecnologias influenciam as relações familiares e qual o potencial das TIC's para mudar a vida familiar, tanto no desempenho dos papéis tradicionais, como na produção de novos campos de possível conflito" (Cardoso, Espanha e Lapa, 2007, p. 361).

Os conflitos resultam essencialmente pelo número de horas que as crianças passam na Internet, 44,8% dos jovens inquiridos (Cardoso, Espanha e Lapa, 2007) assume que o tempo de utilização da Internet já motivou conflitos entre eles e os pais; nos mais novos esta percentagem é bastante reduzida que pode ser fruto de um maior controlo parental. Os conflitos aqui referidos demonstram também que a introdução dos *novos media* nas famílias é potenciador de conflitos entre gerações, o que pode originar afastamento entre o mais novos e os mais velhos, afastamento não só físico como intelectual, pois o que poderia resultar em partilha de conhecimentos, resultará em afastamento e aumento daquilo a que hoje se chama de info-exclusão dos mais velhos.

No que diz respeito à autonomia, os jovens, perante o pouco controlo dos pais, sentem que as escolhas são apenas suas e que isso não vai ser posto em causa. A autonomia, pode ser definida como a forma pessoal de escolha e seleção do que se gosta, do que se quer ou não fazer, entre outras modalidades de escolha.

Seguindo a exploração de Gustavo Mesch (2006), verificamos que o autor apresenta a adolescência como uma fase na qual as famílias devem ajustar e adaptar tudo o que envolve o adolescente, com o objectivo de os acomodar e preparar para a maturidade (Mesch, 2006, p. 476). Na sua abordagem o autor afirma que cabe aos pais a regulação de tudo o que envolve a vida dos adolescentes, desde o uso de televisão e telemóvel passando pelas atividades de caris social como as saídas à noite (idem). Certo é que os adolescentes aceitam e toleram essa regulação, no entanto, o crescendo das tecnologias no seio familiar, concede aos adolescentes uma maior autonomia em relação aos pais, o que lhes permite discordar abertamente das opiniões deles (Fuligni (1998) *cit*, por Mesch, (2006). O fato de os filhos acharem que detêm autonomia no que concerne aos *media*, o que se traduzir em regras e limitações em relação ao tempo de utilização dos novos media, pode resultar em conflitos entre pais e filhos.

De acordo com o crescente desenvolvimento das novas tecnologias e a forma

como as crianças rapidamente as assimilam, manipulam e manuseiam, muitos foram aos autores que tentaram afirmar uma designação para tal postura perante esta nova era. Inicialmente aparece a designação de "Nativos e Imigrantes Digitais" proposta por Prensky, (2001). Para o autor, os "nativos digitais" são todos aqueles que nascem num ambiente mais tecnológico e em que tudo na sua vida de baseia no trabalho com as ferramentas introduzidas pelos *novos media*. Para Prensky o grande factor de diferenciação destas gerações é mesmo a idade. A época em que cada um nasce determina a sua dimensão tecnológica. Na sua abordagem, o autor, fala numa geração de alunos ("nativos digitais") que recebe e processa a informação de forma mais célere. Por outro lado, apresenta-nos os "imigrantes digitais" como sendo uma geração pouco tecnológica e que também não aprecia muito estas "novas habilidades". Os imigrantes digitais não acreditam nas potencialidades educativas e formativas das tecnologias, daí que lhes deem pouca credibilidade. Apesar de marcar esta posição durante muito tempo, Prensky, em 2009 lança o artigo "H. Sapiens Digital: From Digital Immigrantes and Digital Natives to Digital Wisdom" onde reavalia esta denominação e passa a assumir que não se trata de uma questão de idade, mas sim de "sabedoria digital" associada claramente às capacidades de cada geração em relação às tecnologias.

Em oposição surge a posição de Helsper e Enyon (2010) que dizem que a idade não pode ser vista como o factor de relevo para distinguirmos a dimensão tecnológica das pessoas, pois há aspectos mais significativos como a extensão do uso e a experiência de cada utilizador em relação às novas tecnologias. É impensável comparar o potencial tecnológico de uma pessoa que contacta diariamente com as tecnologias, com uma pessoa que faz um uso esporádico das mesmas, bem como comparar pessoas com realidades sociais e demográficas díspares. No caso português verificam-se grandes diferenças ao nível do género, da formação e da demografia (Taborda 2010).

Mais recentemente foi desenvolvido pelo projeto do Reino Unido "JISC" um estudo sobre o uso das tecnologias. Este não tão centrado no uso que é feito pelos estudantes, mas sim na forma como as tecnologias se fazem sentir e mostrar a esses mesmos estudantes. Neste sentido, White (2010), defende que não pudemos falar de nativos ou imigrantes na medida em que a separação se faz tendo em conta o uso que se faz das tecnologias e não a idade que se tem ou a época em que se nasceu. A distinção deve ser feita pela abordagem à forma como os estudantes encaram a

realidade das tecnologias, ou seja, ou a veem como um espaço para viver ou apenas como a forma de concentrar várias ferramentas úteis para o seu desempenho e sucesso académicos. Desta forma, apresenta-se uma nova designação: os residentes e os visitantes.

Os residentes são aqueles que dedicam grande percentagem da sua vida às tarefas *online*; que encaram a *web* como um suporte à projeção da sua identidade e que criam um "eu *online*" que vão mantendo ativo. Por outro lado os visitantes fazem incursões mais esporádicas; visitas quase sempre associadas a necessidades sobre temas específicos, mas nunca se instalam. Esta designação nem sempre é fácil de distinguir, está fortemente associada às práticas que se desenvolvem e ao grau de satisfação, mas nunca associada ao grau de habilidade quer dos residentes quer dos visitantes.

A diferente utilização que as gerações dão aos novos media proporciona diferentes orientações e organizações para essa utilização. Por um lado, existem as crianças que manipulam e trabalham com os (Cardoso, Espanha e Lapa, 2007sem qualquer dificuldade e esse aspecto confere-lhes alguma autonomia, mas por outro lado surgem os adultos que mantêm uma postura de afastamento em relação aos *novos media* mas que até conseguem ver neles alguma importância para o futuro, uma vez que o seu objectivo não é tanto dominar as ferramentas mas sentir-se integrado na sociedade (Pasqualotti, 2008, p. 85).

Metodologia

Com o objectivo de analisar mais concretamente o relacionamento das crianças, jovens e adultos no seio familiar tendo como suporte os novos media, entendeu-se ser relevante a realização de inquéritos por entrevista semiestruturada. Este instrumento de recolha de dados "caracteriza-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores" (Quivy & Champenhoudt, 1995, p. 192), possibilita a recolha de informações mais completas e mais espontâneas possibilitando aos entrevistados uma maior liberdade para relatar os factos com maior precisão.

Para encontrar as tipologias familiares necessárias para o estudo foi necessário relacionar algumas variáveis para assim se estabelecer o número de famílias às quais iria ser realizada a entrevista. As variáveis consideradas para esta investigação foram as seguintes: número de camadas geracionais dentro da mesma família (duas camadas: pais e filhos ou três camadas: pais filhos e avós); número de filhos nas famílias (pluri: mais do que um filho ou mono: apenas um filho); género dos filhos (se são filhos do sexo feminino ou masculino); literacia info-comunicacional (nível de conhecimento tecnológico dos pais: baixa ou alta literacia) e, por último, a variável idade dos filhos (estabeleceram-se duas faixas etárias: 6 aos 12 anos: infanto-juvenil e dos 13 aos 18 anos: pré-adolescentes-adolescentes). A relação destas variáveis permitiu identificar 24 tipologias familiares às quais nos propusemos realizar a entrevista.

Foi elaborada um guião de entrevista baseado essencialmente em respostas abertas, possibilitando ao entrevistado responder segundo o seu ponto de vista e não sugerindo respostas como acontece com as perguntas fechadas (Foddy, 1996, p.144).

No que concerne ao procedimento para realizar a entrevista, esta foi desenvolvida em dois momentos, o primeiro com a entrevista aos pais e avós com o intuito de lhes dar a conhecer o tema da entrevista e, também, para que eles soubessem o conteúdo da informação que iria ser recolhida junto dos filhos. Num segundo momento, foram realizadas as entrevista aos filhos (geração mais nova). As entrevistas foram realizadas de forma separada para que não houvesse qualquer interferência dos pais nas respostas dos filhos e vice-versa.

O quadro que se segue sistematiza e caracteriza as tipologias de família que se considerou ser relevante entrevistar no contexto da investigação.

Modelo Familiar	**Descrição (perfil)**
1	Família com baixa literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo feminino de idade compreendida entre os 6 e os 12 anos e na qual existem duas camadas geracionais.
2	Família com baixa literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo feminino de idade compreendida entre os 13 e os 18 anos e na qual existem duas camadas geracionais.
3	Família com baixa literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo masculino de idade compreendida entre os 6 e os 12 anos e na qual existem duas camadas geracionais.
4	Família com baixa literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo masculino de idade compreendida entre os 13 e os 18 anos e na qual existem

	duas camadas geracionais.
5	Família com baixa literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo feminino de idade compreendida entre os 6 e os 12 anos e na qual existem três camadas geracionais.
6	Família com baixa literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo feminino de idade compreendida entre os 13 e os 18 anos e na qual existem três camadas geracionais.
7	Família com baixa literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo masculino de idade compreendida entre os 6 e os 12 anos e na qual existem três camadas geracionais.
8	Família com baixa literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo masculino de idade compreendida entre os 13 e os 18 anos e na qual existem três camadas geracionais.
9	Família com alta literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo feminino de idade compreendida entre os 6 e os 12 anos e na qual existem duas camadas geracionais.
10	Família com alta literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo feminino de idade compreendida entre os 13 e os 18 anos e na qual existem duas camadas geracionais.
11	Família com alta literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo masculino de idade compreendida entre os 6 e os 12 anos e na qual existem duas camadas geracionais.
12	Família com alta literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo masculino de idade compreendida entre os 13 e os 18 anos e na qual existem duas camadas geracionais.
13	Família com alta literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo feminino de idade compreendida entre os 6 e os 12 anos e na qual existem três camadas geracionais.
14	Família com alta literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo feminino de idade compreendida entre os 13 e os 18 anos e na qual existem três camadas geracionais.
15	Família com alta literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo masculino de idade compreendida entre os 6 e os 12 anos e na qual existem três camadas geracionais.
16	Família com alta literacia infocomunicacional com apenas um filho do sexo masculino de idade compreendida entre os 13 e os 18 anos e na qual existem três camadas geracionais.
17	Família com baixa literacia infocomunicacional com mais do que um filho com idades compreendidas entre os 6 e os 12 anos e na qual existem duas camadas geracionais.
18	Família com baixa literacia infocomunicacional com mais do que um filho com idades compreendidas entre os 13 e os 18 anos e na qual existem duas camadas geracionais.
19	Família com baixa literacia infocomunicacional com mais do que um filho com idades compreendidas entre os 6 e os 12 anos e na qual existem três camadas geracionais.
20	Família com baixa literacia infocomunicacional com mais do que um filho com idades compreendidas entre os 13 e os 18 anos e na qual existem três camadas geracionais.

21	Família com alta literacia infocomunicacional com mais do que um filho com idades compreendidas entre os 6 e os 12 anos e na qual existem duas camadas geracionais.
22	Família com alta literacia infocomunicacional com mais do que um filho com idades compreendidas entre os 13 e os 18 anos e na qual existem duas camadas geracionais.
23	Família com alta literacia infocomunicacional com mais do que um filho com idades compreendidas entre os 6 e os 12 anos e na qual existem três camadas geracionais.
24	Família com alta literacia infocomunicacional com mais do que um filho com idades compreendidas entre os 13 e os 18 anos e na qual existem três camadas geracionais.

Quadro 1

Apesar da proposta da situação ideal de realizar as 24 entrevistas efetivamente, e devido a constrangimentos pessoais e profissionais dos potenciais entrevistados, não foi possível a realização das 24 entrevistas em tempo considerado aceitável para o tratamento e análise de conteúdo pelo que foram apenas consideradas para esta investigação 13 entrevistas (Modelos familiares: 1; 2: 3; 4; 8; 9; 10; 14; 15; 17; 18; 21;22).

Análise de Dados – Novos Media no contexto familiar

Contactar diretamente com as famílias revelou-se um precioso contributo para a investigação.

De acordo com o que foi avançado no capítulo da metodologia, estava previsto do design desta investigação a realização de 24 entrevista a 24 famílias com perfis diferentes e correspondentes a cada um dos 24 modelos traçados (quadro nº1), contudo, os resultados aqui apresentados dizem respeito às 13 entrevistas que foi possível realizar (Modelos familiares: 1; 2: 3; 4; 8; 9; 10; 14; 15; 17; 18; 21; 22). Apraz referir, que dada a pertinência da problemática e os resultados obtidos até ao presente, que se pretende dar continuidade a esta investigação o que possibilitará, numa segunda fase, a realização da totalidade das entrevistas.

A recolha de informação obtida possibilitou o engrandecimento da investigação em curso, tendo sido recolhidos testemunhos de grande interesse para a temática. Passar-se-á de seguida para a apresentação da síntese dessas informações.

De acordo com o que se pretendia alcançar com a investigação, foi elaborado um guião de entrevista baseado nos principais pressupostos desta investigação, são eles: **perfil da família**: se é uma família com duas ou três gerações, a idade das gerações e o número de filhos; **literacia info-comunicacional e o relacionamento entre gerações**: nível de conhecimentos tecnológicos dos elementos da família e respectivo controlo das atividades que os mais novos realizam com os *novos media*; **autonomia e autoridade familiar**: até que ponto os adultos conseguem impor a sua natural autoridade numa área na qual os mais novos conseguem ter maior conhecimento e maior autonomia de trabalho; e **conflito e/ou cooperação familiar**: perceber de que forma o controlo tecnológico que os adultos tentam impor sobre as crianças e os jovens pode originar conflitos e pôr em causa os relacionamentos entre as gerações; ou se por outro lado, o domínio que os mais novos detêm em relação aos *novos media* possibilita uma maior cooperação entre as gerações que partilham conteúdos e aprendizagens.

Traçado o guião orientador das entrevistas passou-se para a sua realização junto das 13 famílias disponíveis. Desses encontros resultaram diversa informações importantes para a investigação.

O contacto com as gerações abordadas nas entrevistas possibilitou perceber que a manipulação e dinâmica com os *novos media* é bem diferente dos mais novos para os mais velhos e que esta é uma característica transversal a todas as famílias entrevistadas, como se pode verificar nos excertos das entrevistas que se transcrevem de seguida:

"Ela sabe aceder a coisas que eu não sei lá ir ter. É uma geração com mais destreza, isso deve-se a terem logo na escola primária, e até em casa, acesso aos computadores o que lhes permite desenvolverem outras capacidades que a nós não nos foi possível." (Modelo de Família 3 - mãe)

"(...) os miúdos em geral são assim...; as novas gerações têm maior domínio muito por causa de tudo o que têm hoje em dia ao seu alcance" (Modelo de Família 4 - mãe)

"Tem logo a ver com a destreza deles. Eles sabem mais do que os adultos, não direi só pela disponibilidade de tempo mas também pela aventura, o facto de terem as coisas com acesso mais facilitado coisa que não havia antigamente" (Modelo de Família 9 - mãe)

"sim, eles sabem mais do que os pais, neste momento os miúdos têm mais tempo, mais disponibilidade para explorar determinadas ferramentas e aplicações que os programas têm que nós nem nos preocupamos com isso porque usamos apenas mais ao nível do trabalho (...) Eles são a geração das TIC. Deve-se à evolução dos tempos, eu tive um computador com 15 ou 16 anos enquanto que ela teve por volta dos 3/4/5 anos, é bem diferente." (Modelo de Família 14 - mãe)

Estas assimetrias são justificadas com o forte acesso que as novas gerações têm em relação às tecnologias e suas potencialidades e o seu grande impulsionador é, para a maioria dos pais, a escola.

"*Eles nasceram nisto vivem disto e para isto. Eu acho bem, mas tem sempre que haver controlo. Na escola, tudo o que é ao nível dos trabalhos implica computador e Internet. As escolas incentivam, eles têm computador muito por causa disso mesmo"* (Modelo de Família 18 - mãe)

"*A evolução que tivemos foi nesse sentido, de introdução das TIC nas camadas mais jovens até porque optaram mesmo a nível escolar introduzirem as TIC como nova ferramenta de trabalho para os auxiliar nas outras atividades lectivas"* (Modelo de Família 14 - mãe)

"*Sim, deve-se a uma grande influência da escola pois cada vez exige mais que se trabalhe nesse âmbito"* (Modelo de Família 15 - Mãe)

"Essa exploração das potencialidades desses equipamentos, principalmente, o computador, neste momento eles, também ao nível da escola, do ensino são-lhes pedidos trabalhos em que eles têm que se habituar muito mais cedo do que nós a manusear esse tipo de equipamento" (Modelo de Família 22 - mãe)

"*A escola também os desenvolve e motiva e ensina e eles já nasceram nessa era"* (Modelo de Família 22 - pai)

Ao nível das necessidades de utilização bem como tipologias de uso, também há uma consciencialização de que de geração em geração o que se pretende fazer é bem diferente e que a dependência em relação às tecnologias passa também por aquilo que cada um consegue executar e pretende atingir. Muitos pais assumem que precisam de ajuda, mas também há os que defendem que o que sabem chega perfeitamente e que, por isso, não precisam de ajuda para fazer mais nada, pois as suas necessidades são satisfeitas com o que já conseguem fazer sozinhos. Como ilustram as falas transcritas de seguida:

"*uso o computador para fazer trabalhos para a escola (formação que permite obter o 9º ano) e a internet utilizo por curiosidade, é mais para navegar*" (Modelo de Família 2 - pai)

"em casa utilizo muito o telemóvel a internet a televisão e o computador" (Modelo de Família 9 - mãe)

"Nós utilizamos tudo cá em casa, desde a televisão ao telemóvel até ao controlo à distância por videovigilância" (Modelo de Família 9 - pai)

"Utilizamos a internet, a televisão e o computador mas é mais como ferramenta de trabalho" (Modelo de Família 14 - mãe)

"Computador, correio electrónico, internet, trabalhos em word, telemóvel e a televisão é muito pouco" (Modelo de Família 22 - pai)

"Eu sinto-me à vontade para trabalhar com o que necessito, mas ele sabe mais do que eu no telemóvel, ele consegue descobrir certas coisas que estavam no telemóvel que eu desconhecia" (Modelo de Família 2 - mãe)

"Utilizamos tudo sozinhos, o que queremos sabemos fazer e também não precisamos de mais" (Modelo de Família 8 – pai)

> *"O facto de eu não ter desenvolvido mais as minhas competências também se deve ao facto de ter essa ajuda em casa. Eu tenho medo de estragar, mas eles fazem sem medo. A Joana, ajudar não ajuda, mas utiliza determinadas funções que eu não utilizo vejo que ela faz coisas que eu não faço"* (Modelo de Família 9 - mãe)

"Como a utilização é mais limitada, não precisamos de ajuda, porque o que queremos fazemos sozinhos. Com maior o menor nível de receio mas fazemos sozinhos porque também não nos aventuramos muito" (Modelo de Família 22 - mãe)

O propósito desta investigação passa essencialmente pelas relações entre gerações e pelas tipologias de relações que se estabelecem tendo em conta a utilização dos *novos media* incidindo de forma particular no controlo e vigilância que os adultos devem fazer em relação aos mais novos.

Pode dizer-se que em todas as famílias há controlo feito pelos adultos. De acordo com as idades assim se baseia o controlo e, também, é importante referir que há famílias nas quais os filhos já têm idades entre os 13 – 18 anos, que perante a transmissão de confiança que os filhos lhe dão, em relação ao que fazem ou consomem quando trabalham com os *novos media*, permite que o controlo se baseie mais em horários e duração de utilização ficando, a filtragem de conteúdos a cargo dos próprios utilizadores. São elucidativas as transcrições que se seguem:

"Eu controlo-me a mim mas, o meu pai também controla. Eu sei quando devo parar. Ele é mais por causa dos gastos e horários mas nunca por causa dos conteúdos" (Modelo de Família 8 - filho)

"Agora neste momento não mas, se ela estiver uma tarde inteira, aí vou ter com ela e digo-lhe para parar um bocadinho, ir descansar ou até lanchar" (Modelo de Família 10 - mãe)

"Agora não, quando tinha os meus 12/13 anos sim, mas agora não" (Modelo de Família 10 - filha)

"Eu tenho algum contacto com a realidade das atividades que ela pratica com as TIC, tudo o que está protegido eu não consulto mas tenho conhecimento porque ela própria me mostra, mas faço um controlo diferenciado no que se refere a horários e gastos mas nos horários ela tem quase que horários estipulados para estudo, ela gere muito bem o seu horário para poder estar algum tempo descansada porque entretanto já estou e já fez as outras atividades" (Modelo de Família 14 - mãe)

"é a minha mãe que faz o controlo; tem por hábito controlar horas de internet; televisão e playstation; controla os sites que eu visito. Na televisão também controla os programas de televisão, mas em muitos dos casos partilhamos os mesmos gostos. Tenho perfil numa rede social e os meus pais sabem e eu tenho por hábito mostrar de livre vontade as fotos os comentários e os likes. Em relação ao telemóvel há um controlo apenas em relação aos gastos, escolhemos um tarifário mais simples de modo a gastarmos menos e usufruirmos mais. Não controla mais porque eu também meti código no telemóvel por que penso que nós também temos de ter a nossa privacidade" (Modelo de Família 14 - filha)

"Eu é que berro mais cá em casa" Mãe, "Não estabelecemos horários, chega a uma certa hora param. Se é preciso utilizam, se não é não utilizam. Não somos muito, muito disso (controlo), porque também temos alguma confiança neles, pois se não também não fazemos outra coisa se não andarmos de volta deles. Eles sabem muito bem o que podem e não podem fazer" (Modelo de Família 18 - mãe)

"Eu tenho por hábito controlá-las (...) quando tínhamos a pen a Inês sabia que não podia exceder o tráfego. Hoje com a wireless ela já sabe que está mais livre, controlo mais o tempo. Ela tem x tempo para estar no computador, x tempo para ver televisão porque também tem x de tempo para ir para a rua gastar energias." (Modelo de Família 21 - mãe)

"(Mãe) Eles têm uma mesada pequenina um e outro e têm que a controlar. Quando os carregamentos são muito frequentes questiona-se o porquê. Quer um quer outro estão a trabalhar junto a nós no computador e temos acesso aos sites que eles visitam daí que nunca tenhamos que ter um controlo mais apertado. Não temos necessidades, nunca sentimos necessidades nem eles nunca nos deram motivos para nós andarmos a vigiar. Ele não se isolam de nós, se eles estiverem numa rede social e nós nos abeirarmos deles, eles não escondem (Pai) Eles levam o computador para o quarto e nós temos a certeza que de noite eles não o ligam". (Modelo de Família 22)

Os conteúdos também merecem especial atenção de uma outra parcela das famílias entrevistadas. Reconhecem que não é uma vigilância tão apertada mas que tentam estar atentos ao que os filhos fazem, especialmente na Internet. Uns vigiam de longe, outros recorrem ao histórico do computador para estabelecer esse controlo.

"(mãe) Vigiamos todas as atividades, vemos os registos de sites que ela visita e costumamos nos aproximar do computador e espreitar para ver o que está a fazer; ela não tem telemóvel mas quando usa é apenas para os jogos; na televisão sabemos que gosta de ver bonecos mas se estiver a

dar uma série juvenil ela prefere. (pai) é uma vigilância pacífica pois ela obedece sempre, por vezes pede mais um bocadinho para terminar o que está a fazer mas depois desliga logo; nunca houve discussões nem conflitos" (Modelo de Família 1)

"Sou eu, preocupo-me em ver o que ele está a fazer e tenho em atenção a duração que ele está mas, nunca causou problemas, ele às vezes pede para ir à internet e nós perguntamos o que é que ele vai fazer e ele diz que que ir ver uns sites de jogos ou de uns bonecos que dão na televisão, e depois nós vamos por trás e certificamo-nos do que é que ele está a fazer" (Modelo de Família 15 - mãe)

"Se lá estiver tempo a mais, arranca-se a ficha e não há nada para ninguém, só se avisa 2 vezes, à terceira... A gente tem supervisão, eu não sou burra, vejo lá as pastas, vejo lá o histórico e essas coisas" (Modelo de Família 17 - mãe)

A existência de conflitos nas famílias por causa da utilização dos *novos media*, foi outro dos aspectos que a investigação procurou verificar. Efetivamente os conflitos podem existir oriundos da utilização e controlo que os pais tentam fazer sobre os filhos, mas representam situações esporádicas às quais nem sequer dão muita importância. Contudo, houve uma família que expressou o quão complicado se torna chamar à atenção dos filhos para a prática cuidadosa e atenta dos *novos media*, houve ainda uma família que referiu que é complicado gerir os horários e as tarefas domésticas e que até acaba por "dar jeito" que as filhas fiquem mais um pouco a mexer no computador ou ouvir televisão. Apresentam-se de seguida os excertos das entrevistas que elucidam este tópico:

"Mas é complicado, ás vezes uma pessoa chateia-se, pois precisa de trabalhar, de fazer as limpezas ou as refeições ou a trabalhar para a escola e muitas das vezes até nos dá jeito elas estarem quietinhas num canto para não termos e as ouvir aos berros e ficam mais um pouco a ver televisão." (Modelo de Família 21 - mãe)

"O controlo é feito pelos dois mas mais o pai; é um controlo sem conflitos porque nós estabelecemos um tempo de utilização que normalmente ela acarreta e respeita, quando ultrapassa o limite fazemos lhe um alerta e ela desliga." (Modelo de Família 1 - mãe)

"Já houve discussões, zangam-se as duas às vezes ela zanga-se com a irmã porque a irmã tem que a alertar. A clara também pensa que o que faz não é por mal, mas nos dias de hoje tem de se ter algum cuidado. Ao nível da televisão, canais para adultos estão todos bloqueados e na internet também, e se por acaso ela tentar lá ir, fica registado" (Modelo de Família 3 - mãe)

"Já tivemos que nos impor, dá-se dois berros e a coisa vai ao sítio. Criaram-se alguns conflitos mas nada com importância" (Modelo de Família 8 - pai)

"Nunca tivemos conflitos. Eu faço controlo e ela sabe que faço e não reclama, concorda e dá-me tudo. Peço para ver e ela aceita. Ela já sabe e é informada tanto

por nós como pela escola dos riscos (...) Ela está bem informada e talvez por isso acarreta melhor o que lhe dizemos" (Modelo de Família 21 - mãe)

"Há uma grande confiança em relação a isso (uso controlado e atento das tecnologias), nunca houve conflitos" (Modelo de Família 22 - pai)

A autoridade e a autonomia são dois dos pilares fundamentais que se pretendem estudar no âmbito desta investigação. É propósito da mesma, perceber até que ponto estes dois conceitos podem estar a ser confundidos quando crianças, jovens e adultos não conseguem estabelecer barreiras naquilo que é a autonomia dos filhos com os *novos media* e a natural autoridade parental sobre os mais novos. Se por um lado os jovens têm grande autonomia a trabalhar com os equipamentos, o que pode condicionar o controlo dos pais, por outro deve imperar a autoridade das figuras materna e paterna como personagens mais importantes nessa regulamentação. Apesar de reconhecerem a autonomia dos filhos, os pais sabem que a sua autoridade deve superar esses conhecimentos em nome dos bons relacionamentos na família, bem como, em nome do respeito pelos pais e/ou avós. Sobre a Autonomia-Autoridade, a questão colocada às famílias era a seguinte: Considera que a autonomia de trabalho que o(s) seu(s filho(s) detém em relação às TIC pode por em causa a autoridade dos pais? Transcrevem-se de seguida respostas elucidativas à questão:

"Eu acho que sim, muitas vezes eles vêm muitas coisas na Internet que podem não saber bem gerir, e se não tivermos um controlo mais apertador podemos não nos aperceber" (Modelo de Família 3 – mãe)

"Não, desde que controlada, uma pessoa não o deixa sem limites, tem tudo que ter uma conta peso e medida" (Modelo de Família 15 - mãe)

"Não, depende da educação de cada um, mas aqui em casa não" (Modelo de Família 18 - pai)

"Não, elas podem reclamar e tal mas no fim acabamos por ganhar nós. Elas sabem que o castigo é, de facto, ficarem se a televisão, mas até agora ainda não foi necessário porque ainda temos um bocado de domínio sobre elas" (Modelo de Família 21 - mãe)

No que respeita à Autoridade, as famílias foram confrontadas com a seguinte pergunta: *A autoridade dos pais é respeitada mesmo quando se trata de uma área na qual os filhos conseguem ter maior domínio?* Destacamos as seguintes respostas:

“Sim é respeitada pois ela pede sempre para aceder à Internet e trabalhar no computador; quando é para a escola, usa à vontade e não interrompemos, mas se for no lazer, tentamos sempre que não exceda muito tempo e se for preciso somos os primeiros a mandá-la desligar e ela tem mesmo de desligar.” (Modelo de Família 1 - pai)

"tem mesmo de ser, quando é não é não, aliás, este fim de semana esteve de castigo e não jogou playstation o fim de semana todo, fez uma coisa que não devia e foi castigado, nada de playstation nem ida com o pai para a instrução (ginástica) dos bombeiros" (Modelo de Família 2 - mãe)

"Às vezes não é muito fácil porque ela quer fazer só o que ela quer e depois não é fácil fazer impor o nosso controlo" (Modelo de Família 3 - mãe)

"É assim, ela tem um maior domínio, mas de qualquer forma nós também não temos menos conhecimento. Eu consigo debater com ela um tema que tenha a ver com essa área porque também admiro. Não é por isso que vou ter mais ou menos autoridade, mesmo que não tivesse o domínio das TIC não ia deixar de ter mais autoridade para com ela." (Modelo de Família 14 - mãe)

"Por vezes temos de nos impor em certo tipo de situações, mas por isso é que somos pais" ; "Pode ser difícil porque podemos cair na ignorância e ir naquilo que eles dizem "- (Modelo de Família 17 - pai)

"Respeitam, logicamente que há aquela resilisse, mas em tempo de aulas eles respeitam e cumprem os seus horários, desligam os computadores sem termos de lhes dizer nada, em tempo de férias e fim-de-semana é mais complicado pedem sempre mais um pouco, mas sem crises em demasia" (Modelo de Família 22 - mãe)

Por último, importa fazer referência ao tipo de relacionamento que as gerações conseguem estabelecer tendo os *novos media* como base de relacionamento. Pretendia-se aferir até que ponto os *novos media* poderiam trazer novas dinâmicas familiares entre gerações centrando as atenções em situações de conflito ou cooperação inter-geracional.

As respostas foram todas no sentido de defender que o relacionamento não sofre qualquer alteração até porque os pais devem saber impor o seu respeito bem como devem saber lidar com o domínio e capacidade que os filhos têm em trabalhar e manipular qualquer equipamento dos *novos media*. Neste sentido, assiste-se a muitas famílias que defendem que não há afastamento, muito pelo contrário, têm é muito a aprender com os filhos e com o seu domínio, também houve famílias que responderam que nem sempre é fácil não permitir que as diferenças de conhecimentos entre pais/ avós e filhos interfira nos relacionamentos familiares, mas nada que não possa ser contornado e ultrapassado:

"Ao nível do carinho e afecto não acredito mas, nas outras coisas, ao nível das zangas interfere" (Modelo de Família 3 - mãe)

"Não afecta as nossas relações é preciso impormo-nos mas nada de especial. Passa por uma questão de dar educação" (Modelo de Família 8 - pai)

"Não, muito pelo contrário. O que pode é criar uma maior proximidade entre as pessoas porque uns ensinam os outros" (Modelo de Família 14 - mãe)

"Não, ele às vezes, com elas (avó e tia) acha graça, mas é um comentário saudável, com meiguice e ternura" (Modelo de Família 15 - mãe)

"Não, acho que cada um está no seu sítio e acho que não deve haver conflitos, temos é de explorá-los a eles para aprender também" (Modelo de Família 17 - pai)

"Não, eu já estou a ver é a outra parte, o que vou lucrar com isso. Quando quero mandar uma mensagem é a Inês que manda por mim, peço-lhe a ela para o fazer e estou a lucrar com isso. (...) Não só a nível profissional mas até pessoal. Dá-me jeito o ela saber mais do que eu nesse sentido" (Modelo de Família 21 - pai)

"Não, até é óptimo que eles nos ajudem quando temos dúvidas" (Modelo de Família 22 - mãe)

Para finalizar apraz referir que apesar de não se ter conseguido entrevistar muitas famílias nas quais coabitem três gerações, foi possível recolher junto de algumas crianças depoimentos no sentido de caracterizar os momentos que passam com os avós aos fins-de-semana ou depois da escola.

As crianças reconhecem que no tempo em que os avós eram jovens, não tinham tantas ferramentas à sua disposição e que lhes pode custar a aceitar que os netos passem tanto tempo a mexer com o telemóvel ou o computador. Todas elas afirmaram que nunca deixariam de estar com os avós só porque eles não sabem mexer no telemóvel, computador ou outro equipamento. Foi possível perceber pelos depoimentos o carinho que nutrem pela figura dos avós e que não é um computador, um telemóvel ou uma consola que conseguiriam alterar esse sentimento. De seguida serão apresentados os cinco depoimentos conseguidos:

"não brinco, vejo televisão e quando brinco é sozinha porque. Os avós têm a vida deles e eu tenho a minha; (...) a opinião deles é que no tempo deles não havia nada dessas coisas e que agora até há e demais". (Modelo de Família 1 - filha)

"Costumo jogar à bola e vou mexendo no telemóvel da minha avó; brinco sozinho, por que eles têm coisas para fazer; (...) já mostrei à minha avó como se

faziam algumas coisas no magalhães mas ela não me pediu para lhe ensinar. (Modelo de Família 2 - filho)

"Vejo televisão sempre sozinha, não costumo levar o magalhães" - "São os meus avós e meus amigos" - "No tempo deles não havia, havia um tijolo" - "Às vezes, eu tento explicar, mas como não levo o magalhães é complicado explicar sem ter o computador, uma vez levei o magalhães e até correu bem" (Modelo de Família 9 - filha)

Não deixam de estar com os avós porque *"eles são os meus avós"(...)* A avó materna costuma dizer-lhe muitas vezes: - *"Não fazem outra vida se não estar ao computador"* (Modelo de Família 17 - filho)

"Referem-se às tecnologias como pouco saudáveis, que não deveríamos estar tanto tempo ao computador". (Modelo de Família 21 - filha)

Conclusões

A realização desta investigação permitiu, até ao momento, constatar que, apesar da forte e bem enraizada presença dos *novos media* nos lares das famílias portuguesas, os relacionamentos entre as gerações não são abalados. Podem existir pequenos conflitos, mas são situações rapidamente contornadas e encerradas fazendo prevalecer a autoridade dos pais em detrimento da irreverência dos filhos, quando se refere a novas tecnologias.

A comunicação em família deve ser sempre preservada em nome dos bons relacionamentos e do conceito de família. Neste sentido e tal como defendem Litle, Sillence, Sellen e Taylor (2009), tornou-se fulcral identificar as razões pelas quais as pessoas permitiram a entrada de uma comunicação mais tecnológica nas suas casas (Litle, Sillence, Sellen & Taylor 2009, p. 125). De acordo com o que foi possível averiguar com a realização das entrevistas, os pais permitiram a adopção desse novo estilo de comunicação a partir do momento em que permitiram o acesso dos filhos às diversas tecnologias, uns mais cedo do que outros, não só pela maturidade que foram adquirindo, mas também porque a própria escola os obrigou a isso com a exigência cada vez maior de trabalhos realizados com base nas tecnologias (redação e pesquisa).

A família é o primeiro meio socializador das crianças, responsável pela transmissão da moral e dos valores (*idem*). Desta forma, o grande propósito desta investigação assentava nas possíveis mutações que as relações entre gerações poderiam sofrer por causa da utilização dos *novos media* em casa, dando especial

atenção às relações de autoridade e autonomia, bem como, à afectação dessas relações determinando se os novos media proporcionavam relações de cooperação ou se por outro lado provocariam conflitos e consequentes afastamentos. A investigação revelou que no que concerne à autoridade e autonomia, as crianças e jovens até podem ser mais autónomos com os *novos media*, mas isso não lhes permite ignorar a autoridade dos pais no que respeita a cumprimento de horários e controlo de gastos. Os pais reconhecem que às vezes é complicado fazer cumprir as regras, mas também sabem que a última palavra é sempre sua e que tem de ser interpretada como ordem e regra para cumprir.

Por outro lado, foi interessante perceber que apesar das assimetrias bem evidentes no que concerne a conhecimentos e manipulação dos *novos media*, todos afirmaram que as relações de pais, filhos e avós não se suprimem perante isso e que os pais conseguem ver nos filhos o mote que lhes faltava para aprender mais e estar disponível para conhecer e mexer. Em vez de conflito, poder-se-á dizer que se observam relações de cooperação e partilha de conhecimentos e experiências permitindo a aproximação das gerações, certo é que essa proximidade não se verifica tanto em relação aos avós uma vez que estes continuam a ser vistos como os amigos para as brincadeiras e com quem ficam depois da escola e ao fim de semana, longe dos computadores, telemóveis e consolas.

Pais e filhos não negam que já tiveram atritos baseados na utilização dos *novos media*, mas afirmam que não podem ser tidos em consideração uma vez que representam pequenas discussões às quais não dão muita importância. Deve referir-se também que esses conflitos são quase sempre fruto dos horários e consumos feitos e nem tanto quanto aos conteúdos que os mais novos possam consumir ou observar com a utilização dessas ferramentas.

Esta investigação revelou-se muito proveitosa na avaliação que se faz da introdução dos *novos media* nas casas das famílias. Não se pode afirmar que essa envolvência não introduz novas dinâmicas nas famílias, pois a sua permanente utilização já é uma nova forma de comunicação entre os membros da família, mas pelo menos é, por agora, possível apurar que apesar dos diferentes níveis socioeconómicos das famílias, todas reconhecem a importância destas ferramentas para o futuro dos filhos e apoiam essa entrega aos *novos media*.

Para concluir importa frisar que o fato de não se ter conseguido a totalidade das 24 famílias correspondentes aos 24 perfis traçados, deixa em aberto a necessidade

de aprofundar este estudo apostando numa implementação mais intensiva, tentando chegar ao maior número possível de famílias, mas principalmente é objectivo para uma futura investigação, traçar os relacionamentos inter-geracionais que se estabelecem em famílias do meio rural e urbano, identificando as principais assimetrias, as principais causas e consequências dessas diferenças.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, A.; CHEIRAN, J.; VIEIRA, M., *Inclusão digital na terceira idade: avaliação de usabilidade em sites de cadastro de correio electrónico*, 2008. Universidade Federal do Rio Grande do Sul database. Retrieved 15 de Janeiro de 2011 from: http://www.cinted.ufrgs.br/renote/dez2008/artigos/6b_angelo.pdf

BARDIN, L., Análise de Conteúdos. Lisboa. Edições 70, 1977.

CABRAL, R., Enciclopédia Luso-brasileira de Filosofia "Logos", volume 1web. Lisboa 3. Editorial Verbo, 1997.

CANDEIAS, C., *Crianças e Internet: na balança dos riscos e das oportunidades.* Dissertação de Mestrado da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2008. Retrieved 14 de Janeiro de 2011 from www2.fcsh.unl.pt/eukidsonline/docs/TeseCatiaCandeias.pdf

CARDOSO, G., ESPANHA, R. & LAPA, T.,*E-Generation: os usos de media pelas crianças e jovens em Portugal*, 2007. Lisboa: CIES/ISCTE. Retrieved 26 de Julho de 2010 from http://cies.iscte.pt/destaques/documents/E-Generation.pdf

CARDOSO, G. (Coord), ESPANHA, R., & ARAÚJO, V., *A Internet em Portugal 2009*, 2009. OberCom Retrieved 8 de Outubro de 2010 from http://www.obercom.pt/client/newsId=428&fileName=rel_internet_portugal_2009.pdf

CARDOSO, G. (Coord), ESPANHA, R. & TABORDA, M., *A Internet em Portugal 2010*. OberCom CM (2005). Resolução do Conselho de Ministros no 190/2005, de 16 de Dezembro (criação do Plano Tecnológico), 2010. Retrieved 24 de Novembro de 2010 from http://www.umic.pt/images/stories/legislacao/RCM_190_2005.pdf

CM, Resolução do Conselho de Ministros no 137/2007, de 18 de Setembro (criação do Plano TecnológicodaEducação), 2007. Retrieved24deNovembrode2010 from http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes200801/RCM_137_2007.pdf

INE. *Sociedade da Informação e do Conhecimento Inquérito à Utilização de Tecnologias da*

Informação e da Comunicação pelas Famílias 2008 Internet Banda larga presente em 86 % dos agregados domésticos com ligação à Internet, 2008. Retrieved 20 de Dezembro de 2010 from
http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?
look_parentBoui=59744386&att_display=n&att_download=y INE - 2008 inquerito nacional ao uso da internet nas famílias

FOODY, W., *Como Perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários.* Oeiras: Celta Editora, 1996.

HELSPER, E. J. e ENYON, R., *"Digital Natives: where is the evidence?", British Educational Research Journal*, Vol. 36, No. 3, Jun. 2010, pp. 503-520
PERERIA, Sara. (1998). *Televisão na família. Processo de mediação com crianças em idade pré-escolar*. *Gradiva*. Retrieved 4 de Dezembro de 2010 from
http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/.../TVnaFam%25C3%25ADlia.pdf

LITTLE, L., SILLEN, E., SELLEN, A., & TAYLOR, A. (2009). The family communication technologies. *Int. J. Human-Computer Studies* (67), pp. 125-127.

Ministério da Ciência e Ensino Superior. (2005) *Ligar Portugal* Retrieved 7 de Outubro de 2010 from
http://www.ligarportugal.pt/pdf/ligarportugal.pdf

Ministério da Educação (2007). *Plano Tecnológico da Educação* Retrieved 7 de Outubro de 2010 from
http://www.min-edu.pt/np3content/? newsId=923&fileName=escola_plano_tec_edu.pdf

MESCH, G. S., '*Family characteristics and intergenerational conflicts over the Internet*', *Information, Communication & Society*, 9: 4, 473 — 495, 2006.

MINDLIN, F., *The Myth of the "Digital Native"*, 12-13, 2010. Retrieved 17 de Setembro de 2010 from
http://cetpa- k12.org/dbfiles/2010-01- TheMythOfTheDigitalNative.pdf

MSI. *Livro Verde para a Sociedade de Informação*, 1997. Retrieved 9 de Janeiro de 2011 from
www.posc.mctes.pt/documentos/pdf/LivroVerde.pdf

PASQUALOTTI, A., *Comunicação, tecnologia e envelhecimento: significação da interacção na era da informação. Artigo de Pós-graduação não- publicada, Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*, 2008. A Retrieved 16 de Janeiro de 2011 from:
http://www.projetoradix.com.br/arq_artigo/teses/tese000666456.pdf.

PONTE, C. & CARDOSO, D., *Entre Nativos Digitais e fossos geracionais. Questionando*

acessos, usos e apropriações dos novos media por crianças e jovens. Comunicação do projecto Eu Kids Online, 2009. Retrieved 4 de Dezembro de 2010 form www2.fcsh.unl.pt/eukidsonline/docs/ComunicacaoCP-DC-Juventude.pdf

PRENSKY, M., *Digital Natives, Digital Immigrants. On The Horizon 9 (5)*, 2001. Retrieved 17 de Setembro de 2010 from http://pre2005.flexiblelearning.net.au/projects/resources/Digital_Natives_Digital_Immigrants.pdf

PRENSKY, M., *Homo Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom*, 2009. Retrieved 24 de Outubro de 2010 from http://innovateonline.info/.../H._Sapiens_Digital-__From_Digital_Immigrants_and_Digital_Natives_to_Digital_Wisdom.pdf

QUIVY, R. e CHAMPENHOUDT, L., *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: 5a Edição (2008). Gradiva, 1995.

SILVA, B. & PEREIRA, M., *A Relação dos jovens com as TIC e o factor divisão digital da aprendizagem in Actas do X Congresso Internacional Galego- Português de Psicologia. Braga: Universidade do Minho*, 2009. Retrivied 14 de Dezembro de 2010 from http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9953/1/A%20rela%C3%A7%C3%A3o%20digital%20dos%20jovens%20com%20as%20TIC%20e%20o%20factor%20divis%C3%A3o%20digital%20na%20aprendizagem.pdf

SILVERSTONE, R. (1994), *Television and Everyday Life*, London: Routledge, 1994.

VERONA, S.; et al., *Percepção do idoso em relação à Internet. Temas em Psicologia.* Vol. 14, n.o 2, p.189-197, 2006. Retrieved 16 de Janeiro de 2011 from http://www.sbponline.org.br/revista2/vol14n2/PDF/v14n02a07.pdf.

WHITE, D., *"Not 'Natives' & 'Immigrants' but 'Visitors' & 'Residents'" in* TalBlog Online, 2010. Retrieved 29 de Novembro de 2010 from http://tallblog.conted.ox.ac.uk/index.php/2008/07/23/not-natives-immigrants-but- visitors-residents/

TABORDA, M. & ESPANHA, R., *Nativos digitais portugueses Idade , experiência e esferas de utilização das TIC Julho 2010*. *Obercom*, 1-44. Retrieved 6 de Dezembro de 2010 from http://www.obercom.pt/content/676.np3

Informação de Perfil no *Facebook*: A influência do Género e Idade[1]

Filipa Jorge[2]
Maria João Antunes[3]

Resumo: *O surgimento da Internet e, mais recentemente, das redes sociais on-line trouxe uma nova forma de auto-apresentação dos sujeitos, regida pelas características específicas do novo meio. A Web 2.0 e os serviços que com ela surgiram alteraram o processo de produção de conteúdos, dando a possibilidade dos antigos receptores publicarem os seus conteúdos na Rede, com recurso a texto, áudio, imagem estática ou vídeo. O surgimento das redes sociais on-line, inseridas nos designados media sociais, marcam a sociedade em que vivemos actualmente, sendo que os indivíduos começam a ter uma presença mais regular na Web através da criação de perfis e de redes de "amigos". Tal como no contexto off-line, a publicação de conteúdos nas redes sociais pelos utilizadores demonstra a impressão que os mesmos pretendem fornecer aos outros no contexto on-line. O presente artigo tem, assim, como objectivo apurar qual a influência das variáveis idade e género na forma como os indivíduos disponibilizam informações nos seus perfis do Facebook, rede social on-line com mais popularidade actualmente*
.
Palavras-chave: *Rede social, Facebook, perfil, utilizador, auto-apresentação*

Abstract*: The emergence of the Internet and, more recently, on-line social networks has brought a new form of self-presentation, governed by the specific characteristics of the new medium. Web 2.0 and its services have changed the process of content production, providing the possibility of former receptors to publish their content on Web, mostly in formats like text, static image or video. The increase of online social networks marked the society we live nowadays, in which individuals begin to have a more regular presence on the Web by creating profiles and on-line social networks of "friends." As in the off-line context, the way that users manage the content that they publish in the on-line platforms demonstrates the impression that they wish to give of themselves to the others. This paper aims to determine the influence of the variables age and gender on how individuals make information available on their Facebook profiles, online social network with more popularity today.*

Keywords*: social network, Facebook, profile, user, self-presentation*

Introdução

A segunda geração da Web reavivou aspectos que revolucionaram o mundo que conhecemos hoje. Entre eles, estão a interactividade, a inclusão, a criação colaborativa, a literacia digital, o conteúdo gerado pelo utilizador (em inglês *User Generated Content* - UGC) e a publicação facilitada de muitos para muitos (Harrison & Thomas, 2009). A

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Aluna do Mestrado em Comunicação Multimédia do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. E-mail: filipa.jorge@ua.pt
[3] Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. E-mail: mariajoao@ua.pt

Web 2.0 permitiu, portanto, que o utilizador comum começasse a participar na divulgação do conteúdo *on-line*, deixando de ser um mero receptor para assumir, também, o papel de emissor. O conteúdo publicado na Web passou, assim, a ser publicado, partilhado, discutido e votado pela totalidade dos seus utilizadores (Szabo & Huberman, 2010). A Web evoluiu para a comunidade que conhecemos hoje em dia, composta maioritariamente pelos chamados *social media*, como as redes sociais, blogues, micro-blogues, plataformas de partilha de conteúdos, entre outros.

O surgimento das redes sociais *on-line* que, como anteriormente referido, pertencem ao grande grupo dos *media* sociais marcou a sociedade em que vivemos actualmente, sendo que os indivíduos começaram a ter uma presença mais regular na Web através da criação de perfis e de redes de "amigos". A complexidade da arquitectura destas plataformas foi evoluindo com o passar do tempo e com o surgimento de novos serviços do género e, consequentemente, o conteúdo disponibilizado pelos utilizadores registados foi assumindo variadas formas.

A publicação de conteúdos nas redes sociais pelos utilizadores demonstra a impressão que os mesmos pretendem fornecer aos outros no contexto *on-line*. O presente artigo tem, assim, como objectivo apurar qual a influência de variáveis como a idade e o género na forma como os indivíduos disponibilizam informações nos seus perfis do *Facebook*, rede social *on-line* com mais popularidade actualmente. A questão de investigação que preside à realização do presente trabalho é, portanto, a seguinte: "Qual a influência das variáveis género e idade na escolha da informação a disponibilizar pelos sujeitos nos seus perfis da rede social *on-line Facebook*?". Pretende-se apurar quais as secções do perfil do utilizador ("Informação Básica; "Foto de Perfil"; "Amigos e Família"; "Formação e Trabalho"; "Filosofia"; "Artes e Entretenimento"; "Desportos"; "Actividades e Interesses"; e "Informação de Contacto") nas quais são fornecidas mais informações, bem como analisar a natureza das informações disponibilizadas.

Enquadramento Teórico

O termo "rede social" refere-se a "*um grupo de indivíduos que, de forma agrupada ou individual, se relacionam uns com os outros, com um fim específico,*

caracterizando-se pela existência de fluxos de informação" (Alejandro & Norman, 2005). A utilização do termo "rede social *on-line*" refere-se às ferramentas *on-line* que permitem a criação de um perfil, com o objectivo de construir uma rede própria de cada indivíduo com outros indivíduos, que, na maior parte das vezes, têm interesses em comum. A troca de diferentes conteúdos nestas redes só é possível graças à sua forte componente interactiva, que permite a qualquer utilizador registado publicar conteúdo. Daí que os *media* sociais sejam frequentemente identificados como um novo grupo de *media on-line*, que se caracteriza pela sua componente participativa e aberta, encorajando a contribuição e *feedback* por parte de todos os utilizadores, com o objectivo de atenuar a barreira entre *media* e audiência (Mayfield, 2007).

Para fazer parte de uma rede social *on-line*, é necessário criar um perfil para que depois se possa construir uma rede própria, através do contacto com outras pessoas com interesses comuns. A troca de diferentes conteúdos nestas redes só é possível graças à sua forte componente interactiva (caracterizadora da Web 2.0), que possibilita a qualquer utilizador registado publicar conteúdo. Para Harrison & Thomas (2009), na base das redes sociais *on-line* estão, assim, os perfis dos utilizadores e a rede de "amigos" que os mesmos criam. Os perfis, na maior parte das vezes, baseiam-se na disponibilização de uma fotografia do utilizador, a idade, localização, interesses e descrições do dono do perfil. Uma vez o perfil criado, os utilizadores tornam-se membros de uma comunidade *on-line*, começando a criar uma lista de "amigos"que irá formar a base da sua rede social.

A mais recente tendência das redes sociais *on-line* teve início em 2004, com o surgimento do *Facebook*, a rede social *on-line* com mais sucesso actualmente. Esta rede social marcou a diferença por apostar na personalização da privacidade do perfil, não disponibilizando as informações contidas no mesmo a todos os utilizadores da comunidade, assim como possibilitando que sejam criadas aplicações compatíveis, com o seu sistema, por empresas ou utilizadores individuais, que funcionam como "*add-ons*" ao *site*. Parte do sucesso do *Facebook* deve-se, portanto, ao seu carácter aberto, visto qualquer pessoa poder desenvolver aplicações e divulgá-las na comunidade. Para além disso, o *Facebook* providencia uma arquitectura de perfil sofisticada, que incentiva os utilizadores a criar informação muito detalhada sobre si mesmos, assim como a gerir o seu nível de privacidade sobre a informação que é tornada pública.

O *Facebook* surgiu em Fevereiro de 2004 apenas como uma rede social para estudantes de Harvard, sendo que, em Março do mesmo ano, expandiu-se para outras

universidades americanas, tais como Stanford, Columbia e Yale. Em Dezembro de 2004, o *Facebook* já tinha cerca de um milhão de utilizadores activos (utilizadores que visitam o *site* nos últimos 30 dias antes das contagens). Em Maio de 2005, o *Facebook* expandiu-se a mais 800 universidades e, em Setembro do mesmo ano, a rede social abrangia, também, as escolas secundárias de todo o país. Ainda no mesmo ano, o *Facebook* começou a abrir-se ao estrangeiro, expandindo-se a algumas escolas e universidades de outros países. Em Dezembro de 2005, o *Facebook* tinha já mais de 5,5 milhões de utilizadores activos. A grande alteração deu-se em Setembro de 2006, quando o *Facebook* começou a permitir o seu registo a qualquer utilizador, estudante ou não. Em Dezembro de 2006, o *Facebook* tinha já mais de 12 milhões de utilizadores activos. Com o passar dos anos, o *Facebook* foi crescendo, tornou-se cada vez mais conhecido e modernizou o seu serviço como nunca nenhuma rede social o tinha feito anteriormente. Como resultado, em Julho de 2010, a rede social ultrapassou os 500 milhões de utilizadores activos[4] (*Facebook*, s/d-b).

O surgimento da Internet e as potencialidades da mesma para divulgação de conteúdos criados pelo utilizador trouxe alterações às teorias de auto-apresentação anteriormente estabelecidas. Investigadores e teóricos começaram a interessar-se pela utilização e presença dos utilizadores em serviços Web, à luz dessas teorias, tendo, principalmente, como base a teoria dramatúrgica de Goffman. Nesta teoria, Goffman (1959) analisa o comportamento humano na sociedade, utilizando como metáfora o meio teatral e os seus conceitos e definições. O indivíduo é comparado a um actor e a sua conduta a uma representação. A vida em sociedade é altamente comparada a uma encenação. Os indivíduos são actores que actuam num palco (contexto habitual de interacção), estruturando o seu desempenho para impressionar a plateia (outros indivíduos). A comunicação interpessoal é, assim, uma representação, na qual são apresentadas as várias vertentes do eu (do termo inglês *self*) (Littlejohn, 1988).

Segundo Miller (1995), um dos aspectos que os indivíduos têm de ter em conta nas suas interacções com os outros é apresentar-se como alguém aceitável:

> *"(…) as próprias obrigações e vantagem de nos mostrarmos sempre a uma luz moralmente correcta, de nos apresentarmos sempre como personagens socialmente correctas, forçam-nos a sermos o tipo de pessoa que as exigências do palco definem"* (Goffman, 1959).

[4] Estes dados foram retirados do *site* oficial do *Facebook* – Secção de "Limite Temporal da Empresa": http://www.*Facebook*.com/press/info.php?timeline (Data de consulta: 5 de Janeiro de 2010)

Zarghooni (2007) defende que "*The self-presenters are the same people as before, but they have got a new self-presentational tool and a new arena for social interaction*". Os ambientes *on-line* elevam a construção de performances a outro nível. As redes sociais caracterizam-se pelo seu carácter descarnado, mediado e controlável, através do qual performances alternativas podem ser disponibilizadas ao outro (Pearson, 2009).

Segundo Zhao *et al.* (2008), o facto de no *Facebook* o utilizador poder controlar as suas configurações de privacidade permite que estabeleça o seu palco e os seus bastidores, seleccionando que informação quer disponibilizar a determinados grupos de indivíduos. Esta característica, uma das responsáveis pela crescente popularidade do *Facebook*, pode marcar uma diferença no que concerne à auto-apresentação nestas plataformas com a auto-apresentação em contexto *off-line*.

Zhao *et al.* (2008) concluiram que os indivíduos utilizam diferentes estratégias na construção da identidade no *Facebook*, que vão desde o mais implícito ao mais explícito. O "eu visual" ("*visual self*") pressupõe a publicação de um grande número de fotografias (2008). Já o "eu cultural" ("*cultural self*") diz respeito à publicação de inúmeras preferências e à utilização acrescida da funcionalidade de votação ("gosto") no *Facebook*. Estas enumerações culturais transformam-se, assim, em auto-descrições. Por fim, o "eu narrativo" ("*narrative self*") está relacionado com a descrição do utilizador na secção "Sobre mim" do perfil. Esta é, segundo a observação de Zhao *et al.* (2008), a estratégia menos utilizada.

Segundo o LINI (2010), as informações que os utilizadores portugueses mais disponibilizam nos perfis das redes sociais *on-line* em que se encontram registados, são o nome (95,6%), a data de nascimento (78,4%) e a fotografia pessoal (73,7%), resultados que seriam de esperar, consistindo na identificação mais básica permitida por este tipo de plataformas. A informação referente aos interesses do indivíduo encontra-se em quinto lugar com 71,1%, logo depois da localidade, com 71,7%.

Os utilizadores com 55 anos ou mais são os que menos divulgam informação no seu perfil *on-line*. A informação mais divulgada por esta faixa etária é o nome (88,2%) e em seguida os interesses (64,7%), ao contrário do que acontece com os escalões mais jovens, onde a segunda informação mais divulgada é a data de nascimento. Já nos escalões intermédios (35 – 44 e 45 – 54) o dado pessoal mais divulgado a seguir ao nome é a localidade.

Procedimento metodológico

O presente estudo incide sobre estudos de caso relativos à auto-apresentação *on-line* dos indivíduos, nomeadamente na rede social *Facebook*. A análise efectuada neste estudo tem como base a recolha de dados através da observação directa ao perfil de vinte indivíduos, divididos em igual número por géneros e faixas etárias (18 – 23; 24 – 29; 30 – 35; 36 – 41; e mais de 41), num período de 15 dias (entre 19 de Abril a 3 de Maio de 2011). A metodologia de análise adoptada foi de carácter quantitativo, sendo que os dados observados nos perfis do *Facebook* dos indivíduos que compõem a amostra foram analisados qualitativamente. A observação teve como suporte um guião de observação.

O tipo de amostragem utilizada no presente trabalho é do tipo não-probabilística ou empírica, não garantindo a todos os elementos da população a mesma probabilidade de integrarem a mesma. O tipo de amostra utilizado foi, portanto, a amostra intencional (Pardal & Correia, 1995), recorrendo-se a um conjunto populacional considerado "típico". Este tipo de amostra, segundo os autores (1995), sofre de diversas limitações, sendo altamente discutível principalmente devido à sua subjectividade. No entanto, o presente trabalho é influenciado pela arquitectura do *Facebook*, mais propícia a este tipo de amostragem, visto permitir que a observação do perfil do utilizador seja feita apenas por um utilizador conectado à sua rede. Um factor que possibilita a recolha de dados é o conhecimento prévio dos sujeitos que compõem a amostra, apesar das especificidades do trabalho desenvolvido não ter sido revelado aos indivíduos participantes da investigação, o que poderia comprometer os dados recolhidos.

O processo de levantamento da amostra passou, inicialmente, por inquirir um grupo de 50 utilizadores, escolhidos segundo o método não-probabilístico da amostra intencional. O inquérito por questionário *on-line* esteve disponível para preenchimento entre 28 de Fevereiro e 20 de Março de 2011, tendo sido obtidas um total de 37 respostas. Os 20 indivíduos que compõem a amostra final foram escolhidos através da análise dos inquiridos que com mais frequência acedem ao *Facebook*, assim como da percepção dos seus hábitos de utilização, como por exemplo em relação à frequência com que publicam conteúdo (no formato texto, imagem estática e vídeo) no seu Mural. Os 50 indivíduos inquiridos foram divididos em cinco faixas etárias (18-23; 24 – 29; 30 – 35; 36 – 41; mais de 42 anos), equivalendo a dez indivíduos por faixa (cinco do sexo

feminino e cinco do sexo masculino). Quatro dos dez inquiridos em cada faixa etária foram escolhidos para compor a amostra final, através da análise dos critérios já mencionados, totalizando 20 indivíduos na amostra final. Tal como referido anteriormente, a actividade da amostra final nos seus perfis da rede social *Facebook* foi observada num período de 15 dias, que decorreu de 19 de Abril a 3 de Maio de 2011.

Os instrumentos de recolha de dados foram construídos tendo por base os elementos de recolha de dados presentes em alguns artigos analisados (Zywica & Danowski, 2008; Strano, 2008; Zhao *et al*., 2008).

Análise da informação disponibilizada pela amostra no perfil

Ao analisar o comportamento e hábitos dos utilizadores na rede social é necessário ter em conta a arquitectura da rede e a forma como a mesma está organizada para a recepção dos conteúdos publicados pelos sujeitos. No *Facebook*, assim como na maioria das redes sociais *on-line*, é necessário ter constantemente em atenção o facto de ser possível manipular as informações visíveis, através das configurações de privacidade.

A secção de perfil do *Facebook* referente à "Informação" disponibiliza as informações que o utilizador tenha preenchido nos seus dados de perfil e que deseje partilhar com os seus amigos. Assim sendo, quando um utilizador registado no *Facebook* edita o seu perfil, o mesmo surge dividido nas seguintes secções: "Informação básica"; "Foto de perfil"; "Amigos e família"; "Formação e trabalho"; "Filosofia"; "Artes e entretenimento"; "Desportos"; "Actividades e Interesses" e "Informação de contacto".

Algumas destas secções, como as respeitantes a "Artes e entretenimento", "Desportos" e "Actividades e interesses", vão sendo preenchidas tendo em conta as actividades do utilizador no *Facebook*. Nesse sentido, quando um utilizador "gosta", por exemplo, da actividade "Ler" esta surge na sua informação de perfil, na secção "Actividades e Interesses". Estas informações podem, no entanto, ser inseridas manualmente pelo utilizador no campo de preenchimento, sendo, também, possível eliminar "gostos" automaticamente arquivados pelo sistema.

Tendo em conta os aspectos até aqui descritos, torna-se de especial interesse compreender de que forma as informações são disponibilizadas pelos utilizadores constituintes da amostra nos seus perfis do *Facebook*, tendo em conta a influência que as variáveis idade e género poderão ter no processo de escolha.

Em termos gerais, pode dizer-se que as informações mais disponibilizadas pelos utilizadores observados nos seus perfis, à excepção do nome de perfil, campo de preenchimento obrigatório, são as seguintes: fotografia de perfil (100,0%); data de nascimento (90,0%); músicas, bandas ou artistas musicais preferidos (90,0%); sexo (85,0%); família em destaque (85,0%); contacto de e-mail (85,0%); estado civil (80,0%) e filmes preferidos (80,0%). Relativamente às secções apresentadas anteriormente na Figura 4, estes dados inserem-se, respectivamente, nas secções: "Informação Básica" (data de nascimento e sexo); "Foto de perfil" (fotografia de perfil); "Amigos e família" (família em destaque e estado civil); "Artes e Entretenimento" (filmes e música) e "Informação de Contacto" (contacto de e-mail).

Tal como Zhao *et al.* (2008) defendiam, o "eu visual" ("*visual self*") é a estratégia mais tida em conta pelos utilizadores, tal como pode ser comprovado pelo facto de todos os utilizadores observados terem uma fotografia de perfil personalizada e não um avatar, preenchido por defeito pelo sistema do *Facebook*.

Importa salientar que, relativamente à fotografia de perfil, foi possível observar que, no primeiro dia da observação, 80,0% dos utilizadores observados tinham uma fotografia individual como fotografia de perfil. Para além disso, 60,0% dos utilizadores disponibilizavam a sua data de nascimento completa, com informação sobre o mês, dia e ano.

No relatório da LINI (2010), sobre a utilização da Internet em Portugal, verificava-se, também, que o nome de perfil, data de nascimento, fotografia pessoal e localidade eram os dados mais disponibilizados pelos utilizadores nos seus perfis. Os dados recolhidos na observação efectuada vêm confirmar esta tendência que já era esperada, visto serem os dados mais importantes no que toca ao estabelecimento de relações nas redes sociais, ao permitirem uma identificação básica e rápida do dono de um determinado perfil.

Em destaque surgem, também, informações como a naturalidade, com 70,0% de utilizadores a disponibilizar esta informação, localização (65,0%), universidade que os utilizadores frequentam ou frequentaram (65,0%), programas televisivos preferidos (65,0%) e actividades e interesses em destaque (65,0%). Estas informações surgem,

respectivamente, nas seguintes secções: “Informação básica” (localização), “Formação e Trabalho” (universidade), “Artes e Entretenimento” (televisão) e “Actividades e Interesses”.

Pode, também, concluir-se que algumas informações não são disponibilizadas pela quase totalidade dos utilizadores observados. Nesse sentido, as seguintes informações estavam em falta na grande maioria dos perfis observados:

- Desportos favoritos ou praticados, correspondente à secção de “Desportos” (100,0%);
- Pessoas que te inspiram, da secção “Filosofia”, com 95,0% dos utilizadores observados sem qualquer menção neste campo de perfil;
- Amigos em destaque, correspondente à secção “Amigos e Família” (95,0%);
- Interesse em que outros utilizadores, com opção de escolha entre mulheres, homens ou ambos (90,0%). Este campo de perfil surge na secção “Informação Básica”;
- Ideologia política (90,0%), da secção “Filosofia”. Importa salientar que os 10,0% de utilizadores que disponibilizam informação neste campo fazem-no de uma forma descontextualizada, com expressões como “Nenhuma” ou “*Rock and Roll*”;
- Jogos favoritos e praticados (90,0%), correspondente à secção “Artes e Entretenimento”.

É, portanto, possível concluir que as secções “Desporto” e “Filosofia”, da qual fazem parte as informações relativas à religião, ideologia política, pessoas que inspiram e citações favoritas, são as secções de perfil onde os utilizadores menos investem tempo a preencher e divulgar as suas informações pessoais.

Para a análise da influência do género e idade na disponibilização de informação no perfil por parte dos utilizadores, importa esclarecer que nem todos os campos de preenchimento serão analisados. Apenas foram escolhidos os que o investigador considerou mais pertinentes, tendo em conta as variáveis em estudo.

Relativamente à influência do género na escolha das informações a disponibilizar nos seus perfis, importa salientar que os indivíduos do sexo masculino disponibilizam, com mais frequência do que os indivíduos do sexo feminino, a sua data de nascimento com mês, dia e ano. Os utilizadores do sexo feminino parecem ser mais

reticentes em fazê-lo, preferindo disponibilizar esta informação apenas com o mês e dia. Este facto parece demonstrar que as mulheres têm mais reservas em divulgar a sua idade.

Como seria de esperar, ambos os sexos indicam estar interessados em conhecer utilizadores do sexo oposto, sendo que nenhum utilizador indica estar interessado em conhecer utilizadores de ambos os sexos. Tendo em conta que este campo de preenchimento parece ser associado ao estabelecimento de relações amorosas, este facto poderá comprovar a afirmação de Zhao *et al.* (2008), em que os autores indicavam que existe uma forte influência das normas socialmente aceites também no *Facebook*.

Relativamente à descrição textual que os utilizadores fazem sobre si no campo "Sobre mim", da secção "Informação Básica", é curioso notar que os homens são os que utilizam parágrafos mais longos na sua auto-descrição, comparativamente com as mulheres que usam parágrafos mais curtos, apesar de em maior número. Para além disso, os indivíduos do sexo masculino são os que mais utilizam fotos de perfil individuais, sendo que as fotografias de perfil de conjunto são mais utilizadas por indivíduos do sexo feminino. Nesse sentido, é curioso notar que os utilizadores do sexo masculino da amostra poderão dar mais atenção ao facto de ter um perfil individualizado e personalizado.

Ao contrário do que seria de esperar, principalmente tendo em conta os dados relativos à escolha das fotografias de perfil mencionados anteriormente, apenas foram encontrados grupos de amigos em destaque na página de perfil de utilizadores do sexo masculino. Por outro lado, as mulheres são as que mais dão destaque a membros da sua família nos seus perfis.

Outro facto curioso é o facto de o sexo masculino, como seria de esperar, ser o que mais equipas e atletas favoritos tem associados ao seu perfil. Por outro lado, as mulheres são as que mais citações favoritas disponibilizam. Os indivíduos do sexo masculino são, também, os que mais actividades e interesses têm em destaque. Os contactos são, à excepção do contacto telefónico (mais disponibilizado por mulheres), mais disponibilizados pelos utilizadores do sexo masculino.

Relativamente à influência da idade na disponibilização de informações de perfil, é possível observar que, tal como seria de esperar, os utilizadores que preferem disponibilizar esta informação apenas sobre o formato de dia e mês são os que têm mais de 41 anos. Por outro lado, os que mais disponibilizam o ano da sua data de nascimento

são os utilizadores com idades compreendidas entre os 18 e os 23 anos, ou seja, os mais novos.

Os utilizadores com mais de 41 anos utilizam o campo "Sobre mim" para descrever-se com recurso a mais do que um parágrafo. No entanto, a utilização de parágrafos longos é preferencialmente feita, de uma forma equilibrada, pelas faixas etárias dos 18 aos 29 e dos 36 aos 41. Quanto à fotografia de perfil, são os utilizadores entre os 36 e 41 anos que preferencialmente utilizam fotografias de conjunto. Por outro lado, os utilizadores mais novos, entre os 18 e 23 anos, preferem recorrer a fotografias de perfil individuais.

Como seria de esperar, tendo em conta a idade dos participantes na fase de observação, o estado civil "Noivo/Casado" e "Divorciado" está patente nas faixas etárias mais avançadas, ou seja, após os 30 anos de idade. Os utilizadores mais novos preferem não disponibilizar qualquer estado ou, caso disponibilizem, escolhem, com mais frequência, a opção "Solteiro".

Seguindo a lógica da idade, é, também, possível concluir que a disponibilização da universidade e escola secundária está sobretudo em falta nos utilizadores com idades superiores aos 36 anos. Por outro lado, a disponibilização de religião e política, esta última de uma forma descontextualizada, acontece em utilizadores mais velhos, sendo a religião maioritariamente disponibilizada por utilizadores com mais de 30 anos e a política por utilizadores com mais de 41.

Relativamente aos tópicos da secção "Arte e Entretenimento", pode dizer-se que a disponibilização de informação se encontra equilibrada entre as várias faixas etárias, com especial destaque para os utilizadores mais novos (18 – 23) que se destacam nas categorias de música, livros e equipas favoritas. A categoria de filmes parece ter mais importância para os utilizadores com idades entre os 30 e os 41. No entanto, as actividades e interesses em destaque são, claramente, disponibilizados em maior quantidade pelos utilizadores mais novos.

Conclusões

A realização do presente estudo permitiu compreender vários aspectos relativos à forma como os indivíduos disponibilizam informações nos seus perfis do *Facebook* e

às escolhas que fazem. Assim sendo, vários são os dados a reter da análise efectuada à disponibilização de informações nos perfis dos utilizadores observados.

Relativamente ao sexo feminino, foi possível compreender que os indivíduos deste género preferem disponibilizar a sua data de nascimento apenas com o mês e ano. Para além disso, as mulheres são as que mais utilizam fotografias de grupo, acompanhadas pela família e amigos. Já os indivíduos do sexo masculino parecem preferir perfis mais individualizados e personalizados.

Relativamente à diferença entre o comportamento das várias faixas etárias, é importante notar que os utilizadores com mais de 41 anos são os que menos divulgam o ano de nascimento. Para além disso, os utilizadores entre os 36 e os 41 anos são os que mais utilizam fotografias onde surgem acompanhados de familiares. Os utilizadores mais novos são, porém, os que preferem a utilização de fotografias de perfil individuais sem contexto, onde enfatizam o seu corpo e sensualidade.

Relembrando os conceitos introduzidos por Zhao *et al.* (2008), pode concluir-se que, assim como tinha sido concluído pelos autores, a estratégia do "eu visual" parece ter muita importância para os utilizadores, sendo que as fotografias de perfil surgem em grande destaque: 100,0% dos utilizadores observados disponibilizam fotografias personalizadas.

A estratégia do "eu narrativo" surge como a segunda estratégia mais utilizada pelos utilizadores observados, sendo que mais de metade dos utilizadores observados tem algum tipo de informação no campo de perfil "Sobre mim". Os dados recolhidos neste trabalho contrariam as conclusões de Zhao *et al.* (2008), que defendiam que este tipo de estratégia era a menos utilizada pelos indivíduos na rede social *Facebook*.

No que toca ao "eu cultural", importa salientar que uma grande parte dos utilizadores disponibiliza informação relativamente às suas preferências, principalmente no que toca aos seus gostos musicais, filmes, televisão, livros, actividades e interesses no geral e, por último, citações. No entanto, a religião e ideologia política não são na maior parte das vezes mencionadas, assim como as pessoas que inspiram os utilizadores. Neste sentido, pode concluir-se que, no decorrer da presente investigação, se constatou ser esta a estratégia menos utilizada pelos utilizadores observados.

Referências

ALEJANDRO, V., & NORMAN, A. "Manual Introdutório à Análise de Redes Sociais: Medidas de Centralidade. Exemplos práticos com UCINET 6.109 e NETDRAW 2.28", 2005

FACEBOOK. (s/d). Limite temporal da empresa Retrieved 5 de Janeiro de 2011, 2011, from http://www.*Facebook*.com/press/info.php?timeline

GOFFMAN, E., A apresentação do eu na vida de todos os dias (M. S. Pereira, Trans. 1ª ed.). Lisboa: Relógio d' Água, 1959.

HARRISON, R., & THOMAS, M., "Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning". Em: International Journal of Emerging Technologies & Society, 7, 2009.

LINI. "A Utilização de Internet em Portugal 2010". Lisboa, 2010.

LITTLEJOHN, S. W., Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana, 1988.

MAYFIELD, A., "What is social media? iCrossing (Ed.) An e-book from iCrossing", 2007.

MILLER, H., "The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet". Paper presented at the Embodied Knowledge and Virtual Space Conference, Goldsmith's College, University of London., 1995.

PEARSON, E., "All the World Wide Web's a stage: The performance of identity in online social networks". Em: Peer-reviewed Journal on the Internet, 14, 2009.

STRANO, M. M., "User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through *Facebook* Profile Images". Em: Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2, 2008.

SZABO, G., & HUBERMAN, B. o. A., "Predicting the Popularity of Online Content". Em: Communications of the Acm, 53(8), 80 – 88, 2010. doi: 10.1145/1787234.1787254

ZARGHOONI, S., A Study of Self-Presentation in Light of *Facebook*. 24, 2007. Retrieved from http://folk.uio.no/sasanz/Historie/Annet/Selfpresentation_on_*Facebook*.pdf

ZHAO, S., GRASMUCK, S., & MARTIN, J., "Identity construction on *Facebook*: Digital empowerment in anchored relationships". Em: Computers in Human Behavior, 24(5), 2008.

ZYWICA, J., & DANOWSKI, J., "The Faces of *Facebook*ers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting *Facebook* and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks". Em: Journal of Computer-Mediated Communication, 14, 1 – 34, 2008.

A Categoria de Espectador nas Redes Digitais[1]

Samuel Mateus[2]

Resumo: *Por vezes aquilo que é ubíquo faz com que nós, por habituação, não o reconheçamos com facilidade. A proeminência da imagem nas redes digitais parece ser um desses casos. Com efeito, nem sempre as associamos ao seu regime óptico. Onde melhor podemos constatar esse facto é nas redes sociais, as quais têm num dos seus factores de atractividade e sucesso, a constante visualização dos perfis públicos e das suas múltiplas fotografias e vídeos. Neste trabalho pretendemos considerar a importância que a escopofilia possui nas redes sociais e determinar as consequências que isso acarreta na pesquisa em redes digitais. Argumenta-se que o movimento escopofílico nos autoriza a pensar os utilizadores das redes sociais como espectadores. Através da contemplação das imagens e da constituição de espectadores, as redes sociais contribuem para redefinir novas formas da pertença social contemporânea por intermédio da construção de comunidades de espectadores, as comunidades ópticas.*

Palavras-Chave: *Espectador; Redes Sociais; Publicidade; Cultura Visual; Pertença Social*

Abstract: *Sometimes what is in front of us makes that we, by habit, do not recognize it easily. The preeminence of the image in the digital networks seems to be one of these cases. Indeed, we do not always associate them with the optic regimen. We can observe it in social networks, which owe its success to the constant visualization of public profiles and its multiple pictures and videos. In this paper we consider the importance scopophilia possess in social networks determining the consequences on digital networks research. It argues that the scopophilic movement authorizes us to think social networks' users as spectators. Throughout the contemplation of the images and the constitution of spectators, social networks contribute to redefine new forms of contemporary social belonging through the construction of communities of spectators, the optic communities.*

Keywords: *Spectatorship, Social Networks; Publicness; Visual Culture; Social Belonging*

Introdução

As sociedades contemporâneas são marcadas pela iconicidade. Fruto do incremento das tecnologias da imagem (desde o telescópio até à televisão), a nossa cultura, desde a antiguidade grega, valoriza o regime óptico. Observamo-lo, por exemplo, na proximidade entre pensamentos e imagem ilustrada pelas metáforas visuais: *pensamento iluminado, especular, contemplar, demonstrar, uma perspectiva,*

[1] Trabalho apresentado no GT – Sociologia da Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, é actualmente doutorando em Ciências da Comunicação na mesma instituição, usufruindo de uma bolsa da Fundação para a Ciência e Tecnologia. Email: sammateu@gmail.com

uma visão-geral são palavras que traem a essência visual da nossa cultura. Certos autores, como Walter Ong, afirmam até que as sociedades ocidentais se caracterizam por um intenso ocularcentrismo onde se enaltece a visão a desfavor dos outros sentidos.

As redes digitais (*networked media*), como a Internet, os telemóveis, os *tablets* ou os *smartphones*, são igualmente marcadas pela proeminência da imagem, pelo que não será surpresa que as redes sociais enfatizem um exacerbado regime óptico. Esta ideia está contida na sua própria definição:

> *as redes sociais podem ser vistas como a actividade mediatizada de elaboração de um perfil público tornado visível a um potencialmente infinito número de pessoas com os quais o utilizador mantém algum tipo de relacionamento social e com quem partilha colectivamente, na sua rede de contactos, um conjunto de representações discursivas (em* posts *sob a forma de chats ou comentários) e visuais (em* posts *sob a forma de imagens de si e vídeos) que retratam, parcial ou integralmente, certos aspectos da sua vida*. (cf. Boyd and Ellison, 2007).

As representações verbais e visuais podem assumir diferentes proporções; contudo, o que é interessante notar é a centralidade da representação imagética para redes sociais como o *Facebook*, o *Google Plus* ou o *MySpac*e. Note-se que o exacerbar da imagem nas redes sociais não é absolutamente necessário. Constitui uma opção semiótica que segue as orientações das redes digitais e do próprio dispositivo tecnológico de mediação simbólica chamado Internet. Face a esta escolha, cabe-nos investigar os seus corolários.

Esta reflexão pretende trazer as contribuições dos *Visual Culture Studies* para a pesquisa sobre redes digitais e as suas audiências. Ela propõe colocar a imagem no centro dos estudos acerca das redes sociais. Fá-lo-á sublinhando a sua dimensão escopofílica relacionada com o prazer em observar. Isso leva-nos a considerar o criador de perfis em redes sociais, não tanto como um mero utilizador, mas sobretudo como um espectador, alguém que faz da actividade de mirar o principal catalisador das relações sociais aí desenvolvidas. A categoria de espectador torna-se, assim, uma noção fundamental para compreender o papel que as fotografias e os vídeos desempenham nas redes sociais, bem como entender como essas redes podem ajudar na promoção do sentimento comunitário. Através de uma perspectiva positiva da actividade de espectar - baseada na fenomenologia de Hannah Arendt - discutimos a ideia das redes sociais se caracterizarem pela formação de comunidade ópticas que ajudam a reproblematizar as identidades pessoais e colectivas.

Escopofilia entre o panóptico e o sinóptico: o "Anfióptico"

Um atributo comum a todas as redes sociais parece ser a possibilidade que dá ao indivíduo de aceder à publicidade, mostrar-se, e dar a conhecer à sociedade aquilo que pensa. A auto-exibição (*self-display*) das suas capacidades a um conjunto de pessoas a ele ligadas exerce um enorme grau de atractividade. No *Orkut*, *Hi5* ou *Bebo* as pessoas encenam imageticamente (seja em imagens em movimento, ou não) a sua visibilidade preparando uma cuidadosa representação de si. Esta assume várias nuances: poderá tratar-se da publicação de um vídeo onde o utilizador canta (algo que por diversas ocasiões catapultou os seus autores para carreiras no mundo da música); mas poderá envolver também uma pose fotográfica, por exemplo, a de um pescador a mostrar alegremente o exemplar apanhado. Através das fotografias e vídeos, os utilizadores das redes sociais mostram uma faceta de si compondo imagética e publicamente a sua personalidade. Por isso, alguém que pretenda ser reconhecido, no seu círculo de "*amigos*", como um amante da natureza tornará visível fotografias do sítio onde esteve acampado nos Alpes Suíços; ou alguém que aprecie ser reconhecido pela sua elegância, poderá expor nas redes sociais a sua garbosa indumentária durante a passagem de ano, por exemplo.

Aliás, parece ser a ligação entre diferentes olhares, a conexão entre diferentes formas de cada um se mostrar que sustenta o sucesso das redes sociais. Através da visão, através do simples observar, da elementar aparência, as redes sociais fomentam relações sociais (ainda que as possamos reconhecer como superficiais). Repetindo a crença aristotélica de que a visão constitui o grande acesso à verdade, estas redes providenciam no regime óptico escopofílico um acesso à vida dos seus utilizadores. Como melhor acompanhar um amigo senão testemunhar, através de fotografias e vídeos, os pequenos e infinitos incidentes da sua vida quotidiana? Não será esta manifestação imagética de si uma eloquente forma de expressão pessoal e de conhecimento da personalidade? Ver para crer, eis o mote subliminar das redes sociais.

A escopofilia das redes sociais prende-se com um sentimento de gratificação que a mostração de si que os indivíduos experimentam quando ostentam, exibem e patenteiam representações de si. Porque a ostentação de si é a condição para os indivíduos poderem aceder ao espectar, à contemplação de outras imagens pessoais. Assim, o que é curioso nas redes sociais é que a escopofilia possui dois sentidos distintos: o prazer em mirar tem a ver com um movimento narcísico de auto-mostração; mas simultaneamente é esse

movimento que permite aos indivíduos observar outros indivíduos. Cada utilizador das redes sociais só pode ver se for visto, só pode admirado se admirar, só pode olhar se for olhado: como cada utilizador vive na dependência de uma rede de contactos, apenas se possuir um perfil ele poderá aceder ao perfil dos outros.

Assim, a escopofilia das redes sociais descreve-se por um duplo movimento: algumas pessoas podem observar as fotografias e vídeos de muitas, tal como muitas pessoas podem ver as fotografias e vídeos de algumas apenas. Aliado ao sinopticismo, comum nos programas televisivos de realidade onde uma multidão de espectadores assiste às imagens de alguns indivíduos, as redes sociais privilegiam igualmente o panopticismo das redes de vigilância onde apenas alguns conseguem mirar bastantes indivíduos. As redes sociais configuram, assim, um novo regime escopofílico que designaremos por anfiopticismo (do grego *amphy* que significa ambos e *opsis* que significa visão): um regime visual misto que integra a capacidade dos utilizadores poderem perscrutar simultaneamente enquanto sofrem, eles próprios, um escrutínio. A dimensão anfióptica das redes sociais é, no fundo, aquilo que lhe confere maior dinamismo social e que fundamenta as relações sociais visualmente sustentadas que ali ocorrem. A própria publicidade das redes sociais alimenta-se desta intercessão entre o panóptico e o sinóptico. Por vezes, o perfil de um utilizador é visto somente depois de já ter sido visado, isto é, é a sucessiva passagem dos olhares que gera novos olhares, novas conexões, novas ligações de natureza óptica.

A escopofilia anfióptica salienta o papel da visibilidade e da aparência na criação de novas relações sociais, mesmo se assentes no simples e humilde mirar. Isto porque reconhece às imagens uma enorme potencialidade. O seu poder não tem nada a ver com o seu carácter regressivo (Adorno e Horkheimer, 1969) ou simulacral (Baudrillard, 1981) mas com a capacidade de comprometer o indivíduo: eis a imagem como forma de subjectivação (Mondzain, 2007: 117).

Então, o desafio com que os estudos acerca das redes digitais, e particularmente as redes sociais, têm de enfrentar e para o qual a nossa reflexão pretende contribuir é duplo: por um lado, determinar o papel central da escopofilia. Por outro lado, considerar as consequências do seu regime anfióptico. À primeira interrogação precisamos de contrapor a categoria de espectador; à segunda interrogação surge-nos a ideia de comunidade óptica. Ambas serão desenvolvidas nas próximas secções.

A Categoria de Espectador

Historicamente, a noção de espectador foi tendencialmente vista como negativa, logo a começar com a alegoria da caverna de Platão. E em 1758, na *Lettre a M. d'Alembert sur les Spectacles*, Rousseau considerou o espectador como um ser passivo e apático. O criticismo prolongou-se até ao séc. XX resumindo-se em duas ideias principais: ver não significa conhecer já que, perante uma imagem, o espectador observa uma aparência da realidade ignorando o seu modo de produção; ver equivale à inacção já que enquanto espectador, o indivíduo permanece imóvel assistindo, à distância, aos desenvolvimentos visuais (Rancière, 2008: 8).

Em contraste com esta perspectiva, entendemos a categoria de espectador de forma renovada e positiva. As imagens constituem um modo dinâmico dos indivíduos se relacionarem. O espectador é, nesta perspectiva, um sujeito actante que avalia e aprecia aquilo que observa. Tal como acontece com as representações discursivas, as representações pictóricas permitem um ajuizamento e uma tomada de posição que se afasta da simples letargia intelectual que tradicionalmente se associa ao espectar. Ser espectador é ser uma testemunha dos negócios sociais. As imagens permitem-no agir e conhecer[3]. Elas possuem a capacidade de tornar visíveis os enquadramentos simbólicos que regem os homens.

A categoria de espectador é, na verdade, uma categoria humana e social na medida em que somos seres de aparência destinados a ver e ser vistos (Arendt, 1999: 30). Isto significa que não existe um sujeito que não tenha em si a possibilidade de se tornar um objecto para outra pessoa. De acordo com a fenomenologia de Arendt, as aparências reclamam sempre espectadores: a aparição do homem requer que ele seja percepcionado por um outro, a sua condição de existência é que seja reconhecido. Viver no mundo dos homens acarreta esta vontade de auto-exibição individual que, por sua vez, coloca os outros homens como espectadores da sua existência. As aparências não são senão o modo como o mundo social nos aparece e é percebido. Aparecer é sempre um parecer a outros. Espectar é, então, uma condição inerente ao viver em sociedade. Não se trata de uma patologia da acção ou de uma indolência do espírito: pelo contrário, é a condição dos indivíduos se reconhecerem enquanto membros de uma mesma

[3] É instrutivo, a este propósito, comparar duas palavras francesas: *voir* e *savoir*. Dado a sua parentesco lexical, a língua francesa parece dizer-nos que o *ver* é sempre um *saber*.

sociedade, como seres que não estão apenas *no mundo*, como também são seres *do mundo* ao assumirem simultaneamente o papel de sujeitos e objectos de percepção.

> "E exactamente como o actor depende do palco, dos outros actores, e dos espectadores, para fazer a sua entrada, todas as coisas vivas dependem de um mundo que aparece solidamente como o local para a sua própria aparição, de outras criaturas com quem representar, e de espectadores que confirmem e reconheçam a sua existência" (Arendt, 1999: 32).

Entendida como condição social, a categoria de espectador torna-se central para os estudos acerca das redes sociais. É que estas apenas vieram intensificar a experiência de espectar já presente nas interacções sociais mundanas. *Faceparty*, por exemplo, reforça a categoria do espectador incentivando os utilizadores a trabalhar a sua aparência e a construir aparições colocadas à disposição do olhar da sociedade. No fundo, as redes sociais apelam a um espectar generalizado dos indivíduos quando lhes fornecem um espaço cibernético de afirmação pública, espécie de palco visual de aparições que necessitam de ser reconhecidas enquanto tal. Elas transformam os utilizadores em espectadores. Trata-se de uma oportunidade dos indivíduos, através da encenação das suas aparências, pedirem a atenção dos seus pares, conseguindo, desta forma, uma afirmação da sua existência social e um reequacionamento da sua própria identidade pessoal. O traço identitário presente no espectador das redes sociais é exemplificado com a rede social *Bebo*, a qual chega mesma a exortar os autores dos perfis públicos a partilhar o seu verdadeiro ser ("*Share your real You"*). E o Google Plus anuncia: "*Real life sharing, rethought for the web*". Conjugando ambos os exemplos concluímos que as redes sociais não só pretendem inserir-se no desenvolvimento de um trabalho identitário como, ao mesmo tempo, pretendem colocar essa tarefa ao nível da sociedade utilizando as ferramentas da Internet. Assim, o que está em causa na categoria de espectador das redes sociais é, também, uma partilha pública das personalidades individuais com vista à sua própria reformulação posterior de acordo com as reacções e comentários suscitados.

A ideia de "espectador" nas redes sociais vive, então, atravessada por uma outra noção: a de pertença social. Porque o que parece estar em causa na exposição pública das imagens e vídeos das redes sociais, o que parece ser fundamental no espectar é o reconhecimento colectivo das subjectividades. A mostração visual que torna cada um espectador das aparições individuais oferece a possibilidade de inserir o utilizador das redes sociais em pequenas comunidades de pertença capazes de o ratificarem, através do escrutínio óptico. Aparecer, compor uma representação visual de si, exibir-se ao

contemplar alheio, colocar-se como objecto de contemplação, demanda a adesão dos outros à sua própria experimentação subjectiva que a experiência das redes sociais representa. A pluralidade dos olhares forma uma comunidade de subjectividades representadas visualmente a que cada indivíduo reconhece algum tipo de legitimidade para o apreciar. A aparência e o espectar funcionam aqui como pequenas pontes visuais entre indivíduo e sociedade.

As Comunidades Ópticas

A grande vantagem de pensar as redes sociais por intermédio da ideia de escopofilia e de espectador prende-se com a possibilidade de notar as formas singulares que a pertença social pode registar na contemporaneidade. No fundo, elas constituem palanques virtuais onde as pertenças sociais se discutem em termos de formação de pequenas comunidades visuais. Este é o corolário do regime anfióptico das redes sociais assente na contemplação mútua das representações pictóricas de si: as comunidades, baseadas no poder da imagem, fomentam a criação de um ponto de vista colectivo partilhado.

Uma das características mais surpreendentes de redes sociais como o *Hyves* prende-se justamente com a capacidade em transformar um conjunto separado de representações individuais em comunidades de visão. Aquilo que designamos por "comunidades ópticas" diz respeito às comunidades de espectadores cuja criação as redes sociais estimulam. O poder da observação mútua de imagens e vídeos parece desenvolver um sentimento comunitário – nalguns aspectos mesmo neo-tribal (cf. Maffesoli, 2000)

– capaz de suscitar uma ligação emocional entre os seus membros. Eis um *pathos* da imagem gerador de um *ethos* grupal no momento em que a partilha de um mesmo território (seja real, seja simbólico como é o caso da visualização dos perfis das redes sociais) se repercute na ideia de comunidade. Pense-se, por exemplo, nos frequentes clubes de fãs ou as comunidades de adeptos de futebol[4] que populam o *Facebook*.

[4] Algumas comunidades ópticas possuem um tom jocoso ou humorístico mas não deixam de ligar e re-ligar milhares de indivíduos em torno dessas imagens espirituosas. Veja-se, por exemplo, as páginas do *Facebook*: *Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe* (com trinta e sete mil participantes); *Eu vou-me rir tanto se o glorioso Benfica deste ano não ganhar nada* (com cinquenta mil membros); ou ainda *Eu Vi O Porto Dar 5-0 Ao Benfica* (com setenta e seis mil apoiantes).

A escopofilia e o espectar provocam um sentir comum, um vínculo emocional para lá da conexão permitida pelo dispositivo tecnológico de mediação simbólica. É como se, nas comunidades ópticas, a visualização mútua de si funcionasse como um meio aglutinador dos indivíduos. Face à interacção face-a-face, as representações que os utilizadores das redes sociais projectam acrescentam a consciência de uma multiplicidade de subjectividades a partilhar sincronizadamente (embora temporalmente desfasada) uma experiência imagética, colectiva e partilhada.

As comunidades ópticas baseiam-se na construção de uma visão comum, a qual é tão mais importante quanto maior o polimorfismo do visível que as tecnologias da imagem disseminaram. Elas formam uma comunidade de olhares de partilha de percepções e de aparências, estabelecendo-se por entre o visível e o invisível, por entre a gestão escopofílica anfióptica, e salientando uma repartição dos horizontes de sentido. Contudo, embora as comunidades ópticas das redes sociais assentem numa *visão comum*, isso não deve ser confundido com uma *perspectiva comum*. A visão comum destas comunidades não diz respeito a uma exacta compreensão que trespassa em todos os indivíduos. Na verdade, nós nunca vemos exactamente o que outros vêem. O que possuem em comum é o encontro dos olhares em torno do visível e de uma comunidade de visão; possuem em comum não tanto as imagens em si quanto o sentido que elas ocultam. Espectar colectivamente, formar comunidades ópticas tem a ver com a partilha, não apenas da visibilidade, mas também de uma invisibilidade, a do sentido, a qual precisa de ser reapropriada em permanência (cf. Mondzain, 2003: 140).

Qual o sentido partilhado nas comunidades ópticas? Aquele sentido que surge quando decidimos quais as imagens que queremos ver juntos, e aquelas que pretendemos enviar à consideração do olhar público. “Decidir aquilo que se vê, aquilo que gostamos de ver e aquilo que não queremos ver, aquilo que damos a ver, tem a ver com a palavra partilhada no espaço comum de um sentido a construir” (Mondzain, 2003: 153). As comunidades ópticas consistem, assim, nas ligações que os espectadores das redes sociais erigem entre si a partir do conjunto de iconicidades que distribuem e dão a ver entre si. A imagem, aqui, assume o valor de permitir a expressão individual; e, simultaneamente, a expressão colectiva quando a comunidade troca diversos espectares construindo o sentido partilhado. Quando o aparente e o visível são-nos oferecidos como enigmas, temos de confiar na construção da visão comum. As redes sociais parecem sublinhar, de forma enfática, essa construção. A sua insistência na escopofilia revela como o importante não é apenas questionar aquilo que as imagens mostram, mas,

acima de tudo, interrogarmo-nos acerca daquilo que nós, enquanto membros de comunidades ópticas, vemos.

O visível carece, assim, da sociabilidade. É necessário, sempre, determinar as significações das imagens. É nesse movimento de questionamento que as comunidades ópticas aparecem e as redes sociais se tornam tão interessantes de estudar do ponto de vista escopofílico. Porque espectar não é algo de natural, mas sobretudo uma construção social em que todos participamos quando lidamos com o visível e as aparências.

Detenhamo-nos, agora, sobre outro aspecto: o sentimento comunitário obtido com a repetição diária.

As comunidades são constituídas mais facilmente devido ao carácter quotidiano da mostração. As comunidades ópticas assentam na acessibilidade que as redes sociais permitem ao estarem disponíveis para visualização vinte e quatro horas por dia durante todo o ano. Espreitar o perfil, espectar fotograficamente a vida dos indivíduos, ver com os próprios olhos as representações pictóricas aí projectadas, eis a atractividade das redes sociais e um dos factores de formação dessas múltiplas comunidades ópticas. Com efeito, o modo como as redes sociais ligam e religam os seus utilizadores têm fortemente a ver com uma representação visual da vida sendo, nalguns casos, um modo de retraçar todas etapas de vida dos indivíduos. Por exemplo, nas fotografias que circulam nas redes sociais deparamo-nos, com relativa frequência, com retratos de casamento, o nascimento dos filhos, a sua primeira ida à praia, a sua primeira aula, etc. As comunidades ópticas existem, também, na dependência do ritmo de vida quotidiano mas acrescentam-lhe um factor público e emocional capaz de mais facilmente chegar aos amigos, familiares e todos os demais contactos da "rede" social. Elas funcionam, pois, como pequenos atalhos que tornam a vida pessoal dos utilizadores mais facilmente comunicável e fazendo com que, na partilha fotográfica desses momentos de intimidade, haja uma aproximação entre as pessoas. Como não nos sentirmos emocionalmente ligados, se nas redes sociais assistimos, como espectadores, ao desenrolar da vida e de todos os seus incidentes? Como melhor comunicar[5] aquilo que se sente senão em mostra-lo, em tornar visível os sentimentos experimentados, por exemplo, na cerimónia de graduação universitária? Uma das grandes lições do cinema não é aquela que afirma que o icónico é um modo privilegiado de chegar ao emocional?

[5] O slogan do Facebook é ilustrativo disto mesmo: "*O Facebook ajuda-te* a comunicar e a partilhar *com as pessoas que fazem parte da tua vida*". Ou o do Orkut: "*Igual à vida real*".

Conclusões

Neste trabalho quisemos ponderar a dimensão escopofílica das redes digitais, concentrando-nos particularmente na valorização do acto de ver das redes sociais. Concluímos que o seu regime escopofílico é simultaneamente panóptico e sinóptico: assim, a noção de anfiopticismo pretende denominar a dupla capacidade que os indivíduos têm de observar e ser observados. A insistência, por parte da generalidade[6] das redes sociais, na mostração das aparências, na gestão das visibilidades e na representação visual do indivíduo fez com que propuséssemos nomear os seus utilizadores como espectadores. A categoria de espectador assume, neste contexto, a actividade de espectar, ou seja, uma condição humana e social fundamental. Tal como Arendt sublinhou, o mundo dos negócios humanos é um mundo de aparições e aparências onde cada um aparece e parece a um outro de modo a ser reconhecido. É na possibilidade de cada um poder ser sujeito, mas também objecto do olhar, que nasce o sentimento de pertença a um mundo comum. Do facto de sermos espectadores depende a possibilidade de nos tornarmos visíveis, aceder à publicidade e fazermo-nos disponíveis para encetar ligações aos outros.

Por este motivo, sugerimos que as redes sociais – como todas as suas fotografias, vídeos e avatares - apenas vieram acentuar esta tendência ancestral das sociedades humanas formando pequenas comunidades ópticas: grupos de pertença social baseados na visão dos espectadores, e que criam relações empáticas através da visualização mútua de um conjunto de iconicidades. As comunidades ópticas aglutinam os indivíduos em torno do visível.

Contudo, a característica que salientámos como sendo a mais importante é a conciliação da expressão individual e da expressão colectiva. Isto é, elas fomentam um fluxo expressivo das subjectividades que é tanto mais enriquecida, quanto é participada colectivamente por outras subjectividades. Nas redes sociais tal ocorre quando os utilizadores-espectadores se dedicam parcimoniosamente à visualização dos perfis comentando e opinando, no fundo, avaliando, as encenações que descrevem o modo como os indivíduos pretendem ser vistos e considerados. A relação que se estabelece

[6] Com efeito, esta reflexão não pretendeu elaborar nenhum estudo de caso nem estudar particularmente nenhuma rede social.

entre utilizadores das redes sociais surge, do ponto de vista da sua profunda escopofilia, a partir da condição de espectadores.

As ligações são, antes de mais, ópticas. Contudo, procurou-se, nesta reflexão, mostrar que as relações sociais empreendidas não são apenas visuais; o anfiopticismo serve aqui como prolegómeno para se construírem as ligações entre diferentes indivíduos. Considere-se as páginas do Facebook "*Eu não quero a palavra mudasti no dicionário de língua portuguesa*", ou "*Eu ainda sou do tempo em que Plutão era um planeta*". A partir do reconhecimento das aparências dos indivíduos, poderão desenvolver-se relações sociais que envolvam afinidades; e a partir destas, por exemplo, evoluir-se na direcção de um compromisso moral e ético. Embora o aprofundamento deste assunto não se insira no âmbito e objectivos desta pesquisa, quisémos somente notar que a tendência escopofílica das redes sociais trai um envolvimento das subjectividades (na definição da sua própria identidade pessoal) e do reconhecimento social (na definição, quer da identidade pessoal, quer das identidades colectivas). Nas redes sociais, os utilizadores-espectadores envolvem-se numa luta simbólica através da gestão das aparências e da representação de si. Eles procuram na publicidade mediatizada das redes digitais a afirmação da sua subjectividade e a ratificação colectiva da sua própria existência social. As redes sociais funcionam, desse modo, como uma possibilidade cibernética da sociedade. Pense-se no *Cloob* que se intitula "*Iranian Virtual Society*".

Evidentemente, as sumárias suposições aqui expostas carecem de um trabalho de confirmação em investigações subsequentes. O nosso trabalho teve apenas o humilde objectivo de alinhar um conjunto de questões que o prazer em contemplar as fotografias e vídeos das redes sociais suscita. Nomeadamente, foi nossa intenção trazer para a pesquisa em audiências das redes digitais a questão da escopofilia e do anfiopticismo, na medida em que elas poderão revolucionar o modo como tradicionalmente concebemos as audiências das redes digitais. Com estas noções associadas à categoria de espectador, talvez possamos transformar uma questão tão esguia como essa das audiências em dispositivos tecnológicos digitais de mediação simbólica (como a Internet), em algo mais facilmente apreensível.

Em síntese, as redes sociais são apenas uma outra maneira das pessoas interagirem, desenvolverem-se subjectivamente ou formularem os seus projectos identitários. Não são a única forma, não são a forma principal ou hegemónica (longe disso), mas uma forma, entre outras, de obter a aprovação social através da sua inscrição

em grupos de pertença que, no caso das redes sociais, se poderão intitular “comunidades ópticas”. A proeminência das redes sociais no regime óptico possui, assim, uma palavra a dizer nas configurações contemporâneas da integração comunitária e da pertença social.

Bibliografia

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M., Dialectic of Enlightenment, London, Continuum, 1969

ARENDT, H., A Vida do Espírito, Vol. I - Pensar, Lisboa, Edições Piaget, 1999

BAUDRILLARD, J., Simulacres et Simulations, Paris, Galilée, 1981

BOYD, D., ELLISON, N., “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 2007

MAFFESOLI, M., Les Temps des Tribus – le déclin de l’individualisme dans les sociétés postmodernes, Paris, La Table Ronde

MONDZAIN, M-J., Le Commerce des Regards, Paris, Éditions du Seuil, 2003

MONDZAIN, M-J., Homo Spectator, Paris, Bayard, 2007

RANCIERE, **J.,** Le Spectateur Émancipé, Paris, La Fabrique, 2008

O consumo dos media na emergência de uma consciência europeia, nos jovens portugueses [1] [2]

Carlos Reis[3]

Lídia Oliveira[4]

Vania Baldi[5]

Resumo: *Qual o papel dos media na construção da consciência europeia dos jovens portugueses? Os jovens de hoje estão permanentemente imersos em dinâmicas de consumos culturais ambivalentes: suspensos entre as experiências da apropriação, da partilha e do simples entretenimento mediático., Estão colocados, portanto, numa aparente situação privilegiada de acesso aos variados conteúdos culturais e ao estabelecimento de relacionamentos transfronteiriços. Em potência a vivência neste contexto mediático deveria incrementar o conhecimento que os jovens europeus, (e os jovens portugueses em particular) detêm uns dos outros e ser uma oportunidade para o desenvolvimento do respeito, do reconhecimento e curiosidade mútuo, do pluralismo, da liberdade e da cooperação. Existirá um uso especificamente europeu da linguagem transversal dos media,, capaz de tornar os jovens europeus mais próximos apesar da pluralidade linguística e sociocultural de cada país, de modo particular os jovens portugueses?*

Palavras-chave: *Media, Bens Culturais, Consciência Europeia, Jovens Portugueses, Juventude*

Abstract: *What is the role of media in building the awareness of young European Portuguese? Young people today are constantly immersed in the dynamics of consumption of media content, from television to the Internet, which puts them in a privileged position of access to cultural content and the establishment of cross-border relationships. In this context the experience power media should increase awareness that young Europeans (and the young Portuguese in particular) have each other and be an opportunity to develop respect, mutual recognition and curiosity, pluralism, freedom and cooperation. Does the language of media language shared by young people across Europe that enhances their approach despite the linguistic and sociocultural diversity of each country, especially the young Portuguese?*

Keywords: *Media, Cultural Heritage, European awareness, Youth*

[1] Comunicação a apresentar no VII Congresso da SOPCOM sob o tema: "Meios Digitais e Indústrias Criativas - os efeitos e os desafios da Globalização". O congresso realiza-se entre 15 e 17 de Dezembro na Universidade do Porto, e pretende discutir o papel das indústrias criativas e da sua relação com os meios digitais em Portugal e no Mundo.

[2] Texto redigido ao abrigo do novo acordo ortográfico.

[3] Licenciado em Teologia pela Universidade Católica Portuguesa (1996). Frequenta, actualmente o Mestrado em Comunicação Multimédia, Ramo Audiovisual, no Departamento de Comunicação e Arte (DeCA) da Universidade de Aveiro. Profissionalmente é Técnico Superior na Câmara Municipal de Águeda, na Divisão de Estratégia e Planeamento, realizando funções na área da Comunicação Institucional. É aluno do Mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro, membro da equipa de investigação do Projecto "L`émergence d´ une conscience européenne chez les jeunes", a desenvolver a sua dissertação de mestrado sobre O papel dos media na emergência de uma consciência europeia dos jovens portugueses, sob a orientação de Lídia Oliveira e Vânia Baldi. (cmareis@gmail.com)

[4] Prof.ª Auxiliar com Agregação da Universidade de Aveiro – Departamento de Comunicação e Arte. Investigadora no Cetac.media – Centro de Estudo das Tecnologias e Ciências da Comunicação - http://www.cetacmedia.org/ e no CES – Centro de Estudos Sociais – Laboratório Associado - http://www.ces.uc.pt/ . (lidia@ua.pt)

[5] Prof. Auxiliar convidado da Universidade de Aveiro – Departamento de Comunicação e Arte. Investigador do CES – Centro de Estudos Sociais – Laboratório Associado - http://www.ces.uc.pt/.(vbaldi@ua.pt)

Introdução

Serão os *media* europeus capazes de despertar nos jovens portugueses o surgimento de uma consciência europeia? Será que os jovens portugueses sentem necessidade de se sentirem europeus? Será a Europa um elo forte de ligação entre os jovens europeus? Despertará ela interesse no devir de uma "comunidade de destino", como referia Edgar Morin? Será a linguagem dos media uma linguagem capaz de veicular para os jovens europeus uma literacia cívica e cultural virada à sua aproximação apesar da pluralidade linguística e Sociocultural de cada país?

Os jovens vivem imersos em atuações multíplices e ambivalentes de consumo mediático. Através da integração da comunicação de massa com a comunicação em rede os jovens experimentam diferentes práticas de conhecimento e de interação, que em quanto assinalarem um grande leque de oportunidades, ao mesmo tempo fragmentam o sentido destas experiências. Televisão, internet, redes sociais, rádio, imprensa, música, videojogos ou cinema podem oferecer as condições para uma consciência e uma sociabilidade cosmopolita, ou pelo menos podem fornecer um sentimento de vizinhança imaginaria entre culturas distintas.

Nesta dialéctica entre sujeitos – informações – comunidades, importa compreender a relevância específica que os *media* exerceriam na forma de desenvolver e aproximar os jovens para uma consciência comum, de si e da Europa. Investigar a influência e o papel que os *media* eventualmente têm nesta aproximação dos jovens europeus é o assunto desta comunicação, que pretende, não só descobrir a influência que o consumo dos media, por parte dos jovens portugueses, tem na sua percepção da Europa, como, perspectivar, em que medida os *media* podem ser potenciadores de uma nova emergência de Consciência Europeia.

Neste sentido pretende-se compreender se os *media* são ou não potenciais reveladores e promotores do conhecimento que os jovens europeus, e em concreto os jovens portugueses, vão possuindo: da Europa, de uns com os outros e de si próprios

A JUVENTUDE: CONCEITO, DEFINIÇÕES E IDENTIDADE

O conceito de juventude é considerado por muitos autores e instituições, como uma fase da vida humana prévia à idade adulta. Segundo Santos (2011, p. 1) trata-se de um processo de passagem definido, maioritariamente, em relação a uma dupla inserção

social: profissional (término da escolaridade) e conjugal (independência económica e residencial face à família). A mesma autora refere ainda que é um período em que ocorrem transformações sexuais, cognitivas e sociais, que marcam quatro esferas do desenvolvimento do indivíduo: o corpo, o pensamento, a vida social e a representação de si ("construção identitária"). Nesta análise iremos partir destes quatro pontos para traçar, ainda que de modo sucinto, uma perspectiva atual daquilo que é entendido como "juventude".

A juventude implica uma "mudança de corpo", como um conjunto de transformações físicas que ocorrem na puberdade e que se refletem para a vida adulta. Estas transformações (maturação física do corpo humano) capacitam os indivíduos a adaptarem-se no mundo de um modo diferente daquele que, anteriormente, dependiam, pela ligação aos seus progenitores. Os jovens ficam aptos a realizarem todo um conjunto de funções específicas e próprias dos adultos, que pressupõem a autonomia e a auto-realização próprias desta fase. Pese embora o corpo humano estar em contínua mutação, é na juventude que culminam as principais transformações fisiológicas nos indivíduos. Importa ainda referir o corpo como meio de comunicação do indivíduo com os outros e com o mundo. Os problemas gerados por valores estéticos e éticos, encontram no corpo humano uma perspectiva pessoal e social, objectiva e subjetiva que infere o modo do jovem ver o seu corpo e no modo como os outros o vêm. Este aspecto é importantíssimo, no sentido em que os valores de autoestima e satisfação, nesta fase etária são essenciais na preparação do jovem para o seu estado adulto.

Interessa, também, neste ponto abordar a questão da "idade da juventude", embora esta definição não seja tão objectiva e consensual quanto desejaríamos. As Nações Unidas entendem a juventude como a faixa etária compreendida entre os 15 e os 24 anos de idade[6], com a salvaguarda de que cada país, de acordo com a sua realidade pode estabelecer o seu intervalo[7]. A União Europeia estabelece esta mesma faixa etária para designar a juventude, embora o término não seja fixado nos 24 anos, mas sim nos 25 anos de idade (EUROPEIA C. D. C., 2001). Um estudo realizado pela Viacom Brand Solutions International (VBSI)[8] com o título "Youth No Longer Defined by Chronological Age; Consumers Stay 'Younger' Longer" refere que atualmente existem

[6] Resolução 40/41 (1985) e 50/81 (1995) da Assembleia-Geral das Nações Unidas. (ONU, 1995)

[7] A Assembleia Geral da ONU definiu a juventude, pela primeira vez, em 1985 para o Ano Internacional da Juventude. Ao subscrever as directrizes para o planeamento posterior e o acompanhamento adequado no sector da juventude, a Assembleia, para fins estatísticos, definiu como jovens as pessoas entre os 15 e os 24 anos, sem prejuízo de outras definições de Estados Membros. No entanto, acrescentou que, para além da definição estatística do termo juventude referida atrás, o sentido do termo juventude variava em diferentes sociedades em todo o mundo e que as definições de juventude haviam mudado continuamente como resposta a flutuações das circunstâncias políticas, económicas e socioculturais, in: http://www.unric.org/html/portuguese/ecosoc/youth/Jovens-3.pdf (UNIRC, 2001)

[8] http://www.marketingcharts.com/topics/asia-pacific/youth-no-longer-defined-by-chronological-age-35-is-new-18-6530/

três Etapas da Juventude. A fase da "Descoberta" (16 aos 19 anos); a fase da "Experimentação (20 aos 24 anos) e a fase de "Ouro" (25 aos 34 anos) (International, 2008). Importa notar aqui que a "idade da juventude" vai-se prorrogando, isto é vai-se alargando no tempo e no espaço de vida e na percepção que os jovens e a sociedade vão tendo dela. Nesta linha de pensamento refira-se também que muitos especialistas pretendem entender, quando se servem de uma expressão utilizada pela literatura inglesa "adultescent" para se referirem a algo vivenciado por algumas pessoas entre 35 e 45 anos (Pereira, 2010, p. 41). Segundo a mesma autora estes indivíduos mantêm um estilo de vida próprio dos adolescentes, adiando responsabilidades e deveres que se esperam dos adultos, vivendo (…) uma "juventude estendida". No estudo referido anteriormente (International, 2008) importa reter a seguinte frase em jeito de conclusão:

> "Contemporary youth should now be defined as 'the absence of functional and/or emotional maturity,' reflecting the fact that accepting traditional responsibilities such as mortgages, children and developing a strong sense of self-identity/perspective is occurring later and later in life[9]."

Nesta comunicação iremos delimitar a faixa etária da juventude adoptada e definida pela União Europeia, sendo esta, no geral, a que mais consenso abrange dentro dos estudos analisados. No entanto, esta convenção não é suficiente para entender os indivíduos que se situam nesta faixa etária, pois a juventude não é só uma característica etária, como vimos, mas encerra em si todo um conjunto de práticas e vivências sociais multifacetadas.

Considerando as características psicológicas deste estado juvenil, observa-se que existem, atualmente, múltiplas propriedades que estão associadas à realidade juvenil. Numa análise, ainda que sumária, feita por Santos (2011), pode-se descobrir que existe no jovem "*motivação para seguir tendências; receptividade a novos produtos; adesão a estilos de vida; atractividade pelo consumo; afinidade com marcas e valorização da posse de flexibilidade monetária"*. Refere ainda que "*os jovens são receptores particularmente sensíveis, vulneráveis, influenciáveis e crédulos*". Diz também que a juventude é um período de vida marcado por factores de mudança e transição, assim com se caracteriza também "*por ser uma fase de adaptação, insatisfação (rejeição de antigas formas de pensar) e inovação*" (Santos, 2011, p. 1).

[9] A juventude contemporânea deve agora ser definida como "a ausência de maturidade funcional e / ou emocional", refletindo o facto de aceitar responsabilidades tradicionais, tais como hipotecas, as crianças e desenvolvendo um forte sentido de auto-identidade/perspectiva que ocorrem cada vez mais tarde na vida.

Filósofos e teorizadores sociais, como Edgar Morin e Pierre Bourdieu contribuem, também, para uma definição de juventude, como "fenómeno social" (Pereira, 2010, p. 39). Este facto incorpora o modo como a sociedade vê os jovens, no seu devir existencial e social, assim como sente com eles e se "personaliza" neles. Relativamente à condição social da juventude, autores como Hack e Pires (2005, p. 5) referem que "a juventude é uma concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos". Segundo estas autoras, a juventude é um estádio "não apenas de limites etários pretensamente naturais e objectivos, mas também, e principalmente, de representações simbólicas e situações sociais com suas próprias formas e conteúdos, que tem importante influência nas sociedades modernas. Dizem ainda outros autores que a juventude é uma "condição social que se constituí histórica e socialmente" (Cruz, Seruya, Reis, & Schmidt, 1984, p. 285) Deste modo, entendesse que o acesso dos indivíduos a esta condição social, traz consigo desigualdades e diferenças próprias, consoante o ritmo e o condicionamento que cada jovem contém no seu devir existencial. Uma característica interessante é aquela que nos é dada por Fernando Santos (2004), quando compara os jovens de vários continentes, para dizer que:

> "o comportamento da juventude está condicionado pelas condições económicas, de desenvolvimento e culturais pelo que o perfil de comportamento salienta as semelhanças entre jovens da mesma região geográfica distinguindo-os dos que pertencem a outros continentes, europeus, asiáticos e africanos. Porém, as preferências e mais ainda as expectativas em relação ao futuro, são partilhadas pelos jovens independentemente do seu país de origem. As diferenças entre jovens de sexo oposto, embora ainda permaneçam sobretudo relativamente no consumo, estão a diminuir em todos os países e deixam quase de ser relevantes ao nível de muitos dos valores e das ambições" (p. 9).

Relativamente à representação de si (construção identitária da personalidade), Santos (2011, p. 2) refere que é na "adolescência que se desenrola, no sujeito, a consciência de estar situado na sociedade que o rodeia, encontrando-se num ciclo particularmente vulnerável às imagens de si que lhe são reenviadas pelos que o circundam". Nesta fase o indivíduo é permanentemente chamado a "falar de si para si" (auto-percepção) e a "ouvir de si pelos outros" (hetero-percepção). Nesta linha de pensamento podemos referir o surgimento de uma consciência individual que se vai formando à medida que o indivíduo se vai conhecendo e se vai relacionando com os outros, num tempo e espaço próprios. Como refere E. Coreth (1986, p. 20) "a essência do homem manifesta-se no seu modo de agir: no seu comportamento ativo, na sua

atitude em relação a tudo o que no seu mundo lhe vem ao encontro ou exerce influência nele". Por outras palavras podíamos dizer que o sujeito se conhece (o EU) a partir da percepção e da informação que vai recolhendo dos outros, ao mesmo tempo que vai formulando esse conhecimento em informação de si, em consciência de si. Esta representação da identidade, esta consciência de si (do sujeito, do EU, do jovem) só existe, como refere Coreth (1986) em atos conscientes: "Quando eu conheço, sei que conheço; quando quero, sei que quero".

OS JOVENS PORTUGUESES

Fazendo um quadro da atual situação vivida pelos jovens portugueses, pode referir-se que o panorama não é muito estimulante e tranquilizante.

Os jovens portugueses vivem momentos de desconsolo perante a atual conjuntura sócias e económicas. O fim de um curso académico e consequentemente o desejo de ingressar no mercado de trabalho perspectiva-se cada vez mais tardio e difícil. Os jovens portugueses desejam a autonomia económica, no entanto o "deixar-se ficar" em casa dos país parece ser a única saída possível e momentânea a considerar. No Norte da Europa, refere Pereira (2010) "as bolsas de estudos são mais prevalentes e os critérios para as obter menos rigorosos, e onde existe uma verdadeira proteção social, é considerado anormal um jovem viver com os pais". Os jovens portugueses referem-se a estas contingências como necessárias para poderem singrar, pois em muitos casos o aumento de formação não é acrescido com um aumento de ofertas de emprego, pelo contrário. Vê-se, atualmente, muitos jovens portugueses licenciados a trabalhar em *call's center's* (Pereira, 2010), pois não encontram outro meio de realizar a sua autonomia económica. Outros porém consideram a oportunidade em continuar a sua formação académica, em grande parte ajudados pelo *background* familiar que os sustenta e os apoia.

Dentro desta polémica pode mencionar-se um caso recente da sociedade portuguesa, que manifestou o seu "mal-estar social", no "Protesto Geração à Rasca". Esta foi uma oportunidade para os jovens e não só, expressarem as suas inquietações e inseguranças face ao futuro, que avizinham cada vez mais "triste e cinzento". Alguns jornalistas que fizeram a reportagem desse dia referem que esta manifestação "foi inicialmente convocada por quatro jovens, através da Internet, para Lisboa e Porto,

como um manifesto apelando à participação de "desempregados, 'quinhentoseuristas' e outros mal remunerados, escravos disfarçados, subcontratados, contratados a prazo, falsos trabalhadores independentes, trabalhadores intermitentes, estagiários, bolseiros, trabalhadores-estudantes, estudantes, mães, pais e filhos de Portugal" (Alvarez, Ribeiro, & Barbosa 2011). Em Portugal os jovens acreditam que por terem um nível de formação académica superior isso lhes garante o acesso a emprego e habitação própria. Como refere Pereira (2010)

> "nunca foi tão difícil encontrar um emprego estável como hoje. Apesar de, em média, terem mais habilitações curriculares do que as gerações que os precederam, os jovens portugueses de hoje, correm o sério risco de se tornarem numa geração sem esperança".

Como forma de escape, de evasão, de saída, muitos jovens portugueses colocam a hipótese de emigrar e de estudar na Europa, como condições para auferir, num futuro próximo, de melhores condições económicas. Segundo o estudo realizado em Maio de 2011 pelo Eurobarómetro Flash sobre «Juventude em Movimento», 55% dos jovens portugueses colocam a hipótese de emigrar para trabalhar noutro país europeu, embora 32% dos mesmos considere esta hipótese por um curto espaço de tempo. No mesmo estudo, 38% dos jovens diz não querer emigrar (Europeia C., 2011). No entanto o principal obstáculo à deslocação para o estrangeiro continua a ser de ordem financeira, diz o mesmo estudo.

AS DIMENSÕES DA CONSCIÊNCIA (CRITICA, REFLEXIVA E PRÁTICA)

Pode definir-se a consciência, recorremos às seguintes propostas de definição:

> Consciência – Em geral, a possibilidade de dar atenção aos próprios modos de ser e às próprias ações, bem como de exprimi-los com a linguagem. Essa possibilidade é a única base de fato sobre a qual foi edificada a noção filosófica de consciência." (Abbagnano, 1998, p.185)

> Consciência – "Do latim *conscientia* (...) significa etimologicamente um saber testemunhado ou concomitante. Por analogia, dualidade ou multiplicidade de saberes ou de aspectos num mesmo e único acto de conhecimento.
> Psicologicamente e em sentido restrito, a Consciência designa o conhecimento concomitante ou cumulativo dos próprios actos ou estados internos no preciso momento em que são vividos ou experimentado. Na medida em que experimentamos e vivemos os nossos actos ou estados internos para além do conhecimento do conteúdo objectivo de que são portadores, sabemos que eles existem, temos deles consciência. A Consciência envolve, portanto, um duplo saber ou um saber cumulativo: é um saber de algo que como tal se sabe." (Freitas, 1989:1130)

No contexto da investigação que visa compreender em que medida o consumo dos

media e dos bens culturais contribuem para a formação da consciência europeia dos jovens portugueses, perguntámos-lhes qual a percepção que têm sobre a Europa, de modo particular da União Europeia (EU), isto é, na tentativa de compreender que consciência, possuem os jovens portugueses da realidade europeia. A resposta é a questão central desta comunicação. Por ser importante clarificar e entender o que os jovens pensam sobre esta problemática, importa antes de mais perceber, neste capítulo, o que significa a consciência. E. Coreth (1986) refere que a consciência é o que vemos e apreendemos através das coisas e dos factos com que nos deparamos e relacionamos com eles, ajuizando-os, desejando-os e utilizando-os (p. 93). Refere ainda que todo o ato consciente é "intencional", quer dizer orientado para algo como seu conteúdo ou objecto. Esta perspectiva é muito importante quando abordarmos a questão do consumo dos *media* na formação da consciência europeia dos jovens portugueses, isto é, perceber se existe intenção de facto em consumir e se esse consumo dos *media* potenciam o seu conhecimento da realidade europeia e contribuem para a sua formação. Refiro para terminar aquilo que Coreth diz sobre o conhecer: "só conheço "algo" quando eu o reconheço, isto é, quando na própria realização e através do ato de conhecer estabeleço uma mediação de mim em relação ao objecto. Isto não acontece só nos atos de conhecimento puramente teórico, mas também na lida prática com as coisas, na avaliação e na ambição, mas sempre na realização dos meus próprios atos. Isto mostra que a nossa *consciência objectiva* está condicionada e sustida pela consciência da realização. Sempre que eu vejo alguma coisa, sei que vejo. Sempre que pergunto, sei que pergunto. Sempre que sei alguma coisa, sei que a sei" (Coreth, 1986, p. 94). Desta reflexão deduz-se que a consciência possui características e qualidades, que no caso do presente estudo classificamos de consciência reflexiva, crítica e prática. Nesta reflexão partiu-se do particular para compreender o geral, isto é compreender a consciência no seu todo. Deste modo, entende-se existir uma *consciência reflexiva* que capacita o indivíduo a ver a realidade, isto é, como a vê no seu todo. É o modo como o sujeito pensa e interroga a realidade e se questiona sobre a existência. A *consciência crítica* habilita o indivíduo a julgar a realidade, perante aquilo que previamente observou. Aqui o sujeito procura encontrar resposta às interrogações antes lançadas pela *consciência reflexiva*. As apreciações que o indivíduo faz da realidade potenciam-no para a ação, para o agir. Aqui entramos na chamada fase da consciência prática ou seja a pessoa humana, depois de ver e julgar a realidade, age numa relação dialéctica homem-mundo. Importa referir que a consciência reflexiva e crítica estão intimamente ligadas, isto é,

pertencem ao campo do conhecimento puramente teórico, enquanto a consciência prática parte das anteriores para se poder realizar e expressar no mundo. Por outras palavras, a consciência reflexiva e crítica geram os meus pensamentos e a apreensão que vou tendo de mim e da realidade que me circunda, ao passo que a consciência prática faz-me agente dessa tomada de conhecimento, gera os meus atos, o meu modo de agir (*modus vivendi).*

Neste estudo iremos usar estas três dimensões da consciência para tentar compreender como é que os jovens portugueses estruturam a sua tomada de consciência sobre a europa. A mesma metodologia foi utilizada nos *Focus Groups*, para observar como é que os jovens portugueses apreendem a realidade da União Europeia, através do consumos dos media e dos bens culturais.

A CONSCIÊNCIA EUROPEIA

Na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, pode ler-se no preâmbulo as seguintes afirmações:

> *"os povos da Europa, estabelecendo entre si uma união cada vez mais estreita, decidiram partilhar um futuro de paz, assente em valores comuns. Consciente do seu património espiritual e moral, a União baseia-se nos valores indivisíveis e universais da dignidade do ser humano, da liberdade, da igualdade e da solidariedade; assenta nos princípios da democracia e do Estado de direito. Ao instituir a cidadania da União e ao criar um espaço de liberdade, de segurança e de justiça, coloca o ser humano no cerne da sua acção" (Europeia C., 2000, p. 8).*

A Comissão Europeia na Resolução do Parlamento Europeu, de 2 de Abril de 2009, sobre a consciência europeia e o totalitarismo, refere que:

> ***"****o processo de integração europeia é um êxito, na medida em que permitiu a construção de uma União Europeia que abarca hoje os países da Europa Central e Oriental que viveram sob regimes comunistas desde o final da Segunda Guerra Mundial até ao início dos anos 1990, e que as anteriores adesões da Grécia, da Espanha e de Portugal, que sofreram com regimes fascistas de longa duração, contribuíram para garantir a democracia no Sul da Europa"*. Considera a mesma Comissão que *"a Europa não estará unida enquanto não for capaz de lograr uma visão comum da sua História, de reconhecer o nazismo, o estalinismo e os regimes fascistas e comunistas como um legado comum e de levar a cabo um debate honesto e exaustivo sobre os seus crimes cometidos no século passado. (…) Reafirma o seu empenho numa Europa pacífica e próspera assente nos valores do respeito da dignidade humana, da liberdade, da democracia, da igualdade, do primado do Direito e do respeito pelos direitos humanos e (…) declara que a integração europeia, enquanto modelo de paz e reconciliação, representa uma escolha livre dos povos da Europa para se comprometerem na via de um futuro partilhado e que*

> *cabe à União Europeia a especial responsabilidade de promover e salvaguardar a democracia, o respeito dos direitos humanos e o Estado de Direito, tanto dentro como fora da União Europeia"(Europeia C., 2009).*

Através desta resolução pode observar-se o ideário que permeia o que a Comissão Europeia entende sobre a Consciência Europeia. Sintetizando, para este órgão de soberania da União Europeia, importa reforçar os valores da paz, do respeito pela dignidade humana, da democracia, da liberdade, da igualdade, do respeito pelos direitos humanos, recordar e assumir a história da Europa e fazê-la génese de um novo começo, para compreender e aceitar esta realidade, essa consciência comum. Pode-se dizer ainda que esta declaração sobre o significado da Consciência Europeia dentro da União Europeia só é possível subsistir na medida em que existir mútua aceitação entre os povos das suas diferenças (cultura, história, liberdade, direitos e deveres) que potenciam esta união e esta "irmandade". Edgar Morin refere que a Europa é uma comunidade de destino comum, quando "anseia" por uma "federação europeia" que diz ainda não ser um desígnio comum, mas um destino comum que está em gestação desde 1945.

> *Embora ele não seja ainda visível à maior parte dos europeus, ele impõe-se-lhes, apesar de todas as diferenças ou desigualdades de situações e de problemas. Destino comum: Ao suportar os mesmos factores de decadência e de decomposição e de não poder resistir-lhes senão de maneira comum; Ao suportar os mesmos perigos nas identidades, diversidades, e verdades culturais; Ao suportar uma ameaça certa e incerta com dois rostos extremos (exterminacionismo e totalitarismo). Nós estamos confrontados com o mesmo problema: não morrer, não só zoologicamente, mas também politicamente, culturalmente, intelectualmente. Chegamos ao momento da comunidade de destino" (Morin, 1988, p. 133).*

É a partir daqui, com estes referenciais, que poderemos descobrir se esta consciência europeia é e está enraizada nos jovens e em particular nos jovens portugueses. Repare-se que em nenhum dos pontos abordados pela Comissão Europeia se falou de dinheiro, de moeda única, de euros para referir esta consciência europeia. Lêem-se valores, história, dignidade, paz, liberdade, mas não economia. Coloca-se a questão: Terão os jovens portugueses esta percepção? Aceitarão eles mais o ideário proposto pela Comissão Europeia acerca da consciência europeia ou serão os "meios mais práticos" (moeda única, livre circulação de bens, mobilidade) que farão nos jovens aceitar essa consciência de pertença à União Europeia?

AS DIMENSÕES DA CONSCIÊNCIA EUROPEIA

Fazendo a síntese com as anteriores dimensões da consciência podemos dizer que, no estudo em questão quando se refere consciência reflexiva se entende a qualidade da consciência que capacita os jovens portugueses a pensarem numa União Europeia diferente da que temos atualmente, numa União Europeia feita ideal de utopias e esperanças. Aqui observa-se o que os jovens portugueses vêm da realidade da União Europeia. Quando se aborda a questão da consciência crítica nos jovens portugueses, reporta-se a qualidade da consciência dos jovens enquanto seres pensantes que julgam a sua relação de pertença à União Europeia, isto é, que constroem cenários de crítica, de rejeição e aceitação, face às atuais conjunturas (políticas, económicas, sociais e culturais) dos Estados-Membros. Finalmente quando se refere a consciência prática nos jovens referem-se os motivos que levam os jovens a participar ou não na construção do projeto europeu. Todas estas qualidades da consciência formam um todo na reflexão e não partes isoladas da mesma. O facto do estudo as enunciar pretende, essencialmente, dissecar em concreto, o objecto do estudo e de um modo mais particular perceber qual destas dimensões é atualmente mais usada e desenvolvida nos jovens portugueses.

O CONSUMO DO MEDIA

No atual panorama tecnológico encontram-se e descobrem-se novos métodos e formas de transmitir a sua mensagem aos cidadãos, seja através dos *mass media* (rádio, televisão imprensa, cinema) seja através da Internet. A convergência dos meios de comunicação e a difusão da informação atingiram no nosso tempo, múltiplas e variadas formas de oferecer produtos e serviços aos cidadãos. Fizeram também do "sujeito consumidor" um indivíduo capaz de tomar as suas próprias decisões de consumo e um virtual fornecedor de comunicação e informação. O "poder comunicativo" da Internet favorece esta permuta de serviços e faz do sujeito agente ativo dessa troca. Ele torna-se então mediador e mediado pela informação que o circunda. Este facto torna mais céleres as relações interpessoais dos indivíduos em sociedade. Todos estes factores não seriam possíveis sem a inovação tecnológica dois meios de comunicação. Outros factores como a "multiplicidade dos meios, vias de comunicação e os melhores e mais rápidos meios de transporte transformam num aparente paradoxo as características das sociedades

modernas. A aproximação dos indivíduos e culturas fazem desvanecer diferenças, mas têm dado origem a uma multiplicidade de crenças e ideologias" (Santos, 2004, pp. 25-26). Como factores de motivação da participação dos espectadores podemos apontar os seguintes:

> "Por um lado, existe a vontade de influenciar e participar enquanto co-criadores e/ou decisores sobre aspectos ligados ao conteúdo. Por outro lado, a vontade de exprimir a opinião e de ter visibilidade. Por outro, ainda, reside nas necessidades sociais dos indivíduos enquanto forma de socialização. Por último, a participação nos media é ainda motivada pela necessidade dos indivíduos, (nomeadamente dos jovens) em se fazerem ouvir, uma constante em todas as épocas, mas com maior mediatização desde o Maio de 1968. (...) Dar a sua opinião, poder fornecer o seu contributo, criar conteúdos, são práticas que, hoje em dia, se tornaram hábitos para determinados grupos sociais, no contexto de um clima de democracia global, onde não só cada um tem voz, como também dispõe dos meios para a difundir". (Araújo, et al., 2009, p. 130)

Deste modo, o modelo da comunicação mudou, e com ele "mudou a centralidade dessa comunicação e a importância desse processo nas nossas vidas. Castells, na sua obra *Internet of Galaxy* (2001), começava por afirmar «A Internet é o tecido das nossas vidas». Um olhar sobre a forma como hoje utilizamos a Internet talvez nos permita afirmar que «as nossas vidas são o tecido da Internet» (Espanha, 2009, p. 391). Segundo Santos atualmente:

> *Assistiu-se à passagem da sociedade dos produtores para a dos consumidores, através de um processo gradual de emancipação dos indivíduos, que deixaram de não ter escolhas. Transitou-se de um cenário de constrangimentos e de falta de liberdade para um panorama em que prevalece a autonomia individual. É a actividade do consumidor, e não do produtor, que se presume providenciar o interface essencial entre os indivíduos e a sociedade, uma vez que a vida dos actores sociais é determinada mais pela forma como consomem bens do que pela maneira como os produzem (Santos,2011, p. 7).*

Perante este facto e segundo a mesma autora, a mudança de objeto, antes o produto para consumir determinava o sujeito, agora pelo contrário é o sujeito que determina o que quer consumir que faz o consumo ser

> *"encarado como uma instituição, ideologia ou mesmo como a religião do século XX. De facto, os jovens cresceram numa sociedade em que o consumo é uma forma de vida, encontrando-se, por isso, ambientados com a cultura consumista. Assiste-se a uma propensão juvenil para práticas consumistas, que surgem como uma alternativa de integração social, dada a progressiva incapacidade em absorver este segmento nas estruturas produtivas da sociedade. A erosão do trabalho, enquanto ocupação e fonte identitária, conduziu a juventude a procurá-los no domínio do consumo (Santos C. F., 2011, pp. 7-8).*

Deste modo os modelos de consumo constituem a fonte pelo qual se regulam e organizam as relações e onde se conhecem e se reconhecem os indivíduos, os seus gostos e as suas apetências. No consumo também se podem conhecer os hábitos e os modelos éticos dos sujeitos. *Para Santos* "o consumo tornou-se na ocupação social juvenil favorita" (Santos, 2011, p. 8). Segundo a mesma autora, "se a juventude é uma fase em que a identidade se encontra em formação, uma vez que os jovens são envolvidos na procura do significado da sua existência, o consumo representa a principal área na qual os jovens jogam a relação entre estrutura e agência, enquanto negoceiam o seu papel e posição numa sociedade em constante mutação (Santos, 2011, p. 8).

O utilizador tem um novo e diferente papel. Não há parceiros silenciosos neste processo de mudança. As pessoas estão a adoptar novos comportamentos baseados nas tecnologias disponibilizadas na Web 2.0 (redes sociais, blogues, *tags*, classificações, produção de conteúdos, partilha de vídeo e de preferências, fotografias *on-line*, etc.) (Espanha, 2009, pp. 391-392). Neste contexto torna-se desafiante contribuir para responder à questão: Qual é o papel dos media e da Internet na vida das pessoas? Importa, por isso, discutir questões de mobilidade, de conteúdos, de negócios, de redes, mas principalmente, é necessário falarmos de pessoas e de comunidades Como diria Espanha (2009,p.393), "O século XXI é das pessoas e da comunicação".

METODOLOGIA

Como metodologia empírica utilizada no estudo aqui apresentado foram realizadas 3 sessões de *Focus Groups* (FG) com jovens entre os 18 e os 25 anos, todos eles estudantes universitários, a estudar na Universidade de Aveiro e de várias proveniências a nível nacional (continente e ilhas). No que respeita a estrangeiros, apenas dois jovens de Erasmus, oriundos de Espanha, Madrid e Santiago de Compostela, participaram na realização destes grupos de discussão e apenas uma única vez. As sessões foram todas realizadas no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro durante o ano lectivo 2010-2011, na sala do laboratório Sapo Campus. Os jovens participantes foram convidados pessoalmente e por correio electrónico. Foram feitos contactos com o Gabinete de Relações Internacionais da Universidade de Aveiro a fim de se identificarem estudantes estrangeiros, do programa

Erasmus, para participarem nos grupos de discussão. Contudo, apenas portugueses e espanhóis estiveram envolvidos.

Podemos definir um grupo de discussão como "uma técnica de entrevista que reúne seis a doze participantes e um animador, no quadro de uma discussão estruturada sobre um assunto particular (Geoffrion, 2003, p. 319). Nestes FG observou-se uma pluralidade de opiniões que expressam a subjetividade e informação que cada indivíduo tem relação a um determinado tema. Neles consegue-se vislumbrar a imensa complexidade de conceitos e opiniões expressas, umas acreditando e assentes em convenções sociais mais ou menos aprovadas e aceites por todos, outras próprias do espírito livre que divaga e acompanha a imaginação. Nestes FG pudemos observar esta complexidade e diversidade de opiniões. O *Focus Groups* são pois grupos de trabalho coletivo onde ninguém tem uma resposta única, ou a mesma resposta às perguntas. É uma forma de aprimorar as questões. Todos têm uma ideia do tema ou da palavra a explorar. E é nesta diversidade que se encontrar a união. Esta é a finalidade dos grupos de discussão.

Esta metodologia procura, então, entender melhor o sentido das palavras, das noções e das perguntas feitas aos intervenientes. Não se pretende com a metodologia dos FG chegar a uma verdade, mas sim descobrir o que vai emergindo na discussão, o que se vai repetindo durante o debate. Encontrar esse "foco comum" é o objetivo final e primordial deste método de trabalho. Deste modo, o moderador do FG não é um elemento que condicione a discussão ou a limite impedindo a livre participação dos vários membros. Quando muito ele é o agregador de opiniões e o garante da "chama" que mantêm viva e acesa a "lâmpada" da discussão e do diálogo do grupo. Foi explicado aos jovens que eles não têm que concordar com uma definição, com uma ideia, dita ou referida pelos outros elementos, pois cada um deles pode ter uma ideia diferente e confrontando-a com as ideias dos outros, pode aprofundá-la e angariar novas ideias e patamares de reflexão. Em concreto nos FG realizados foram aprofundadas três temáticas essenciais que importa referir. A Juventude, a realidade da União Europeia (a emergência de uma consciência Europeia), o consumo dos media e a Web.

Os jovens que participaram neste projeto foram selecionados aleatoriamente e dentro da sua disponibilidade. Nunca os mesmos jovens participaram em mais que um grupo de discussão. Partindo daqui refira-se que na análise deste trabalho todos os grupos nunca tiveram menos de seis participantes, sendo que os animadores foram os alunos do 3º ano da Licenciatura em Novas Tecnologia da Comunicação, da disciplina

de Projecto com o tema: “Perceber qual é a influência do consumo dos media e bens culturais pelos jovens portugueses entre os 18 e os 25 na construção da consciência europeia”, projeto esse articulado com a investigação para uma dissertação de mestrado. O projeto em questão assumiu a designação de “EURÁgora”, dada pelo investigador, referindo-se à etimologia da palavra para significar o conteúdo do tema tratado. Deste modo o prefixo “*EUR”* refere-se à União Europeia e *Ágora*, palavra de origem grega, que significa praça pública, local de discussão. O nome EURÁgora queria significar isso mesmo – grupo de trabalho e discussão sobre temas relativos à União Europeia, neste caso em particular sobre o consumo dos media na formação da consciência europeia dos jovens portugueses. Refira-se ainda que este trabalho surge do projecto “L`émergence d´ une conscience européenne chez les jeunes”, iniciado em França e atualmente a ser desenvolvido em outros países da União Europeia. Estiveram também presentes nos FG, a Professora Lídia Oliveira e o Professor Vania Baldi. Refira-se que os três grupos de discussão versaram sempre temáticas diferentes, embora o objecto central do estudo fosse sempre o mesmo. Partindo do tema desta comunicação, que é também o tema da tese de mestrado do investigador e com o intuito de compreender qual o papel desempenhado pelo consumo dos *media* e dos bens culturais na formação da consciência europeia dos jovens portugueses. Todas estas sessões foram preparadas com antecedência com os alunos e com os professores responsáveis pelo projecto. Refira-se ainda, que com a autorização dos jovens participantes, as três sessões foram gravadas em formato vídeo digital. A análise dos mesmos, feita pelo investigador. Refira-se ainda que foi utilizado o software de análise qualitativa Nvivo, versão 8.0 para tratar os dados que a seguir se apresentam.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

FG_1 A Juventude

Este FG que centrou a sua atenção no tema da juventude. Pode referir-se que existem muitos factores a considerar no que se refere às características próprias desta fase etária. Nota-se uma grande indefinição de critérios. Os jovens não sabem definir os campos em que circulam. Não sabem o que "querem". Dizem, como que, “à guisa” de desculpa que ainda não sabem o que é o mundo dos adultos, porque ainda não estão lá em concreto. Mas depois dizem que sabem o que querem e o que desejam. Sabem,

supõem, imaginam, mas de facto não entendem e não interiorizam essa sua condição. Talvez por falta de maturidade, talvez por falta de modelos de adultez que os ajudem a definir essa condição e que os ajudem a definir-se. São jovens ainda imberbes que "*tem sensações de viver*" e oscilam entre o desejo de permanecerem jovens e de serem adultos. Fogem e saltam de uma condição para outra (da condição adulta e juvenil), por falta de coerência, muito por aquilo que a sociedade lhes exige e lhes propõe.

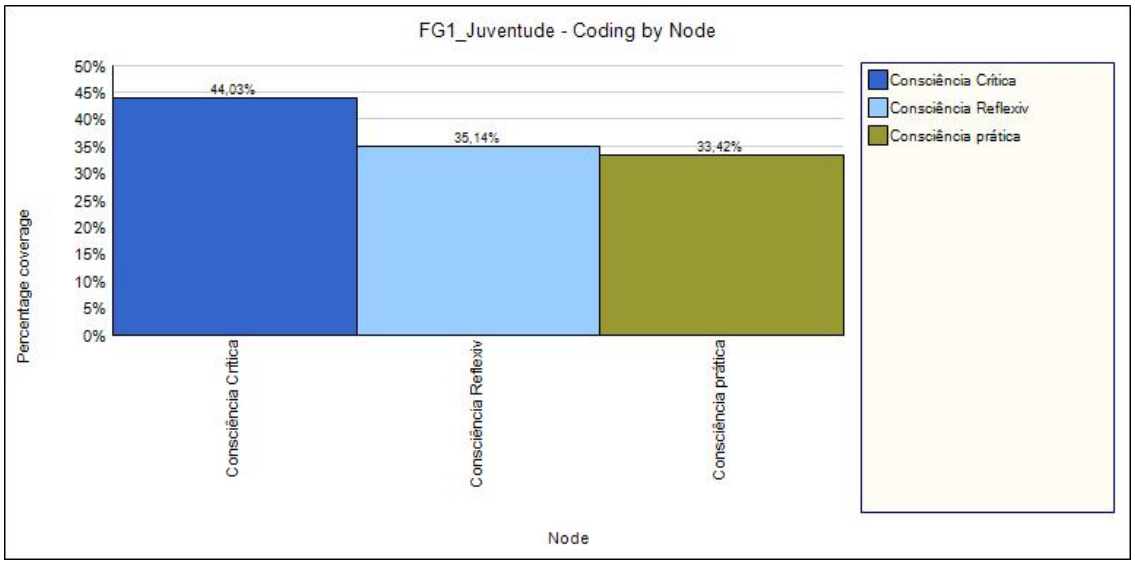


Gráfico 1-Qualidades da Consciência no FG1_Juventude

Observa-se, ainda, que os jovens têm consciência de si. Este facto é aprofundado aquando da comparação do estado juvenil em que se encontram com o estado de adultez. Têm consciência do estado de ser adulto pelo que visualizam e percebem do mundo dos adultos", seja pelo ambiente familiar de onde provêm seja pela realidade social que observam e exploram.

Segundo a análise de dados colhidos através da análise qualitativa e relativamente às qualidades da consciência indicadas, os jovens neste FG têm uma maior consciência crítica e reflexiva em relação à consciência prática (Gráfico 1). Isto demonstra o sentido crítico que os jovens têm em relação ao que vivem, ao que sentem e experimentam. A consciência reflexiva acompanha a tendência nesta fase etária, no entanto, no que se refere a tomadas de posição e levar os jovens a agir, nota-se um défice em relação aos outros parâmetros. Se compararmos o índice de referências da consciência crítica nos outros grupos de discussão, observa-se que em todos esta qualidade da consciência é aquela que é mais assinalada, seguindo-se a consciência reflexiva neste FG e no FG 3[10]

[10] Ver gráfico 2

(os Media e Web) e só no FG 2[11] que aborda as questões da União Europeia constatamos que a consciência prática surge em segundo lugar. Observa-se ainda neste grupo de discussão a dualidade de critérios. Esta é uma nota marcante neste estádio de vida dos jovens. O querer e o não querer surgem quase sucessivos. Se por um lado desejam a independência, não querem ser dependentes de nada, embora tenham consciência que terão de depender de factores sociais, como trabalho, emprego, para se autonomizarem. Querem ter boas condições económicas, para poderem sustentar as suas necessidades, mas não querem ficar eternamente dependentes de um trabalho ou da obrigação de ter que pagar a prestação da casa ou do carro. Perante esta condição sentem-se coagidos a adiar em muitos dos casos a saída da esfera familiar, como baluarte de uma situação cómoda e prática para experimentarem ao máximo novas e variadas experiências de vida. Referem o facto de quererem constituir uma família, por recondução da tradição familiar, no entanto, "incomoda-os" o facto de virem a ter pessoas que dependam deles na sua vida, pois dizem-se privados da sua individualidade e liberdade. Referem as responsabilidades e as preocupações como críticas negativas ao estado de adultez e chegam a referir que este estado lhes trará alguma tristeza e em alguns casos pouca alegria em usufruir da vida, pois enquanto jovens sentem-se optimistas, despreocupados e com tempo para fazer tudo o que sonham. Sabem exatamente o que querem para serem felizes.

A tónica dominante é um nem sim nem não (o que poderíamos definir como "nim", ou mais ou menos) parece ser aquilo ou aquela característica que melhor os define. Referem o desejo *de que querem ser felizes e viverem o máximo possível*. Não têm um projeto de felicidade, mas sabem o que têm fazer para não serem infelizes e esta passa por ter estabilidade económica e emocional. O facto de saber exatamente o que querem, se têm um projeto de vida, uma perspectiva temporal de futuro, isso ainda é uma miragem. Este facto leva-os a considerarem como uma boa hipótese a circunstância de ficarem durante mais algum tempo como "não adultos".

Não se pretende com esta análise qualitativa encontrar "culpados" para o estado em que se encontra a condição juvenil, ou dizer que os jovens são os causadores do seu próprio estado. Quando muito pretende-se descrever factores que condicionam os jovens a tomar algumas decisões e a protelar os seus projetos de vida. Pode, também, referir-se que vivem numa sociedade que é capaz de criar expectativas aliciantes aos jovens, quando ainda estudantes, propondo uma excessiva lista de cursos universitários

[11] Ver gráfico 3

e com “saídas” bem remunerados, realidade que por vezes é gorada, pois não existem na prática condições e capacidade dos empregadores para “absorver” todos os recém-licenciados. Uma questão cultural que aqui também podíamos aduzir, prende-se com uma questão cultural do nosso país. Em Portugal os jovens são educados para um determinado fim na sua vida académica. Tirar um curso não é sinónimo de ter mais cultura e de possuir “armas” para se saber posicionar perante a sociedade como ser pensante e atuante. Tirar o curso tem, em Portugal, uma única finalidade – ter um bom ordenado e um “grande” emprego. Vemos que em outros países do mundo esta questão cultural é mais esbatida e em muitos casos os jovens que terminam a sua caminhada académica, têm um trabalho diferente daquele que trilharam na sua educação académica. Em alguns casos, muitos jovens empreendem a sua atividade profissional em ramos tão distintos como a agricultura, a prestação serviços, ou outros fora da sua área de formação. Será que falta aos nossos jovens portugueses a humildade necessária para antecipar as ocasiões que a vida e as oportunidades que o mercado de trabalho lhes oferece? Podem pensar que ao sair da universidade tem logo colocação numa empresa multinacional, quando de facto aquilo que acontece é que muitos impedidos pelo escasso leque de colocações, se vêm obrigados a tirar mais um curso e a continuar a adiar a sua emancipação social. Poder-se-ia referir que o facto de encontrar trabalho e exercer uma atividade profissional, independente da sua área de estudos, é quase como que um “rito de passagem”, nos dias que correm, para o jovem ser considerado adulto, por si e pela sociedade.

Em resumo o moderador refere que existe uma grande ambivalência nas proposições apresentadas pelos jovens no presente FG sobre a condição juvenil: *a condição juvenil leva consigo uma vertigem para o desconhecido que está pela frente, mas este desconhecido resulta apavorante uma vez que não apresenta garantias: portanto o desconhecido é uma aventura que não se quer vivenciar directamente mas com uma escolha que a torne doméstica, cómoda e confortável,* ao passo que *os adultos são aqueles que são mais independentes, mas que se tornam mais dependentes (com tristeza).*

Relativamente à questão da identidade do jovem português e à questão que lhes foi colocada: “És mesmo português?”, os jovens no geral estão bastante animados em referir que têm muitas expectativas para perspectivar o seu futuro em Portugal. Realçam aspectos de “luta”, de “coragem”, de “ excelência organizacional” e sobretudo de saber enfrentar as situações críticas, com habilidade. Vários jovens referiram mesmo que uma

característica do português é saber “desenrascar-se”. Os jovens portugueses têm orgulho no próprio país e para com a sua própria identidade cultural. Referem que os portugueses são acolhedores, hospitaleiros e divertidos. Os jovens observam alguma confiança nos portugueses, mas pouca nos movimentos socialmente organizados, como por exemplo no movimento “Geração à Rasca”.

Outro aspecto digno de nota foi perceber que existem algumas razões para ficar em Portugal, contudo, a quase maioria é a favor da emigração para um país da Europa. Referiram que para viajar para fora ou emigrar é preciso ter dinheiro. O ir para o “estrangeiro” é pensado como um lugar convidativo, tendo em conta uma perspectiva temporal de futuro, sendo esta vista como espaço definitivo, a curto ou longo prazo, para residir e trabalhar. No entanto, nota-se alguma dificuldade dos jovens em se projetarem para fora do país, a qual se pode interligar à condição de apego/dependência à família. Os pais e o país sobrepõem-se simbolicamente? Viajar para o estrangeiro significa afastar-se da família, mas também é uma forma de ter melhores condições materiais/económicas. Portugal é um país pobre. Pelo que parece existir aqui uma “raiz” reconhecida por todos, da dificuldade em pensarem num projeto de vida em Portugal.

É importante referir, ainda, que os jovens participantes transmitiram a ideia de que eles não fazem uso das tecnologias, regra geral, para partilhar experiências e conhecimentos, conseguir ocasiões de formação ou para auto-promover as próprias capacidades. Os jovens portugueses não usam os canais disponibilizados pela Web para travarem conhecimento com outros jovens que vivem no estrangeiro. Dizem que Portugal não é um país “fechado”, mas não experimentam a mobilidade. A principal razão apontada para não viajarem foi a económica.

FG_2 A União Europa e consciência europeia dos jovens Portugueses

Deste Focus Gropus conclui-se que os jovens são na sua maioria, descrentes quanto ao Projeto Europeu. Vêm as vantagens práticas em ser europeu, como a mobilidade, a livre circulação de pessoas e bens, a moeda, mas são “egoístas” no que se refere ao partilhar um espaço comum europeu, uma cultura comum, modos e leis de políticas comuns entre os vários países que compõem a União Europeia. Referem-se negativamente à União Europeia comparando-a como a criação de um “novo império” muito à semelhança dos anteriores impérios europeus. Dizem que s*e anteriormente não*

resultou, agora também não irá resultar. Nota-se uma consciência bastante crítica sobre as várias realidades europeias, sejam elas de índole económica, política e social. Observa-se ainda pela análise do gráfico 2 que os jovens refletem pouco sobre a realidade da União Europeia, no entanto como se pode observar são bastante críticos e assumem algumas posições de confronto. Muitos dizem-se indiferentes ao projeto Europeu quando questionados sobre assuntos de política europeia, geografia e cultura.

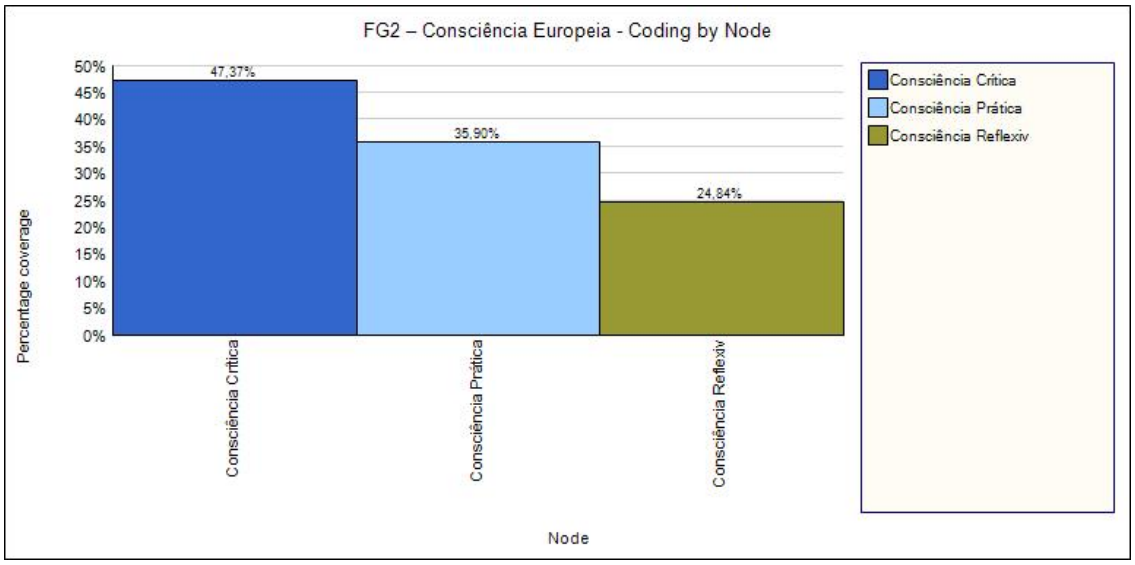


Gráfico 2 - Qualidades da Consciência no FG2_ Realidade Europeia

Os jovens portugueses participantes neste FG referem também as diferenças culturais dos diversos países como um aspecto a considerar na aproximação e na comunicação entre os mesmos. Referem que a língua inglesa é aquela que melhor está adaptada para ser utilizada como ferramenta de comunicação entre os vários países, porque já existe e porque é a mais falada em todo o mundo. Por isso, dizem não ser necessário criar uma nova língua para colmatar esta hipotética falta de comunicação entre as diferentes culturas. Dizem ainda que os europeus nascem de uma raiz comum, de um tronco comum que é a cultura greco-romana e este facto deve ser por si só valorizado, tanto numa perspectiva dialéctica entre as diferentes culturas, como entre os vários povos, que daí são oriundos. Os jovens portugueses admiram os seus antecessores, devido à coragem que tiveram em partir para "descobrir e dar novos mundos ao Mundo". Dizem-se entender as limitações culturais do povo português, mas enaltecem as suas qualidades e capacidades em se adaptarem a novas e diferentes realidades. Referem casos de sucesso de portugueses tanto na área do conhecimento científico, como político e cultural. Fazem, ainda referência, aos grandes jogadores de futebol que Portugal deu e continua a dar a este desporto.

Sobre a questão de saber se os jovens portugueses têm ou não uma consciência europeia, podemos dizer que têm conhecimento e consciência de algumas realidades existentes na União Europeia. No entanto, se perguntamos aos jovens se se sentem europeus e se essa consciência europeia os faz sentirem-se mais europeus, dizem que não, porque são mais os factores que os afastam do que aqueles que os aproximam. Têm unicamente aquilo que poderíamos apelidar de uma consciência prática, isto é, uma sensibilidade prática perante a realidade da União Europeia, onde a moeda, a mobilidade, a troca de produtos e a livre circulação de pessoas são os factores mais referenciados. O tema da pertença de Portugal à União Europeia foi um dos temas que gerou maior discussão, no entanto, disseram que fazer parte da UE traz alguns benefícios e algumas vantagens ao nosso país, concretamente agora e devido à conjuntura económica global pela qual atravessamos. Os jovens disseram ainda que o tema da Europa e da União Europeia não é um aspecto muito valorizado na escola e na sua formação formal.

FG_3 OS MEDIA E A WEB

Como síntese do FG3 pode afirmar-se que a maioria dos jovens presentes nesta sessão do *Focus Groups* são da opinião que os *media* e os bens culturais promovem a formação de uma consciência europeia, ao passo que dois jovens referem que aquilo que faz com que as pessoas se sintam europeias é a questão de se utilizar a mesma moeda. Segundo os dados obtidos pelo software de análise qualitativa observa-se que os jovens participantes neste grupo de discussão tem uma maior consciência crítica sobre o modo como vêm os *media* e o consumo que fazem dos mesmos. Verifica-se também que a consciência reflexiva vem em segundo lugar, seguida da consciência prática. Isto leva-nos a observar que os jovens pensam e questionam algumas realidades dos *media* e da web, em concreto no que se refere aos bens culturais produzidos na Europa e na América e sobre o consumo dos mesmos. Vê-se que relativamente à consciência prática os jovens presentes neste FG não assumem uma posição frontal sobre as escolhas que assumem ser as melhores. Pode dizer-se que são "arrastados" pelos *media* para consumir "*media*", isto é, pela publicidade e pela distribuição que é feita pelos *media*, os jovens consomem mais bens culturais provenientes da América que os bens culturais

(cinema, televisão, música) da União Europeia.

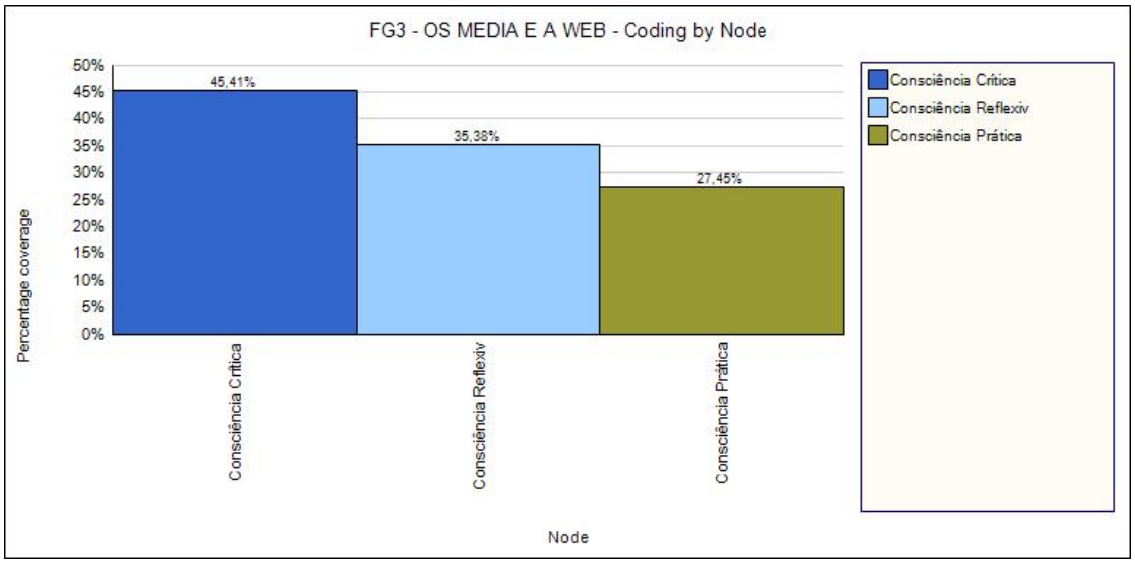


Gráfico 3 - Qualidades da Consciência no FG 3 - Os media e a web

Importa ainda dizer que este FG foi essencial para entender aquilo que de facto é a questão de investigação, isto é, se de facto o consumo dos *media* e o dos bens culturais são os principais promotores e potenciadores, para a formação de uma consciência europeia dos jovens portugueses. Pode dizer-se que sim, pela análise que foi obtida dos vários participantes. Apesar das dúvidas suscitadas ao longo da reflexão e onde foi dada primazia aos *media* (cinema e televisão) como meios fulcrais na formação de uma opinião pública, os jovens foram comparando os bens culturais produzidos na Europa e em Portugal, com aqueles que nos são "oferecidos" pelos Estados Unidos da América. Aqui foram todos unânimes em frisar que os bens culturais europeus são melhores na qualidade cultural que apresentam, isto é, nos conteúdos culturais que transmitem, ao passo que os bens americanos são melhores pelas condições técnicas utilizadas na produção. Referem o grande potencial da América em produzir grandes obras cinematográficas e de serem um "império" económico da 7ª arte. Referem ainda a grande máquina de distribuição e propaganda que têm na divulgação dos seus produtos e bens culturais, até porque se formos a analisar o que os jovens referenciaram como bens culturais americanos apenas ocupa lugar de destaque o cinema, o mesmo não acontece com a literatura, a música e outras formas de produção cultural, em que dizem a Europa ser superior à América. Para contrariar a tendência do mercado foi referido pelos jovens que a Europa deveria apostar mais na exportação dos nossos produtos culturais, pois desta forma seriam mais conhecidos e divulgados.

Relativamente ao que se entende por bem cultural os jovens, todos foram

unânimes em dizer que os bens culturais podem ser físicos, isto é, podem ser vistos (objetos palpáveis) assim como são também bens imateriais. Todos eles são na opinião dos jovens, bens universais, na medida em que não pertencem a um único povo, mas fazem parte da herança cultural dos povos. Esta percepção, referem, vêm dos *media* e da sua atuação na sociedade. Este "poder de difusão e divulgação", que os *media* têm no consumo, é devido ao uso que as novas tecnologias da informação têm e que tornam esses bens mais fáceis e acessíveis de "consumir", independentemente do seu país de origem. Ainda dentro deste ponto refira-se a opinião do jovem espanhol que disse que o mais importante, não é a qualidade dos bens culturais, mas sim a distribuição. *Nós consumimos o que temos. Se não tivermos não consumimos, e esta é a verdade. É o que decide a escolha entre o cinema americano e o cinema europeu. A distribuição é tudo.*
Importa também referir que os jovens consideram que os bens culturais deveriam ser "materializados" em suporte digital, para que assim o acesso seja livre e possam ser acedidos por todos os indivíduos, possibilitando o seu uso e consumo em maior escala. Não deixa de ser curioso o que foi apontado pelos jovens quando referiram que para ver um filme europeu se tem que ir a festivais internacionais de cinema, pois encontrar um filme europeu numa sala de cinema portuguesa é ainda uma "utopia". Referem que é pela divulgação e propaganda que uns bens culturais são mais conhecidos, comparando os bens produzidos na Europa com aqueles que são feitos noutras partes do mundo. Ainda sobre a reflexão acerca do que é um bem cultural sublinha-se a importância que o jovem estudante de Erasmus refere ao dizer que "*o bem cultural mais importante é a atitude de uma pessoa perante a vida e a forma como a pessoa se relaciona com os outros"*. Este facto, no entendimento do jovem marca um país e uma cultura e a língua é o reflexo dessa realidade. Este jovem faz uma crítica, dizendo que "*ser europeu não é ser Francês, Alemão, Austríaco. Ser europeu é ser Espanhol, Português, Italiano, Grego, Cipriota. Muitas vezes achamos que ser europeu é ser alemão. A ideia de Europa é tudo, não é só um país, não é só Alemanha*". Assumir esta consciência europeia, como globalidade de todos os países e culturas e não só de um país, seja ele mais forte economicamente ou maior a nível territorial pode ser um indicador para o surgimento de uma consciência europeia, nos jovens. O facto de se pertencer a uma unidade política e económica (EU) não deverá ser a única razão para os jovens se considerarem Europeus. Os valores humanos emanados das várias culturas europeias são prova e fundamento para um jovem dizer que "*a ideia de Europa é tudo, não é só um país"*, ou uma moeda, um hino ou uma bandeira. Estes símbolos meta nacionais são

os meios que alavancam e materializam essa forma de ser união na Europa, de ser União Europa.

Sobre o conhecimento que os jovens têm dos bens culturais produzidos na Europa observou-se um grande desconhecimento, apenas sendo referidos algumas, poucas, obras de autores Europeus em áreas como a literatura, música e até mesmo no cinema. Por causa da língua inglesa muitos jovens sentiram dificuldade em fazer distinção entre grupos musicais Europeus e Americanos (caso dos Coolplay, entre outros, que pensavam ser americanos).

Os jovens referiram que vão buscar referências aos *media* para se dizerem europeus, pois dizem que os *media* são os principais mediadores, vinculadores da opinião pública. A televisão, o cinema e a internet conseguem transformar um bem cultural, numa coisa boa, como numa coisa menos boa. Dizem também que é a cultura que nos identifica como europeus, assim como o testemunho de vida que observamos pelos familiares e amigos emigrados.

No que respeita ao papel dos *media* na formação da opinião pública e o modo/consumo que os Jovens fazem deles, referiu-se que é muito importante comparar notícias e factos entre os diversos media, para se ter a percepção correta do facto noticioso anunciado. Fazer comparação entre canais informativos de televisão, jornais *on-line* e rádios é importante, mas mais importante ainda é comparar o que vêm na televisão com o que leem nos jornais *on-line* e ouvem nas rádios. Esta síntese assume-se prioritária para os jovens conhecerem em profundidade a realidade dos factos e não apenas o que alguns media querem transmitir, como sendo o mais factual e verídico. A manipulação informativa foi referida pelos jovens e a solução para a combater passa por fazer a filtragem desses conteúdos pelos vários *media*. Referiram que a formação académica também os prepara para possuírem uma consciência mais crítica em relação aos que os media *referem* como verdades. Apontam o exemplo dos pais, para dizerem que por não terem desenvolvido esta sensibilidade estão mais expostos a serem influenciados pelos *media*.

Sobre a Questão da *Web* e das redes sociais e ao facto destas potenciarem o conhecimento que se têm da União Europeia pelos "amigos estrangeiros" que se fazem pela rede, os jovens referiram que têm muito poucos "amigos *on-line*" estrangeiros, que no essencial os seus amigos nas redes sociais são pessoas com quem têm conhecimento presencial. Apenas um jovem referiu que tinha no *Facebook* alguns familiares e amigos que estão ou são estrangeiros, mas que os conheceu antes de entrar nessa rede social.

Disseram que as redes sociais facilitam o conhecimento, mas são perigosas. Referem que deve existir uma apresentação "física" anterior, para que essa amizade seja de facto reconhecida. Isto levanta uma questão que é aquela que se refere à identidade dos jovens nos ambientes digitais. Para combater as falsas presenças na rede os jovens referem que deve existir um conhecimento prévio da pessoa, isto é, o internauta, precisa de ver e comunicar com a pessoa em ambiente não virtual para que a possa aceitar como "amiga", no espaço virtual.

SÍNTESE QUALITATIVA DOS FOCUS GROUPS

Através da análise qualitativa realizada dos vários grupos de discussão pode aferir-se as seguintes conclusões.

Os jovens têm uma maior apetência para desenvolverem nesta fase etária a chamada consciência crítica. Segundo dados observados no gráfico 4, em todos os FG realizados esta é a qualidade da consciência mais revelada.

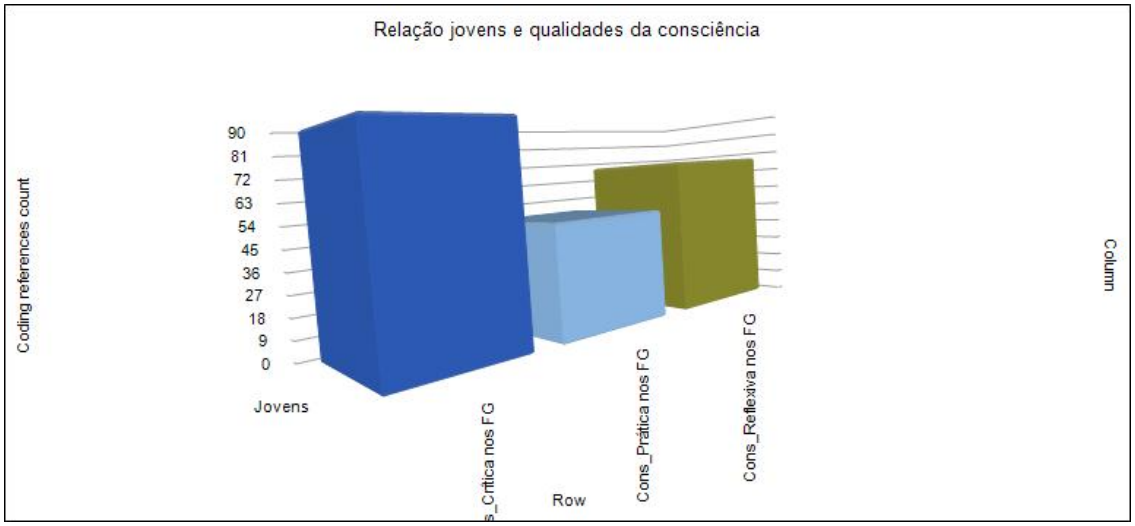


Gráfico 4 - Jovens e qualidades da consciência nos vários FG analisados

Este facto é importante para se entender o modo como os jovens abordam a realidade. A crítica que tecem aos problemas sociais em que se encontram inseridos, são reflexo desta sua tomada de posição perante a vida. Pode dizer-se que refletem menos do que criticam e agem menos do que pensam. Pode concluir-se que os jovens não tomam posição perante a vida? O facto de adiarem decisões importantes parte deste aspecto cognitivo? Estarão os jovens "cansados" e desiludidos com a actual situação da sociedade portuguesa? Será por isso que criticam tudo e todos, embora não tenham uma

opinião bem formulada sobre os assuntos e na prática não ajam de acordo com aquilo que dizem criticar/discordar/aceitar?

Nesta reflexão não se pretende generalizar. Pretende-se sim chamar a atenção para este facto e para as consequências que a realidade social, política e económica têm na vida dos jovens portugueses.

Pelo que foi possível observar nos FG e pela análise qualitativa facultada pelo software enunciado, foram ainda codificadas as várias referências às qualidades da

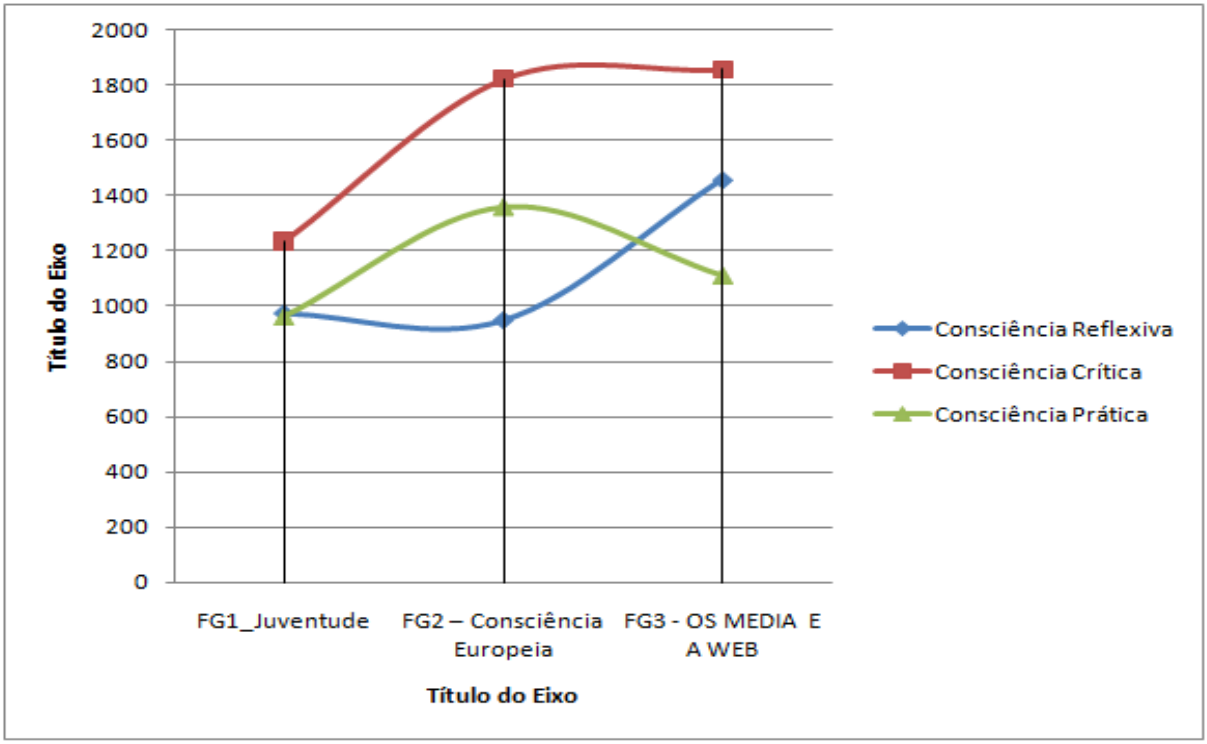


Gráfico 5 - Qualidades consciência vs FG

consciência conforme os vários grupos de trabalho.

No gráfico 5 pode observar-se que a consciência crítica é aquela que apresenta uma maior relevância face às outras qualidades da consciência. No entanto, é também possível observar que a consciência reflexiva tem aproximadamente o mesmo valor que a consciência prática no FG1, no entanto a mesma desce alguns pontos no FG 2 quando se reflete sobre a realidade europeia e sobe significativamente no FG 3 (media e web). O inverso sucede com a consciência prática. De modo geral pode dizer-se, então pela análise dos dados, que os jovens refletem menos sobre a realidade europeia do que sobre os *media* e a web, no entanto e no que se refere a tomar uma posição sobre estas duas questões, os jovens assumem como alvo preferencial as questões europeias, mostrando o seu afastamento ou aceitação, consoante as suas opiniões, coisa que acontece em menor escala quando se fala sobre os *media* e a web. Isto para dizer que o consumo dos *media* e da web é mais reflexivo e seletivo por parte dos jovens, ou seja,

os mesmos quando consomem um determinado bem cultural refletem sobre as qualidades e proveniência dos mesmos, embora como vimos anteriormente este facto muitas vezes seja viciado face ao papel da distribuição e da publicidade que alguns bens culturais são objeto. Relativamente à consciência prática a mesma é assumida pelos jovens no que se referem às questões de identidade europeia com maior força e convicção. Os jovens agem consoante o que interiorizam e este facto leva-os a tomar partido ora favorável a uma aceitação de uma consciência europeia, ora ao contrário. Da reflexão do grupo de discussão FG 2 sobre a União Europeia, os jovens são bastante mais práticos isto é, vêm mais aquilo que é utilizável e consumível no que se refere aos benefícios que oferece a pertença à União Europeia (moeda, mobilidade, isenção de taxas, fronteiras livres, entre outros) do que pelo ideário do projeto europeu em si.

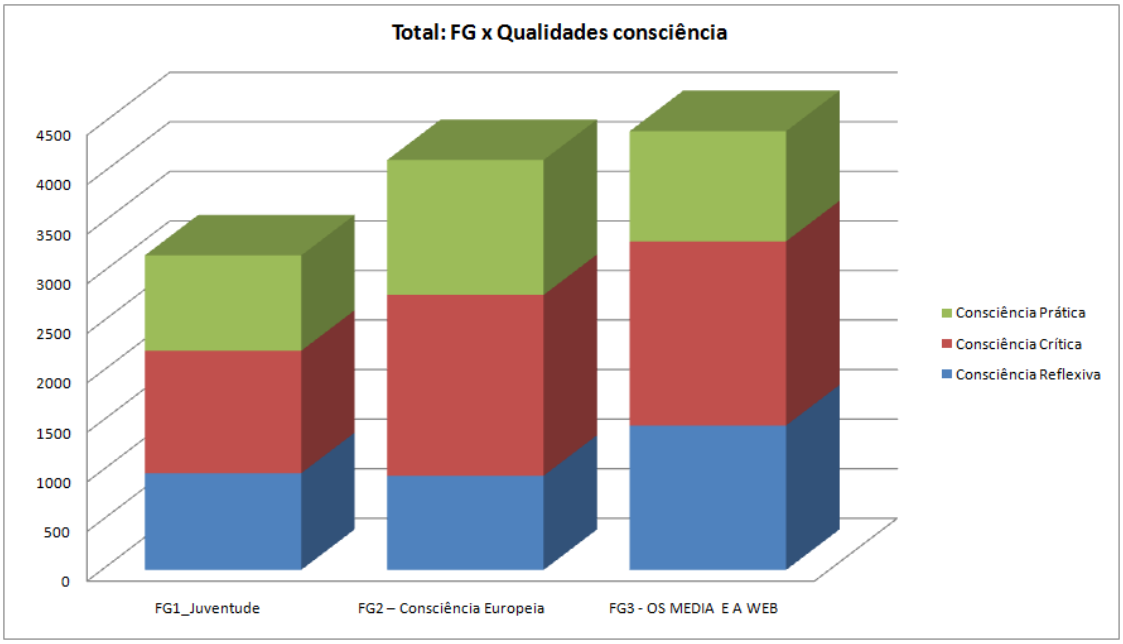


Gráfico 6 - Volume de trabalho referenciado em cada FG

Outro aspecto que se pode observar é que dos três *Focus Groups* realizados, aquele que apresenta maior volume de referências foi o FG3 que versou o tema dos *media* e da web. Desta observação pode deduzir-se que os jovens sentem mais afinidade em tratar assuntos relativos aos *media* e à web que em relação aos outros temas. De todos os FG realizados nota-se que aquele que menos produtividade alcançou foi o referente à juventude. Será porque os jovens não se sentem à vontade para falar deles mesmo? Ou será que não sentem necessidade de o fazer? Será para eles a juventude um problema? Ou será apenas uma fase de transição, um estádio de vida que não importa dar muita importância?

Sobre o FG que versou a União Europeia os jovens presentes demonstraram também um bom volume de trabalho que se pautou essencialmente pelo modo como o grupo moderador e os professores foram colocando as questões. Nunca condicionaram o diálogo, pelo contrário, face a momento de menos entusiasmo na discussão, aparecia uma pergunta acutilante que os despertava para a reflexão e para o debate.

Conclusão

Para terminar refira-se que de modo geral todos os jovens que participaram nos FG apresentam as várias qualidades da consciência no seu discurso, em alguns casos mais reflexiva, noutros, mais crítica ou prática.

Pode dizer-se, também, que os jovens têm consciência de si pelo que foi analisado no FG 1 sobre a juventude e dos problemas que os atingem. Têm conhecimento dos outros e da realidade circundante, do mundo, pelo que observam e consomem dos *media*, da web e dos bens culturais, e questionam-se parcialmente como consumidores ou simples utilizadores destes mesmos *media* assim como expressam muitas suspeitas sobre a sua neutralidade e transparência. Têm, enfim, consciência da sua globalidade e territorialidade europeia. Neste ponto pode dizer-se que os jovens têm em si "espaço" para fazer crescer e deixar crescer o "gérmen" da consciência europeia. Comparando os jovens com a Consciência Europeia pode dizer-se que estão em contínua formação e maturação. Ambos continuam a procurar expressões de existência. Ambos querem ser mais que parecer. Os jovens são o futuro da humanidade, usa-se dizer. Pode dizer-se que o futuro da Consciência Europeia, do projeto europeu está nas mãos dos jovens pois deles depende o terminar da "metamorfose" de que falava metaforicamente Edgar Morin (1988), quando dizia que a Europa é um projeto comum, um caminho comum, uma "comunidade de destino".

Referências

ABBAGNANO, N., "Consciência", in: Abbagnano, Nicola (1998), *Dicionário de Filosofia*, São Paulo: Martins Fontes, pp.185-195, 1998.

A**RAÚJO, V., NETO, P., CHETA, R., & CARDOSO, G.,** Espectadores e participantes: da questão sociológica à questão económica. In C. Gustavo, Espanha Rita, Araújo, Vera (Ed.), *Da comunicação de massa, à comunicação em rede* (Porto Editora ed., Vol. 18, pp. 272). Porto, 2009.

CORETH, E., *O que é o Homem?* (Verbo Editora ed.). Lisboa: Verbo, 1986.

CRISTINA, P. A., ALVAREZ, L., RIBEIRO, G., & BARBOSA , V., CLARA, Protesto Geração à Rasca juntou entre 160 e 280 mil pessoas só em Lisboa e Porto, 2001. Acedido a 22 de Setembro de 2011 http://www.publico.pt/Sociedade/protesto-geracao-a-rasca-juntou-entre-160-e-280-mil-pessoas-so-em-lisboa-e-porto_1484504

CRUZ, M. B. D., SERUYA, J. M., REIS, M. L. B., & SCHMIDT, L., A condição social da juventude portuguesa. (Análise Social, Vol. XX (2.º-3.º) (n.º 81-82)), 1984. Acedido a 29 de Setembro de 2011, from ICS - Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223473819D8fOS3xb5Gd75DK6.pdf

ESPANHA, R., O século XXI é das pessoas e da comunicação (tal como o século XX foi das empresas e do Estado). In G. Cardoso, Cádima, Francisco Rui, cardoso, Luís Landerset (Ed.), *Media, Redes e Comunicação - Futuros Presentes* (Obercom & Quimera ed., pp. 399), 2009.

EUROPEIA, C., CARTA DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS DA UNIÃO EUROPEIA (2000/C 364/01), 2000. Acedido a 1.10.2011, from Jornal Oficial das Comunidades Europeias http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_pt.pdf

EUROPEIA, C., Consciência europeia e totalitarismo - Resolução do Parlamento Europeu, de 2 de Abril de 2009, sobre a consciência europeia e o totalitarismo, 2009. Acedido a 30.09. 2011, from Jornal Oficial da União Europeia http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:137E:0025:0027:PT:PDF

EUROPEIA, C., Eurobarómetro Flash sobre «Juventude em Movimento». Acedido a 29.09.2011, from Press Realease Rapid - MEMO/11/292, 2011 http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/11/292&format=HTML&aged=0&language=PT&guiLanguage=en

EUROPEIA, C. D. C., LIVRO BRANCO DA COMISSÃO EUROPEIA: UM NOVO IMPULSO À JUVENTUDE EUROPEIA, 2001. Acedido a 29 de Setembro de 2011 http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0681:FIN:PT:PDF

FREITAS, M., "Consciência", in: AAVV (1989), Enciclopédia Luso-Brasileira, 1989.

GEOFFRION, P., Investigação Social. Da problemática à colheita de dados. *O grupo de discussão* (Lusociências - Edições Técnicas e Cientificas Lda. ed., Vol. 13, pp. 319-343). Loures: Benoît Gauthier (Dir.), 2003.
HACK, C., & PIRES, G. D. L., Lazer e mídia em culturas juvenis: uma abordagem da vida cotidiana, 2005. Acedido a 28.01.2011 http://www.ufsj.edu.br/portal-

repositorio/File/dcefs/Prof._Adalberto_Santos/3-lazer_e_midia_em_culturas_juvenis-_uma_abordagem_da_vida_cotidiana_12.pdf

INTERNATIONAL, V. B. S., Youth No Longer Defined by Chronological Age; Consumers Stay 'Younger' Longer (Survey), 2008. Acedido a 29 de Setembro de 2011 http://www.marketingcharts.com/topics/asia-pacific/youth-no-longer-defined-by-chronological-age-35-is-new-18-6530/

MORIN, E., *Pensar a Europa* (Publicações Europa-América ed.). Men Martins, 1988.

ONU, A.-G. d. N. U. (1995). A/RES/50/81 Programa Mundial de Acção para a Juventude do Ano 2000 e além. Acedido a 6 de Janeiro de 2011 http://www.un.org/documents/ga/res/50/a50r081.htm

PEREIRA, A. C., Jovens portugueses querem emprego, 2010. Acedido a 30.09.2011, from Presseurop http://www.presseurop.eu/pt/content/article/173621-jovens-portugueses-querem-emprego

PEREIRA, C. D. S., O conceito de "juventude" na Publicidade: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade. Acedido a 2.12.2010, from Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2010. http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0741-1.pdf

SANTOS, C. F., Jovens, consumo e identidade: uma trilogia contemporânea. (Comunicação no Colóquio Olhares sobre os jovens em Portugal: saberes, políticas.), 2011. Acedido a 28 de Setembro de 2011, from Observatório Permanente da Juventude do ICS-UL http://www.opj.ics.ul.pt/images/stories/ComunicacoesColoquio/coloquioopj2011_santos.pdf

SANTOS, F. A. D. S. N. D. (2004). Juventude, Consumo e Globalização: Uma Análise Comparativa, 2004. Acedido a 28.09.2011, from Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/540/1/Doutoramento.pdf

UNIRC, C. R. D. I. D. N. U., ALGUNS DADOS SOBRE A JUVENTUDE, 2001. Available from http://www.unric.org/pt/ Acedido a 5 de Janeiro de 2011 http://www.unric.org/html/portuguese/ecosoc/youth/Jovens-3.pdf

Gerações de Ecrã em Meio Rural. As práticas de utilização dos novos *media* no quotidiano rural de três gerações[1][2]

Ana Melro[3]

Lídia Oliveira[4]

Resumo:*Na maior parte das atividades desenvolvidas diariamente somos confrontados com a necessidade de estar ligados a ecrãs, como refere Lipovetsky, é a sociedade do "tudo-ecrã" (2010, p. 10). Iniciámos esta viagem com a televisão, em Portugal, nos anos 70; nos anos 80 entrou nos lares portugueses e no meio empresarial o computador, e nos anos 90 o telemóvel. Assim, também todas as gerações se encontram ligadas a ecrãs: ou para assistir a programas na televisão, ou para realizar algum trabalho ou pesquisa no computador, ou para entrar em contacto com outra pessoa através do telemóvel. O objetivo desta investigação é, desta forma, analisar a utilização dos novos media/ecrãs em âmbito rural, por três gerações distintas, recorrendo para tal ao cruzamento de metodologias qualitativas (entrevistas, diários, focus groups) com quantitativas (inquéritos por questionário).*

Palavras-chave: *Gerações de ecrã, Meio rural, Novos media.*

Abstract: *We are confronted with the need to be linked to screensin most of the activities that we daily develop, as Lipovetsky mentioned, it's the "all-screen" society (2010, p. 10). In Portugal, we started this journey with the television in the 70's; in the 80's the computer entered the Portuguese homes and companies; and the 90's were the time for mobile phone. In this point of view all generations are linked to screens: to watch television programs, to perform any work or research on the computer, or to contact someone through the phone. The aim of this research is to analyze the use of new media / screens in rural areas in three different generations, for what we will cross qualitative (interviews, diaries, focus groups) and quantitative methodologies (questionnaire surveys).*

Keywords: *Screen generations, Rural, New media.*

[1] Trabalho apresentado no GT – Sociologia da Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011.
[2] Texto redigido ao abrigo do novo acordo ortográfico.
[3] Doutoranda do Programa Informação e Comunicação em Plataformas Digitais na Universidade de Aveiro e Faculdade de Letras da Universidade do Porto. CETAC-MEDIA. Email: alrmelro@gmail.com
[4] Doutorada em Ciências e Tecnologias da Comunicação e professora auxiliar com agregação da Universidade de Aveiro. CETAC-MEDIA e CES-UC. Email: lidia@ua.pt

Introdução

Numa perspetiva de proximidade, vemos hoje os ecrãs a assumirem uma posição quase endémica no quotidiano dos indivíduos que pertencem à sociedade do século XXI. Os novos *media* e, por conseguinte, os ecrãs são como uma "segunda pele" para quem pretende estar informado, trabalhar, manter-se em contacto. Desde o contexto de trabalho ao familiar, passando pelas mais variadas ocupações de lazer, torna-se cada vez mais difícil separarmo-nos dos *media*, aliando, por isso, esta particularidade do *anytime, anywhere* à transversalidade geracional, ou seja, os avós, os pais (e, ao mesmo tempo, filhos) e os filhos (e, ao mesmo tempo, netos) utilizam com maior ou menor frequência artefactos que implicam a ligação a ecrãs, o que remete para a designação de gerações de ecrã.

Hoje, televisão, computador e telemóvel são tecnologias das quais os indivíduos não se conseguem desligar, consideradas mesmo como extensões do homem, como refere Marshall McLuhan (1964/2008, p. 82). Para além disso, o virtual, caracterizador daquelas ferramentas, permite a ausência física num contacto estabelecido à distância, aumenta a facilidade de troca de mensagens e de informação realizadas em tempo real com um afastamento significativo entre os intervenientes, e fará isso com que se prefiram os contactos virtuais em detrimento dos presenciais?

Neste novo contexto comunicacional em que a mediação por ecrãs progressivamente se naturaliza, a questão do rural assume uma importância elevada. O acesso, a utilização, o nível de conhecimento, a motivação, entre muitos outros fatores, são pensados de que forma quando nos referimos à população residente no meio rural? Em termos quantitativos, as estatísticas do Bareme-Internet (Marktest, 2009) dizem que a posse de computador portátil no lar é de 41,3% na região interior norte de Portugal e no Sul é de 40%, as mais baixas do país - estas são as zonas de maior concentração de população rural de acordo com informação do INE (2010). Neste contexto, urge refletir sobre a forma como as diferentes gerações (nascidas nos anos 50, anos 70 e anos 90), residentes em meio rural, utilizam os novos *media*, de modo a perceber-se a forma como é realizada a sua apropriação geracional e rural, se o meio rural é uma zona desfavorecida em termos tecnológicos, como vários estudos o afirmam (cf. E-GOVERNMENT Developments, 2009; Fidalgo, 1999; Figueiredo, 2003; Thomas & Parayil, 2008; Whitacre, 2010) e se há uma relação intergeracional no que toca à utilização e aprendizagem para os novos *media*.

O meio rural e os novos *media*

Hoje em dia, o meio rural como se entendia tem sofrido várias transformações, já não se dedica exclusivamente à produção alimentar deixando, inclusivamente, de ser a agricultura a única fonte de ocupação, já proliferam alguns serviços que também se encontram no espaço urbano, a população residente sofreu um aumento, sobretudo nas designadas *Cidades Médias*, de que são exemplo Bragança, Vila Real, Guarda, Covilhã, Castelo Branco, Évora, etc. (Cavaco, 2003; Marques, 2003), ainda que, muitas vezes, essa tendência no sentido do crescimento signifique a deslocação da população para os meios urbanos para trabalhar (Cavaco, 2003). De acordo com alguns autores (Cimadevilla, 2010), as zonas rurais e urbanas sofreram o efeito da rurbanidade, ou seja, coexistência do rural e do urbano em cada um dos meios, mas, em vez de completamente isolados, as características de ambos os meios são evidenciadas de forma conjunta e agregada (Cimadevilla, 2010, p. 83), estando os fluxos de comunicação entre ambos os contextos cada vez mais presentes (Marques, 2003).

Não obstante, diversos investigadores (Ferrão, 2000; Giri, 2002; Gonçalves, 2004; Hindman, 2000; Whitacre & Mills, 2002) concordam que na distinção entre rural e urbano deve ter-se em consideração o fosso ou divisão digital entre as duas zonas, querendo dizer com isto que o acesso às tecnologias, aos novos *media* e ao conhecimento para a sua utilização não estão distribuídos de forma equitativa. No entanto, as estatísticas mostram uma outra "face da moeda", o baixo custo a que os computadores e telemóveis são vendidos (para não referir a televisão, uma vez que é mais habitual, existindo em 99,9% dos lares portugueses, dados de 2008 (Cardoso, Espanha, Cheta, & Araújo, 2009, p. 3)), permite a sua aquisição de forma cada vez mais massiva, da mesma maneira ocorre com o acesso à Internet (Lin, 1999, p. 46), o que, por sua vez, diminui a visibilidade do fosso digital entre os meios rural e urbano, uma vez que a apropriação e utilização dos novos *media* começa a ser quotidiana e a estar presente em todos os contextos (de lazer, familiar e laboral).

De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (2010), a utilização do computador e do telemóvel, de forma individual segue os parâmetros apresentados na tabela seguinte:

Tabela 1: Indicadores da sociedade de informação nas famílias, em 2009 (%)

	Utilização de computador			Utilização do telemóvel
	Em casa	No local de trabalho	Na escola ou universidade	
Portugal	89,4	45,7	16,7	88,7
Norte	87,2	46,7	17,3	86,1
Centro	91,8	39,4	23,8	87,1
Lisboa	90,3	48,1	13,0	94,2
Alentejo	87,5	45,0	14,2	85,7
Algarve	93,1	54,4	10,1	91,5
R. A. Açores	88,9	41,6	14,1	85,3
R. A. Madeira	85,8	42,2	15,2	87,8

Fonte: (INE, 2010, p. 527)

Desta forma, pode afirmar-se, como faz Thompson(1998), que "(…) a receção dos produtos da mídia é uma rotina, uma atividade prática que muitos indivíduos já integram como parte de suas vidas cotidianas." (1998, p. 42), o que conduz à eventual alteração das dinâmicas das relações sociais, assim como à forma como é realizada a fronteira entre os diferentes contextos (familiar, laboral/escolar e de lazer). Porém, tal facto torna difícil questionar se os meios rural e urbano apresentam diferenças significativas que permitam apelidar os residentes no segundo meio como gerações de ecrã, mas não os do primeiro.

Caráter intergeracional de utilização de ecrãs

Na definição de geração é importante a idade ou o ano de nascimento, mas também as relações familiares, sobretudo, na família nuclear e alargada (Scott, 2010, p. 255), - esta perspetiva de Scott para a definição do conceito de geração, é incorporada no estudo que se pretende desenvolver, uma vez que interessa compreender os usos e apropriações dos novos media, mas também a forma como esses usos se realizam no espaço familiar e o tipo de aprendizagem que foi realizada.

Nesse sentido, Scott refere que a autoridade das gerações mais velhas (adultos e seniores) é um pouco colocada em segundo plano, sobretudo no que diz respeito à utilização das tecnologias, ferramentas das quais as gerações mais novas terão mais

conhecimento e o transmitem para as anteriores, as designadas culturas pós-figurativas (Scott, 2010, pp. 256-257).

Assim, a definição de geração para esta investigação, e tendo em conta que se pretendem estudar os indivíduos nascidos nas décadas de 1950, 1970 e 1990, compreende não apenas fatores quantitativos, como a idade ou a década de nascimento, mas também qualitativos, como o sentimento de pertença e a partilha de valores comuns entre membros da mesma geração ou o seu contraste. Desta forma, está em causa a intergeneracionalidade, definida por Villar(2007) como "o envolvimento dos membros de duas ou mais gerações em actividades que potencialmente possam torná-los conscientes das diferentes perspectivas (geracionais)." (Villar, 2007, p. 115), mas também a multigeracionalidade, ou seja, "a partilha de actividades e características entre gerações, mas não necessariamente uma interacção ou influência entre elas." (Villar, 2007, p. 116).

Pode compreender-se, então, que não estão aqui em causa os indivíduos isoladamente, mas em constante interação, pertencentes a uma geração específica, e a utilização que fazem dos *media*, assim como a partilha e aprendizagem realizada entre gerações, sobretudo, os avós, os pais e os filhos. Mas em termos de utilização dos novos *media*, quais são as implicações desta diversidade de gerações e da sua interação? A maioria dos estudos encontrados e das reflexões realizadas apontam para uma concentração nas explicações da utilização dos *media* nas gerações das crianças e jovens (9-25 anos de idade) e nos seniores (a partir dos 55 anos de idade), sendo escassas ou quase inexistentes as investigações realizadas na geração intermédia (entre os 25 e os 55 anos de idade). Rivoltella(2010) apelida mesmo os jovens de geração de ecrã e refere que são idades onde se relacionam com uma multiplicidade de ecrãs e marcadas pela presença importante do telemóvel. Aliás, o telemóvel é considerado um instrumento de articulação da relação intergeracional dentro da família (Rivoltella, 2010, p. 6).

Para Salovaara(2010), há várias situações que iniciam os seniores na procura dos meios de comunicação e informação, são elas, a reforma, a situação financeira, a alteração das relações sociais, devida à saúde e morte dos pares, a passagem a avós, e a mudança de residência (Salovaara, et al., 2010, pp. 803-804). Contudo, a aprendizagem e a sua utilização massiva apenas acontecem se já tiverem alguma experiência passada, da mesma forma que o apoio contínuo em termos de ensino encoraja as atitudes positivas em relação ao uso das TIC(Hernández-Encuentra et al., cit por Salovaara, et al., 2010, p. 808). Isto remete para a distinção entre nativos digitais e imigrantes

digitais, desenvolvida por Marc Prensky (Prensky, 2001a, 2001b) e, mais recentemente, à oposição proposta de visitantes e residentes, de White e Cornu(2011). Para Prensky (2001a, 2001b), há uma geração, mais nova, que cresceu acompanhada de toda a parafernália de novas tecnologias: computadores, jogos de vídeo, leitores de música, câmaras de vídeo, telemóveis, e outros característicos da era digital sendo, por isso, "native speakers", ao contrário dos imigrantes digitais que não nasceram, nem cresceram nesta era, apenas foram apanhados na avalanche de novidades digitais, e utilizam os artefactos, mas são constantemente comparados com os anteriores. No entanto, mantêm um "sotaque" que os diferencia da naturalidade dos nativos (Prensky, 2001a, pp. 1-2).

Para White e Cornu(2011), os Visitantes entendem a Web como semelhante a um barracão onde podem encontrar ferramentas para arrumar um jardim desarrumado. No final da limpeza, voltam a guardar as ferramentas no barracão, desta forma, a utilização da plataforma tem de apresentar resultados e benefícios concretos. No que diz respeito aos Residentes, estes mantêm uma relação com a Web como se de um parque ou um prédio se tratasse, um local onde podem encontrar pessoas que conhecem (amigos ou colegas de trabalho) e com quem podem estar e falar sobre a sua vida, o que aumenta, relativamente aos Visitantes, a proporção de tempo passada *online*(White & Cornu, 2011, p. 8).

Esta discussão à volta da distinção entre os que estão mais familiarizados com os novos *media* e os que preferem manter-se um pouco mais afastados da sua utilização pode, como vimos, ter várias razões associadas. No entanto, o que importa aqui ressalvar é que, uma vez que o interesse da investigação recai sobre a utilização de ecrãs de televisão, computador e telemóvel, e, como já referido, a disseminação destes três *media* nos lares portugueses é cada vez maior, considera-se que, então, a sua utilização é realizada intergeracionalmente, não havendo espaço para distinções sobre o tipo de utilização realizada, mais ainda se são objetos utilizados nas atividades diárias ou não. Contudo, cada geração tem uma dinâmica existencial e uma literacia infocomunicacional distinta, o que tendencialmente se refletirá nos modos e representações do uso dos dispositivos ecrãs.

Contextos de utilização dos novos *media* e ecrãs

Ao longo dos anos e dos séculos, "não ocorreu apenas uma ruptura ou uma descoincidência entre tempo e lugar; ocorreu igualmente uma profunda mudança na relação dos agentes e dos grupos sociais com o tempo e o lugar" (Pinto, 2000, p. 54), que os "obriga" a estar disponíveis quase 24 horas por dia, e mesmo conectados e informados, daí que possamos quase designar-nos como indivíduos virtuais, como defende Turkle(1997), ou indivíduos de ecrã.

A verdade é que estão a ocorrer alterações profundas na organização da sociedade, quer em termos laborais e escolares, quer familiares e de lazer, obrigando a uma reestruturação dos tempos e espaços. Para Silverstone(1992), essa reestruturação acontece, sobretudo, na economia familiar, uma vez que é esta que se encontra em constante interação com o mundo exterior através dos meios de informação e comunicação, e obriga a uma consequente adaptação, que se realiza em quatro fases distintas: a apropriação, ou seja, a altura em que o indivíduo adquire um objeto e se converte em seu dono; a objetivação, que se expressa na efetiva utilização do objeto adquirido, mas também na disposição que assume dentro de casa; a incorporação, a sua integração nas demais tarefas e rotinas da casae; a conversão, que define a relação entre a família e o mundo exterior, isto é, o lugar que a família reivindica para si e os seus membros no bairro onde se encontra, no mundo do trabalho e nos restantes grupos sociais (Silverstone, et al., 1992, pp. 47-52).

Thompson(1998) afirma que a reorganização social e societal é uma forma dos indivíduos atingirem os seus objetivos (Thompson, 1998, p. 36), na medida em que a adaptação aos novos *media*é uma obrigação presente e real, não permitindo que quem se queira manter atualizado se desligue desta imposição. De um modo geral, diz o autor que "Antes do desenvolvimento das indústrias da mídia, a compreensão que muitas pessoas tinham de lugares distantes e passados era modelada basicamente pelo intercâmbio de conteúdo simbólico das interações face a face" (Thompson, 1998, p. 38). Harvey(1990) tem, inclusivamente, uma forma de representar esta reestruturação global, que se poderá aplicar à configuração das nossas relações sociais, laborais e familiares, designado de "shrinking map of the world", segundo o qual

> As space appears to shrink to a "global village" of telecommunications and a "spaceship earth" of economic and ecological interdependencies and as time horizons shorten to the point where the present is all there is, so we have to learn how to cope with an overwhelming sense of compression of our spatial and temporal worlds (Harvey, 1990, p. 240).

Castells(1996/2007) designou esta transformação espacial e temporal de espaço de fluxos e tempo atemporal. O primeiro compreende a forma como as práticas sociais partilhadas com os demais, por meio de uma organização material, são realizadas através de fluxos, sendo estas as práticas rotineiras e repetitivas, que ocorrem através da interação das posições ocupadas pelos atores sociais nas diversas estruturas da sociedade (económica, política e simbólica) (Castells, 1996/2007, pp. 535-536). No que diz respeito ao tempo atemporal, é a forma como o paradigma informacional e a sociedade em rede obrigam a um corte na sequência temporal dos contextos e dos seus fenómenos. Esse corte pode ter dois efeitos: a eliminação da ocorrência do fenómeno ou a sua descontinuidade (Castells, 1996/2007, p. 597), (Castells, Fernández-Ardèvol, Qiu, & Sey, 2007, pp. 219-220).

Voltando agora a atenção para as especificidades contextuais, Frau-Meigs(2011) apresenta o que pode ser uma redefinição do espaço familiar:

> La famille associée à l'écran est celle qui s'agrandit pour inclure des périphériques extensifs comme la stéréo hi-fi, le décodeur, la console de jeux vidéo, le clavier, la box… La convergence ne se manifeste pas par une unité centrale mais par des noeuds dans un réseau, même si pour le sujet tout passe par l'écran qui reste le centre de cette interactivité: il est au coeur de tout le système de connexion, comme fournisseur de spectacles et de services. (…). Du coup, l'écran se fait transversal, présent dans toutes sortes de pièces, à tous moments.(Frau-Meigs, 2011, p. 72).

No contexto laboral, a designação do tempo apresentada por Agger(2011) para a constante apropriação de *media*, é de 'iTime', sendo o telemóvel contemporâneo, ou o "telefone inteligente" ("smartphone"), considerado como a nova fábrica, e os emails e as mensagens como o novo processo de produção, transformando o processo de produção em algo móvel (podendo ser transferido para os outros contextos), e a vida profissional devota ao ecrã (Agger, 2011, pp. 120-121).

No contexto social, ou de lazer, as principais transformações ocorrem no tipo de interação que os indivíduos desenvolvem com os demais. Thompson(1998) propõe uma teoria onde expõe os três tipos de interação que considera ocorrerem: a face-a-face, ou presencial; a mediada e a quase mediada. Na primeira, o contexto espacial e temporal são os mesmos, há, por isso, um contexto de copresença, não há intermediários e há um referencial de comunicação que impõe o diálogo. As interações mediadas implicam a utilização de um meio para estabelecer a comunicação: o papel no caso da carta, um telefone no caso das conversas através desse meio, etc., o que permite que espaço e tempo sejam diferentes para aquele que escreve a mensagem e para o que a recebe.

Segundo o autor, este tipo de interação tem um caráter mais aberto do que a anterior. Por último, as interações quase mediadas são as estabelecidas através dos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.), através dos quais o espaço e o tempo são ainda mais diluídos, e a interação muito mais aberta, mas não implica diálogo (Thompson, 1998, pp. 78-79).

Nos dias de hoje, e ainda como sugere o autor (Thompson, 1998, p. 80), as interações podem já não ser estanques, mas, acima de tudo, assumir um caráter híbrido, pois é possível misturar as interações de copresença, com as quase mediadas e com as mediadas na mesma altura. O que poderá significar que em algumas alturas se assumam também diferentes personalidades, ou diferentes "eu's", dependendo do contexto onde ocorre a interação (Turkle, 1997, p. 290). Rivoltella(2010) afirma mesmo que não se podem estabelecer distinções entre o que é o espaço real e o da rede social, mas sim defini-los como um prolongamento um do outro (Rivoltella, 2010, p. 7).

Com maior ou menor frequência, apresentando resistência na sua utilização ou estando totalmente disponível para a integração dos novos *media* nas atividades do quotidiano, a verdade é que nos contextos a que esta investigação se reporta (familiar, de lazer e laborar) os *media* e a utilização de ecrãs existem e é muito difícil que as pessoas consigam afastar-se, dado o seu caráter transversal e multidimensional.

Opções metodológicas

No âmbito do trabalho empírico de estudo das gerações de ecrã em meio rural no contexto português inicialmente será dada relevância aos *focus groups*, cuja realização está pensada para 4 grupos: 3 monogeracionais e 1 multigeracional. Este método não planeia ser independente nem substituto do seguinte, os inquéritos por questionário, uma vez que, segundo Fontana e Frei (1994), fornece um outro nível de recolha de dados e uma outra perspetiva acerca das questões a abordar (Fontana & Frey, 1994, p. 364), razão pela qual se considera na investigação que aqui se propõe. A observação participante será um objetivo a cumprir ao longo da realização dos grupos de discussão, observar reações verbais e não-verbais, diferenças de comportamento entre os grupos multi e monogeracionais. Seguidamente, serão aplicados questionários a indivíduos residentes no meio rural. E, para finalizar, simultaneamente, será solicitado a três

famílias o preenchimento de diários, durante 15 dias, acerca dos seus hábitos de utilização dos novos *media*.

Flick(2005) sistematiza estas três etapas de investigação (*focus groups*, inquéritos por questionário e diários) da forma que se pretende abordar no estudo:

> as opiniões de cada sujeito são o ponto de partida; uma segunda linha de investigação estuda a construção e desenvolvimento das interações, enquanto a terceira procura reconstituir as estruturas do espaço social e o significado latente das práticas. (Flick, 2005, p. 6).

Desta forma, não faz sentido tentar compartimentar cada uma delas ou torná-las independentes, na medida em que o seu principal objetivo é encontrar pontos de convergência e complementaridade.

A pergunta que marcará o início da investigação é a seguinte:

Q1: Quais as dinâmicas de utilização dos novos *media*/ecrãs em três gerações distintas, em meio rural?

No entanto, como por detrás desta se encontra todo um conjunto de inquietações e interrogações, são várias as perguntas que irão orientar a investigação, algumas poderão ser consideradas como sub-perguntas, uma vez que a sua formulação dependeu da primeira. Contudo, todas terão a sua importância ao longo do trabalho de investigação.

Q1.1: Em que medida o acesso aos *media* é condicionado pela circunstância de se estar em meio rural?

Q1.2: De que forma a geração de pertença/idade influencia a utilização dos *media*?

Q1.3: Considerando o número de horas de utilização dos novos *media* poderão as diferentes gerações ser consideradas como gerações de ecrã?

Para o desenvolvimento da investigação definiram-se, como elementos orientadores, os objetivos gerais para dar resposta às questões apresentadas anteriormente:

• Analisar a utilização dos novos *media*/ecrãs em âmbito rural;

• Compreender de que forma a utilização dos novos *media*/ecrãs é realizada nas três gerações – nascidos nas décadas de 50, 70 e 90;

• Estudar a utilização dos novos*media*/ecrãs em contextos diferenciados – laboral/escolar, de lazer, familiar;

• Compreender o papel dos novos *media* enquanto elemento de promoção de cooperação e/ou conflito intergeracional.

Partindo dos objetivos gerais enunciados propomo-nos atingir os seguintes objetivos específicos:

• Conhecer se residir no meio rural influencia a forma como os indivíduos acedem e utilizam os *media*/ecrãs;

• Perceber se o grupo etário a que pertencem os indivíduos influencia a forma como acedem e utilizam os *media*/ecrãs;

• Compreender as representações que se criam em torno das relações presenciais e virtuais;

• Perceber de que forma a utilização de *media*/ecrãs nos diferentes contextos permite uma continuidade de tempos e espaços.

Uma vez que se pretende investigar o meio rural de Portugal Continental e Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, a população-alvo foi definida de acordo com as características de delimitação do Instituto Nacional de Estatística (INE), segundo a qual se entende por meio rural aquele que tem uma densidade populacional entre zero (0) e 100 habitantes/km2 ou um total de população residente entre zero (0) e 2.000 habitantes, o que implica que a população seja de cerca de 2.283.282 indivíduos, excluindo-se as zonas do Grande Porto, Lisboa e a Ilha Terceira, uma vez que apresentam valores superiores àqueles. Relativamente aos grupos geracionais que se pretendem estudar são os nascidos nas décadas de 1950, 1970 e 1990, ou seja, que têm idades compreendidas entre os 52 e 61 anos; 32 e 41 anos e 12 e 17 anos, respetivamente.

Uma vez que a população é muito ampla, mas que é objetivo recolher informação que permita inferir dos resultados obtidos conclusões válidas para todo o território rural português e a todos os indivíduos pertencentes às diferentes gerações (50, 70 e 90), será selecionada a amostra aleatoriamente, que se pretende representativa da população (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 161), ou seja, "que as características próprias da população estejam presentes na amostra ou possam aí ser encontradas recorrendo a certas modificações" (Beaud, 2003, p. 209).

Assim, seguindo-se as sugestões de Krejcie e Morgan (1970) e Bartlette(2001) no que respeita à definição de amostras, serão selecionados 384 indivíduos de cada região NUTS III e Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira para participarem no estudo. O nível do alfa, ou seja, a aceitação de que a probabilidade de que as diferenças estatísticas não existem efetivamente, é de 0,05; para um valor de t de 1,96 e uma margem de erro de 5%.

Conclusões

A investigação subordinada ao título *Gerações de Ecrã em Meio Rural*[5], que apresentámos em linhas gerais neste artigo, encontra a sua relevância no crescente interesse em compreender as dinâmicas de consumo dos novos *media* e a sua vinculação à problemática da literacia e inclusão digital. Os novos dispositivos ecrã penetram de forma rápida e persistente o quotidiano dos indivíduos e das organizações e face a esta dinâmica quase colonizadora há a necessidade de compreender como é que são domesticados, nomeadamente, em contextos rurais onde os níveis de literacia tendem a ser mais baixos.

No macro-contexto rural, que foi o escolhido por ser pouco estudado e por desafiar de forma diferenciada a relação entre inovação e tradição, deseja-se colocar o foco nas relações, potencialmente diferenciadas, com os dispositivos ecrã das diversas gerações e, também, nas relações intergeracionais mediadas ou contextualizadas pelos novos *media*.

O trabalho de investigação apresentado tenta contribuir-se com algo original, que faculte novas reflexões acerca da temática dos *media* e dos seus contextos de apropriação, quer nos refiramos ao contexto geracional, social ou territorial. Aliás, em relação ao primeiro, o conceito de geração é várias vezes utilizado, em investigações já realizadas, na sua forma singular, algo com que já se considera ter contribuído, uma vez que se considera que a utilização dos novos *media* é um fenómeno multigeracional e, frequentemente, intergeracional, perdendo um pouco o sentido a singularidade da utilização do conceito e ganhando um novo significado o seu caráter plural. Para além disso, é ainda, frequentemente, esquecida a geração intermédia, aqui representada pelos nascidos na década de 70, justificado, por alguns autores, pela forma como se vive nessa geração, ou seja, se é necessário refletir, a nível de políticas públicas sobre alguns problemas que afetam determinadas fases da vida dos indivíduos, como o trabalho ou a exploração infantil, a subnutrição, etc. ou o envelhecimento da população e o isolamento dos seniores, então são várias as reflexões que se fazem, em todas as vertentes, mas se, pelo contrário, não há motivo, pelo menos aparente, sobre o qual se

[5]Projeto de Doutoramento, no âmbito do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, a decorrer na Universidade de Aveiro e Universidade do Porto (2010-2013).

deva debruçar a atenção, então são um pouco colocados à margem dos interesses de investigação (Scott, 2010, pp. 267-269).

Por forma a tornar o projeto exequível, foi necessário delimitar o tipo de *media* utilizado pelos participantes (a televisão, o computador e o telemóvel), no entanto, tal não implica que se considerem pouco importantes todos os outros que se poderão incluir na categoria de ecrã, aliás, uma investigação dessa abrangência daria um significado ainda maior a este estudo, e a outros através da qual possa surgir o interesse. Para além disso, seria ainda interessante elaborar um estudo comparativo entre as práticas no meio urbano e rural.

Referências

AGGER, B., iTime: Labor and life in a smartphone era. *Time & Society, 20*(1), 119-136. doi: 10.1177/0961463x10380730, 2011.

BARTLETT, J., KOTRLIK, J., & HIGGINS, C., Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19*(1), 43-50, 2001.

BEAUD, J.-P., A amostragem. In B. Gauthier (Ed.), *Investigação Social: da problemática à colheita de dados* (pp. 201-231). Lisboa: Lusociência, 2003.

CARDOSO, G., ESPANHA, R., CHETA, R., & ARAÚJO, V., A Sociedade em Rede em Portugal 2008. Lisboa: OberCom, 2009.

CASTELLS, M., *A Era da Informação: Economia Sociedade e Cultura. A Sociedade em Rede* (Vol. I). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996/2007.

CASTELLS, M., FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M., QIU, J., & SEY, A., *Comunicação Móvel e Sociedade. Uma perspetiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

CAVACO, C., "Habitares" dos espaços rurais. *Revista da Faculdade de Letras: Geografia, 19*, 47-64, 2003.

CIMADEVILLA, G., La cuestión rurbana: apuntes para una entrada comunicacional.*Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 33*(2), 73-85, 2010.

DEVELOPMENTS, E.-G., China Focuses on Rural Informatization. *I-Ways Journal of E-Government Policy and Regulation*(32), 213-215, 2009.

FERRÃO, J., Relações entre mundo rural e mundo urbano. Evolução histórica, situação atual e pistas para o futuro. *Sociologia. Problemas e Práticas*(33), 45-54, 2000.

FIDALGO, A., Nova Corte na Aldeia. Internet e ruralidade. In D. Rodrigues (Ed.), *Diálogos Raianos - Ensaios sobre a Beira Interior* (pp. 89-99). Lisboa: Edições Colibri, 1999.

FIGUEIREDO, E., *Um rural para viver, outro para visitar: o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*, 2003. Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro. Retrieved from http://biblioteca.sinbad.ua.pt/DisQSws/get.aspx?filename=2009000062.pdf&catalog=Teses&type=pdf

FLICK, U., *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor, 2005.

FONTANA, A., & FREY, J., Interviewing: The Art of Science. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 361-376). California: SAGE Publications, 1994.

FRAU-MEIGS, D., *Penser la société de l'écran. Dispositifs et usages*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2011.

GIRI, J., *Digital Divide: Exploring National and International Approaches to Bridge the Digital Divide and Formulating a Strategic Model That Can Be Implemented in Developing Countries*, 2002. Paper presented at the ICT and Development, Nepal. policy-icasit.gmu.edu/news/ddnepal.pdf

GONÇALVES, A., *Diferenças de estilos de vida entre populações jovens de meio rural (Boticas) e de meio urbano (Braga)*, 2004.Mestrado, Universidade do Minho, Braga. Retrieved from http://hdl.handle.net/1822/1022

HARVEY, D., *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Changes*. Oxford: Blackwell, 1990.

HINDMAN, D., The rural-urban digital divide. *Journalism and Mass Communication Quaterly, 77*(3), 549-560, 2000.

INE. Anuário Estatístico de Portugal 2009. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 2010.

KREJCIE, R., & MORGAN, D., Determinig sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*, 607-610, 1970.

LIN, N., Building a Network Theory of Social Capital. *Connections, 22*(1), 28-51, 1999.

LIPOVETSKY, G. S., JEAN., *O Ecrã Global. Cultura mediática e cinema na era hipermoderna.* (L. F. Sarmento, Trans.). Lisboa: Edições 70, 2010.

MARKTEST, Bareme Internet - Estudo de base para o Netpanel. Lisboa: Marktest, 2009.

MARQUES, T., Dinâmicas territoriais e as relações urbano-rurais. *Revista da Faculdade de Letras: Geografia, 19*, 507-521, 2003.

MCLUHAN, M., *Compreender os Meios de Comunicação - Extensões do Homem* (J. M. Silva, Trans.). Lisboa: Relógio D'Água, 1964/2008.

PINTO, M., *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Edições Afrontamento, 2000.

PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon, 9*(5), 1-6, 2001a.

PRENSKY, M., Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon, 9*(6), 1-6, 2001b.

QUIVY, R., & CAMPENHOUDT, L., *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva, 1995.

RIVOLTELLA, P., La screen generation: media, culture e compiti dell'educazione. *Cittadini in Crescita*(2), 5-9, 2010.

SALOVAARA, A., LEHMUSKALLIO, A., FHEDMAN, L., VALKONEN, P., & NÃSÃNEN, J., Information technologies and transitions in the lives of 55-65-year-olds: The case of colliding life interests. *International Journal of Human-Computer Studies, 68*, 803-821, 2010.

SCOTT, P., Gerações e famílias: Polissemia, mudanças históricas e mobilidade. *Revista Sociedade e Estado, 25*(2), 251-284, 2010.

SILVERSTONE, R., HIRSCH, E., & MORLEY, D., Tecnologías de la información y de la comunicación y la eocnomía moral de la familia. In R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación* (pp. 39-57). Barcelona: Editorial Bosch, 1992.

THOMAS, J. J., & PARAYIL, G., Bridging the Social and Digital Divides in Andhra Pradesh and Kerala: A Capabilities Approach. *Development and Change, 39*(3), 409-435. doi: 10.1111/j.1467-7660.2008.00486.x, 2008.

THOMPSON, J., *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TURKLE, S., *La vida en la pantalla. La construcción de la identidade en la era de Internet*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997.

VILLAR, F., Intergenerational or Multigenerational? A Question of Nuance. *Journal of Intergenerational Relationships, 5*(1), 115-117, 2007.

WHITACRE, B., The Diffusion of Internet Technologies to Rural Communities: A Portrait of Broadband Supply and Demand. *American Behavioral Scientist, 53*(9), 1283-1303, 2010.

WHITACRE, B., & MILLS, B., *Understanding the Rural-Urban Digital Divide*, 2002. Paper presented at the Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association, Long Beach. http://purl.umn.edu/19743

WHITE, D. S., & CORNU, A. L., Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday, 16*(9), 2011.

Vozes do jornalismo de proximidade: Actores, percepções e conceito(s)[1]

Pedro Jerónimo[2]

***Resumo**: O presente estudo procura revisitar o conceito de jornalismo de proximidade, a partir da percepção dos seus principais actores. Através de entrevistas, 13 jornalistas de três jornais regionais caracterizaram as suas rotinas, distinguindo-as daquelas que são desenvolvidas pelos jornalistas da imprensa designada de âmbito nacional, e os contributos da Internet para essas rotinas. Observou-se que a proximidade dos jornalistas às fontes e ao público é geradora de tensões. A Internet introduziu alterações às suas rotinas, que são agora mais na redacção e menos na rua.*

***Palavras-chave**: jornalismo de proximidade, jornalistas, sociologia do jornalismo, imprensa regional*

Local journalism voices: Actors, perceptions and concept(s)

***Abstract:** This study seeks to revisit the concept of local journalism ("jornalismo de proximidade"), from the standpoint of its main actors. Through interviews, 13 journalists from the three regional newspapers characterized their routines, distinguishing them from those that are developed by journalists from the designated national press and what were the contributions of the Internet for those routines. It was observed that the proximity of journalists to sources and the public is generating tensions. The Internet made some changes in their routines, which are now more in the newsroom and less on the street.*

***Key-words:** local journalism, journalists, journalism sociology, local press*

Introdução

> "Um dia, sai para fazer um trabalho sobre uma família carenciada aqui da região. Cheguei ao local e deparei-me com uma casa sem condições. Quando terminei a reportagem fui a casa, peguei em alimentos – leite, arroz, etc – e fui lá levá-los" (Jornalista).

As palavras surgiram aquando de uma visita a uma das três redacções em estudo para a tese de doutoramento[3]. Foram elas que motivaram este estudo, sobre o *jornalismo de proximidade*. Mesmo depois de sete anos como jornalista num jornal regional, não deixava de questionar: Mas afinal, que jornalismo é esse? Quais as diferenças em relação aquele que é feito noutros meios? Jornalista-cidadão, cidadão-jornalista ou ambos? Como é que este fenómeno é percepcionado por outros?

[1]Trabalho apresentado no GT – Sociologia da Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2]Bolseiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (programa UT Austin | Portugal), SFRH/BD/51378/2011, a desenvolver a tese "Ciberjornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção na imprensa regional", integrada no doutoramento de Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, das Universidades do Porto e de Aveiro, Portugal. Universidade do Porto, Faculdade de Letras, CETAC.media
Email: pedrojeronimo.phd@gmail.com
[3]Título: "Ciberjornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção na imprensa regional".

Recuperando a reflexão feita por Camponez (2002), assente no movimento de jornalismo cívico nascido nos finais da década de 80 do século passado nos EUA, quisemos (re)visitar o *jornalismo de proximidade* aí desenvolvido. Um dos motivos relaciona-se com a aparente falta de reflexão, desde então, sobre o conceito. Sem esquecer que o aparecimento da Internet começou a provocar reconfigurações na prática do jornalismo. Os estudos que entretanto foram surgindo, sobre o conceito ou relacionados com os *media* regionais, seguiram-no sem grande discussão. Para além da reflexão teórica, Carlos Camponez fez ainda uma análise de conteúdo – estudo de caso. Com este, pretendemos deixar um contributo noutro campo: observar a percepção dos principais actores do jornalismo, não só em relação às práticas e rotinas na imprensa regional em geral, mas às suas em particular. Para tal, recorremos a alguns dados recolhidos no estudo de Jerónimo (2011) e a entrevistas[4], realizadas pessoal e presencialmente, a 13 jornalistas de três jornais regionais. Os estudos etnográficos de Garcia (2011) e Correia & Baptista (2009) foram referências.

Como resultados, observou-se sobretudo uma tensão entre actores que partilham o mesmo palco. O cidadão que é jornalista, e vice-versa, e a sua proximidade às fontes e ao público. Dos testemunhos, observou-se ainda que é frequente que a redacção, o jornalista, sejam o "primeiro balcão" onde as pessoas apresentam os seus problemas. Algo que é potenciado pela proximidade geográfica e por problemas que por vezes também são partilhados pelos 'fazedores' de notícias. Já o aparecimento da Internet, trouxe duas realidades distintas: 'aproximou' os jornalistas de algum do seu público, por um lado, e afastou-os da rua, do contacto cara-a-cara, por outro.

1. Jornalismo e imprensa(s)

As rotinas de produção dos jornalistas são as mesmas em qualquer parte do globo: apurar, recolher, editar e transformar a informação em notícias. Há porém contextos que as podem influenciar, como a região ou o órgão de informação onde se trabalha e a forma como fontes e público se relacionam com eles. Desde logo a divisão que em Portugal se faz da imprensa: nacional e regional. Será que, por exemplo, os jornalistas dessas imprensas terão a mesma facilidade de acesso a um membro do Governo?

A distinção que referimos não parece pacífica, porque será difícil encontrar um jornal que faça a cobertura noticiosa ou que chegue a todo o país. Nem mesmo nos ciberjornais tal se verifica, precisamente porque a Internet não chega, até ao momento, a toda a população. Há a imprensa nacional, "com as suas formas de organização empresarial e a sua estratégia claramente

[4] Pretende-se prosseguir com elas, não só para a tese de doutoramento, mas também para o projecto "Vozes do Jornalismo de Proximidade", tendo em vista o lançamento de um *vBook* – colectânea de vídeos a disponibilizar no endereço www.youtube.com/vozesdojornalismo.

vocacionada para uma abordagem aos temas tanto mais generalistas quanto generalista se pretende que seja o seu público num território mais ao menos vasto" (CAMPONEZ, 2002: 108). Ainda sobre a localização, há ainda quem defenda que "em Lisboa e Porto não existe imprensa regional, o que há é imprensa urbana e suburbana" (PALMEIRO cit. SANTOS, 2007: 29). A discussão chega ainda à imprensa mais localizada. Num dos recentes trabalhos feitos em Portugal, *Da imprensa regional da Igreja católica – para uma análise sociológica* (LEITE, 2010)[5], o autor refere que, contrariamente ao que se regista noutros países, "não existe, entre nós, nem mesmo em termos de definição legal, uma distinção entre os jornais que devem ser classificados de *regionais* e de *locais*". O próprio estudo apresentado, no mesmo ano, pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, *A Imprensa Local e Regional em Portugal*, não esclarece a questão. Algo que parece estender-se não só a investigadores, como a jornalistas. Diferenciador, pelo menos na designação, é o estudo Bareme Imprensa Regional, que em 2010 apurou que 51,9% da população lia jornais regionais. A divisão entre imprensa nacional e regional parece, ainda assim, ser a mais concesual entre os diferentes actores. Já outras designações, como "grande" e "pequena" imprensa (SANTOS, 2007: 30), podem ter repercussões ao nível das rotinas dos jornalistas.

2. (Re)visitando o *jornalismo de proximidade*

Um jornalismo 'desligado' dos interesses do público. Esta percepção motivou o aparecimento, nos EUA, em finais dos anos 80 do século passado, do movimento *jornalismo cívico*. Na época, "muitos acreditaram que os *media* foram transformados pelas tácticas de campanha negativa, obcecados com a cobertura do tipo corrida de cavalos e esquecidos em relação às questões julgadas importantes pelos eleitores" (SHEPARD cit. TRAQUINA, 2003: 10). O debate gerado em torno do movimento, poderia sintetizar-se na necessidade de uma (re)aproximação dos jornalistas ao público, tendo em vista "uma "redescoberta" dos valores comunitários, como resposta ao universalismo (…) à falta de respostas das burocracias dos aparelhos do Estado e da administração pública" (CAMPONEZ, 2002: 160).

Uns anos mais tarde, a discussão em torno do jornalismo norte-americano seria retomada e materializada num projecto de investigação coordenado por Bill Kovach e Tom Rosenstiel. O resultado de três anos de trabalho foi a obra *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais do Jornalismo devem saber e o público deve exigir* (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004), que regista nove princípios: a primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade; o jornalismo deve

[5] Tese de doutoramento de Manuel Alexandre Leite, defendida no ISCTE em Dezembro de 2010. Desta, o autor facultou-nos o capítulo "1.3. O que deve ser entendido por regional e local".

manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos; a sua essência assenta numa disciplina de verificação; aqueles que o exercem devem manter a independência em relação às pessoas que cobrem; deve servir como um controlo independente do poder; dever servir de fórum para a crítica e compromisso públicos; deve lutar para tornar interessante e relevante aquilo que é significativo; deve garantir notícias abrangentes e proporcionadas; aqueles que o exercem devem ser livres de seguir a sua própria consciência. Uma abordagem que reforça a importância do cidadão, apesar desta não ser a mesma que o *jornalismo cívico* defende, isto é, aquele como principal mobilizador e participante das rotinas de produção (Quadro 1).

Quadro 1: Características o jornalismo tradicional e cívico

Característica	Jornalismo tradicional	Jornalismo cívico
Papel do jornal	Provedor de informações relevantes para alimentar o debate.	Espaço para apresentação de temas relevantes ao debate.
Papel do jornalista	Seleccionador e organizador das informações com status de notícia.	Retransmissor das exigências do público à própria sociedade.
Papel do público	Consumidor final das notícias e fornecedor de *feedback* aos *media*.	Definidor dos temas e participante activo na produção das notícias.
Rotinas produtivas	Verticais e centralizadas na estrutura interna dos *media*.	Horizontais e dependentes da relação directa com o público.
Relações económicas	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.	Ocasionais, para manter algum grau de legitimidade dos *media*
Relações com a sociedade	Ocasionais, para manter a estrutura de funcionamento dos *media*.	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.
Debate produzido	Dirigido pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias.	Dirigido pelos representantes do público e contextualizado.

Fontes: Cervi cit. Kalsing (2010)

É da prioridade dada à componente de cidadania em relação à informativa, que emerge o *jornalismo de proximidade* (CAMPONEZ, 2002). Uma prática nem sempre fácil e pródiga em tensões, sobretudo devido à "forte territorialização" da imprensa regional (aqui em estudo), dos seus agentes e públicos (ibid.). Falamos do actor que pessoal e profissionalmente partilha o mesmo palco com outros actores, que ora são as suas fontes, ora o seu público, ora os visados das suas notícias... e até mesmo as três situações em simultâneo.

3. Jornalistas portugueses

O único estudo sociológico que se conhece sobre os actores do *jornalismo de proximidade* em Portugal, sublinhava as suas condições de trabalho, na imprensa regional, e a "permanente dificuldade em afirmarem a sua autonomia e a sua liberdade de expressão" (PASCOAL, 1996). Uma tensão resultante – como vimos – da partilha do mesmo palco, por distintos actores.

> "Talvez o mais grave do ponto de vista da liberdade de imprensa, é o facto de, em Portugal, a Igreja, o poder local e os proprietários em geral, agirem numa base consensual e utilizarem os órgãos de informação regional e local como veículos de informação com marcada intencionalidade deformadora ou pretenderem, capciosamente, formar certos pressupostos de natureza ideológica, económica e cultural na opinião pública" (ibid.).

Quanto ao perfil, no citado estudo já se verificava uma feminização das redacções regionais, na qual trabalhavam jornalistas jovens. Algo que se mantém (SANTOS, 2007). A principal alteração deu-se ao nível da qualificação, que passou de "baixos níveis de capital escolar" (PASCOAL, 1996), para jornalistas maioritariamente licenciados (SANTOS, 2007; POSSE, 2011). Tendências que se estendem a meios de outro âmbito (GARCIA, 2011).

4. Metodologia

O presente estudo contou com uma primeira abordagem quantitativa e depois uma qualitativa. Aproveitando a recolha de dados feita por Jerónimo (2011) – inquérito online enviado a 80 jornais regionais em Portugal (os quatro com mais audiência em cada um dos 18 distritos e 2 regiões autónomas – Bareme Imprensa Regional 2010) e ao qual responderam 29 – que levantou, entre outras interrogações, qual conceito que melhor caracteriza o jornalismo feito na imprensa regional[6]. Seguiu-se uma abordagem de cariz etnográfico, com a realização de entrevistas a 13 jornalistas de três jornais regionais, *Região de Leiria* (distrito de Leiria), *Reconquista* (Castelo Branco) e *O Mirante* (Santarém)[7], entre os dias 2 e 22 de Setembro de 2011. Apesar de não ser tão exaustivo como os estudos de Rebelo (2011) ou Correia & Baptista (2009), também este procurou registar as percepções dos principais actores do jornalismo da imprensa regional, relativamente à sua actividade. Para tal, foram efectuadas algumas questões:

Q1: Como é que caracteriza o jornalismo que é feito na imprensa regional?

Q2: O que é que distingue esse jornalismo daquele que é feito na designada imprensa nacional?

Q3: Como é que caracteriza o jornalismo que faz?

Q4: O que é que a adopção da Internet trouxe a esse jornalismo?

6 Os dados não integraram o citado estudo, pois era nosso objectivo apresentá-los neste.

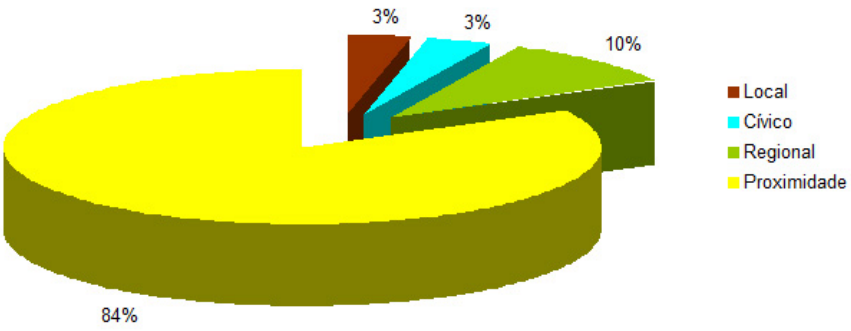
7 Tratam-se de três dos principais jornais regionais em Portugal, líderes de audiência em papel (Bareme Imprensa Regional 2010) nos respectivos distritos – excepção para o *Reconquista* que é 2.º, atrás do *Jornal do Fundão*. Estes são ainda os casos de estudo do autor na sua tese de doutoramento.

5. Resultados e discussão

5.1. Conceito(s)

Para além dos elementos históricos sobre o percurso do ciberjornalismo na imprensa regional em Portugal, Jerónimo (2011) quis recolher indicadores de como é que esses *media* vêem o jornalismo que praticam. Por outras palavras, qual o conceito que melhor caracteriza o "seu" jornalismo. O Gráfico 1 mostra-nos que a esmagadora maioria dos inquiridos (taxa de resposta de 36,3%) considera que se trata de um *jornalismo de proximidade* (84%). O estar "próximos das pessoas" foi a justificação mais frequente, tendo-se registado ainda expressões como "jornalismo do fim da rua mas com gente lá dentro" (Jornalista 1); "[conta estórias] do município contíguo ou da rua mais próxima" (J2); "não fosse este tipo de prática jornalística, [as notícias locais ou regionais] nunca seriam produzidas" (J3).

Gráfico 1: Conceito que melhor define o jornalismo praticado na imprensa regional (n=29)



Este levantamento vem confirmar a percepção que parece existir quanto ao conceito de jornalismo associado aos *media* regionais e locais. Se olharmos para os estudos que têm sido feitos nesta área e na última década, o *jornalismo de proximidade*, sobretudo discutido por Camponez (2002), tem-se assumido como o mais frequente entre jornalistas e investigadores. A adopção deste conceito poderá estar relacionada precisamente com a frequência do mesmo no discurso dos diferentes actores. Foi o que quisemos observar, com a realização de entrevistas a jornalistas (Quadro 2).

Quadro 2: Entrevistados, tempo de profissão e entidades empregadoras (n=13)

Nome	Idade	Habilitações literárias	Tempo de profissão	Jornal
José Furtado	31	12.º ano	13	*Reconquista*
Lídia Barata	38	Licenciatura (Com. Social)	15	*Reconquista*

Júlio Cruz	43	12.º ano	20	*Reconquista*
João Calhaz	46	Bacharelato (Comunicação)	17	*O Mirante*
António Palmeiro	37	*	*	*O Mirante*
Carlos Almeida	39	Mestrado (Com. e Jornalismo)	16	*Região de Leiria*
Paula Sofia Luz	38	Pós-Grad. (Com. e Marketing)	20	*Região de Leiria*
Claúdio Garcia	36	Licenciatura (Com. Social)	12	*Região de Leiria*
Marina Guerra	29	Licenciatura (Com. e Jornalismo)	6	*Região de Leiria*
Manuel Leiria	36	12.º ano	16	*Região de Leiria*
Marine Rainho	42	Licenciatura (Com. Social)	16	*Região de Leiria*
Patrícia Duarte	38	Licenciatura (Com. Social)	7	*Região de Leiria*
Joaquim Dâmaso	38	12.º ano	12	*Região de Leiria*

** Não foi possível apurar.*

Só no caso do *Região de Leiria* é que foi possível entrevistar toda[8] a redacção. Nos restantes, e para o presente estudo[9], a taxa de resposta situou-se nos 37,5% (*Reconquista*) e nos 25% (*O Mirante*). Apesar de não ser o principal objectivo deste trabalho caracterizar os actores, registamos que as médias de idade e de tempo de profissão são 37,8 e 13,1, respectivamente, e que a maioria (66,7%) tem formação superior.

5.2 Jornalismo na(s) imprensa(s)

O argumento da proximidade às populações e às fontes é o mais frequente, não só para caracterizar o jornalismo feito na imprensa regional, como para o distinguir daquele que é feito na imprensa designada de implantação nacional. Apesar do objectivo se centrar mais na prática, nas rotinas dos actores, há quem tenha optado falar no palco ou nos artefactos. Por outro lado, foi possível observar, na maioria dos casos, a existência – manifesta ou percepcionada – de uma tensão nessa proximidade. Se, por um lado, ela permite um melhor conhecimento de actores, realidades e contextos, por outro, a frequência com que esta se dá, mesmo em contextos não-profissionais, obriga o jornalista a um "esforço redobrado". Simples rituais como ir ao café ou às compras, em espaços geográficos mais reduzidos, leva a um aumento da probabilidade de encontro entre jornalistas e fontes ou leitores. Falamos de algo que é gerador de desconforto nos entrevistados. Registamos ainda algumas referências relacionadas com a percepção que os actores têm das representações do jornalismo, nos diferentes âmbitos geográficos.

[8] Contabilizamos, a partir da ficha técnica de cada jornal, todos os jornalistas integrantes da redacção, incluindo aqueles que ocupavam cargos de chefia, à excepção do director.

[9] Restantes entrevistas serão efectuadas no decurso da tese de doutoramento do autor.

Mesmo com a realização de duas questões distintas, observou-se ainda que alguns entrevistados começaram por distinguir os "jornalismos" logo na Q1, quando tal só surgiria na Q2. Tal poderá ficar a dever-se ao facto das questões terem sido inicialmente feitas de uma só vez – com o objectivo dos jornalistas organizarem as suas ideias – e só depois uma a uma.

- "(…) não há muito que o distinga do jornalismo que é feito a nível nacional" (J1).
- "(…) não divido o jornalismo em regional e não-regional, ou seja, nacional. Portugal acho que é um país suficientemente pequeno para que exista essa distinção. (…) penso que há o bom jornalismo e o mau jornalismo" (J2).
- "(…) é um jornalismo essencialmente de proximidade. (…) interessa-nos saber o que se passa com o vizinho do lado e não o que se passa na América ou na Alemanha" (J3).
- "É feito com muita carolice, muito amadorismo, o que leva a que por vezes não seja levado muito a sério pelo público em geral. Obviamente que há excepções" (J4).
- "É um jornalismo cada vez mais responsável, cada vez mais exigente e de maior qualidade" (J5).
- "O facto de trabalharmos em meios pequenos, condiciona o trabalho dos jornalistas (…) as pessoas sobre as quais se escreve são as pessoas que se encontram na rua todos os dias. São amigos, familiares. Isso é dificil de gerir" (J6).
- "(…) é um jornalismo que está muito próximo daquilo que é o dia-a-dia das pessoas" (J7).
- "[Proximidade] com o leitor é também uma proximidade paralela com as fontes, proximidade com a realidade que se vive e com a dificuldade inerente ao facto de [o jornalista] ser um observador participante em boa parte" (J8).
- "(…) é um jornalismo que ainda tem um longo caminho para andar (…) falta investir, para que as coisas consigam dar um salto significativo ao nível da qualidade" (J9).
- "Acho que às vezes é um jornalismo verdadeiramente heróico. (…) deve fazer-se da mesma forma que se faz na imprensa nacional, embora isso nem sempre acontece, porque precisamente o factor proximidade determina ou muitas distâncias ou muitas diferenças" (J10).
- "É um jornalismo difícil, por essa proximidade" (J11).
- "(…) dá mais atenção às pessoas, ao local" (J12).
- "Acho que é acima de tudo um jornalismo de proximidade" (J13).

A área de abrangência e de actuação, bem como os meios técnicos e humanos disponíveis, parecem ser, para além da recorrente proximidade, os principais diferenciadores entre o jornalismo que é feito num jornal regional e um jornal nacional. Observa-se ainda alguma "mágoa" entre os actores do jornalismo nas regiões, relativamente aqueles que trabalham em meios de maior dimensão. Se, por um lado, os primeiros conhecem melhor os actores e os palcos de cada região, por outro, parecem ser os segundos a ter prioridade no acesso às fontes. Algo que acentua, entre os entrevistados, a percepção de que existem jornais e jornalistas "de 1ª" (nacionais) e jornais e jornalistas "de 2ª" (regionais).

- "Também provavelmente a questão dos meios. (…) somos o mais polivalente possível (…) penso que nem toda gente na imprensa nacional, ou nos chamados jornais nacionais, farão esse tipo de serviço" (J1).
- "(…) naquelas empresas que se preocupam em actualizar-se, quer em termos de recursos humanos, quer em termos de novas tecnologias, considero que nada. (…) numa redacção maior, com não sei quantos estagiários, tendo aqueles trabalhos mais de agenda (…) os jornalistas do quadro normalmente têm mais tempo e mais condições para se dedicarem a determinado assunto" (J2).
- "[Jornalismo da imprensa regional] tem uma função mais social. (…) Informa, mas também ajuda" (J3).
- "Acima de tudo acho que é a proximidade. A proximidade às fontes, à realidade... (…) o estatuto do jornalista regional ou local não é visto como o estatuto do jornalista de Lisboa ou do Porto ou que trabalhe para um órgão de comunicação social de âmbito nacional" (J4).
- "O jornalismo é o mesmo, as técnicas são as mesmas. A única coisa que muda são as áreas de abrangência"

(J5).

- "(…) nós estamos muito mais por dentro do assunto do que um jornal nacional que venha escrever sobre isso. Não tem comparação. A nossa memória não é uma coisa que possa existir a nível nacional" (J6).
- "(…) será a necessidade de localizar os temas e de conseguir que os temas digam directamente às pessoas, falem directamente com as pessoas" (J7).
- "(…) penso que a distinção sofre de um problema acrescido (…) que é o facto de nós falarmos de uma referênciação geográfica, pese embora ela seja muito diluída e cada vez mais (…) a única coisa que difere, penso eu, em relação aos outros jornalistas e outros tipos de jornalismo é o meio em que é transmitido, a lente que é colocada para ver a realidade, que neste caso é a tal lente regional" (J8).
- "Nós aqui chegamos muito mais facilmente às pessoas com quem queremos falar (…) do que eventualmente um jornal nacional. Apesar de para um jornal ou televisão nacional as portas se abrirem mais facilmente a determinados níveis. (…) Um jornal nacional – eu já tive essa experiência – está longe e portanto pode escrever (…) é mais confortável para um jornalista que está num meio nacional, de implantação nacional, do que para nós" (J9).
- "(…) na imprensa regional é possível teres uma experiência muito mais plural, se quiseres. E poderes fazer coisas que se calhar não farias se trabalhasses num jornal nacional" (J10).
- "Eu acho que é um jornalismo talvez mais dificil do que um jornalismo nacional, no sentido de saber lidar com as fontes, com os leitores, neste caso da imprensa. Obriga-nos a um cuidado especial no tratamento das pessoas, precisamente porque podemo-nos cruzar com elas a qualquer momento" (J11).
- "Muitas vezes os jornais nacionais fazem obviamente grandes trabalhos, fazem grandes coisas, mas nós aqui também podemos fazer esses grandes trabalhos e com uma proximidade muito maior para as pessoas. (…) nota-se que a notícia de proximidade interessa às pessoas e as pessoas revêem-se e sentem que têm voz e esse é o ponto onde nós podemos fazer a diferença" (J12).
- "(…) nós aqui acompanhamos precisamente as pessoas que se queixam dos buracos na rua e que na semana seguinte os buracos continuam lá e que passadas duas semanas a Câmara resolveu o problema e que já arranjou a rua e os moradores estão satisfeitos. Eu não sei se num jornal nacional chega a ter este impacto todo" (J13).

5.3 Jornalismo(s) particular(es)

Foram poucos aqueles caracterizaram as suas práticas jornalísticas. A maioria pautou o seu discurso pela descrição daquelas que são partilhadas, diariamente e com outros actores, nos jornais onde trabalham. A proximidade voltou a estar no centro do discurso. Observou-se, por outro lado, uma certa – diriamos – necessidade dos actores vincarem que as suas rotinas, na prática, são as mesmas que as de qualquer outro jornalista. A percepção que tivemos foi a que isso ficou a dever-se à referida divisão entre jornalistas "de 1ª" e "de 2ª". Por outro lado, denotou-se uma certa demarcação do palco ou de um sentimento de pertença do mesmo, por parte dos actores, que actuam nele, simultaneamente, enquanto profissionais e cidadãos.

- "(…) acho que nós conhecemos melhor o terreno onde nos movemos. (…) Não temos um olhar assim tão distante dos acontecimentos. A própria relação com as pessoas é diferente" (J1).
- "Eu penso que é um jornalismo competente, um jornalismo sério. É um jornalismo que não se deixa influenciar por questões marginais, como interesses económicos ou interesses políticos" (J2).
- "Multifacetado. Fazemos de tudo um bocadinho (risos)" (J3).
- "[Nome do jornal] tem sido um bom exemplo do jornalismo de proximidade. (…) Temos essa característica de ter jornalistas residentes em vários pontos do distrito de [nome]" (J4).
- "É um jornalismo assente em valores como a seriedade, de respeito pelos outros e sobretudo na procura do rigor e da verdade, dando informações credíveis, bem investigadas e bem confirmadas" (J5).
- "(…) é um jornalismo de proximidade. (…) sabemos exactamente o que é que as pessoas que aqui residem pensam, precisam, reivindicam, sentem" (J6).
- "[Tentamos] fazer uma mistura daquilo que é um jornal de notícias, com um semanário ou uma revista de fim-de-semana, para ter um conteúdo que não seja tão imediato, que no fundo surpreenda as pessoas" (J7).

- "(…) é um trabalho – perdo-se a redundância e a estupidez de estar a fazer isto assim – jornalístico. (…) é caracterizado como qualquer outro órgão de comunicação social que siga o mínimo das regras jornalísticas que é o que se pressupõe que aconteça" (J8).
- "(…) estamos no meio termo entre um jornalismo mais local e um jornalismo mais de âmbito nacional" (J9).
- "(…) é um jornalismo honesto" (J10).
- "(…) o jornalismo que nós fazemos aqui é tanto quanto possível rigoroso" (J11).
- "Quando vou fotografar já vou com duas preocupações: fotografar com a preocupação de efectivamente fazer aquela imagem, que é aquela que vai entrar no jornal e outra preocupação que é fazer um conjunto de imagens que pela qualidade ou por aquilo que elas mostram ou pela estória que contam, principalmente pela estória que contam, possam entrar na Internet" (J12).
- "(…) diariamente termos alguém que vem ao jornal apresentar o seu problema ou que telefona (…) É uma coisa que eu não tinha essa noção num jornal nacional [n.d.r. jornalista trabalhou nessa imprensa]" (J13).

5.4 Jornalismo e a Internet

A (des)aproximação entre jornalistas e público parece ser uma consequência do ciberjornalismo praticado na imprensa regional. Se, por um lado, os jornalistas defendem que a Internet permite uma comunicação mais rápida – e até o acesso aos leitores ou fontes – e uma maior proximidade, mediadas por computador, por outro, afastou-os do contacto pessoal. Tal como defendem alguns autores, as reconfigurações que a Internet trouxe à actividade foi, entre outras, a acomodação – jornalismo "sentado" (Pereira, 2003) ou de "secretária" (Bastos, 2010). Por outro lado, o aumento da visibilidade trouxe com ele também um aumento da possibilidade de escrutínio. Algo que os jornalistas parecem encarar como inevitável e um benefício para o jornalismo.

- "(…) foi mais uma porta aberta para os próprios leitores, e até aqueles que não são leitores. (…) na Internet temos uma reacção mais imediata e conseguimos perceber melhor como é que aquela notícia está a tocar as pessoas" (J1).
- "Eu penso que lhe trouxe credibilidade. (…) muitas pessoas não tinham acesso ao nosso trabalho e desconheciam o nosso trabalho, passaram a conhecê-lo e a poder compará-lo (…) a Internet é um selo de qualidade" (J2).
- "Acho que trouxe mais visibilidade – falo mais do nosso caso em concreto – e mais credibilidade. (…) estamos sempre a par de tudo, ao minuto, ao segundo, ao milésimo de segundo se for preciso" (J3).
- "A possibilidade das fontes nos contactarem é muito maior. É muito mais comodo, é muito mais rápido. (…) há 15 anos tinhamos que ir ali para o arquivo de papel (…) hoje em dez segundos temos ali. Isso é extraordinário!" (J4).
- "(…) hoje, esse tempo que se perdia em pesquisas e consultas, é utilizado para se produzir mais informação, porque se consegue obter através da Internet em pouco tempo" (J5).
- "Facilitou o nosso trabalho. (…) Já se percebeu que quando se envia uma mensagem por email que a resposta tem que vir naquele dia. (…) Simplificou muito, mas ao mesmo tempo acho que nos retirou do terreno (…) muitas vezes [o jornalista] acomoda-se e não vai para a rua ouvir as pessoas. E acho que isso é uma perda tremenda. (…) há uma franja muito grande de pessoas que não está nas redes sociais, que não faz comentários no nosso site e que tem que ser ouvida também" (J6).
- "Essencialmente acho que são essas três vertentes: 1) fonte de informação documental, em termos genéricos, 2) um meio de contacto com fontes ou com pessoas que nos podem ajudar a construir o nosso trabalho e 3) um modo de comparação com o que está a acontecer, estarmos dentro da actualidade e percebermos como é que os colegas agarram essa actualidade que nós estamos a tratar ou podemos vir a tratar" (J7).
- "(…) às vezes é preciso saber alguma coisa sobre uma terrinha e há um blogue sobre aquela terra ou há uma página no Facebook ou há um grupo que reclama (…) facilitou o meu trabalho, mas também provavelmente contribuiu para um processo que era irreversível que é, no mínimo, uma mutação da profissão para outros moldes completamente diferentes" (J8).
- "Acho que é outro jornalismo, quase. (…) Com a Internet é tudo tão mais fácil e tudo mais perene, ao mesmo

tempo. Aquilo que fazemos deixou de ter um interesse que teria porque houve um site ou um blogue ou alguém pos no Facebook e perde actualidade" (J9).

- "Trouxe muitas melhorias. Trouxe o desafio grande de sermos quase um diário no computador (risos). De sermos um semanário em papel e um diário no computador" (J10).
- "A Internet mudou tudo. (…) Qualquer pessoa acha que é jornalista (…) O trabalho que nós fazemos à secretária é muito maior. (…) por vezes conseguimos mais informação do que ir ao local, onde podemos não encontrar ninguém ou pelo menos não encontramos a pessoa que nós queremos, que nos pudesse dar alguma informação interessante" (J11).
- "(…) dá-me a possibilidade de agarrar nesse trabalho, editá-lo e colocá-lo na net e contar uma estória muito mais completa com as imagens. Posso fazer vídeos, juntar os vídeos às imagens, faço voz off, ponho música... (…) as pessoas em vez de verem a estória e lerem a estória, podem ver as imagens, podem ver o vídeo, podem interagir comigo logo directamente no momento em que estão a ver aquilo" (J12).
- "(…) facilmente hoje faço um contacto e são muitas as pessoas que dizem «tudo bem, podemos ter esta conversa pelo telefone, mas se me enviar um email, eu respondo-lhe isso por mail». (…) E quando o tempo é limitado e nós sabemos que temos que continuar a trabalhar porque temos mais x peças para fazer, então a Internet é um 'bom amigo' (risos)" (J13)

Observamos ainda que existe algum deslumbramento entre os jornalistas quanto à utilização e exploração das potencialidades da Internet. A produção para o papel é prioritária, enquanto que o *ciberjornalismo de proximidade* (Jerónimo, 2011) é ainda uma prática residual e a descobrir.

Conclusão

Residir, viver, trabalhar e escrever sobre e no mesmo palco, partilhado por outros actores, é gerador de tensões para os jornalistas. São características do *jornalismo de proximidade* que aqui (re)visitamos. Se por vezes o reduzido distanciamento entre jornalistas, fontes e leitores é visto, pelos primeiros, como uma vantagem, noutras, é um incomodativo. Sobretudo quando os temas são delicados. Observamos ainda um sentimento de pertença, em relação a este tipo de jornalismo, por parte dos seus actores. Defendem que o *jornalismo de proximidade* é o que melhor se relaciona com os cidadãos, que conhece os seus problemas e necessidades. Uma percepção muito próxima do que o inspirou, o movimento do *jornalismo cívico*. Há, porém, quem prefira falar em "bom" e "mau" jornalismo e não tanto numa divisão geográfica, isto é, naquele que é praticado nas imprensas nacional ou regional. De facto, ficamos com essa ideia, sobretudo a partir daquilo que os jornalistas percepcionam ter sido uma das influências da Internet na prática desse jornalismo que, maioritariamente, referem como sendo de proximidade. Se, por um lado, lhes permitiu pesquisas e contactos mais rápidos, por outro, deixo-os mais tempo sentados à secretária, afastado-os, assim, do contacto pessoal. Ora, isso é o que acontece também nas redacções da imprensa nacional. O que distingue, então, esse(s) jornalismo(s)? A percepção que temos é que os actores que fazem o *jornalismo de proximidade* estão mais próximos uns dos outros. Há um sentimento de comunidade. Se as novas tecnologias vieram igualar as práticas dos jornalistas que trabalham em meios de

diferentes dimensões, a realidade é que são os que trabalham e residem nas regiões que mais próximos estão da população, e vice-versa. Talvez por isso o jornal regional seja, frequentemente, o "primeiro balcão" onde são apresentados os problemas locais. Algo que dificilmente ocorrerá num nacional, precisamente pelo distanciamento, como referiram alguns dos entrevistados, com experiência nas diferentes imprensas.

Este contributo para a reflexão do *jornalismo de proximidade* poderá ser "triangulado" com outros, nomeadamente, observar a percepção que têm os leitores da imprensa regional e analisar os conteúdos nela publicados. Algo que pode ser feito off e online, nomeadamente, ao nível das redes sociais. Até que ponto e como é que os jornalistas geram conversação, potenciando a sua experiência de proximidade (*ciberjornalismo de proximidade*), pode motivar futuros estudos.

Referências

Livros

BASTOS, H., Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal, Afrontamento. Porto, 2010.

CAMPONEZ, C., Jornalismo de proximidade, Minerva. Coimbra, 2002.

CORREIA, F. & BAPTISTA, C., Memórias Vivas do Jornalismo, Caminho. Lisboa: 2009.

KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T., Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais do Jornalismo devem saber e o público deve exigir, Porto Editora. Porto: 2004.

REBELO, J. (coord.), Ser jornalista em Portugal – Perfis sociológicos, Gradiva. Lisboa, 2011.

SANTOS, S., Imprensa Regional, Livros Horizonte. Lisboa: 2007.

Capítulos de livros

TRAQUINA, N., Jornalismo Cívico: Reforma ou Revolução?. Em: TRAQUINA, N. & MESQUITA, M., Jornalismo Cívico. Lisboa: Livros Horizonte, 2003, pp. 9-17.

Actas em congressos

JERÓNIMO, P., "Ciberjornalismo de proximidade em Portugal: Um olhar histórico à transição da imprensa regional para a Internet". Em: Congresso Internacional de História dos Media e do Jornalismo, 2011. Lisboa, 2011. Acedido em: 21-10-11.
https://sites.google.com/site/historiadojornalismo2011/09-actas-on-line-textos-completos-das-

comunicacoes/PedroJer%C3%B3nimo.pdf?attredirects=0&d=1

PASCOAL, I., "Os jornalistas da imprensa regional e os condicionalismos ao exercício da profissão". Em: III Congresso Português de Sociologia, 1996. Lisboa: 1996. Acedido em: 21-10-11. http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4926a435d94a4_1.pdf

Actas em congressos

VICENTE, P.N., "Jornalismo Público 2.0: O fim dos tempos ou a reinvenção do Jornalismo?". Em: Jornalismo & Jornalistas, 2010, n.º 42, pp. 6-13.

Teses

PEREIRA, F.H., "O jornalista on-line: um novo status profissional? - Uma análise sobre a produção da notícia na Internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'", Mestrado. Universidade de Brasília: 2003.

POSSE, P., "Ciberjornalismo à escala regional: Aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença *online* activa nos distritos de Bragança e Vila Real", Mestrado. Universidade do Porto: 2011.

KALSING, J., "Jornalismo Cívico: Uma prática ainda distante das principais redações dos jornais portugueses", Mestrado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa: 2010.

Remisturando a Política: A manipulação da imagem mediática na criação e disseminação de vídeos no YouTube[1]

Patrícia Dias da Silva[2]

Resumo: *Apesar de reconhecer o papel das estruturas de produção, e em oposição a uma visão da cultura popular como alienante ou arma de propaganda com o objectivo de manipulação da opinião pública, os Estudos Culturais realçam o potencial emancipatório de séries de televisão, ícones pop ou desenhos animados, recusando a ideia de passividade total dos indivíduos. Autores como Henry Jenkins retomam alguns dos argumentos que apontam para uma recepção e apropriação subversivas, aplicando-os ao ambiente online, e em particular ao recurso ao vídeo para a realização de comentário político.*
Nesta comunicação é apresentado o exemplo específico de um vídeo carregado no YouTube, na análise do qual é descrita a construção de uma narrativa alternativa a partir da manipulação de imagem e som. Sendo a Internet vista largamente como um medium vocacionado para o divertimento, pretende-se discutir de que modo a cultura de convergência e o remix podem oferecer um contributo para a discussão política e desempenhar uma função de cidadania.

Palavras chave: *YouTube, vídeo online, discussão política, participação, remix*

Abstract: *Despite recognising the role of the structures of production, and in contrast to the view of the popular culture as alienating or a weapon of propaganda dedicated to manipulate public opinion, the Cultural Studies gives emphasis to the emancipatory potential of TV shows, pop icons or cartoons, rebutting individuals as totally passive. Authors like Henry Jenkins resume some of the arguments which point towards subversive reception and appropriation, applying them to the online environment, and in particular to resorting to video for delivering political commentary.*
In this paper, a video uploaded on YouTube is presented as a specific example. Its analysis describes the construction of an alternative narrative from the manipulation of image and sound. Bearing in mind the Internet is widely regarded as medium specially destined for entertainment, this work intends to discuss how convergence culture and remix may offer a contribution to political discussion and perform civic functions.

Keywords*: YouTube, online, political discussion, participation, remix*

Introdução

O aumento significativo da largura de banda, a quase ubiquidade de ferramentas de registo de imagem (hoje em dia presentes em quase todos os telemóveis) e a simplificação dos programas de edição de vídeo permitiram a expansão exponencial da produção e partilha de

[1] Trabalho apresentado no GT Sociologia da Comunicação do VII Congresso da SOPCOM "Meios Digitais e Indústrias Criativas. Os efeitos e os desafios da globalização," realizado entre 15 e 17 de Dezembro na Universidade do Porto. Esta comunicação resultou de investigação no âmbito do projecto FCT "Mutação dos Media: Transformações da comunicação pública e científica" (PTDC/CCI-COM/100765/2008, investigador responsável: José Luís Garcia, ICS-UL).

[2] Estudante de Doutoramento e Bolseira de Investigação no ICS-UL Docente na ESCS-IPL Email: patricia.silva@ics.ul.pt

vídeos no meio *online*. Estes desenvolvimentos foram facilitados por um momento marcante: o lançamento do YouTube em 2005. A sua relevância como estudo de caso advém do seu estatuto de pioneiro na partilha de vídeo *online*, particularmente para contribuidores não profissionais, e de líder neste domínio na maioria dos países, pelo menos nos seis anos após a sua criação. O YouTube tem-se focado no conteúdo pelo qual é conhecido – o vídeo – e negligenciado as características de rede social também nele presentes. Esta opção é compensada pela possibilidade de incorporação dos vídeos em sítios web externos, tornando-se difícil pensar o YouTube separadamente das restantes plataformas de web social, em específico os blogues e as redes sociais *online*.

Neste contexto, é atribuído um papel importante ao vídeo online no regresso a uma cultura de "Leitura/Escrita", como definida por Lawrence Lessig, ou na ascensão de uma "cultura participativa", nas palavras de Henry Jenkins. Relatórios de instituições como a Comissão Europeia ou a OCDE, e abordagens teóricas (Benkler 2006; Bruns 2008; Leadbeater 2009; Shirky 2010; Flichy 2010) reconhecem o vídeo online como um exemplo central de conteúdo criado por utilizadores, e neste sentido alvo de interesse crescente. Com vista à exposição das fragilidades dos políticos ou questionando a visão do mundo político transmitida pelos *media* de massas, os *remixers* reconstroem as imagens e lançam-nas para o ciberespaço, transformando-as numa narrativa alternativa que interpela os que visionam estes comentários multimedia.

Esta apresentação surge a partir da análise de vídeos, carregados no YouTube, que se destinam a fomentar a discussão em torno de temas políticos e empregam técnicas de remistura como estratégia argumentativa. Dada a natureza heterogénea do objecto, o *corpus* empírico analisado neste estudo inclui vídeos individuais e conjuntos de vídeos relacionados, escolhidos de forma a responder a um critério de diversidade. Na sua análise recorri a ferramentas metodológicas da etnografia *online* (Hine 2000; Miller and Slater 2000) e abordagens da investigação visual (Prosser 1998; Rose 2002; Losacco 2007). Foram ainda encontradas pistas metodológicas valiosas na estruturação dos estudos dos primeiros investigadores que se dedicaram a fundo ao YouTube, como Patricia Lange (2007a; 2007b; 2008), Michael Wesch (2008) e Michael Strangelove (2010). Será discutido em particular o caso de "Donald Duck Meets Glenn Beck in Right Wing Radio Duck," um vídeo que exemplifica um processo de *remix* laborioso com claras intenções de comentário político. Começaremos, contudo, com uma contextualização teórica em torno da argumentação de suporte à capacidade de resistência dos consumidores de produtos culturais, nomeadamente na linha dos trabalhos desenvolvidos dentro da linha dos Estudos Culturais britânicos.

Resistência semiótica em John Fiske

"People can, and do, tear their jeans" (Fiske, 1989a, p. 26)

A história das teorias da recepção é marcada por um contencioso entre diferentes perspectivas relativas à força dos efeitos dos media sobre os indivíduos. O grau de autonomia do receptor varia consideravelmente em cada corrente teórica e empírica do conjunto dos trabalhos da sociologia da comunicação. A ideia da cultura popular como alienante, ou não, está desde o início ligada à própria visão que se tem sobre o papel e a influência dos media na sociedade, em particular sobre a instituição democrática. Subjacente a este debate, encontra-se a discussão sobre a dialéctica entre agência e estrutura, um tema sociológico clássico, e que informa cada uma das posições em confronto.

No seu estudo central sobre a comunicação, Philippe Breton e Serge Proulx destacam a publicação do texto "Encoding/decoding" de Stuart Hall, em 1974, como momento marcante da fundação teórica do campo de estudos da recepção, dentro da problemática crítica (Breton & Proulx, 2002, p. 228). Hall desenvolveu o seu trabalho no Centre for Contemporary Cultural Studies, em Birmingham, tendo mesmo sido seu director, após o fundador Richard Hoggart. Este centro de investigação, segundo os próprios membros, tinha como objectivo "inaugurar a investigação na área da sociedade e cultura contemporânea: formas culturais, práticas e instituições, a sua relação com a sociedade e a mudança social" (Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 1980, p. 7).

O texto "Encoding/decoding de" Stuart Hall é, assim, uma referência incontornável em qualquer estudo que mencione o legado do centro de Birmingham e dos Estudos Culturais britânicos. O autor considera que é necessário reconhecer que "a forma discursiva da mensagem tem uma posição privilegiada na troca comunicativa [...] e os momentos de 'codificação' e 'descodificação,' apesar de apenas 'relativamente' autónomos em relação ao processo comunicativo como um todo, são momentos determinados" (ênfase original, Hall et al., 1980, p. 129).

Hall identifica três posições distintas na descodificação do discurso televisivo: posição dominante-hegemónica, em que o espectador "descodifica a mensagem em termos do código referencial em que foi codificado […] operando no interior do código dominante";

posição ou código negociado, em que o processo de descodificação mistura elementos adaptativos e oposicionais, pois "reconhece a legitimidade das definições hegemónicas para realizar grandes significações (abstracto), enquanto […] estabelece as suas próprias regras – opera com as excepções à regra"; por fim, o espectador pode descodificar a mensagem "de forma globamente contrária," operando com um código oposicional (Hall et al., 1980, pp. 136-8). Quando os eventos normalmente significados e descodificados de uma forma negociada passam a ter uma leitura oposicional é considerado por Stuart Hall como um dos momentos políticos com maior significado. O autor nega a ausência de uma correspondência necessária entre os sentidos produzidos na codificação e traduzidos na descodificação, de uma simetria perfeita, mesmo que a existência de trocas comunicativas eficazes exija algum grau de reciprocidade. O processo não deixa de ser pensado em termos de estrutura, mas o momento de tradução nas práticas sociais não é desconsiderado, antes pelo contrário.

Desenvolvendo o seu trabalho enquadrado nos Estudos Culturais, John Fiske, por sua vez, é visto como um académico que contribuiu para o alargamento do nosso entendimento do que é cultura, aplicando análise semiótica a objectos antes inexplorados por esse método (Stewart, 2010). Em *Understanding Popular Culture* e *Reading the Popular*, Fiske desenvolve a sua perspectiva sobre as dinâmicas sociais e políticas que atravessam a cultura popular. Este autor discorda de uma abordagem de estudo despolitizada, apenas ligada à celebração da cultura popular, distanciando-se também das visões mais críticas dotadas de algum elitismo intelectual, em que é reconhecida a existência de um modelo de poder em que as forças de dominação prevalecem. Esta última posição pressupõe a existência de uma cultura de massas, algo que Fiske considera um oxímoro: "uma cultura homogénea, produzida externamente, não pode ser vendida já pronta às massas: a cultura simplesmente não funciona assim" (Fiske, 1989a, p. 23). Na sua percepção, mesmo se industrializada, a cultura popular não corresponde a consumo, mas sim a cultura, entendida como "o processo activo de gerar e circular sentido e prazer num sistema social," em vez de troca e venda de mercadorias (Fiske, 1989a, p. 23). E no seu âmago a cultura popular é política.

Como tal, nestas suas obras o investigador centra a questão sobre relações de poder e resistência, uma luta entre dominadores e subordinados, e inspira-se nas metáforas de cariz militar de de Certeau (1980), caracterizando a acção dos primeiros como estratégia militar, e a dos segundos como táctica de guerrilha. Trata-se de uma batalha sem fim à vista, contínua,

com objectivos que não têm em vista mudanças sociais radicais, uma revolução, mas que visam sim fortalecer os ditos subordinados e contribuir para uma redistribuição mais equitativa de poder. Aqui poder-se-á dizer que Fiske coloca-se numa posição susceptível a leituras dúbias, tal como de Certeau já se encontrava: se por um lado, se está a celebrar o potencial dos actos privados, também se pode olhar para estes como inconsequentes, meros arranhões numa estrutura poderosa, que permanece de resto inabalada (Silverstone, 1994). O próprio autor de *Understanding Popular Culture* não atribui à cultura popular a capacidade de dar origem a movimentos políticos radicais, afirmando que estes não têm origem nem operam ao nível da representação ou de sistemas simbólicos. Sustenta, contudo, que os media e a cultura popular podem ter um papel numa mudança radical em curso, mesmo não provocando sozinhos as condições históricas para que esta ocorra (Fiske, 1989a, p. 188).

Fiske pretende, então, lançar o olhar para esta luta de poder a partir do lado da resistência, e não do lado da ideologia dominante, realçando como apesar do poder do capitalismo ser fundamentalmente económico, este confronta-se com outra forma de poder, o poder semiótico, o poder de construir sentido (*make meanings*, no original). O poder económico e o poder semiótico são considerados duas faces da mesma moeda, e se quem domina as relações sociais é também quem domina a produção de sentido, este autor abre espaço para existência de uma "resistência semiótica," isto é, "o poder das pessoas nas suas variadas formações sociais de subordinação e *disempowerment* de resistir à colonização das suas consciências. O poder de pensar de modo diferente" (Fiske, 1989b, pp. 178-9). Neste contexto, utilizando a terminologia de Hall, poderíamos nos referir ao que ele entendia por leituras oposicionais. Distinguindo-a da resistência política activa, levada a cabo por uma minoria activista, Fiske condena a desvalorização da resistência semiótica, e refuta a visão de que esta funcionaria como escape e, na prática, como conducente à anuência geral. Sustenta que pensar de forma diferente é um importante catalisador de mudança, mesmo que não a sua causa única. Essa resistência semiótica levada a cabo por um número maior pessoas, a consciência politizada que dela resulta, é também o que fornece a base de apoio desses activistas minoritários, agentes directos de mudança.

O exercício de poder semiótico pelo lado dominado está directamente relacionado com as características que são atribuídas à própria cultura popular: vendo esta como o resultado de um processo contínuo levado a cabo a partir de um repertório de textos ou

recursos culturais, estes sim produzidos pelas indústrias de conteúdo, isso implica que a interpretação dada aos mesmos não é em absoluto condicionada de cima, não existindo a tal simetria perfeita. Existem oportunidades de oposição, de resistência. Os recursos são transformados em cultura popular através de uma construção de relevância para os leitores, em particular ao nível micro. A importância da ligação com o quotidiano e o aproveitamento do que sistema oferece são a base da ligação que Fiske que estabelece com de Certeau, e a localização desta acção ao nível da micropolítica subjaz à caracterização daquela não como radical, mas como progressista. Por outras palavras, e como já foi aludido, não visa transformações revolucionárias, de ruptura total com o sistema, mas de redistribuição do poder, fortalecendo o poder dos desfavorecidos nessa luta semiótica.

A carga política dos textos não é, todavia, sempre igual, nem a disponibilidade dos sentidos politizados. Fiske é o primeiro a admitir que "o potencial político da cultura popular pode nunca ser activado, mesmo no domínio da micropolítica," e que pode mesmo possuir valores contraditórios, misturando tons progressistas e conservadores. Por este motivo, o autor afirma que o carácter político "de uma forma cultural reside nas suas mobilizações, e não nas suas qualidades formais" (Fiske, 1989a, p. 165), ou seja, nas práticas de leitura, e não em estruturas narrativas ou textuais, num movimento do domínio da representação para o da actividade semiótica. As leituras podem ser múltiplas por os textos da cultura popular serem detentores no seu próprio interior de contradições, bem como permitirem, com relutância, vislumbrar as fraquezas e limitações dos sentidos que se pretende impor.

A perspectiva processual da cultura popular encontra-se aqui de novo subjacente, quando se coloca a importância desta na circulação dos seus textos, no seu consumo, mais do que na sua qualidade intrínseca (Fiske considera mesmo que são objectos pobres). Se por um lado se poderá encontrar nesta descrição uma ligação a linhas de investigação centradas sobre os usos e gratificações (estas marcadas por uma vertente crítica fraca), por outro ao situar o seu estudo na enunciação e não no sistema de linguagem, como o próprio Fiske afirma, sente-se uma afinidade com propostas linguísticas como a de John Austin, ou mesmo ouvir ecos wittgensteinianos (das suas *Investigações Filosóficas*, bem entendido), mesmo que nenhuma destas referências seja utilizada pelo autor. Por sua vez, a presença da influência do pensamento de Roland Barthes é assumida, em particular a sua caracterização dos textos como *lisible* e *scriptible*. Segundo Fiske os textos da cultura popular pertencem a uma terceira

categoria – *producerly* – pois em simultâneo permitem uma leitura fácil (como os primeiros) e suscitam a construção de sentidos próprios, pela sua abertura (à semelhança dos segundos) (Fiske, 1989a, pp. 103-4).

Serem excessivos e óbvios são características destes textos *producerly*, dois atributos habitualmente criticados, em particular pelos defensores da alta cultura, mas que para este autor possuem um grande potencial enquanto matéria-prima fértil. Mas para Fiske "o signo excessivo realiza o trabalho da ideologia dominante, mas depois excede e extravaza, deixando sentido em excesso que escapa ao controlo ideológico e pode ser utilizado livremente para resistir ou escapar a ele" (Fiske, 1989a, p. 114). O excesso revela, traz à luz o que antes se assumia como senso comum, e no mesmo movimento questiona-o, subverte as normas, dada a sua proximidade à paródia, esta também ligada ao quotidiano. O excesso pode também ser encontrado nos leitores dos textos, e quando tal acontece estamos na presença dos chamados fãs, fazendo referência a Bourdieu. Activos, participativos, entusiastas, com um envolvimento profundo com os textos, a sua devoção criativa aos textos concede-lhes estatuto entre os seus pares, mas que ao mesmo implica a posse de competências culturais consideráveis (Fiske, 1989a, p. 149).

Em suma, a cultura popular é para Fiske um campo de batalha, e os leitores, os subordinados, exploram os textos que lhes são impostos pela ideologia dominante através de tácticas de guerrilha,. A sua luta é travada através das leituras abertas que realizam desses recursos culturais, em si mesmo pobres, e que encontram a sua força apenas nesses actos. Talvez Fiske tenha sido até moderado na sua avaliação do valor dos textos. Na passagem para o século XXI, talvez já não estejamos a falar de produtos assim tão pobres: são venerados, coleccionados, expostos e associados a formas de arte mais "respeitáveis." No caso dos *YouTubers* em particular, estes constroem o seu repertório comunicativo de debate político recorrendo a práticas de remistura inspiradas em tradições como o *detournement* situacionista (Law & Gray, 1998), os *scratch videos* britânicos (Barber, 1990) ou o *culture jamming* de artistas de vídeo norte-americanos (Dery, 2002). Na próxima secção discute-se um caso que indica a confluência destas fontes de inspiração.

O *remix* ao serviço do comentário político: o exemplo de "Donald Duck Meets Glenn Beck in Right Wing Radio Duck"

O vídeo aqui abordado em particular intitula-se "Donald Duck Meets Glenn Beck in Right Wing Radio Duck"[3] e foi criado por Jonathan McIntosh, co-editor do blog *Political Remix Video* e responsável pelo respectivo canal no YouTube. Este vídeo foi carregado no canal do próprio McIntosh, *Rebellious Pixels*, e divulgado no blog com o mesmo nome. Jonathan é conhecedor na arte de fazer vídeos que conseguem capturar a atenção de uma audiência vasta. O seu vídeo anterior "Buffy vs Edward: Twilight remixed"[4] garantiu-lhe uma nomeação para um prémio Webby na categoria Melhor Vídeo *Remix/Mashup*, milhões de visualizações, comentários em blogs e revistas online, como a Wired UK, bem como nos media *mainstream* (por exemplo, o LA Times, o New York Post ou a Vanity Fair).

Jonathan McIntosh apresenta-se como um "*hacker* da cultura *pop*, artista de *remix* vídeo, professor de novos media e activista de uso justo." Como muitos outros remixers e satiristas, Jonathan afirma transformar "fragmentos da cultura *pop* dos *mass media* para contar histórias políticas, sociais e culturais alternativas." Estabelece também um paralelo entre o que faz e o que os hackers fazem, nas suas próprias palavras, "em vez de código informático, eu *hacko* televisão." Na secção dos comentários do vídeo, afirma que demorou cerca de três meses de trabalho diário a fazer este vídeo, incluindo a recolha e catalogação de todos os excertos. Trata-se de um tipo de processo criativo diferente de um *remix* como "Gesto de Manuel Pinho - Versão Desenhos Animados,"[5] que também utiliza desenhos animados, mas que foi criado e carregado no mesmo dia que o evento que satiriza ocorreu. O primeiro, com a famosa personagem Donald, visa ser um argumento numa discussão mais ampla e duradoura, enquanto que o segundo pretende ser uma piada sobre um momento embaraçante de um político em particular – mesmo podendo-se ler uma crítica mais ampla neste vídeo – e está assim dependente da actualidade da situação e do vídeo.

"Donald Duck Meets..." narra a história de Pato Donald, incapaz de encontrar um emprego que substitua o que perdeu. Este desempregado tem ainda que lidar com um processo de execução devido à falha de pagamentos da sua hipoteca. "Enquanto a sua

[3] Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=HfuwNU0jsk0.
[4] Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=RZwM3GvaTRM.
[5] Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=JEyFdooX06s.

frustração se transforma em desespero, Donald descobre uma voz aparentemente empática que surge do seu rádio chamada Glenn Beck," Jonathan diz-nos na descrição do vídeo. O *hacker* de cultura estimula os espectadores a ver o seu *mash-up* de desenhos animados para descobrir se Donald irá ou não sucumbir à "retórica crescentemente paranóica e divisiva " de Glenn Beck. Glenn Beck é uma figura radiofónica e televisiva norte-americana que ganhou notoriedade pelo excesso das suas críticas, em especial no canal Fox, não apenas por as suas posições serem extremadas, de um certo tipo de conservador americano, mas também pela sua personalidade "ruidosa."

Falando através de rádios e máquinas antropomórficas, a voz de Glenn Beck diz a Donald que o governo ignorou-o, que comunistas e nazis enchem as ruas, e que um tempo assustador e perigoso se aproxima, listando todos os possíveis inimigos que se aproximariam, incluindo várias nacionalidades. Para criar a enumeração, vários excertos dos programas de Beck são utilizados, e é possível discernir os cortes. Em seguida, tem início uma cena caracterizada por alguma surrealidade com Pato Donald e uma personagem mexicana da Disney (Panchito Pistoles), enquanto continuamos a ouvir a voz de Beck a dizer "barões da droga, imigrantes (*aliens*) ilegais, México," seguido da promoção do seu programa pago. Quando Donald reúne os seus últimos tostões para pagar a subscrição e recebe uma embalagem com uma máquina que emite o programa de Beck "Insider Extreme," a história sofre uma reviravolta. Beck agora antagoniza Donald, gritando "mandrião que se recusa a sair do sofá e arranjar um emprego!" Donald acaba por ficar furioso e e dispara sobre a máquina, destruindo-a. "Boa viagem!" é o comentário final de Donald.

Nos comentários, a reacção a este vídeo é heterogénea: tanto encontramos louvor, como condenação. Existem muitos elogios em relação à qualidade do *remix,* tanto ao uso de desenhos animados Disney clássicos, como à crítica política conseguida. É ainda possível encontrar bastante debate conflituoso sobre o seu conteúdo e as mensagens subjacentes ao mesmo. Em primeiro lugar, entre espectadores que concordam com a perspectiva de Jonathan sobre Glenn Beck e acreditam que o apresentador de rádio está a ser correctamente retratado ("Isto é brilhante. Captura o espírito e a mensagem daquela cobra mentirosa, desprezível e hipócrita Glenn Beck PERFEITAMENTE!"), e aqueles que discordam em absoluto e acusam o remixer de manipular as afirmações de Beck ("Podia ter piada se rebelliouspixels fosse capaz de representar Beck pelo que ele acredita realmente em vez de uma imagem

inventada"). É frequente encontrar referências ao facto de Beck ter posteriormente mencionado este vídeo no seu programa e às acusações que fez a Jonathan McIntosh e ao seu *remix* ("A minha parte favorita de sempre é Glenn Beck ter dito que este desenho animado recebeu financiamento federal"). Esta discussão rapidamente se torna mais ampla e converte-se num debate mais geral sobre temas como o Tea Party, política de direita e de esquerda, capitalismo, e o resgate bancário que envolveu Bush e Obama.

No que se refere a impacto exterior ao YouTube, o activista indicou ligações no seu blog para todos os tipos de discussão e cobertura: as melhores discussões online, menções na imprensa e blogs (incluindo blogs do Washington Post e revista TIME, o Huffington Post e o muito conhecido blog sobre cultura tecnológica Boing Boing, entre outros), e *tweets* (de pessoas com perfis muito diferentes: colunistas, actores e mesmo de Bill O'Reilly, famoso apresentador da Fox). Na secção "em profundidade" encontramos entrevistas com investigadores académicos – incluindo Henry Jenkins – e uma ligação a sugerir aos leitores que vissem "a versão dinâmica em HTML5 com anotações detalhadas sobre as fontes."[6]

HTML5 é o mais recente standard de HTML, que agora inclui o elemento vídeo. Esta versão de "Donald Duck Meets..." foi criada com o recurso a uma estrutura HTML5 chamada Popcorn.js que permite ligações dinâmicas entre um vídeo e conteúdo diversificado, relacionado com o *time code* do primeiro. À medida que o vídeo corre, quem o vê pode ser direccionado em cada ponto específico para um mapa, uma fotografia, um blog, um *tweet* ou qualquer outro conteúdo online. Neste caso, Jonathan escolheu dirigir-nos para as fontes do *remix* (vídeo e audio em separado), entradas da Wikipedia relacionadas com cada segmento do vídeo e notas que explicam tanto factos relacionados com o que é dito no *remix*, como relatam a actividade de produção. Este último tipo de notas é particularmente interessante pois desconstrói o processo de criação por trás de "Donald Duck Meets...": explica a manipulação de elementos visuais (por exemplo, como algum do texto no desenho animado foi alterado para se adequar à narrativa do vídeo), e clarifica o raciocínio de Jonathan McIntosh ao juntar as imagens e o audio.

Este vídeo exemplifica como a digitalização, plataformas de distribuição como o YouTube e a simplificação dos programas de edição fizeram com que os recursos criados

[6] Disponível em http://www.rebelliouspixels.com/semanticremix/.

pelas indústrias de conteúdo, nomeadamente os recursos audiovisuais, se tornassem mais maleáveis nas mãos dos consumidores de media. Deste modo, poderá ser defendido que no século XXI, a cultura popular deixou de apenas fornecer recursos que permitem o consumo subversivo, através da construção de relevância e leituras abertas (Fiske, 1989a, 1989b). Eles podem funcionar como matéria-prima para produção criativa, compreendendo um processo de selecção, transformação e redistribuição, formando uma "cultura de convergência," como nos descreve Henry Jenkins (2006), baseada em interacções imprevisíveis entre novos e velhos media.

Reflexões finais

Apesar do reconhecimento de um contributo positivo feito pelos media em contextos não-democráticos, paradoxalmente – tendo em conta os avanços tecnológicos e o aumento nos níveis de educação formal – "nas democracias estabelecidas eles não realizaram o seu potencial para a melhoria da qualidade da democracia" (Gunther & Mughan, 2000, p. 444). Para estes autores, "os determinantes dos efeitos dos media mais decisivos são as estratégias e o comportamento das elites, em particular das elites políticas" (*id.*, *ibid.*). Nas democracias, a tendência promovida por essas elites conduziu à comercialização e à "estupidificação dos media de *broadcast*", os quais, juntamente com a invenção do controlo remoto, parecem estar a empurrar os espectadores para longe da política e na direcção do entretenimento, vistos aqui como antitéticos. Neil Postman expressa a sua preocupação com a redefinição da vida cultural como "uma ronda perpétua de entretenimento," o que para este autor conduziria a uma morte da cultura (1985, p. 161), em que o humor e a cultura *pop* seriam possíveis protagonistas deste rumo. Num trabalho anterior sobre literacia cívica e tecnologias da informação e da comunicação (Dias da Silva, 2008), e no âmbito da discussão sobre a comercialização da Internet, realcei, por exemplo, a importância da dúvida levantada por Peter Dahlgren: "que lugar podemos encontrar para o empenho político no ambiente recreativo da Net, onde podemos tão facilmente desligarmo-nos ou passar para algo mais divertido se nos sentirmos aborrecidos?" (2001, p. 52).

Contudo, "quer estejamos de acordo ou não, a fantasia e o espectáculo tornaram-se a

língua franca do nosso tempo," e por este motivo autores como Duncombe afirmam ser necessário re-imaginar a política para aumentar a audiência dos assuntos ligados à mesma (2007, p. 9). Neste caso é exortada a esquerda, tão crítica da cultura popular e do entretenimento, a aprender a "construir uma política que abrace os sonhos das pessoas e molde espectáculos que dêm forma a estas fantasias", a "manufacturar *dissensão*" (ênfase original, *id*. *ibid*.). Como vimos, Fiske, por seu lado, discorda veementemente da oposição entre conteúdo sério e entretenimento, afirmando mesmo que o noticiário televisivo dever-se-ia aproximar das formas de procedimento do entretenimento, "em vez de promover uma verdade final, então, deveria provocar discussão (como uma telenovela) ou desacordo (como a cobertura televisiva de desporto)" (Fiske, 1989b, p. 193). A sua posição é a de que apenas assim, envolvendo os espectadores na produção de sentido, encorajando-os a participar, poderão as notícias continuar a desempenhar a sua função cívica em democracias progressistas.

Influenciado pessoalmente por Fiske nos seus estudos pós-graduados, Jenkins começou o seu percurso académico partindo da investigação das práticas criativas realizadas pelos fãs de séries televisivas e filmes. Partindo dessa análise para uma visão mais geral, este investigador defende que as competências aprendidas no campo da *fandom* podem ser transpostas para fins de acção política, ou seja, que permitem uma aprendizagem sobre o funcionamento dos media – um ganho de literacia mediática – que pode ser posteriormente aplicada no campo do activismo. Considera, assim, que estamos a testemunhar uma mudança cultural e que tal está ligado ao crescimento da cultura participativa, que contrasta com visões anteriores da recepção passiva dos media, mesmo que essa participação não seja equitativa. Enraizada em práticas pré-existentes, a Internet é vista como tendo "empurrado essa camada oculta de actividade cultural para primeiro plano" (Jenkins, 2006, p. 137).

O vídeo "Donald Duck Meets..." revela uma literacia mediática elevada e é claramente o produto de um trabalho árduo. Basta olharmos para as fontes utilizadas para percebermos isso. Estes sete minutos e quarenta e seis segundos de remix incluem excertos de 45 desenhos animados diferentes. É prática comum no *remix* recorrer a desenhos animados Disney para discutir representações de masculinidade, raça e questões ambientais, bem como a sua utilização subversiva no sentido da inversão das mensagens codificadas. Encontra-se igualmente presente a pista sonora de 10 fontes diferentes (desenhos animados, mas também

programas de televisão e rádio). Neste caso, a mistura de géneros típica das práticas situacionistas ou de *scratch video* ocorre não no material visual utilizado, mas no som acrescentado.

As animações fazem há muito parte da comunicação política: a diferença introduzida pelas tecnologias digitais foi a sua criação por cidadãos para promover as suas ideias. Perante o mundo da política afastado do seu – a chamada "politics as usual" – a paródia remisturada tornou-se numa prática retórica ao dispor dos cidadãos para expressar os seus pontos de vista e estabelecer um diálogo com outros. Oferecendo uma linguagem alternativa para discutir os temas políticos, as paródias estão em forte contraste com os debates "politicamente correctos." Carregados para um repositório mundial, os vídeos estão acessíveis a quase todos os que possuem uma ligação à Internet. Estas imagens tornam-se assim parte da comunicação, de um comum imagético, que permite que as imagens sejam usadas, remisturadas, reinterpretadas.

Numa era de perspectivas positivas sobre a ascensão da consciência colectiva (Lévy 2001), em que as multidões são uma fonte (Howe 2008), e uma fonte sábia (Surowiecki 2005), as folksonomias organizam o conteúdo (Peters 2009), e os processos produtivos transformam-se (Benkler, 2006; Bruns, 2008), num tempo de renascimento da criatividade de Leitura/escrita (Lessig, 2008), inerentemente intertextual, um produto de justaposição e bricolage, a remistura crítica e satírica, parece poder usufruir de um terreno fértil para se desenvolver. Ainda assim, a cooptação e *astroturfing* – falsos movimentos de origem cidadã – já têm lugar, e o slacktivismo está apenas à distância do premir de um botão (Morozov 2011). No YouTube, vídeos-tributo de fãs, tentativas cidadãs de influenciar a agenda, acções de profissionais da comunicação política, a promoção de objectivos políticos por organizações activistas e tentativas de sucesso comercial por grupos de comédia são cada vez mais difíceis de distinguir.

Referências

BARBER, G., "Scratch and After. Edit Suite Technology and the Determination of Style in Video Art," em P. Hayward", ed. *Culture, technology & creativity in the late twentieth century*. Londres,

John Libbey & Company, pp. 111-124, 1990.

BENKLER, Y., *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*, New Haven, Yale University Press, 2006.

BRETON, P., & PROULX, S., *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Paris and Montreal, La Découverte-Boréal, 2002.

BRUNS, A., *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*, Nova Iorque, Peter Lang Publishing, 2008.

CERTEAU, M. D., *L'invention du quotidien* (Vol. 1 *Arts de faire*), Paris, Union Générale d'Éditions, 1980.

DAHLGREN, P., "The Public Sphere and the Net: Structure, Space and Communication" em Bennett, L. W. & Entman, R. M. (Eds.) *Mediated politics: communication in the future of democracy,* Cambridge, Cambridge University Press, pp. 33-53, 2001.

DERY, M., "Culture Jamming and Semiotic Terrorism" em Jordan, T. (Ed.) *Activism!: direct action, hacktivism and the future of society*, Londres, Reaktion Books, pp. 101-18, 2002.

DIAS DA SILVA, P., "Possibilidades e Limites das TIC para a literacia cívica," em *Comunicação e Sociedade*, vol. 14, pp. 15-32, 2008.

DUNCOMBE, S., *Dream: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy,* Nova Iorque e Londres, New Press, 2007.

FISKE, J., *Understanding popular culture*, Boston, Unwin Hyman, 1989a.

FISKE, J., *Reading the popular*, Nova Iorque e Londres, Routledge, 1989b.

FLICHY, P., *Le sacre de l'amateur: sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, 2010.

GRAY, J., JONES, J. P., Y THOMPSON, E. (Eds.), *Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era,* Nova Iorque e Londres, New York University Press, 2009.

GUNTHER, R., Y MUGHAN, A., *Democracy and the media*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.

HALL, S., HOBSON, D., LOWE, A., Y WILLIS, P. (Eds.), *Culture, media, language*, Londres, Hutchinson, 1980.

HINE, C., *Virtual ethnography,* Londres, Sage, 2000.

HOWE, J., *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business* 1st ed., Nova Iorque, Crown Business, 2008.

JENKINS, H., *Convergence culture: Where old and new media collide,* Nova Iorque, NYU Press, 2006.

LANGE, P., "Publicly private and privately public: Social networking on YouTube", em *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1: 361-380, 2007a.

———. (2007b) "Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube," em *Annual Conference of the Society for Applied Anthropology*, 29:2007.

———. (2008) "(Mis)conceptions about YouTube," em *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, ed. Geert Lovink e Sabine Niederer. Amsterdão, Institute of Network Cultures.

LEADBEATER, C., *We-think,* Londres, Profile Books, 2009.

LESSIG, L., *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Nova Iorque, Penguin Press, 2008.

LÉVY, P., *Cyberculture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2001.

LOSSACO, G.P., "Sociologie visuelle digitale," em *Sociétés* 95, no.1: 53-64, 2007.

MILLER, D. & SLATER, D., *The Internet. An Ethnographic Approach,* Oxford, Nova Iorque, Berg, 2000.

MOROZOV, E., *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, Nova Iorque, PublicAffairs, 2011.

NEGROPONTE, N., *Being digital*, Londres, Hodder and Stoughton, 1995.

PETERS, I., *Folksonomies: indexing and retrieval in Web 2.0*, Berlim, Walter de Gruyter, 2009.

POSTMAN, N., *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business,* London, Methuen, 1985.

PROSSER, J., *Image-based research: a sourcebook for qualitative researchers*, Londres e Nova Iorque, Routledge, 1998.

ROSE, G., *Visual methodologies : an introduction to the interpretation of visual materials*, Londres, Sage, 2002.

SHIRKY, C., *Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age*, Nova Iorque, Penguin Press, 2010.

SILVERSTONE, R., *Television and everyday life*, Londres e Nova Iorque, Routledge, 1994.

STEWART, S., *Culture and the Middle Classes*, Surrey, Ashgate, 2010.

STRANGELOVE, M., *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*, Toronto, Univ. of Toronto Press, 2010.

SUROWIECKI, J., *The Wisdom of Crowds*, Nova Iorque, Anchor, 2005.

WESCH, M., YouTube - An anthropological introduction to YouTube, 23 Junho, Biblioteca do Congresso, EUA, 2008. http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4_hU.

Sintonizando com os ouvintes: retrato da participação dos cidadãos nos programas de opinião de pública *Antena Aberta* e *Fórum TSF*[1]

Fábio Fonseca Ribeiro

Resumo: *Diversos estudos têm sublinhado a constante falta de interesse que a rádio desperta junto da comunidade científica especializada em comunicação (Antón & Serrano, 2007; Balsebre, 1994). Este será eventualmente um ponto comum entre os investigadores que se dedicam a reflectir sobre o meio radiofónico. O que eventualmente será difícil de encontrar um consenso reside na forma como poderíamos descrever o estado presente da rádio, no espectro geral dos meios de comunicação de massas. Para além do debate sobre a actualidade da rádio, centremo-nos num dos segmentos mais próximos da actividade deste media: a participação do ouvinte. Ora, é possível encontrar um conjunto de autores que confere especial relevo ao conceito de participação, sobretudo elevando-o à categoria de género radiofónico (Cébrian Herreros, 2001; Merayo Pérez, 2000). Tal facto denota a importância que a entrada da voz do cidadão imprime no contexto deste meio, reforçando uma certa pertinência por tentar compreender as lógicas associadas a este comportamento de interacção entre os ouvintes e a rádio. Logo após circunscrever teoricamente as reflexões que são aqui tomadas como pretexto da intervenção do cidadão em programas de opinião pública na rádio, o trabalho que se desenvolve no presente artigo procura dar ânimo e estímulo a parte dos estudos radiofónicos que se dedicam a pensar sobre o envolvimento do cidadão nas produções deste media. Com efeito, os programas Antena Aberta, da estação pública RTP, e o Fórum da TSF, da emissora TSF Rádio-Notícias, concorrem, como assim poderíamos eventualmente assinalar, para um conjunto de reflexões onde serão expostas as eventuais diferenças e similitudes entre os dois formatos de participação do ouvinte, seguindo diversos critérios: desde a produção, às dinâmicas subjacentes, ou inclusivamente sobre as formas de participação disponibilizadas, entre outros aspectos. Com este estudo, pretende-se igualmente, analisar em que medida a rádio, no segmento particular da intervenção dos cidadãos, continua eventualmente dependente da ligação íntima que sempre desenvolveu com o telefone. Tal como o título da revista dá conta, estaremos, no caso específico dos programas de opinião pública radiofónicos, a transitar de um modelo irremediavelmente apoiado nos suportes tecnológicos? Até que ponto a tecnologia (re)configura novas percepções do espaço mediático da rádio, relativamente à produção de formatos destinados ao ouvinte?*

Palavras-chave: *rádio, participação dos cidadãos, programas de opinião pública.*

Abstract: *Several studies have been able to identify the constant lack of interest of the scientific community of communication towards the field of radio (Antón & Serrano, 2007; Balsebre, 1994). This is probably a common aspect in some of the researchers who have dedicated their work in order to discuss several questions posed to the radio as a mass media profoundly connected with the social ecosystem. Probably it is harder though to find identical perspectives regarding the current landscape of radio. Besides debating in certain way, how can we describe the actual state of this media, it is still important to focus on one of its historical characteristics: its connection with the telephone and, therefore, with listeners, as well as their eventual intervention. This has been a concern for some researchers as some of them have defined participation as a especial format or genre within radio productions (Cébrian Herreros, 2001; Merayo Pérez, 2000). This represents the considerable importance that this concept has been able to gather in recent studies, as well as it contributes to reinforce the role of media institutions, in general, and radio, particularly, to draw efficient strategies to integrate citizens' intervention in a healthy and democratic way. From some theoretical approaches, notwithstanding citizens' participation as a key concept of this paper, it will presented a case study which has basically tried to compare the dynamics of participation in two public opinion programmes in the Portuguese radio: Antena Aberta and Fórum da TSF.*

[1] Trabalho apresentado no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

Hence these two formats will try to understand how Portuguese media productions are working presently to empower citizens to participate in these formats. Thus, some criteria have been drawn to establish this comparison, for instance, the available platforms to participate, selection of participants, schedules for the programme's broadcasting, or subjects discussed. Following the title of this journal, how structured are these new technologies in order to foster citizen's participation in radio? Where is the actual place of telephone, which symbolized radio's first device of connection? Is it fair to suggest that all radio productions dedicated to citizen's intervention are now taking advantage of these new technological and communicative platforms?

Key words: *radio, citizens' participation, audience discussion programmes.*

Introdução

A actualidade da rádio, intimamente sintonizada com determinadas tecnologias avançadas de comunicação, tem motivado as mais distintas interpretações na comunidade académica que se dedica a estudar a comunicação radiofónica. Várias dessas acepções dividem-se pela crença na sua adaptabilidade a novas realidades e ambientes sonoros, ou pelos receios provocados por uma certa nostalgia em relação aos velhos tempos da rádio hertziana. A partir de alguns desses entendimentos, trazidos para este debate no sentido de ilustrar alguma variedade nestas considerações, poderíamos reflectir sobre a actualidade da rádio segundo dois pontos de vista, admitindo, contudo, que esta análise não esgota outras sensibilidades.

Por um lado, alguns autores referem-se à crise da rádio e, no limite, auguram a sua morte. A este propósito, Raul Garcés (2007) sublinha uma trilogia do 'alarme': desde o ponto de vista tecnológico, como novo paradigma que simboliza a atracção mais ou menos generalizada das rádios em adaptar-se aos circuitos que a técnica propõe; um alarme intelectual, que despreza o potencial publicitário da rádio e desvia grandes investimentos neste sector para outros *media*, como a televisão, colocando a rádio em situação precária; e, por último, um alarme no que toca à investigação científica sobre o mundo radiofónico, que demonstra igualmente a existência de poucos estudantes interessados em seguir a formação nesta área, em comparação com outras modalidades do jornalismo. Emma Rodero e Chelo Serrano (2007) também seguem a ideia de crise radiofónica, destacando diversos pontos, entre eles a homogeneização da programação, unificação de conteúdos e formatos, ou até mesmo a inexistência de uma promoção eficaz e coerente[2].

[2] Podemos sublinhar outras perspectivas. Um trabalho publicado em 2008 pelo OBERCOM (Observatório da Comunicação) em Portugal, demonstra que a rádio tem sido o meio – de todos os tradicionais (imprensa, televisão) – que melhor soube adaptar as suas características inatas com as potencialidades da Internet. Neste sentido, o presidente deste organismo admitiu que recentemente a rádio «foi o *media* que mais êxito teve em termos de investimentos na Internet. Consegue igualmente fidelizar muitas pessoas. A rádio está mais vida que nunca» (http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1527471).

Por último, uma perspectiva que liga claramente a rádio ao paradigma técnico actual. Ibarra considera que «o fenómeno digital não é o armagedon» (2007:1), ou seja, o fim do mundo. O investigador sublinha a crença numa certa plasticidade a uma nova paisagem sonora que trará novos ouvintes, através da democratização que tem vindo a acompanhar a evolução tecnológica. Apesar de ainda restarem algumas dúvidas quanto ao acesso e ao *digital divide* (Putnam, 2000) – um debate que, aliás, tem percorrido a última década - a rádio não deve ficar ausente destes novos espaços, considera Ibarra. A este propósito, Laurent Gago (2004) sublinha igualmente que a rádio da actualidade, profundamente enraizada com o digital, imprime um 'novo contrato de escuta', sobretudo através das possibilidades de seguir a actividade deste *media* a partir de diversas plataformas tecnológicas modernas. Provavelmente, não poderíamos deixar de assinalar determinados constrangimentos, por exemplo, económicos que impedem, por um lado, algumas rádios locais de adaptar as suas rotinas aos fundamentalismos tecnológicos e, por outro, certas classes sociais que ainda não conseguem adquirir tais meios, pese embora uma tendência na democratização dos *mp3*, *Ipod*, etc, sobretudo com a descida de preços em muitos destes equipamentos. No fundo, parece que existe uma margem que fica sempre no silêncio, na sombra.

Entre a crise na rádio ou a crença no enquadramento sonoro digital como alavanca eventualmente decisiva para o ressurgimento deste *media*, parece de certa forma pacífico considerar que o ouvinte terá, por seu turno, um papel decisivo na estruturação deste caminho futuro. Neste sentido, será determinante compreender como será processada uma eventual reconstrução de ambientes sonoros que apelem a um novo dinamismo com as audiências.

A participação como género radiofónico

No contexto das reflexões aqui trazidas sobre a actualidade da rádio, reportamo-nos a uma das características que tem passado quase incólume durante a sua história: a ligação com o telefone e os ouvintes. Modificado na aparência e nas funcionalidades que permite, o telefone simboliza a ligação ontológica da rádio com os seus públicos e elemento decisivo para parte daquilo que poderia ser descrito como a participação dos ouvintes. Neste sentido, daremos especial atenção ao conceito de participação, principalmente no contexto de interacção entre a emissora radiofónica e o ouvinte, através das plataformas disponíveis (telefone ou recursos tecnológicos *online*), em sede de programas de opinião pública.

Mariano Cébrian Herreros sintetiza os géneros radiofónicos em cinco tipos: ficção, realista ou informativo, publicitário, musical e, finalmente, humor e educativo. Para o autor, «o género mais desenvolvido é, sem dúvida, o informativo, sobretudo porque tem adquirido um destaque pela atitude expositiva ou de relato, persuasiva, com recurso a testemunhas apelativas» (2001:123). Merayo Pérez sugere, porém, a participação como um género radiofónico: «o género participação tem modalidades, estrutura e fins definidos, pode operar com autonomia relativamente a outros géneros e está plenamente consolidado na radiodifusão de muitos países» (2000:223). Logo após justificar a pertinência da questão da participação como género, o investigador concretiza um pouco melhor a ideia, na medida em que «enquanto género radiofónico, entende-se por participação aquela estrutura discursiva que tem como fim principal tornar público o contacto imediato e particular que se estabelece entre o sujeito emissor da comunicação e determinado ouvinte individual». Sublinhado a importância da voz como elemento decisivo na participação, Merayo Pérez afirma que «o género participação pode actuar como participação essencial, isto é, género principal do programa ou da secção radiofónica» ou então como «uma participação complementar, integrando-se no programa ou secção sem chegar a ser constitutivo imprescindível» (2000:229).

Regressando ainda a algumas das considerações de Mariano Cébrian Herreros, também é possível perceber a defesa de uma 'rádio participada', na qual os cidadãos possam ter, de facto, uma voz presente. Nesse sentido, o autor retoma alguns dos fundamentos teóricos de Bertold Brecht e a sua reconhecida obra *Teoria da Rádio* (1927-1932), propondo uma «rádio democrática», uma vez que «se constitui como um espaço dos processos comunicativos dos cidadãos, mediante diálogo e de debate, com um enfoque plenamente plural na sua relação com o social, político, económico, ideológico ou cultural, com especial atenção para combinar este serviço entre as maiorias e as minorias, com uma certa relevância para a sociedade» (2007:205).

A partir de uma concepção pró-participação, central no nosso trabalho, tomamos como opção primordial neste debate a defesa de uma participação plural, aberta e livre, pelo que o presente estudo apenas se encarregará de contribuir para contextualizar as lógicas e dinâmicas que actualmente se praticam, neste caso, em programas de opinião pública em rádios portuguesas.

Estudo comparativo de dois programas de opinião pública na rádio

Aproveitando algumas das reflexões realizadas em pontos anteriores, daremos protagonismo a dois programas de opinião pública emblemáticos da rádio portuguesa: *Antena Aberta*, da Antena 1, e o *Fórum TSF*, da TSF - Rádio Notícias. Inscritas no panorama radiofónico nacional, poderíamos sumariamente distinguir estas rádios quanto ao regime de propriedade ao qual estão vinculadas. A Antena 1 é uma rádio pertencente à empresa de comunicação social estatal RTP (Rádio e Televisão Portuguesa), fundada em 1977. Por sua parte, a TSF - Rádio Notícias iniciou a sua actividade em 1987, pertencendo à empresa privada Controlinveste, que detém outros títulos na imprensa portuguesa (Record, Diário de Notícias, Açoriano Oriental, entre outros) ou na televisão nacional (Sport TV).

Definido o enquadramento das rádios no âmbito do regime de propriedade ao qual estão ligadas, procederemos de seguida à descrição do estudo comparativo relativo aos programas referenciados. A observação respeitou a existência de determinados critérios, definidos para estabelecer um registo coerente na análise comparativa. Desta forma, o período de observação resume-se aos dias 11, 12, 13, 14 e 15 de Abril de 2011, isto é, abrange uma semana de emissões regulares.

Antes de partir para a constatação dos factos que subjazem os critérios definidos para a comparação entre programas, convém provavelmente assinalar alguns detalhes que podem explicar os dados recolhidos. O período de observação, note-se, acaba por ser reduzido para uma comparação absolutamente fidedigna e sintomática quanto às proximidades e diferenças dos dois formatos radiofónico de intervenção do cidadão, possivelmente pela variabilidade na gestão dos programas e dos temas debatidos. E é precisamente nos temas discutidos nesta semana que algum *viés* pode ter sido introduzido. A situação de Portugal, sobretudo nos planos político e económico, tem sido alvo de constante foco mediático, nomeadamente com a crise política que se instalou com a demissão do Governo português e o consequente pedido de ajuda externa às entidades financeiras internacionais. O nosso estudo atravessou, portanto, todos estes condicionalismos e poderá ter eventualmente sido contaminado por esta sucessão de incidentes. Inclusivamente na escolha dos convidados para debate, a actualidade nacional acabaria por induzir de certo modo a proveniência desses intervenientes.

Na verdade, o estilo destes programas acaba por ser um pouco refém da actualidade da praça pública, pelo que o debate mais ou menos insistente em questões do foro económico, político e social não constitui necessariamente uma surpresa. No entanto, parece-nos justo assinalar que as reflexões que aqui se produzem podem indicar tendências, exprimir lógicas

demarcadas de cada programa, constituindo matéria de pertinência para um eventual estudo mais alargado e profundo quanto à definição do período de tempo analisado.

Critérios utilizados para estabelecer a comparação entre os dois programas

Horário

Não há diferenças significativas relativamente ao período reservado para as emissões dos programas. Ambos transmitem durante a manhã, embora com ligeiras *nuances*, designadamente quanto ao início e duração. O programa *Antena Aberta* começa logo após o noticiário das 11h da Antena 1 e prolonga-se até bem perto das 12h, para dar lugar a novo bloco informativo. O *Fórum TSF*, por outro lado, inicia-se por volta das 10h15, depois das notícias das 10h. Tal como o programa anterior, a emissão do Fórum é interrompida para o novo noticiário, neste caso o das 11h, no entanto prossegue normalmente até nova edição do noticiário marcado para o meio-dia. Em termos médios, o *Antena Aberta* durará cerca de 50 a 55 minutos, enquanto o *Fórum TSF* ocupa cerca de uma hora e quinze minutos de antena.

Disponibilização do programa

Ambas rádios disponibilizam os seus programas de forma bastante rápida. Tendo em conta que as emissões têm lugar pela manhã, geralmente na tarde desse próprio dia é possível consultar o arquivo de programas com a respectiva edição, quer através dos *sites*[3] ou então na secção de *feeds*[4] dos programas, através do formato *mp3*.

Moderação

Neste ponto, observámos mais um traço comum entre os dois programas, uma vez que é sempre um jornalista a moderar o debate. A natureza jornalística dos programas poderia justificar esta escolha, no entanto, a presença de um jornalista, elemento neutro na moderação, poderá contribuir para uma certa idoneidade do programa, embora esta constitua já uma questão lateral ao estudo. No *Fórum TSF*, em termos permanentes, o programa é conduzido

[3] *Antena Aberta* - http://tv1.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p_id=1040&e_id=&c_id=1&dif=radio
Fórum TSF - http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=1827724&tag=F%F3rum%20TSF

[4] *Antena Aberta* - http://ww1.rtp.pt/web/podcast/gera_podcast.php?prog=1040
Fórum TSF - http://feeds.tsf.pt/TSF-ForumTSF

pela jornalista Margarida Serra, enquanto no *Antena Aberta*, a apresentação está a cargo ora da jornalista Eduarda Maio, ora de António Jorge, variando temporalmente.

Transmissão

Existem algumas especificidades relativamente à transmissão em directo do *Antena Aberta,* o que configura, na verdade, uma opção interessante. Este programa nasceu na rádio, contudo, mais recentemente, a produção decidiu apostar na transmissão em simultâneo com a RTP-N, o canal de televisão por cabo de notícias da emissora estatal RTP, exclusivamente dedicado à informação. Tal facto sucede, logicamente, da complementaridade entre rádio e televisão, agregadas na empresa pública RTP. Porém, na emissão transmitida por televisão, o telespectador tem acesso a mais informações que o ouvinte. No ecrã surgem informações sobre os números de telefone e o endereço electrónico dedicados para participar, além de informações relativamente à idade dos intervenientes por telefone, informações que passa em claro a quem assiste ao programa pela rádio, sobretudo pela ausência de referência por parte do moderador. Paralelamente à emissão da rádio, é possível acompanhar através do site da RTP, no endereço já referido. Na TSF, a emissão segue apenas os procedimentos habituais para uma emissora exclusivamente radiofónica, com a possibilidade de acompanhar a edição na página do Fórum, no endereço igualmente referenciado.

Normas de participação

Neste ponto observámos igualmente pontos discordantes. Frequentemente algumas instituições jornalísticas são acusadas de não promoverem uma formação para a participação, isto é, não são claramente referidas as condições e as regras subjacentes à intervenção dos cidadãos. No *Antena Aberta*, através de uma pesquisa na página do programa, não existe qualquer referência a este tema, enquanto no *Fórum TSF* as indicações são públicas no *site* do programa. Além de informar que nem todos os comentários *online* e inscrições via telefone podem entrar na antena da rádio - tal como teremos oportunidade de verificar mais à frente – as regras de intervenção no Fórum são claras:

> «A TSF lembra que devido ao elevado número de participantes no Fórum, nem todas as opiniões aqui deixadas poderão ser lidas em antena. O Fórum TSF Online tem uma politica de gestão de comentários mais restrita que nos restantes espaços de comentário disponíveis no site da TSF. Como tal, e em linha com as regras adoptadas para a sua emissão na antena, lembramos que: os comentários no Fórum TSF Online devem ser sempre identificados com um primeiro e último nomes; comentários anónimos nunca serão lidos em antena; comentários que contenham linguagem imprópria, obscena e difamatória, insultos, acusações de carácter criminal quer a

pessoas quer a empresas, violações da vida privada, incitações ao ódio ou à violência ou que preconizem violações dos direitos humanos serão apagados deste espaço.»[5]

Apelos à participação

As opções divergem novamente neste ponto, no que toca às indicações expressas quer na antena da rádio, em directo, ou através dos recursos *online*, que apelam à participação dos ouvintes. Com efeito, é na antena da TSF que esses apelos são feitos de forma mais insistente e permanente, relembrando aos ouvintes as possibilidades de intervenção (descritas no *item* seguinte), enquanto que no *Antena Aberta*, via rádio, esses apelos ficam um pouco omissos ao público. No universo *online*, os apelos encontram outro tipo de expressão. No *site* da TSF, na página dedicada ao Fórum, encontram-se expressões como «no Fórum queremos ouvir a sua opinião» ou mesmo incentivos à participação *online*: «comente aqui». No site do *Antena Aberta*, a produção apenas refere que «na Antena 1 a opinião dos ouvintes tem bastante valor. Diariamente, o programa "Antena Aberta" propõe um tema actual e relevante que é analisado por especialistas e ouvintes da Rádio pública. a "Antena Aberta" é um espaço plural e com mais tempo para registar a opinião dos ouvintes».

Plataformas de participação disponibilizadas

Um dos pontos chave para entender a dinâmica da participação nos dois formatos consiste em identificar o conjunto de possibilidades de intervenção do ouvinte, definidas em sede de produção do programa. Mais uma vez, as opções divergem. No *Antena Aberta* existem apenas duas formas de intervenção por parte do ouvinte, entre os números de telefone sugeridos para a inscrição (800 220 101 / 223 399 912) e o e-mail (antena.aberta@rtp.pt). Por outra parte, o *Fórum TSF* não disponibiliza um *e-mail* próprio para receber comentários, contudo amplia outras opções de participação, através do telefone (808 202 173), a página do Facebook da TSF e o comentário no Fórum online[6] da página do programa. Parece claro que o *Fórum TSF* acrescenta outras possibilidades de intervenção do ouvinte, sobretudo através de uma aproveitamento mais eficaz das plataformas existentes no próprio *site* e na rede social Facebook. Note-se que a participação *online*, neste contexto, é realizada através dos comentários deixados pelos participantes nas plataformas já referidas.

Na verdade, nem todos os comentários são escolhidos para integrar a emissão em directo, uma vez que a jornalista se responsabiliza pela leitura de algumas dessas

[5] http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=1835313&tag=F%F3rum%20TSF
[6] http://www.tsf.pt/PaginaInicial/tag.aspx?tag=F%F3rum%20TSF

contribuições, através da identificação do participante e da plataforma de onde interveio, uma opção em exclusivo do *Fórum TSF*. Por sua vez, o *Antena Aberta* dedica-se quase exclusivamente ao telefone como meio de interacção com o público, apenas disponibilizando um correio electrónico específico, mas com reduzido aproveitamento no debate do programa, tal como poderemos ver de seguida.

Temas e convidados presentes no debate

Tendo em conta as advertências realizadas no início deste estudo comparativo, ao nível da eventual contaminação dos temas em debate durante a semana de observação, sintetizamos neste ponto o conjunto de assuntos e matérias tratadas durante as emissões observadas e a presença ou ausência de convidados no programa. De facto, a situação económica de Portugal na actualidade acabou por ter um reflexo decisivo na escolha dos temas em debate, em ambos programas. A crise política de Março de 2011 motivada pela demissão do primeiro-ministro, José Sócrates, e a consequente dissolução da assembleia por parte do presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, anteciparam um pedido de ajuda financeira a entidades internacionais tendo em vista a resolução dos problemas de endividamento nacionais e a pouca capacidade de financiamento do Estado português. Em breves traços, a referida moldura social, política e económica condicionou a escolha dos temas nesta semana de observação.

Neste sentido, observamos que em ambos casos, os temas do âmbito político, económico e social, relacionados com a conjuntura portuguesa atrás descrita, dominaram claramente o espectro dos debates nesta semana. No *Antena Aberta* e de acordo com as próprias indicações da produção, de segunda a quinta-feira foram discutidos temas como "O que espera das escolhas dos partidos?", "Que medidas vão ser impostas a Portugal em troca do empréstimo?", "Que margem negocial tem o país na obtenção do empréstimo externo?", "Crescem as vozes contra a ajuda externa a Portugal, sobretudo nos países mais ricos e conservadores da Zona Euro: Alemanha, Holanda, Finlândia. O modelo económico português foi vítima dos fundamentalismo dos mercados", respectivamente. Na verdade, torna-se bastante ardilosa a tarefa de separar os temas por áreas, uma vez que a amplitude dos assuntos se estende a diversas esferas da realidade social, desde a política ou até abordando questões sociais e económicas. Na sexta-feira discutiu-se, porém, o sucesso de diversas equipas de futebol nacionais com o tema "Portugal em maioria absoluta nas meias finais da Liga Europa", aproveitando os resultados positivos dos clubes portugueses na competição internacional Liga Europa da UEFA, na presente época desportiva. Apesar de difícil definição

sintomática, podemos concluir que na semana de *Antena Aberta* houve três temas de debate relacionados com economia e finanças, um sobre política partidária nacional e outro sobre futebol. No *Fórum TSF*, a situação apresenta-se de forma idêntica. Repetindo a dificuldade na separação clara dos temas, registámos dois temas de natureza política ("Há ou não espaço para uma cidadania à margem dos partidos?" – segunda-feira; "A necessidade de um entendimento político", na quarta-feira), outros dois de âmbito económico-financeiro ("O futuro e a forma de evitar nova crise" – terça-feira; "As consequências da crise", na quinta-feira) e um sobre futebol, com o tema "O sucesso dos clubes portugueses na Europa", na edição de sexta-feira.

Em relação aos convidados existe um conjunto de opções distintas. Os resultados obtidos através dos cinco programas analisados indicam que o *Antena Aberta* recorre a um maior número de convidados (13), mais dois do que se verificou no *Fórum TSF*. No primeiro, parece de algum modo que os convidados dispõem de mais tempo para intervir, uma opção que depois se reflecte no número reduzido de ouvintes que intervêm na emissão, como iremos analisar no ponto seguinte. Já no *Fórum TSF*, embora não tenha sido feito um estudo pormenorizado desta questão, dá a sensação de que os convidados intervêm num tempo mais reduzido. Convém não esquecer que a duração deste programa é ligeiramente mais extensa que o da Antena 1. Precisamente no *Antena Aberta* e em relação à origem desses convidados que ali intervieram, registou-se a presença mais notada de quatro professores universitários, fundamentalmente de economia e finanças, três jornalistas (Diário Económico, Record e A Bola), três comentadores políticos da rádio. Nos menos representados, um economista, um sociólogo e um politico. Curiosamente, a mesma tipificação de convidados, se assim poderíamos designar, repete-se no *Fórum TSF*, com algumas diferenças, apenas: cinco professores universitários, novamente das áreas da economia e finanças, dois comentadores da rádio (política e desporto), um jornalista (editor de desporto da TSF), um sociólogo, um economista e um político[7].

Ainda sobre a presença de profissionais do jornalismo em espaços de opinião pública, mais concretamente no papel de convidados, estudos como o "Jornalismo televisivo e cidadania: os desafios da espera pública digital"[8] denunciaram a presença frequente de jornalistas[9] nos espaços deste género. Neste caso, verificamos igual tendência, embora em

[7] Nas edições de segunda e quinta-feira, houve dois convidados que curiosamente intervieram em ambos os programas, no caso professores universitários da área da economia.
[8] http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/content.asp?startAt=2&categoryID=672&newsID=2060
[9] http://www.jn.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1759341

menor expressão, contudo não deixa de ser um sector privilegiado para intervir nestes círculos, o que motivaria naturalmente outras reflexões.

Ouvintes e participantes no programa[10]

Neste ponto descreveremos a amostra de participantes em ambos programas, na semana dedicada à observação, em termos de uma caracterização sócio-demográfica, ao nível do sexo, localidade e profissão. Por participantes entendemos o conjunto de ouvintes que, pelas mais diferentes formas, intervieram, de facto, nos programas via telefone em directo ou via *Web*, sempre que as suas intervenções foram igualmente trazidas para debate.

O número de participantes recolhido nesta semana de observação é bastante distinto em ambos programas. No *Antena Aberta*, em cinco dias de emissão, participaram efectivamente 38 pessoas, enquanto no *Fórum TSF* o número foi exactamente o triplo, isto é, chegou aos 114 ouvintes e participantes, sendo que não houve registo de repetições em nenhum dos casos. A distribuição em termos de género é igual nos dois formatos, uma vez que se registou um maior número de homens do que de mulheres. No programa da Antena 1, registámos 28 homens para apenas 10 mulheres. No *Fórum TSF*, registou-se um desequilíbrio ainda mais notório, com apenas 8 mulheres contabilizadas, perante 106 participantes masculinos[11].

Em relação à localidade[12] dos participantes, é interessante verificar algumas diferenças entre os dois programas, tal como indica o Mapa 1[13]. Além do predomínio claro dos participantes das zonas litorais (28 em 36 no caso do *Antena Aberta*; 55 em 67, no *Fórum TSF*), verificámos uma inexistência de intervenções das regiões autónomas da Madeira e dos Açores, excepção apenas para um ouvinte madeirense que interveio no *Antena Aberta*. Os distritos mais a sul de Portugal Continental (Faro e Beja) são igualmente pouco representados no programa da Antena 1 ou ausentes no Fórum. Por outra parte, os distritos colocados na fronteira centro e norte com Espanha não estão representados no *Antena Aberta*, sendo que no *Fórum TSF* existe um conjunto significativo de ouvintes e participantes dessas regiões.

[10] Uma pequena nota importante a ter em conta: a transmissão em simultâneo do programa *Antena Aberta* através da rádio Antena 1 e da estação de televisão RTP-N conduziu a um pequeno dilema metodológico. Neste caso, a observação registou e analisou os dados retirados através da emissão radiofónica, no entanto desconhecemos, de facto, se os participantes analisados eram, de facto, ouvintes ou telespectadores. Contudo, julgamos que tal não compromete a caracterização dos participantes do programa.

[11] Na verdade, estes dados só vêm justificar e dar pertinência a outros recolhidos no âmbito de uma investigação intitulada 'A rádio e os ouvintes: a fórmula de uma relação bipolar' (Ribeiro, 2008), na qual se concluiu que no Fórum da TSF havia uma tendência para encontrar um maior número de participação masculina do que feminina.

[12] Não foi possível identificar a localidade de 2 participantes no *Antena Aberta* e outros 3 no *Fórum TSF*. Sendo assim, temos um total de 36 e 67 intervenientes, respectivamente. Relembre-se que os ouvintes e participantes via *online* ficam de fora em ambas representações gráficas, uma vez que a produção não revela essas informações.

[13] Convém assinalar que os participantes via *Web* do *Fórum TSF* não indicavam a localidade nem a profissão, pelo que ficaram fora deste tratamento estatístico. No Mapa 1 estão assinalados a vermelho o número de participantes em cada distrito onde foi registada a intervenção de cada individuo. Os distritos sem qualquer anotação não apresentam qualquer caso registado

Os dados podem eventualmente ser enganadores, na medida em que o tema em debate pode claramente condicionar a proveniência das audiências. Neste sentido, o sucesso de duas equipas de futebol do norte do país motivou não apenas o assunto do dia em ambos programas, como conduziu a um significativo acréscimo de participantes dessas regiões. Muito provavelmente, na ausência de tal facto teríamos observado um cenário ainda mais atomizado de participantes das regiões de Lisboa e Porto, onde aliás estão em maioria[14].

No âmbito das profissões dos participantes[15], encontrámos algumas similitudes. No *Antena Aberta* foram contabilizadas onze tipos de profissões, sendo que as três mais representativas foram empresário (5), professor (4), estudante e engenheiro (ambos com 3). No *Fórum TSF*, as três profissões mais registadas foram, novamente, empresário (10), vendedor (5), engenheiro e funcionário público, ambos com 4 ouvintes, num total de 34 profissões elencadas. Ainda que os dados veiculados pela produção sejam escassos para a caracterização plena desta amostra de participantes em termos da sua ocupação profissional, poderíamos eventualmente sugerir que, em termos gerais, o participante-tipo apresenta uma formação universitária superior, embora admitamos este cenário com as naturais reservas de uma observação imprecisa neste contexto.

Participação dos ouvintes no programa

Após termos caracterizado a amostra de participantes nesta semana de observação, nos termos de género, localidade e profissão, podemos eventualmente contribuir para analisar, por exemplo, a evolução diária das plataformas de intervenção utilizadas nos programas. Traçando novo paralelismo entre os dois programas, podemos tentar compreender a evolução diária de participantes em cada programa.

Tal como refere o gráfico 1, observemos a progressão diária do número de participantes em cada dia dedicado à observação. Parece que existe um número mais estável de participantes no *Antena Aberta*, que praticamente varia de cinco a doze intervenientes. Já no *Fórum TSF*, a oscilação é, de facto, maior, de onze participantes como mínimo registado na quinta-feira até aos 35 no dia seguinte. Na Antena 1, o número simplesmente duplicou, enquanto na TSF mais do que triplicou (11 para 35 ouvintes participantes). Um dado que pode estar relacionado com um certo estereótipo nacional, na medida em que frequentemente se

[14] Se optarmos por juntar os dois mapas, poderíamos dizer que 57 dos 103 participantes registados é destas regiões. No *Antena Aberta*, é Lisboa quem predomina. Porém, o distrito do Porto lidera no *Fórum TSF*.

[15] Convém sublinhar que na participação no Antena Aberta, a produção não divulgou a profissão de 16 dos 38 participantes. Já no Fórum da TSF, excluindo a participação *online* que não referia o *status* profissional, não foi possível apurar a profissão de 2 dos 70 ouvintes e intervenientes.

associa ao povo português um gosto particular por este desporto, pelo que poderíamos eventualmente destacar esta característica, enraizada numa acepção com maior ou menor grau de validade cientifica, como justificação para tal verificação.

A possibilidade de multi-plataformas de participação no *Fórum TSF* trouxe a este estudo comparativo uma vantagem, acompanhada, porém, de um ponto limitativo. Ora, em termos de paralelismo entre os dois formatos, não será possível estabelecer um retrato comparado no ponto de vista da abertura à participação através do universo *online*, uma vez que no *Antena Aberta* não existiu qualquer intervenção *online* feita pelos ouvintes, nesta semana de observação. No entanto, podemos aproveitar alguns dados retirados da referida intervenção *online* dos ouvintes no *Fórum TSF* e compreender as lógicas do programa neste segmento.

Deste modo, circunscrevemos a nossa análise ao *Fórum TSF*, na ausência de outros dados comparativos do outro programa em questão, atendendo à distribuição de género pelas duas formas de participação, telefone e Web, tal como refere o gráfico 2. Partindo da constatação já referida de uma maior participação masculina que feminina, em ambos segmentos de intervenção observámos que o telefone foi o meio de participação mais utilizado pela produção para chamar a si a contribuição dos ouvintes da rádio. Os nossos resultados indicam que as mulheres preferem os dispositivos *online* para tentar intervir, perante apenas uma interveniente através do telefone[16].

Restringindo ainda a nossa análise ao segmento *online*, já mencionámos a dupla possibilidade de intervenção no *Fórum TSF*, através da página *online* dedicada ao 'Fórum online' e igualmente na página do Facebook da rádio. Pouco antes do início do programa, a produção coloca uma informação no mural do Facebook com a apresentação do tema e apelando, inclusivamente, à participação dos ouvintes nesse contexto. Como revela o gráfico 3, procedemos novamente à distribuição de género de acordo com as duas referidas plataformas de interacção com o programa. Através dessa análise gráfica, percebemos uma maior apetência pela participação no Fórum online, no que se refere ao conjunto global dos participantes via *Internet*. No Facebook, a presença masculina regista-se novamente em maior escala, com 9 participações, para 2 femininas.

[16] Sublinhamos, contudo, que as opções editorais do programa, no que concerne à selecção dos participantes, configuram os presentes resultados, pelo que as conclusões dependem inexoravelmente dessa circunstância.

No *Fórum TSF*[17] constatámos igualmente a evolução diária do número de intervenções dos participantes através das duas possibilidades já referidas, de acordo com o gráfico 4. Além de novamente percebermos a subida no número de intervenções de quinta para sexta-feira, sublinharíamos o nível reduzido de intervenções, quer pelo telefone, quer pela *Web*, na emissão de quinta-feira, sobretudo em linha de conta com os recentes desenvolvimentos da crise política nacional que obrigaram o programa daquele dia a interromper a sua emissão para um determinado directo. De facto, a mobilização dos cidadãos e consequente aproveitamento dos seus contributos dependerá rigorosamente de factos inesperados, acontecimentos imprevistos que obriguem a produção a abrir outros espaços informativos. Em ambas vias de participação, registou-se uma tendência para um progressivo decréscimo de intervenientes, exceptuando a referida subida abrupta no último dia.

Ainda no programa da TSF analisado, já sublinhamos que em diversas situações a gestão feita pela produção pode eventualmente esconder tendências de participação, nomeadamente no que toca ao género ou mesmo nas plataformas mais concorridas para intervir. Apesar de não termos tido acesso ao número total de inscrições no *Fórum TSF* (em igual circunstância no *Antena Aberta*) e podermos confrontar com o aproveitamento real dos ouvintes e participantes na antena, foi possível, porém, aceder ao total de comentários obtidos nó Fórum online e na página do Facebook da rádio. A partir deste ponto, foi possível traçar um paralelismo em relação ao número de comentários lidos na antena da rádio durante o programa, tal como faz referência a tabela 1. Tal como sucede com as inscrições pelo telefone, as limitações de tempo obrigam a que nem todos os comentários presentes nas plataformas *online* passem para a antena, isto é, o aproveitamento dificilmente será de 100%. Partindo desse importante pressuposto, constatámos que existiu, como evidencia a tabela 1, um nível de comentários mais elevado no Fórum online, uma preferência que depois se traduz no aproveitamento das contribuições ali deixadas para o programa, ligeiramente superior aos comentários na rede Facebook. Para ser mais preciso, contabilizámos uma taxa de aproveitamento de comentários no Fórum online de 11,3%, no entanto, apenas duas décimas acima da registada no Facebook (11,1%).

[17] Provavelmente por uma razão quase ontológica da própria rádio e da natureza do programa em questão, poderíamos sublinhar que a gestão do programa dá evidentemente maior relevo ao telefone como meio preferido para o contacto com os ouvintes e participantes.

Leituras finais

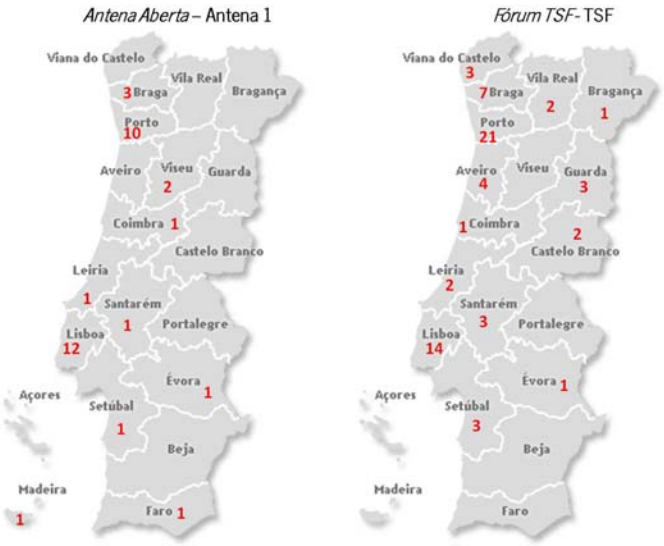
Parece de certo modo lógico sugerir que a actualidade da rádio terá de sintonizar-se irremediavelmente com novos ambientes sonoros digitais. Se a crise significa necessariamente oportunidade de repensar o modelo presente em que a rádio trabalha, legítimo será considerar que o futuro deste *media* não se pode desligar deste novo ecossistema. Nos outros segmentos dos *media*, o fenómeno digital impacta igualmente e obriga a reconsiderações frequentes sobre o modelo de negócio e os próximos anos vão trazer necessariamente mais dados sobre este assunto.

Reconhecendo que a aposta no universo digital pode capacitar, de facto, novos públicos tendo em vista maiores níveis de participação, é igualmente interessante verificar as distintas opções que diversos programas radiofónicos têm utilizado no segmento da auscultação da opinião pública nas suas antenas. O *Antena Aberta*, ligeiramente mais conservador que o *Fórum TSF*, demonstra que uma rádio tem necessariamente que depender de outras contribuições que ultrapassam o telefone. Não será de estranhar, por conseguinte, que o nível de participação naquele programa seja exactamente três vezes menor, comparativamente ao programa da concorrência. Ainda assim, parece claro que o telefone continua a ser o meio preferido para reunir as intervenções dos cidadãos nestes contextos e, não obstante os diversos ecossistemas digitais, a rádio deve manter-se fiel a algumas das suas raízes, sob o risco de perder parte da sua essência.

Se a crise radiofónica explica uma certa homogeneização dos formatos, tal como observámos, não será portanto surpreendente verificar que os dois programas seguiram lógicas muito próximas, relativamente aos temas e convidados escolhidos. Provavelmente, este facto responsabiliza a caracterização geográfica e profissional igualmente aproximada da amostra de participantes. Num último ponto comparativo, é interessante perceber as lógicas de participação francamente associadas ao digital no *Fórum TSF*, em comparação com o pouco incentivo às mesmas no *Antena Aberta*, dois entendimentos distintos, portanto.

Fazer rádio é igualmente fazer negócio, como qualquer outro ramo de actividade dos *media* e recolherá eventualmente mais consenso nesta época de dificuldades económicas. Rejeitar este enquadramento representa uma alienação irresponsável pela actualidade. Desta forma, como símbolo de fidelização de audiências, de compromisso como diversos públicos, trabalhar com responsabilidade no contexto dos programas de opinião pública assume-se claramente como uma oportunidade importante e decisiva.

Gráficos, figuras e tabelas



Mapa 1 – Distribuição dos participantes por distritos.

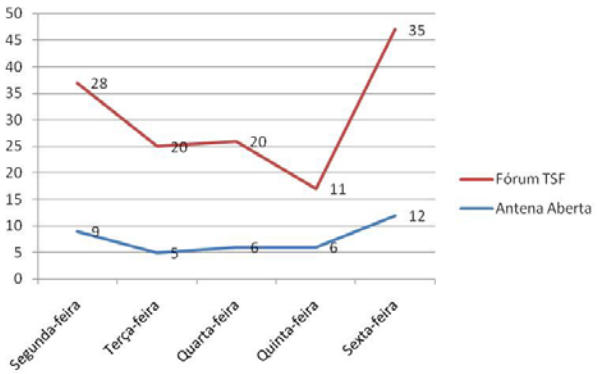


Gráfico 1 – Evolução diária dos participantes nos dois programas.

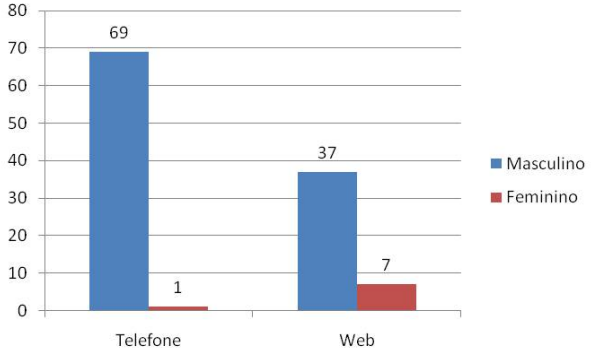


Gráfico 2 – Distribuição de género pelas duas formas de participação no *Fórum TSF*.

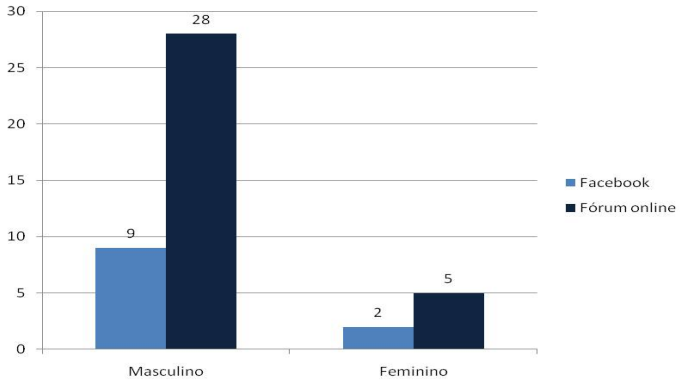


Gráfico 3 – Distribuição de género de acordo com as plataformas *online* disponíveis para intervir no *Fórum TSF*

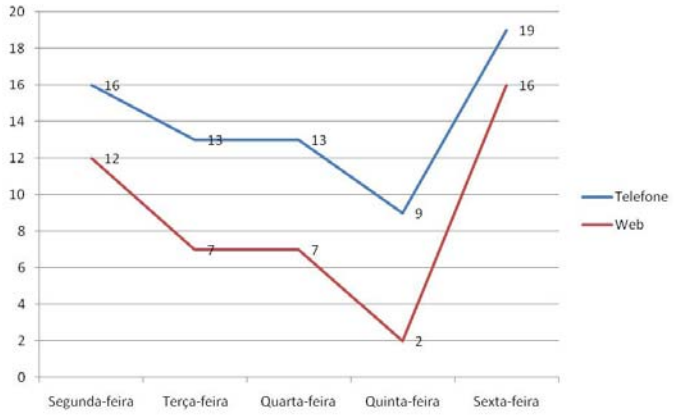


Gráfico 4 – Evolução diária das intervenções via telefone e *Web* no *Fórum TSF*.

	Comentários Facebook (total dia)	Comentários Facebook (directo)	Comentários Fórum online (total dia)	Comentários Fórum online (directo)
Segunda-feira	21	3	94	9
Terça-feira	22	3	54	4
Quarta-feira	28	3	49	4
Quinta-feira	20	1	62	1
Sexta-feira	6	1	33	15
Total	99	11	292	33

Tabela 1 – Total de comentários realizados nas plataformas *online* e aproveitamento na emissão em directo no *Fórum TSF*.

Referências bibliográficas

BALSEBRE, A., El lenguaje radiofonico. Madri: Cátedra,1994

CÉBRIAN HERREROS, M., La rádio en la convergencia multimédia. Barcelona: Gedisa, 2001

CÉBRIAN HERREROS, M., Modelos de rádio, desarrollos e inovaciones – del diálogo a la interactividade. Madrid: Fragua, 2007

GAGO, L., La radio sur Internet : approche de l'innovation par l'étude des représentations et des services en ligne. Le cas de Ouï Fm.com et de Diora.com. (Disponível em: http://www.grer.fr/article16.htm, acedido em 05-07-2010), 2004

GARCÉS, R., La crisis de los discursos radiofónicos. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº62 pp.17-20 (Disponível em http://www.ull.es/publicaciones/latina/200719RaulGarces.htm, acedido em 9-03-2010), 2007

IBARRA, J., Transformaciones de la radio y la televisión en Europa. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (upv-ehu), Zarautz, 2007

MERAYO PÉREZ, A., Para entender la rádio – estrutura del processo informativo radiofónico. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontíficia de Salamanca, 2000

PUTNAM, R., Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon and Schuster, 2000

RIBEIRO, F., A rádio e os ouvintes: a fórmula de uma relação bipolar. Dissertação de Mestrado. Braga. Universidade do Minho. 2008

RODERO, A. & SÁNCHEZ, Ch., Radiografía de la radio en España. Revista Latina de Comunicación Social, nº 62. Disponível em http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm, Acedido em 02-04-2010), 2007

Referências bibliográcias *online*

http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1527471

http://tv1.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p_id=1040&e_id=&c_id=1&dif=radio

http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=1827724&tag=F%F3rum%20TSF

http://ww1.rtp.pt/web/podcast/gera_podcast.php?prog=1040

http://feeds.tsf.pt/TSF-ForumTSF

http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/content.asp?startAt=2&categoryID=672&newsID=2060

http://www.jn.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1759341

Análise de leituras públicas do papel das redes digitais nas manifestações na Tunísia e no Egipto em 2010-11 [1]

Isabel Babo-Lança[2]

Resumo: Na sequência dos nossos estudos sobre a esfera pública e a configuração mediática dos acontecimentos, tentaremos empreender uma análise das notícias e discursos públicos que surgiram acerca dos tumultos sociais na Tunísia e no Egipto em 2011, tendo como referências teóricas, conceptuais e operatórias os seguintes instrumentos de análise: a semântica do acontecimento, na medida em que colocar o acontecimento "sob uma descrição" implica escolher um modo de o descrever entre outros possíveis. As operações de enquadramento dos acontecimentos e de construção do sentido nas descrições e explicações dos acontecimentos, com recurso à análise de quadros iniciada por Goffman (1974).
Por último, a análise dos novos modos de comunicação e dos métodos jornalísticos presentes nas formas do público, quando os media tradicionais (imprensa escrita e audiovisual) estando submetidos ao poder político e sem poderem criticar o regime vigente, são os media digitais ou os media sociais que se tornam o suporte do levantamento popular e das manifestações nas ruas.

Palavras-chave: acontecimento, espaço público, análise de quadros, redes sociais

Abstract: In the sequence of our studies on public sphere and media configuration of events, we intend to carry through an analysis of the news and public discourses that had appeared of the troubles in Tunisia and Egypt in 2011, having as theoreticians, conceptual and operatories references the following instruments of analysis: the semantics of the event, in the measure where to place the event "under a description" implies to choose a way to describe it among others possible. The operations of framing events and of construction of means in the description and explanation of the occurrences, with resource to frame analysis initiate for Goffman (1974).
At last, the analysis of the new communication and journalistic methods present in the forms of the public, insofar as the traditional media (newspaper and audio-visual) being subjected to the politics power and without being able to criticize the mode in place, they are the social networks or the social media which become the support of popular rising and the demonstrations in the streets.

Keywords: event, public sphere, frame analysis, social media

Introdução

Interrogado pelo *Le Nouvel Observateur*, o escritor tunisino Abdelwahab Meddeb declara:

> «Nós assistimos à primeira revolução pacífica pela Internet. É um acontecimento inaugural (…) O efeito do que se passou na Tunísia será considerável. Os povos no Egipto, na Argélia, na Líbia e algures estremecem de impaciência. E os ditadores

[1] Trabalho apresentado no GT – Sociologia da Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Doutorada em sociologia da comunicação pela EHESS, Paris, é professora associada na Universidade Lusófona do Porto. Email: isabel.babo.ibl@gmail.com

tremem. A nova velocidade dos acontecimentos faz mudar a história» (*Le Nouvel Observateur*, 12 janvier 2011. Publié le 12-01-11 à 16:36 Modifié le 13-01-11 à 14:20).

Nos movimentos e protestos sociais que eclodiram primeiro na Tunísia - a partir do acontecimento desencadeado a 17 de Dezembro pelo jovem vendedor Mohamed Bouazizi que se imolou pelo fogo – e seguidamente no Egipto, as redes digitais designadas como redes sociais ou *media* sociais (Facebook, Twitter, YouTube) destacaram-se como instrumentos das rebeliões. Neste texto aspira-se analisar em que medida, nos discursos públicos de jornalistas, especialistas, comentadores e público em geral, as redes digitais são consideradas como tendo assumido um papel relevante nos movimentos de rebelião, ao ponto de se falar em *revolução internet, revolução pacífica pela internet, revolução Facebook*.

Assim como se pretende questionar em que medida o uso dessas noções organiza uma outra inteligibilidade do fenómeno e mobiliza esquemas de interpretação e de recepção e quadros de participação que são próprios a espaços públicos plurais, voláteis e mediáticos.

Para conduzir tal análise, tratarei a semântica e os quadros e operações de enquadramento do acontecimento, com base num corpus de textos onde vigoram notícias de jornalistas internacionais e artigos de opinião de especialistas, comentadores, actores. Abordarei o surgimento de novas modalidades comunicacionais e jornalísticas nas formas do público que se ligam ao uso das redes digitais e que se repercutem ao nível da comunicação nos espaços públicos e nos media de massa, tal como ao nível da mobilização dos actores, da constituição dos públicos e dos meios de formação da opinião pública.

A semântica do acontecimento

A identificação de um acontecimento mobiliza uma linguagem, um vocabulário, convenções, regras, normas, expectativas, usos e costumes e um conhecimento comum. Colocar o acontecimento "sob uma descrição" implica, como defendeu Elisabeth Anscombe, escolher um modo de o descrever entre outros[3]. Como recurso para a

[3] Na perspectiva da semântica natural da acção ou da semântica do acontecimento, a identificação de um acontecimento responde à questão *o quê?*; *o que é que se passou?* ou *de que é que se trata?* A reposta: trata-se de "uma manifestação", de uma "sublevação", de uma "revolução"… coloca a identidade do acontecimento.

identificação do que se passa dispomos de um vocabulário, podendo dizer-se que a linguagem utilizada determina a identidade de um acontecimento "sob uma descrição". Nas descrições dos acontecimentos na Tunísia, identificam-se as ocorrências segundo um vocabulário que comporta as seguintes noções: *manifestação, confrontos, rebelião, sublevação, insurreição, desordem, tumultos sociais, movimento de protesto social, convulsão,* chegando-se à categoria *revolução* e às expressões *revolução tunisina, revolução de jasmim, revolução pacífica pela internet*. Os actores são *manifestantes, jovens contestatários, jovens diplomados desempregados, população* (massivamente presente nas ruas), o que conduz a falar-se na *revolta juvenil*[4]. No caso do Egipto, as descrições fazem-se em torno do seguinte vocabulário: *manifestação, situação explosiva, confrontos assassinos, pilhagens, anarquia*.

Como em outros acontecimentos, assiste-se a um crescendo em generalidade em que de *manifestações, protestos sociais* e *movimentos de rebelião* se passa às noções *revolução, primavera árabe, hora da liberdade*: «A hora da liberdade. O mundo árabe está em convulsão. Duas ditaduras caíram no mediterrâneo sul…» (título *Courrier Internacional* nº181, março 2011, p.35). Há aqui uma temporalidade e uma inteligibilidade retrospectivas (circunscritas a uma duração temporal curta) que permitem formular o presente e o passado à luz do devir e do futuro, ou seja, à luz de uma expectativa e da convicção de um percurso em direcção à liberdade e ao "fim das ditaduras".

A designação *primavera árabe* resulta de um uso público da memória colectiva europeia, convocando acontecimentos históricos passados – no caso, a primavera de Praga – e aplicando-os a um presente heterogéneo:

> «O mundo árabe festeja a sua primavera» (título, editorial *Courrier Internacional* nº181, Março 2011, p.7). « Trinta anos de ditadura de Ben Ali caíram nas ruas das cidades tunisinas. No Egipto, Mubarak não resistiu a 18 dias de enchentes na Praça Tahrir. No mundo árabe inteiro, as ditaduras estremecem perante a possibilidade de repetição das mais impressionantes manifestações, seja pela sua dimensão seja pelo seu relativo pacifismo. O Nobel da Paz, Mohamed El Baradei, figura eminente da oposição egípcia, falou de uma primavera árabe, fazendo referência à primavera de Praga, de 1968 » (ibid.).

Esta generalização permite passar do contingencial e ocasional – as manifestações de rua enquanto acontecimentos *aqui e agora,* situados e susceptíveis de experiência pública – ao histórico, dotado de sequencialidade e ligação entre ocorrências, tratando-se também de uma modalidade de enquadramento do

[4] Madior Fall, 15.01.2011, Jornal *Sud Quotidien*, Dacar, in *Courrier Internacional* nº181, Março 2011, p.37.

acontecimento pela mobilização e afiliação a um conceito geral: *revolução*. Ou pela aplicação de um quadro que constitui um sistema de referências culturais e históricas.

Quadros e operações de enquadramento dos acontecimentos

Falar de manifestações, de movimentos de protesto social, de distúrbios sociais, de confrontos, supõe a mobilização de "esquemas de interpretação" mas também de "quadros de recepção" (Esquenazi, 2006), que dão sentido à recepção, e "quadros de participação" (Esquenazi, 2006) que acompanham a definição dos públicos-alvo (dos programas televisivos, por exemplo). Os actores sociais unidos num movimento colectivo, ao nível da acção e da produção do fenómeno, e os públicos, ao nível da recepção, constituem "comunidades de interpretação", existindo diferentes "comunidades de interpretação" assim como comunidades de acção e de recepção heterogéneas.

Os acontecimentos humanos e os movimentos sociais eclodem e desenrolam-se ao nível da acção e da organização da experiência pública, ao nível da configuração discursiva, narrativa e mediática e ao nível da recepção, sendo mobilizados esquemas de compreensão e de interpretação, expectativas, reportórios culturais e históricos, acções de resposta, formas de reagir e formas de experienciar diferenciadas. Há regras da acção, regras de produção do discurso mediático (jornal, livro, filme, emissão televisiva, etc.), i.e. há uma gramática de produção, e regras de reconhecimento, i.e. uma gramática de reconhecimento mediante interpretantes, conhecimentos colectivos, capital cultural partilhado, estratégias de recepção[5]. Ou seja, há operações semióticas activadas na produção do sentido que é a recepção de um discurso mediático.

Para Goffman (1991), os "quadros da experiência" organizam-na em termos cognitivos, normativos e práticos. A noção de "quadro" (*frame*) (Goffman, *Frame analysis*, 1974; *Les cadres de l'expérience*, trad. fr., 1991) constitui um sistema de referências e de coordenadas enquanto esquemas mentais e regras que correspondem ao modo como a actividade é organizada. Na análise dos quadros (*frame analysis*), trata-se de uma abordagem cognitiva e normativa do conceito, tanto quanto de uma abordagem

[5] Eliseo Véron (1988, 2006) coloca a gramática de produção e a gramática de reconhecimento; o zapping, por exemplo, é entendido por Véron como estratégia de recepção no sentido da adaptação à multiplicação da oferta.

pragmática. Os quadros são esquemas mentais e regras que correspondem ao modo como a actividade é organizada:

> «A partir do momento em que compreendemos o que se passa, a isso conformámos as nossas acções e podemos constatar em geral que o curso das coisas confirma essa conformidade. São estas premissas organizacionais – que nós confirmamos quer mentalmente quer pela nossa actividade – que eu designo o quadro da actividade» (Goffman, 1991: 242).

As operações de enquadramento activam "esquemas interpretativos" que são os "quadros primários", que nos possibilitam dotar de sentido uma situação ou acontecimento, ou um ou outro aspecto da mesma, e "nos permitem localizar, percepcionar, identificar e classificar um número aparentemente infinito de ocorrências entrando no seu campo de aplicação" (idem: 30), o que organiza a experiência e orienta a acção.

Estes quadros fundamentais de que dispomos, e que funcionam como esquemas de compreensão, existem como elementos de uma cultura de um indivíduo ou de um grupo. Os actores sociais, os públicos e os media, quando aplicam os quadros – de percepção, de categorização e de interpretação –, operam uma inscrição cultural na medida em que os enquadramentos se fazem dentro dos sistemas de referências culturais. Ora estes incarnam referenciais morais, éticos, cívicos, políticos, económicos e estéticos que organizam a experiência e orientam a acção, constituindo recursos de significação imprescindíveis para compreender e dotar de significação situações da vida social, sobretudo em que a pertinência dos quadros existentes coloca dúvidas: situações de contestação que originam movimentos sociais, como os desencadeados na Tunísia e no Egipto; acontecimentos inesperados que escapam aos quadros referenciais existentes (o 11 de Setembro); situações de conflito, situações ambíguas ou imprecisas em que um problema social é de difícil determinação, por exemplo, pelo modo como irrompe ou porque se amálgama com outro problema, etc.

A *frame perspective* tem vindo a ser aplicada ao estudo dos movimentos sociais, interessando-se pelo "trabalho da significação" (Snow, 2001) em que os militantes e os participantes se empenham num movimento social, tendo Snow & Benford (1992) introduzido a noção de "*master frames*" para referir quadros fundamentais (ex: a linguagem dos direitos cívicos).

Enquadramento dos acontecimentos na Tunísia.

Dos protestos à «revolução de jasmim»

> «(…) Se um país devesse dar à luz a primeira revolução democrática árabe, devia ser este. E foi este! (…) Porque o acontecimento poderia ser de grande alcance. Pela primeira vez desde o fim das ditaduras da Europa do Sul, nos anos 1970, "a rua árabe", a respeito da qual se comentou tanto, entornou o caldo. Aí está a Revolução de jasmim» ("Tunisie: le goût amer de la Révolution de jasmin", por Pierre Vermeren, Historiador du Maghreb e professor na Universidade Paris-I, *L'Express*, 14 de Janeiro de 2011).

> «"É a primeira revolução pós-colonial no mundo árabe! Da auto-imolação de Bouazizi a 17 de Dezembro ao derrube de Ben Ali a 14 de Janeiro. Revolução de jasmim!", escreveu no Facebook Mona Eltahawy, investigadora e comentadora egípcia. Nos últimos dias, os protestos começaram a ser chamados "Revolução de Jasmim" nas redes sociais da Web.
> "Mostra, em todo o caso, que as revoluções de veludo são possíveis no mundo árabe", disse, em entrevista ao jornal "Le Monde", Larbi Chouikha, politólogo e membro da Liga Tunisina dos Direitos Humanos» (título: "Presidente Ben Ali aterrou na Arábia Saudita. Tunísia: 29 dias de revolta derrubam 23 anos de ditadura", Jornal *Público*, 15.01.2011 - 00:01 Por Sofia Lorena).

Uma diferente organização da experiência e da inscrição sócio-cultural, histórica e económica, assim como das expectativas e das interpretações morais, éticas, cívicas, políticas, consiste em falar do que se passa como *manifestações* e *protestos* ou como *revolução*, *revolução democrática árabe*, *revolução pós-colonial*, *revolução de veludo*, *revolução de jasmim*. Havendo no uso da categoria histórica "revolução" a aplicação de um quadro fundamental, no sentido empregue por Snow & Benford ("*master frames*", 1992), com referência à semântica dos tempos modernos (Koselleck, 1990), à ideia de devir, de processo, de descontinuidade, de futuro, de história[6]. Ou seja, falar em *revolução* – i.e. em processo, devir, interconexão entre factos ou ocorrências – implica sair do domínio singular e contingencial do acontecimento para entrar no campo da história (na noção moderna de história). Porque se a história é feita de descontinuidades, já que os acontecimentos não se repetem, o trabalho historiográfico produz uma sequencialidade doadora de sentido, na medida em que estabelece uma conexão causal entre acontecimentos ou factos. À sucessão de acontecimentos é conferida uma interligação e uma continuidade que forma uma história, como explica H. Arendt (1972: 114), "que pode ser restituída por uma narrativa inteligível desde o momento em que os acontecimentos recuaram para o passado".

[6] Koselleck examina a estrutura temporal dos conceitos históricos. Analisa a linguagem da história e a semântica conceptual que individualiza os acontecimentos, assim como a estrutura temporal desta linguagem: "os conceitos, tal como os factos históricos que eles devem articular, tem eles próprios uma estrutura interna temporal" (1990: 293).

De facto, não há história do presente (Koselleck, 1990) e é preciso um mínimo de distância temporal para fixar a identidade de um acontecimento, na medida em que é preciso esperar que as suas consequências se tenham desenrolado e ocorrido. O "campo de experiência" e o "horizonte de expectativa" são as condições antropológicas da experiência temporal (Koselleck, 1990). Sem a expectativa que se abre no horizonte do futuro e sem a experiência do passado não haveria experiência temporal do presente e do tempo da história. O futuro não pode ser deduzido do passado, mas sem a experiência deste último o horizonte do futuro não se projectaria; é por isso que o futuro e o passado se implicam reciprocamente, não sendo simétricos nem semelhantes.

Este cruzamento entre futuro e passado está presente em muitos relatos de acontecimentos, por vezes até com a utilização por parte do narrador/relator da própria terminologia historiográfica:

> "A Tunísia viveu, recentemente, uma jornada histórica. Ao fim de um mês de tumultos, o Presidente Ben Ali abandonou o cargo e fugiu do país. (…) Facto histórico: o exército recusou-se a disparar! (…) Podemos esperar que os acontecimentos na Tunísia e, em menor grau, na Argélia, alastrem a toda a região. (…) Haverá uma verdadeira mudança de época e de paradigma em todo o Magrebe?» (Madior Fall, 15.01.2011, Jornal *Sud Quotidien*, Dacar, in *Courrier Internacional* nº181, Março 2011, p. 37).

No relato de Fall temos o acontecimento ocorrido (*jornada histórica*) que é proclamado "facto histórico": "Ben Ali abandonou o cargo" e "o exército recusou-se a disparar" (facto comparado com outras situações no passado em que o exército respondeu com violência), e temos a formulação de um horizonte de futuro em relação ao devir das ocorrências: "mudança de época e de paradigma em todo o Magrebe?".

Retomemos a categoria histórica *revolução*, aplicada isoladamente ou nas expressões *revolução democrática árabe, revolução pós-colonial no mundo árabe, revolução de veludo, revolução de jasmim*, que compromete a experiência do momento presente, na medida em que a subordina à expectativa de um futuro moldado pela mudança social e política e pela aposta num mundo melhor. A compreensão do fenómeno altera-se assim por via de um *quadro fundamental* que confere consistência moral, cívica e política aos acontecimentos, reportando o sentido dos mesmos à experiência de um tempo histórico. Ou seja, as *manifestações*, os *protestos* e a *sublevação* são inscritos em temáticas e processos históricos: "a revolução de veludo" em 1989 na antiga Checoslováquia; a "revolução dos cravos" em 1974 em Portugal; a "primavera de Praga" em 1968, que conferem uma inteligibilidade e significação ao

fenómeno, no quadro dos direitos públicos e cívicos, assim como um devir. As expressões *revolução de jasmim* e *revolução da dignidade*, em particular, vaticinam um processo pacífico e uma abertura a um rumo possível, o quadro ético-jurídico do Estado de direito democrático[7]. É por isso que Koselleck assevera que a estrutura da consciência histórica está presente na recepção de um acontecimento. "Revolução", "progresso", "aceleração" são conceitos temporais que pertencem à semântica dos tempos modernos; do mesmo modo que as noções de "democracia", "dignidade humana", liberdades públicas, como "liberdade de expressão" ou "opinião pública" são conceitos históricos que evidenciam uma compreensão sociocultural e histórica do que se passa. Captam o sentido de um acontecimento segundo a sua própria significação historicamente constituída, assim como organizam os sentidos histórico, social, cultural e político do problema que daí resulta. Ordenam, assim, uma recepção dos acontecimentos que tende a interpretá-los sob o desígnio do caminho para a progressiva conquista de liberdades públicas e democráticas por parte de populações oprimidas (*revolução democrática árabe*).

> «O crepúsculo dos ditadores. A actual onda de contestação pode não pôr fim a todas as tiranias de África. Contudo, nada será como dantes. Os déspotas já não podem dormir descansados» (título *Courrier Internacional* nº181, Março 2011, p. 36).
> «Estaremos a assistir a novas revoluções sociais, com consequências políticas e económicas seguramente perturbadoras em todo o continente? (…) [Os povos] Reclamam a liberdade de participar, enquanto homens emancipados, instruídos e activos, na vida plena dos seus Estados, das suas nações, de controlar os seus governos e governantes – em suma, a liberdade de participar na qualidade de cidadãos livres e conscientes» (idem, ibid.; Madior Fall, 15.01.2011, Jornal *Sud Quotidien*, Dacar).

Tal leitura prevalecente situa-se, não obstante, num campo de possíveis que, não sendo ilimitado, contém outras possibilidades, tais como: "experiências originais", "repressão sangrenta", "longa era de turbulência", controle por parte de juntas militares

[7] «Donde vem a "revolução de jasmim"?»; «Descrevendo a mudança de poder na Tunísia, a expressão suscita numerosos comentários.
«Havia a "revolução dos cravos" para designar a revolução portuguesa de 1974, será que a História adoptará a expressão "revolução do jasmim" para designar a queda de Ben Ali a 14 de Janeiro de 2011? Isso não é certo, porque se a expressão é muito apreciada pelos meios de comunicação, há vozes que se levantam para contestar a exactidão.
Na origem, a expressão é reivindicada pelo jornalista tunisino Zied El Hani. Este último explica ter redigido um texto intitulado "Revolução de jasmim", que diz ter escrito antes da fuga de Zine El Abidine Ben Ali sob a pressão da rua. Este texto foi colocado na rede a 13 de Janeiro no seu blogue baptizado "o jornalista tunisino", que era bloqueado na Tunísia antes do recente levantamento da censura na Internet.
(…) "Uma nova expressão do tempo na história"
Desde 14 de Janeiro, a expressão espalhou-se nas redes sociais e nomeadamente no Facebook, onde se formou uma vintena de grupos com títulos próximos de "a revolução de Jasmim". O mais popular entre eles, "a Revolução de Jasmim (Tunísia) " compreende 550 membros» ("Donde vem a «revolução de jasmim »?" por Frédéric Frangeul Europe1, 17 de Janeiro de 2011;Publicado 17-01- 2011, 18h27).

ou de poderes religiosos, etc[8]. Na verdade, em vários discursos públicos existe a percepção da complexidade da situação que se vive na Tunísia e no Egipto e do uso generalizador das categorias, sobretudo nos media de massa, assim como está patente a ideia que os mesmos acontecimentos podem ser relatados diferentemente em função da linguagem usada para os descrever:

> «Na quase totalidade da imprensa francesa, do *Liberation* ao *Courrier International* passando por *Le Figaro*, a expressão "revolução de jasmim" vinga desde há alguns dias. Para Serge Kaganski nos *Inrockuptibles*, "este jasmim de inverno perfuma também as nossas democracias". Enquanto o escritor francotunisino Abdelwahab Meddeb considera no *Le Monde* que "temos com esta "revolução jasmim" uma nova expressão do tempo na história".
> "Uma simplificação jornalística".
> No entanto, alguns consideram a expressão inadequada. É o caso do jornalista de *Mediapart* Oliveira Malaponti. "Esquecemo-nos que há sangue, medo, mortes, feridos, famílias em luto? ", escreve. 'O jasmim é branco, cheira bem, é belo, puro… Em nenhum caso os Tunisinos empregam neste momento a expressão "revolução de jasmim" ', sustenta, lamentando "uma simplificação jornalística, um cliché, um estereótipo criado pelos meios de comunicação ocidentais"» ("Donde vem a «revolução de jasmim »?" por Frédéric Frangeul Europe1, 17 de Janeiro de 2011; Publicado 17-01- 2011, 18h27).

A *revolução de jasmim* não dando conta da experiência pública que se vive na "rua árabe":

> «Há quem a designe por Revolução de Jasmim. Para já, no entanto, a agitação incessante na Tunísia, de longa data o mais neutro em termos políticos de entre os países árabes, não evoca as flores de aroma adocicado que os homens costumam aqui usar com desenvoltura atrás da orelha. O que se passa cheira mais a suor, gás lacrimogéneo e borracha queimada, e surte junto dos tunisinos tanta angústia quanto orgulho ou satisfação.
> Não se lhe pode chamar exactamente uma revolução, pelo menos por enquanto. (…) No entanto, com 78 civis mortos, segundo os números oficiais, e com protestos de rua a entrar na sexta semana, é decerto mais do que uma revolta. (…) E ninguém sabe para onde caminharão os conflitos na Tunísia: transição para a democracia multipartidária, golpe militar ou longa era de turbulência?» (*Courrier Internacional* nº181, Março 2011, p. 45; 20.01.2011, Revista *The Economist*, Londres).

Nos primeiros meses de 2011, não existindo a espessura do passado que permite a construção historiográfica, coloca-se a incerteza, que advém da contingência, entre uma «transição para a democracia multipartidária», um «golpe militar» ou uma «longa era de turbulência». Porque o devir de um processo em curso detém sempre contingências circunstanciais e uma dimensão de indeterminação num campo de possíveis. Sendo essa indeterminação elidida nas expressões *revolução de jasmim*, *revolução de veludo*, *revolução democrática árabe*.

[8] «A nossa expectativa é o ciclo de lutas pelo mundo árabe tornar-se semelhante à América Latina, inspirar movimentos políticos e incitar aspirações por liberdade e democracia além da região» (A. Negri e M. Hardt, "Arabs are democracy's new pioneers. The leaderless Middle East uprisings can inspire freedom movements as Latin America did before", The Guardian, guardian.co.uk, 24.02.2011, 23.30 GMT).

De seguida, realçaremos o facto de a mobilização dos actores, a irrupção pública do acontecimento e o seu devir serem devedores da conectividade e interactividade nas redes digitais. Facto este igualmente em consonância com o vocabulário utilizado.

As redes sociais e a « revolução facebook »

> «É uma revolução Internet, ao ponto que aqui na Tunísia as pessoas preferem falar de uma revolução facebook do que da revolução do jasmim, termo julgado desapropriado e sobretudo um tanto folclórico. Então porquê facebook? Porque sem a rede social americana e o seu pequeno irmão twitter, não somente o mundo não teria tido eco dos massacres de Kasserine, esta cidade mártir do oeste tunisino mas ainda a mobilização dos manifestantes não teria sido possível, ou então não teria tido a mesma amplitude. Teria sido menos simples neste país muito policial, muito vigiado. No auge dos acontecimentos, os tunisinos publicaram no facebook os vídeos dos massacres das manifestações. Cada notícia, cada informação importante era imediatamente repercutida a centenas de milhares de pessoas na Internet ou por SMS (Short Mensagem Serviço)» («Slim Amamou, blogueur devenu ministre»; RFI, artigo publicado : terça 25 janeiro 2011).

O papel desempenhado pelas redes sociais, internet e telemóveis, a par dos meios tradicionais, como a televisão por satélite, introduz novas dimensões no espaço público, especificamente ao nível do ciberespaço, que se subtraem aos dispositivos clássicos de vigilância, à força física do poder policial e do poder militar. Os media tradicionais (imprensa escrita e audiovisual) estando submetidos ao poder e sem liberdade para criticar o regime vigente, são os media digitais ou os media sociais que se tornam o suporte do levantamento popular e das manifestações. Surgem, por isso, novas modalidades comunicacionais e jornalísticas que se tornam utensílios nas formas do público, seja ao nível dos espaços públicos plurais e fragmentados e ao nível dos dispositivos de circulação de informações e notícias, seja ao nível dos públicos, da constituição e pulverização de públicos e dos meios de formação das opiniões públicas (no plural). O espaço público é menos o lugar de uma discussão racional ligada ao uso de uma razão argumentativa e o lugar de formação de *uma* opinião pública (Habermas, 1986). É um espaço de visibilidade e uma cena de acção colectiva, agora trespassados pelos traços que caracterizam o espaço público da era digital: fluxo, travessia, plasticidade, espaço global, novas possibilidades técnicas de circulação, produção e reprodução.

As redes sociais (Twitter, facebook, YouTube, internet) tornam-se os utensílios eleitos para lançar as palavras de ordem, coordenar as manifestações e ajuntamentos em tempo real, manter os protestos em linha, difundir as imagens das manifestações e da repressão, criar logos e imagens (os logótipos da bandeira tunisina floresceram nos perfis Facebook em sinal de resistência entre os internautas; o portal Nawaat.org tornou-se o ponto de reunião digital para se informar dos últimos factos). A interface, a web, converteu-se em lugar do exercício da liberdade e da cidadania, face à inexistência de um espaço público democrático[9]. A técnica, como afirma J. B. Miranda (2002), "deixou de ser um simples instrumento racional, um «meio», para afectar crescentemente a própria constituição da experiência contemporânea".

> «A Internet desempenha sem dúvida um grande papel não somente na divulgação das informações, mas igualmente na mobilização dos manifestantes. A rede social Facebook, em especial, foi determinante na amplitude do movimento. Também circularam muitos vídeos sobre as manifestações, incluindo as exéquias de Mohamed Bouazizi.
> É forçoso no entanto, evidentemente, tomar com precaução todas estas informações. Joga-se igualmente neste momento na Web uma batalha entre o regime, que tenta censurar, e internautas, que atacam os sítios oficiais tunisinos» (Isabelle Mandraud, Tunisie : « Un silence embarrassé prévaut en Europe », Le Monde.fr, 06.01.11).

> «Cairo: O Egipto conheceu, terça-feira, uma jornada de mobilização sem precedentes na história recente do país contra o regime do presidente Hosni Moubarak, no poder desde há 29 anos. O maior ajuntamento teve lugar na praça Tahrir, no centro do Cairo: 15.000 manifestaram-se na capital, onde 20.000 a 30.000 polícias tinham sido mobilizados.
> Como tinha sido o caso na Tunísia, os media sociais, e nomeadamente Twitter, desempenham um papel de primeiro plano na organização do movimento e na divulgação de informações e de imagens. Vários vídeos amadores postados nas interfaces testemunham a importância da mobilização» (LEMONDE.FR | 26.01.11).

Blogares empenhados tornam-se figuras emblemáticas dos protestos, como Slim Amamou (conhecido pelo seu nome no Twitter, Slim404) que agrega mais de 14 000 amigos (no novo governo de união nacional, ele tornou-se secretário de Estado da Juventude e Desporto). As redes sociais são referidas pelos próprios media tradicionais (jornais, tv, rádio) como os pilares que permitiram a derrocada do regime de Ben Ali, na Tunísia, e de Moubarak, no Egipto.

> «Lançada no Facebook, uma palavra de ordem de sublevação por ocasião da Festa da polícia vai esta terça-feira ter a prova da rua. 80.000 Internautas prometeram manifestar-se.
> "A revolução virtual pode tornar-se real? Os Egípcios terão um início de resposta hoje, proclamado "dia da revolução" pelos jovens oponentes ao regime de Hosni Moubarak» (Le Figaro.fr 25/01/2011).

[9] «E para dar uma ideia da amplitude do fenómeno, há dois milhões de contas Facebook na Tunísia para apenas onze milhões de habitantes» («Slim Amamou, blogueur devenu ministre», RFI, Article publié le : mardi 25 janvier 2011).

> «O grupo de militantes pro-democracia, o "Movimento de 6 de Abril", (…) convocou os Egípcios, na sua página Facebook, a reunir-se na grande praça Tahrir do Cairo, onde 10.000 pessoas, de acordo com números oficiais, já se haviam manifestado terça-feira, bradando "*o povo quer o fim do regime*"» (Libération.fr, 26/01/2011; Fonte: YouTube/TheDailyNewsEgypt).

As redes tornaram-se o suporte comunicacional dos movimentos sociais que, por isso mesmo, também eles próprios sofrem alterações, tornando-se espontâneos e perdendo em lideranças que se tornam flexíveis e anónimas. A *revolução virtual* caminha a par e passo com a rua, havendo algo da ordem de uma «auto-comunicação de massas». Conceito introduzido por Manuel Castells que se aplica à lógica comunicacional dos manifestantes no séc. XXI:

> (MC) « (…) a possibilidade de rebelar-se sem ser esmagado de imediato dependeu da densidade e rapidez da mobilização e isto relaciona-se com a capacidade criada pelas tecnologias do que chamei de "auto-comunicação de massas". (…) O importante das "wikirrevoluções" (as que se auto-geram e se auto-organizam) é que as lideranças não contam, são puros símbolos» (Jordi Rovira, *Castells, sobre Internet e Rebelião: "É só o começo"*. Entrevista de Manuel Castells a Jordi Rovira, 1º de março de 2011).

Nas redes digitais há interacção, que não tem de ser simétrica nem regular, entre a comunicação de massa e a «auto-comunicação de massas», entre a experiência directa e a experiência mediada pela técnica.

Conclusão

Qualquer *frame* constitui um sistema de referências e coordenadas. Ora, o quadro *revolução facebook* organiza uma outra inteligibilidade do fenómeno, mobiliza reportórios culturais e cívicos e acções de resposta distintos de *revolução de jasmim* ou *primavera árabe*. A *revolução internet* tende a remeter para a "auto-comunicação de massas" de actores jovens que se mobilizam no ciberespaço e manifestam na rua, segundo um vaivém entre a experiência mediada pela técnica e a experiência pública decorrente da acção colectiva *aqui e agora*, situada.

Na Tunísia e no Egipto, as manifestações e as revoltas foram convocadas nas redes sociais e vividas e sofridas na rua, através da acção colectiva e dos movimentos sociais desencadeados no quadro de uma vida pública efervescente. As notícias e as imagens dos acontecimentos difundiram-se no espaço global, sob o regime da produção

e reprodução tecnológicas e da plasticidade. Há uma digitalização da experiência que convive com a pragmática da experiência *aqui e agora* dos grupos que descem à rua e se manifestam, protestam, confrontam-se com a polícia, permanecem em vigílias. Ou seja, os acontecimentos na Tunísia e no Egipto (e no Médio Oriente) foram vividos e experienciados ao nível da experiência pública e da acção colectiva nas praças e nas ruas e ao nível das "conexões", do "*on-line*", da "interactividade", de "*links*" e de interfaces no ciberespaço. Havendo uma espécie de articulação entre o espaço digital e o espaço histórico. Apesar disso, entendemos que não se trata de um real cumprindo-se em imagens (simulacro), nem de um mundo auto-técnico remetendo para si mesmo, antes de uma vinculação entre as tecnologias e a acção pública que não deixa de ter repercussões nos modos de relação em geral (aos outros, aos objectos, à natureza, à realidade social).

O que os casos das revoltas na Tunísia e no Egipto nos ensinam é que as novas mediações das mobilizações, da acção colectiva e da experiência pública criam lugares e espaços públicos de exercício do protesto e da cidadania que são flexíveis, voláteis e autónomos em relação aos poderes instituídos. Isso foi designado de *revolução facebook*, ou "wikirrevoluções" (Castells), auto-gerida e auto-organizada. Contudo, as revoltas continuam situadas, pelos discursos públicos, no tempo (e na semântica) da história, tal como se inscrevem num campo de possibilidades em que o futuro não está determinado. Permanecendo ainda "a rua" e a acção colectiva na Tunísia e no Egipto, como no Médio Oriente, ou nos arredores de Londres ou no centro de Atenas, os lugares por excelência da experiência pública.

Referências

ABRANTES, J.C. e DAYAN, D. (org.), *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, 2006.

ANSCOMBE, E., "Under a Description", *in Philosophical Papers*, vol.2, Minneapolis : University of Minnesota Press, 1981 [1979].

ARENDT, H., *La Crise de la Culture*, Paris : Gallimard, 1972.

BABO-LANÇA, I., "Processos de enquadramento do problema público. O caso Madeleine McCann", Revista *Trajectos* 11, Lisboa: ISCTE, p.47-66, 2007.

BABO-LANÇA, I., "Configuração mediática do acontecimento e construção da memória colectiva. Os *media*, a memória e a história", Revista *Trajectos* 17, Lisboa: ISCTE, pp.53-60, 2010.

BABO-LANÇA, I., "Configuração mediática dos acontecimentos do ano", Revista *Caleidoscópio* 10, Lisboa: Edições Universitárias Lusófona, pp.67-77, 2011.

CEFAI, D., "Les cadres de l'action collective. Définitions et problèmes", *Raisons Pratiques*, 12, Paris: Ed. EHESS, p.51-97, 2001.

DAYAN, D., "Les médias visuels et leurs publics", *Les Cahiers du Collège iconique*, Paris: INA, p. 183-223, 2002.

ESQUENAZI, J.-P., *Sociologia dos públicos.* Porto: Porto Editora, 2006.

GOFFMAN, E., *Les cadres de l'expérience* [1974], Paris : Minuit, 1991.

HABERMAS, J., *L'Espace Public*, Paris: Payot, 1986.

HABERMAS, J., « "L'espace public", 30 ans après », *Quaderni*, 18, p. 161-191, 1992.

KOSELLECK, R., *Le Futur Passé*, Paris : Ed. EHESS, 1990.

MIRANDA, J.A., *Teoria da Cultura*, Lisboa: Século XXI, 2002.

NEVEU, E., "Médias, mouvements sociaux, espaces publics", *Réseaux*, 98, p.17-84, 1999.

QUÉRÉ, L., "L'espace public comme lieu de l'action collective", Revue *Mana*, 2, pp. 235-265, 1996.

SNOW, D., "Analyse de cadres et mouvements sociaux", *Raisons Pratiques*, 12, Paris: Ed. EHESS, p.27-49, 2001.

SNOW and BENFORD, "Master Frames and Cycles of Protest", in *Frontiers in Social Movement Theory*, edited by Morris and Mueller. New Haven: Yale University Press, p. 133-155, 1992.

TASSIN, É., "La visibilité de l'action politique", *in* I. Joseph (ed.), *Prendre Place. Espace public et culture dramatique*, Paris: Recherches,pp.79-92, 1995.

VERON, E., "Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento", in ABRANTES & DAYAN (org.) (2006). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp.113-126.

Do Corpo Ausente À Imagem De Si
A Reconfiguração da Experiência no Espaço Cibernético

Maria José Barbosa[1]

Resumo: *A atualidade é marcada pela situação inédita da extração da imagem de si da «carne». Os seres humanos, à semelhança dos livros, ao serem interpretados por padrões de informação, perdem a matéria resistente que lhes dá uma inscrição duradoura, alterando também a nossa conceção tradicional de experiência enquanto seres vivos encarnados, defende Katherine Hayles. A desvirtualização dos ideais utópicos, para Bragança de Miranda, é o que motiva o ser humano para o investimento do corpo, inscrevendo nele novos ideais utópicos, que se tornam tão mais obsessivos quanto mais reais se apresentam. O atual desafio da técnica está em «criar corpo», aniquilando tudo o que se oponha a tal, e, ancorando-se no corpo físico segundo um novo modelo de espacialidade e extensão, organizar um novo «cosmos». Rancière relembra que o «cristianismo» edificou um corpo literário perante um corpo ausente. Cabe à literatura e aos seus «quase-corpos» emprestar às palavras um corpo, pois estas não têm um referente, instituindo novos sentidos e modos de existência. Este parece ser o grande desafio das Indústrias Criativas, sobre o qual nos propomos pensar.*

Palavras-Chave: *espaço cibernético, cartografia do sensível; reconfiguração da experiência*

Abstract: *The present days are marked by the unprecedented situation of the extraction of the self image of «flesh». The human beings, by resemblance to the books, at being interpreted by information patterns, lose the resistance material that gives them a long inscription, beyond changing our traditional conception of experience while incarnated living beings, defends Katherine Hayles. The devirtualization of the utopian ideals, to Bragança de Miranda, is what motivates the human being to the body investment, enrolling in it new utopian ideals, that became has more obsessive has more real they present themselves. The present challenge of techniques is «create body», annihilating everything that opposes to such, and, anchoring on the physical body according to a new model of speciality and extension, organize a new «cosmos». Ranciére reminds that «Christianity» built a literal body dealing with an absent body. It is up to literature and it's «near-bodies» to lent to the words a body, because these haven't got an reference, instituting new meanings and new ways of existence. This seems to be the great challenge of the creative industries, by which we propose to think.*

Keywords: *cyberspace; cartography of sensitive; reconfiguration of experience*

Introdução

Texto apresentado no VII Congresso SOPCOM - Meios Digitais e Indústrias Criativas, Universidade do Porto, 15 a 17 de dezembro de 2011
[1]Doutoranda e membro do Grupo de Investigação Estética, Política e Arte, da Faculdade de Letras do Porto – Universidade do Porto. Email: mrjsobarbosa@gmail.com (+351 913218544)

Katherine Hayles, em *How we became posthuman*, propõe-nos um itinerário reflexivo sobre a relação entre o aparecimento de determinadas noções científicas e literárias e o aparecimento de novas subjetividades. *Posthuman* denomina o estado de fusão entre humanos e máquinas inteligentes, onde se privilegia mais os padrões informáticos do que a sua instalação material. Sob o ponto de vista do *pós-humano*, a consciência como sede da identidade humana, tal como é retratada na tradição ocidental, é apenas *a "minor sideshow"* (Hayles, Katherine, 1999, p.3). Nesta perspetiva, o corpo é a prótese original que todos aprendem a manobrar, sendo que, estender ou substituir o corpo por próteses artificiais é perspetivado como um culminar de um processo que tem a sua génese na era clássica. Em bom rigor, o corpo, desde Platão, é representado como irracional, fraco e passivo, em contraste com a alma, considerada espiritual, ativa e racional. A traição ocidental é marcada pelo desejo de ascender os limites do corpo. A criação de hiatos entre o pensamento e a sensibilidade, marcado por temporalidades distintas, é um traço comum a todas as épocas históricas do pensamento ocidental. Na procura do garante de todos os procedimentos que conduziriam a um saber apodítico, a nossa tradição conceptual foi sendo tecida sob o enquadramento de múltiplas dicotomias, entre as quais salientamos a que mais importa para a nossa análise – corpo/alma. A vontade de colmatar essa fratura, que se revelou sempre intransponível, no seu próprio tecer, criou uma complexa tela teleológica, de sentidos múltiplos com duplos reenvios, de incarnações e de retornos, num processo próprio de fabulação do *corpus de vérité*, que culminou na textura sensível do mundo atual.

O Corpo da Experiência

Partindo da conceção bergsoniana de homem como "*Ser-imagem*" afirma-se que o corpo é uma imagem privilegiada que se dispersa pela apropriação de outras imagens, metamorfoseando-se pela necessidade de interagir e integrar novas potencialidades. A liberdade define-se pelo corpo e este pela sua virtualidade, não pela motricidade. A essencial continuidade do real, no pensamento bergsoniano, nas suas disposições essenciais, faz equivaler a mobilidade pura do ser a uma espécie de *força* suscetível de criar e integrar os mais variados esquemas de temporalidade, conseguindo contudo, manter entre estes, uma unidade ontológica de fundo. (Bergson, H., 1965) Consagra-se

assim a instância de mediação entre a dimensão real e a virtual; entre a inteligível e a sensível – a *imagem do corpo*. A motricidade não tem uma relação de total dependência da consciência, como se esta transportasse o corpo ao espaço da representação. O nosso corpo não está *no* espaço nem *no* tempo, ele *habita* o espaço e o tempo. Esta afirmação pressupõe que, ao homem precede-lhe uma estrutura espácio-temporal de sentido que Rancière apelidará de *Le partage du sensible*.

Partage du sensible é uma espécie de forma *a priori* da subjetividade política, que faz ver quem pode tomar parte no comum em função daquilo que faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce. É esta estética primeira - partilha do sensível - que organiza as *formes d'inscription du sens de la communauté.* Este não é mais do que uma tela entretecida de ressonâncias de acontecimentos estéticos e dos seus testemunhos. Inapresentável e irrepresentável, consoante a intensidade com que irrompe, vibrará nas memórias individuais e coletivas a distintas frequências. O sensível partilhado é a instância responsável pela forma como o sensível distancia-se do sensorial. As oposições que ordenam o sensível - olhar/saber, aparência/realidade, atividade/passividade – definem a partilha do sensível.

A grande questão que se coloca é como transpor o abismo que separa os pólos ordenadores, sendo que essa é a via da emancipação. A emancipação intelectual resulta da capacidade de traduzir signos por outros signos e de, por comparações e figuras, comunicar as aventuras intelectuais e compreender o que uma outra inteligência comunica. Esta noção, que se opõe à instrução, é, então, a possibilidade de toda e qualquer pessoa ou comunidade se subtrair ao efeito formador do olhar para a ilusão e a passividade. A improvisação, exercício essencial para o homem, é o caminho fundamental para a emancipação. Estas criações ou, se quisermos, essas metamorfoses, só são possíveis entre duas vontades que se interajudam, como nos esclarece Rancière. "Chaque mot est envoyé avec l'intention de porter une seule pensée, mais, á l'insu de celui qui parle et comme malgré lui, cette parole, ce mot, cette larve, se féconde par la volonté de l'auditeur" (Rancière, Jacques, 1987, pp.107-108) Cada vocábulo é equiparado a uma mónada, na medida em que constitui um centro de uma esfera de ideias que irradiam em todos os sentidos, de forma que o falante, para além do que quis dizer, disse realmente uma infinidade de coisas, isto é, ele formou o corpo de uma ideia. O corpo de uma ideia, com a organicidade que lhe é própria, no seu modo próprio de processamento intensivo, na relação que estabelece com outros núcleos ideativos, resulta um tecido sensível. Por sua vez, as subjetividades individuais ou o espírito estão

alocadas a *la durée*, que por sua vez determina a relação do homem com a verdade. Deste movimento do *espírito* tece-se a cartografia sensível, a *partage du sensible* rancièreana. Esta cartografia determina, não só o ritmo dos corpos orgânicos, que integram os ritmos biológicos e os discursivos, como também a topografia da representação, determinando o entrelaçamento da escrita e da oralidade, assim como os circuitos de visibilidade. As mudanças que ocorram na cartografia do sensível, na medida em que nela está alocada a imagem do corpo, por efeito de ressonância, vão reverberar nos sujeitos sob novos modos de subjectivização. Da interceção do *corpus* consagrado com gestos de criação, que sobrevêm inevitavelmente no espaço de corpo, emergem fragmentos oníricos, figuras estéticas que ferem a relação da imagem que o homem tem de si com a imagem do mundo. Os gestos de criação, pela sua poeticidade, são a linguagem no seu estado original. "La poésie n'est qu'un langage d'enfance, la langage d'une humanité qui passe, par l'image-geste, et la surdité du chant, du silence originel à la parole articulée", afirma Rancière. (Rancière, J. 1998, p.39).

Da associação do pressuposto de "l'égalité des intelligences," que garante a partilha comum das imagens projetadas que se juntam aos corpos vivos, *c*om o *système des formes a priori*, - infere-se, necessariamente, a existência de um *Sensus Communis.* O senso comum resulta de um poder natural de simbiose performativa que garante a instauração de corpos coletivos. Mas, se por esta via se propaga uma distribuição "conturbada" de lugares e ocupações, pelo poder individual de traçar o seu próprio sentido, criam-se curto-circuitos, linhas de fuga que possibilitam uma reapropriação individual de sentido. A este poder de associação e dissociação reside a emancipação do espectador, que não é uma figura passiva, um mero observador, mas sim a situação normal de todos nós.

A política assenta nesta distribuição cénica – "découpage des temps et des espaces, du visible et de l'invisible, de la parole et du bruit" (Rancière, J., 2000, p.14) – que define simultaneamente o lugar e o exercício da política como forma de experiência. Esta incide sobre o que se vê e sobre o que se pode dizer do que se vê, sobre quem tem a competência para ver e a qualidade para dizer, sobre as propriedades dos espaços e as possibilidades do tempo. Ao organizar os fluxos e o modo de circulação das palavras, das imagens, dos gestos e dos afetos, não só se tece a superfície de inscrição de sentido como remete para as margens de circulação das trajetórias sociais os indivíduos não autorizados. Desta forma, os sentidos marcam ritmos (tempo) e organizam-se em cenários (espaço). Política designa, então, a configuração própria de

um *sensorium* espácio-temporal. A conexão de «simples práticas» com a distribuição do visível, do dizível e do fazível, com que se determina as figuras da comunidade, não são, segundo Rancière, fruto de nenhum desvio maléfico, mas sim, o resultado da dialética do espírito. Ao mapa cartográfico conceptual, que determina o comum - "formas de inscrição do sentido da comunidade", Rancière apelida de regime das artes.

Em Rancière ocorre a inversão dos termos kantianos no que concerne ao modo de ordenar a experiência. O *tempo* e o *espaço,* formas puras da sensibilidade determinantes na ordenação da experiência segundo Kant, são em Rancière, determinações do sistema de evidências sensíveis da própria experiência. (*Idem*, p.12) Da interceção do tempo e do espaço criam-se paisagens de sentidos, que o homem traduz. O importante não é o julgamento, mas a transformação das grelhas percetivas e as formas como somos afetadas por elas. O sensível partilhado não altera a informação sensorial, isto é, a informação captada pelos sentidos e que se presta a um sentido, mas o regime histórico onde se insere modifica a sua perceção sensível. Da distribuição entre o único e o múltiplo; entre o pequeno e o grande; entre imagem e palavra; entre causa e efeito, irrompem *figuras* que não são mais do que *imagens.*

Oras, desde os primórdios do pensamento ocidental que o homem tenta expurgar a imagem, confundindo-a com aparência, engano ou a ilusão. A procura de estabilidade e eternidade levou o homem a criar sistemas cosmológicos coerentes e metanarrativas que, segundo Bergson, são alucinogénicas (Bergson, Henri, 2005). O objetivo da universalidade conquista-se pela imposição de uma cosmovisão a que tudo está conectado. O pensamento ocidental constitui-se como um relato de histórias das *identidades; figuras estáveis, das essências; das evidências; etc.* Inerente à conceção de uma *imagem mundo* onde todos os sentidos estão como conectados e para ele orientados, está a noção de ligação, entendida desde sempre pelo mundo ocidental como *vínculo.* O *vínculo* com o mundo nunca inquietou o ser humano, pelo contrário, acolhe-o. Tal como nos esclarece Bragança de Miranda, do Eros dos Gregos - deus responsável por todas as ligações possíveis, ao contrato social - ligação possível aos homens da modernidade - às ligações sempre estiveram implícitas as tensões e interrupções. Com o colapso das metanarrativas e a oscilação dos grandes fundamentos sob os quais a história foi edificada, tornou-se manifesto o facto de que a «identidade» foi sempre construída em torno de um cenário possível e que a história relata o esforço para o «ocultamento» das ligações. (Bragança de Miranda, J., 2002) Citando o mesmo, “o pós-modernismo equivale à crise da «identidade» - a ideia essencial de «multiplicidade» ou

de «diferença» é o melhor sinal disso mesmo, pois multiplicar a identidade equivale a reconhecê-la pela última vez" (*Idem*, p.141).

Já Deleuze, ao estabelecer uma equivalência entre corpo, máquina e desejo, aduz que existem "tantos seres vivos na máquina como máquinas nos seres vivos" (Deleuze; Gilles, Guatarri; Félix, 2004, p.297). Desta premissa infere que habitar um corpo representará edificar sua própria "máquina", que cria tanto mais corpo quanto mais interagir com máquinas coletivas, técnicas e sociais. "A formação de tais máquinas será possível por meio de etapas indefinidamente sobrepostas, ciclos de funcionamento engrenados uns nos outros que, uma vez montados, obedecerão às leis da termodinâmica, mas que não dependem dessas leis na sua montagem" (*Idem*, p.298). A maquinação, conectada ao corpo, ao desejo e à técnica, produz um espaço de afetividade, que pode ser acelerada ou desacelerada, aquecida ou arrefecida, em suma, pode ser experimentada e gerida. A maquinação da afeção, em que estética e técnica convergem, é entendida como «uma experimentação inevitável», «um programa» que recai igualmente sobre «corpus e socius», como afirma Teresa Cruz. (Cruz; Teresa, 2000).

O *corpo utópico*, neste seguimento, forma-se por agenciamentos, lances que visam essencialmente combater a entropia niilista inerente ao poder da palavra. Contudo, segundo Rancière, os agenciamentos nada mais criam do que novos circuitos ideativos ou fluxos de informação. A cada circuito ideativo criado ser-lhe-á endereçado uma superfície de inscrição assim como um fluxo de informação que, por sua vez, garantirá um modo próprio de ver, de dizer e de fazer. Considerando como exemplo a revolução estética exaltada por Balzac em *La Comédie Humaine* (1831), de que toda e qualquer forma sensível, desde a pedra à concha, é falante, no sentido em que se encontram nelas inscritas as marcas de sua história e os signos de sua destinação, deriva um programa comum entre os literários e cientistas, que propõem decifrar e reescrever os signos de história inscritos nas coisas. "Au temps même où s'affirme la puissance de parole immanente à tout être vivant, et la puissance de vie immanente à toute Pierre." (Rancière. J., 1998, p.18). O trivial passou assim a ser considerado um "belo" traço da verdade. O artista é agora aquele que recolhe vestígios e traduz os enigmas pintados na configuração das coisas obscuras e triviais. As hierarquias da ordem representativa foram abolidas ao defender que *tudo fala*. Da revolução estética que dita como regra que não existem "detalhes" desprezíveis, de que é precisamente através deles que

podemos percorrer o caminho da verdade, resulta um processo de dissolução do poder representativo da palavra.

A Constituição dos *Corpus* de Verdade

Rancière, à semelhança e Michel de Certeau, defende que o *corpus literário* é uma performance multimediática, «teatro do corpo». Em todos os recortes temporais, há uma identidade entre o pensamento e o não-pensamento, que é dotado de uma potência específica, isto é, remete para uma certa ideia de eficácia e configuração do próprio pensamento. A essa ideia de pensamento corresponde uma ideia de escrita, o que endereçará, necessariamente, a uma superfície de inscrição privilegiada. A escrita, com sua potência intrínseca, não quer dizer simplesmente uma forma de manifestação da palavra, é uma inscrição sensível que transporta em si a potência da linguagem e consegue captar e transmitir o gesto de criação que lhe deu origem. Entendendo a *partilha do sensível* como a dimensão a partir da qual o inteligível se apresenta, *não mais o inteligível* como o *entendimento recortando os objetos*, mas como parte do *sentido comum* construído por uma comunidade, o ato da escrita é o ato por excelência da *partilha do sensível*, na medida que traduz o momento de cristalização dos *modos do fazer, do ser e do dizer*. Assim, o pensamento torna-se palavra, que se converte posteriormente em pensamento, uma ideia se faz matéria que logo se faz ideia. Todavia, é necessário, que o *Verbo* se converta em *carne*, sendo para isso necessário estabelecer uma relação entre o corpo da escrita e o corpo da ficção, sob o risco de estabelecer um circuito de reenvios constantes sobre si mesma num processo eterno e vicioso de autorreferencialidade.

A aventura da alma hegeliana, na procura de uma divindade no mundo que lhe é desértico, ou a do Don Quijote de la Mancha, que apresenta a sua loucura como a demência mística, que retrata a incapacidade de distinguir a ficção da realidade, submetendo o corpo ao limite da demência para a verificação da mensagem, são exemplos por excelência da extrapolação do princípio hermenêutico religiosos para outros campos literários. Esta extrapolação ocorre da deriva da palavra na falta do seu corpo, decorrendo dela o desmembramento progressivo do corpo da ficção. A transposição do corpus da escritura para o corpus da literatura é autorizada pela «verdade» da ficção, transferindo em simultâneo as virtudes da incarnação para a

fabulação. Esta época opera ficcionalmente na fratura do corpo da letra com o corpo da representação. À semelhança de Cervantes, em Ludovico Ariosto, na sua obra Orlando Furioso, ocorre a sobreposição do figural e o figurativo ao estabelecer a circularidade entre a materialidade da escrita figurativa, que se revela alienada, e a do corpo social, que institucionaliza a situação da própria ficção, numa certificação recíproca.

Esta mutação inscreve o princípio da realidade da ficção, enquanto relato que decorre num espaço-tempo exterior à realidade. A ficção toma parte da realidade como um espaço-tempo particular, onde se expõe determinadas regras socialmente aceites (o amor conduz à loucura) enquanto relatos de situações fantásticas que só podem ser remetidas ao imaginário. Decorre deste facto o aparecimento de um novo fluxo de registos tecido entre biografias, testemunhos, vestígios e relíquias reconhecidas por autoridades que entretanto encontraram o seu campo de legitimidade. Da loucura deduz-se um aparente absurdo, que o mundo não é uma realidade que deriva unicamente da experiência, uma vez que os livros contribuem para a sua realidade que, num *continuum* entre sua produção e demonstrações que pretendem atestar a existência do que discutem, convenciona-se uma realidade partilhada. Dom Quijote, "la fable de la victime du livre", afirma Rancière, dá o seu corpo para atestar a verdade, não do livro sagrada, mas dos livros órfãos, relatos ou reencenações da "loucura da cruz", loucura ascética dos corpos expostos, não só ao sofrimento mas também ao absurdo. (Rancière, J., 1998a, p.76) Em termos prosaicos, Rancière afirma, "nous dirons que la fable donquichottesque, c'est la fiction spécifique d'un quasi-corps qui vient expérimenter le défaut de l'incarnation, mesurer l'écart de toute vérité du livre à la vérité du Verbe incarne." (Rancière, J., 1998b, p.105)

O princípio da realidade da ficção tem, contudo, sua viabilidade na cisão consagrada entre Cervantes e D. Quijote, isto é, entre o autor e a personagem. A solidão da escrita que permite a fantasia do Cervantes viabiliza, paralelamente, a loucura do D. Quijote. Esta disjunção, que não encontramos na figura de Noé - relator, profeta, carpinteiro e detentor da verdade – nem na individualidade ética de Ulisses nem na individualidade poética de Homero - permite a instauração de uma relação desarticulada entre os escritores e as personagens que criam, debilitando o princípio regulador da ordem representativa. Nasce assim a figura de escritor, omnipotente e mestre dos jogos e da ilusão, que ora desaparece em nome da objetividade que pretende conquistar, ora assume o seu paternalismo face à personagem, ora reduz-se ao papel de copista. Por tal feito, afirma Rancière, "face au livre de vie épique, le roman comme autodémonstration

de la toute-puissance de l'écrivain." (Rancière, J., 1998a, p.110) A teologia da divindade literária, que reaparece no romantismo, nasce desta cisão associada à ideia de que qualquer corpo ficcional adquire a sua profundidade nos reenvios infinitos a si mesmo. A quase-existência do narrador não garante, simplesmente, a soberania do escritor sobre o corpo quase-experimental da personagem que é seu refém, mas igualmente, a todos aqueles cuja loucura é ler livros. Esta soberania tem correlativos com todos os domínios cujo ponto de interceção seja o homem, que se encontra agora capturado pela escrita desertificada de toda a encarnação de *logos*. O romance é o lugar da escrita onde o mito da palavra grávida de *logos,* que constantemente cintila por entre o que relata, não encontra realidade nem no mundo nem na palavra para se encarnar. "Celle d'une parole sans corps qui l'atteste, cette «peinture muette» dont parle Platon et qui s'en va courir le monde sans père qui garantisse le discours et rouler de droite et de gauche sans savoir à qui il faut et à qui il ne faut pas parler." (*Idem,* p.111)

A ausência do corpo, constante ao longo da história, ainda que quase impercetível na génese, lampeja atualmente num apelo insistente de presença de um corpo que apague a distância do livro da vida em relação a ela mesma. O corpus literário, no impulso de reintegrar o corpo desmaiado, não consegue desviar-se do "figural" e do "retorno" do corpo ressuscitado, que concede sentido por meio das conexões deste com os seus objetos reconhecíveis. "Ainsi la faille se marque-t-elle au moment de dire adieu au Verbe fait chair et d'envoyer son livre dans le monde, au moment de laisser l'écriture dire toute seule ce que disent les Écritures. Toute une tradition de la pensée et de l'écriture s'est pourtant nourrie du modèle du Livre par excellence, le livre du Verbe fait chair, la fin qui retourne au commencement, les deux testaments repliés l'un sur l'autres: bibles romantiques des peuples ou de l'humanité; livres de notre siècle savamment construits selon le jeu du cercle qui se referme."(*Idem,* p.10)

O leitor, perante a insignificância da prosa do mundo, fica preso à letra morta e às vidas silenciosas dos corpos quase-experimentais cuja linguagem, ainda que muito distinta, é similar o suficiente para possibilitar a identificação pela forma como revela os segredos e os mistérios ficcionados. O corpo da letra, enquanto instância de mediação do diálogo entre distintos grupos sociais, nos termos das relações, por um lado, de um conjunto partilhado de saberes e, por outro, da sua divisão em partes exclusivas (saberes tradicionais/saberes científicos, por exemplo), é *coisa política*.

A literatura pós-kantiana, que vinculou a identidade do *logos* à do *pathos*, a que vai da pura dor de existir à pura reprodução do sem-sentido da vida, que no limite,

emoldurou cenários como o holocausto, acionou uma segunda forma da palavra muda, que já não é mais o hieróglifo inscrito diretamente nos corpos e submetido a uma decifração, mas sim a palavra solilóquio, aquela que não fala a ninguém e não diz nada, a não ser as condições impessoais, inconscientes, da própria palavra. O inconsciente estético, consubstancial ao regime estético da arte, manifesta-se na polaridade entre dois tipos de palavra muda: de um lado, a palavra escrita nos corpos, a que já fizemos referência, do outro, a palavra surda de uma potência sem nome que permanece oculta na consciência e de todo significado, e à qual é preciso dar uma voz e um corpo por onde se manifeste. Será suficiente evocar o *"ça pense"* (isso pensa) de Lacan, e os distintos modos de subjetivação que o corpus literário possibilita em relação aos modos de ser dos sujeitos e aos jogos de multiplicação do "eu" que os submete, conjuntamente, em muitas encruzilhadas, e possibilita, em simultâneo, a deriva da letra que falta ao corpo. Num sentido figurado, trata-se de entrelaçar a verdade à carne sofredora, a escrita a uma marca sobre um corpo. O *corpus fictionnel* define assim o *corpus de vérité* que, por sua vez, constituirá a poética em torno da qual a realidade, presente e futuro, serão interpretados.

É necessário erigir um *corpus de sentido* que edifique num todo o *corpus sensível* e o *corpus das palavras*, tendo, necessariamente, de se alocar à carne. Para que a orfandade da letra tome corpo mediante diferentes modalidades de escritas impressas (ou na literariedade das tatuagens, *piercings*, *body modifications*) é preciso que ela se inscreva, não na *cera* de Platão, mas no *corpo*, na medida que no atual regime de arte, a imagem do corpo está alocada à imagem de si. "Une autre théologie du corps littéraire ainsi où tout récit d'incarnation est la réalisation d'une intrigue herméneutique, où toute monstration est une manière de cacher"(Rancière, Jacques, 1998a, p.95).

Se há um corpo que falta à escrita, como assinala Rancière, não cabe aos atos de literatura tentar unir o que se fragmentou, mas sim criar um novo *corpus*. Esse corpo, sempre desviado em relação a ele mesmo, não cessa de amputar, na forma como se expressa, a gramaticalidade dos domínios da realidade, pois estabelece com a letra uma relação diferencial. "La vérité de l'écriture qui détrône la scène monarchique de la parole, ce n'est pas l'incarnation mais sa défection, le «mutisme» de la lettre errante" (*Idem*, p.88). Curiosamente, ainda que o *corpus literário* se tenha hospedado na fratura, no espaço vago deixado por um corpo que se esvaiu de sentido, que subsiste somente em estado de latência, este é em si mesmo um acontecimento que congrega a palavra narrada e a inscrita na materialidade de um texto, articulando-a, em simultâneo, com o

corpus fictionnel, no sentido que sinaliza uma promessa, um "corpo próspero de verdade". Cabe à literatura e aos seus «quase-corpos», na visão de Rancière, emprestar às palavras um corpo, pois estas atualmente não têm um centro gravitacional em torno do qual se poderá estruturar. Esse estado de privação da letra, de escrever no momento em que a herança desliza ou se dissipa, é o que possibilita ao escritor sondar o seu texto, inventar ou ultrapassar o próprio nome e assinar, de maneira diferente, o seu não-saber, isso que não é possível nem esquecer nem lembrar. "Le Christ y dit en effet aux apôtres, en reprenant un passage d'Ézéchiel : «À vous, a été donné le secret du royaume de Dieu. Mais pour ceux du dehors, tout est donné en paraboles, afin qu'ils voient et ne voient pas, qu'ils entendent mais ne comprennent pas»" (*Idem*, p.95).

Um *corpus de vérité* tem de congregar necessariamente quatro segmentos: espírito; letra; o verbo e a carne, ordenados em proporções distintas, pois sob estes se estruturou tudo aquilo sobre o qual pode ser pensado e mesmo o impensável. Estas dimensões, entre si discerníveis, constituem as noções segmentarias originárias que, ao serem recompostas nas suas proporções, deram origem aos seus decorrentes, e só sobre estas poderemos continuar a edificar o futuro da nossa história.

Tomando como exemplo o relato bíblico de Noé, na figura de Noé coincide, carpinteiro e profeta, uma dupla realidade: uma realidade figurativa do seu relato e produção material, e uma realidade figural da relação do corpo por vir e sua verdade. Este relato constitui um *corpus vérité* pela congregação das quatro noções basilares acima mencionadas. A operação de validação do figural e do figurativo por transferência teológica-poética é uma constante na história ocidental. O princípio da transferência é simples, fazer deslizar a função figural sob a função figurativa, convertendo desta forma, um texto religioso num texto poético.

A literatura romanesca, que tal como já afirmamos anteriormente, resulta da extrapolação da literatura religiosa para outros campos, ao captar as singularidades do indivíduo e transformando-as em arte, converte-se numa expressão artística. Deste facto decorre o investimento do homem do corpo, a que o prof. Bragança de Miranda faz referência. Ao contrário do herói épico, o atual herói, está isolado do contexto coletivo, e luta contra o seu próprio mundo. Contudo, para Rancière, nas novelas da modernidade está latente a distância Cristã do indivíduo face ao seu Deus, no sentido em que não encontra em nenhum objeto ou corpo a representação dessa mesma divindade. (Rancière, J., 1998) Esta nova "teologia" está fraturada por dois paradoxos: a problemática imanência do sentido da vida que, mesmo não tendo uma totalidade a que

possa alocar como referência, é percorrida incessantemente por movimentos de desterritorização em busca dessa mesma totalidade; e o endereçamento do enredo para as singularidades da individualidade que contrasta com as relações imanentes da ação individual cujo sentido ainda está imbuído num *ethos* coletivo. À semelhança do Cristianismo, perante a ausência de um corpo real, haverá necessidade de alocar a energia dispersa, que se encontra atualmente investida em imagens vivas, como a imagem de si, num corpo utópico, que constituirá o diagrama em torno do qual os conceitos se consolidarão. Enquanto o processo não estiver concluído, teremos significantes instáveis e/ou flutuantes, que não são mais do que vestígios, ecos, das ligações com os corpos utópicos desencarnados.

Conclusão

O niilismo atribuído ao pós-modernismo, para Rancière, não é mais do que o culminar do processo de desvelamento, ligeiramente ofuscado na ciência, que, por sua vez, pretendeu revelar o niilismo da sociedade moderna. No intento de depurar a humanidade do engano e da ilusão, o homem dedicou-se incessantemente à tarefa de decifrar as imagens fraudulentas e desmascarar as formas ilusórias do autoenriquecimento humano, com a captura dos indivíduos nos paradoxos da racionalidade.

O frenesim de revelar todas as parcialidades das imagens foi neutralizado a partir dos anos oitenta, com a crescente revindicação de que já não existia distinção entre a imagem e a realidade. A sociedade do espetáculo, em Guy Debord, ao denunciar a existência de uma realidade paralela, a de atividade social e respetiva riqueza social, transmuta o processo de emancipação a uma forma de submissão ao espetáculo, comparável à dos prisioneiros na caverna de Platão. À crítica do espetáculo, que estabelece a identidade da imagem e da realidade, a denominada viragem pós-moderna, apenas inverteu o sentido de leitura da equação.

A ansiedade acerca da multiplicação de novas fórmulas de experiência, que foram disponibilizadas nos finais do séc. XIX, que incitava a todos para que cada um reenquadrasse o mundo em que vivia, tomou a forma de preocupação paternal com o perigo que ameaçava as pessoas que não conseguiam lidar com essa multiplicidade. Esta preocupação paternal – e a pressuposição de "incapacidade" que ela implicava –

respondia à visão mercantilista da sociedade que, pelo seu caráter fetichista, alienava todos da sua verdadeira natureza.

Neste seguimento, ousamos defender que o *ciberespaço* não pode ser visto como uma realidade desincorporada, mas sim como uma nova dimensão espácio-temporal através da qual experienciamos um novo tipo de corporeidade, uma nova superfície de inscrição por onde a palavra corre na busca do seu *corpo*. O efeito provocado pela *navegação* à velocidade da luz tende a abolir a distância entre ligado e desligado, criando, tal como afirma Bragança de Miranda, "uma ligação instantânea e automática que lesa a natureza dividida e divisora do humano" (*Idem*, p.145). A identificação com os grandes nomes da história torna-se assim cada vez menos viável, gerando angústia na maioria das pessoas que analisam o fenómeno como a dissolução do vínculo social e a passagem das coletividades sociais ao estado de uma massa composta de átomos individuais. Mas, sobre este tema Lyotard versa o seguinte, "o *si* é pouco, mas ele não está isolado, ele está inserido numa textura de relações mais complexas e mais móvel que nunca. Ele está sempre, jovem ou velho, homem ou mulher, rico ou pobre, situado em «nós» de circuitos de comunicação, nem que sejam ínfimos." (Lyotard; Jean-François, 2003, p.41)

Referências Bibliográficas:

BERGSON, H., *Matière et mémoire: essai sur la relation du corps a l'esprit*, 72ª ed., Les Presses universitaires de France, Paris, 1965

BERGSON, H., *As Duas Fontes da Moral e da Religião*, trad. Miguel Serras Pereira, Ed. Almedina, Coimbra, 2005

BRAGANÇA DE MIRANDA, J. A., *Teoria da Cultura*, Edições Século XXI, Lda., Lisboa, 2002

- **CRUZ, M. T.,** *Da nova sensibilidade artificial* [em linha] Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, fevereiro de 2000 [acedido em 13 agosto de 2011]. Disponível na Internet: http://www.bocc.uff.br/pag/cruz-teresa-sensibilidade-artificial.pdf

DELEUZE, G.; GUATTARI, F., *O Anti-Édipo – Capitalismo e Esquizofrenia 1* – trad. Joana Moraes Varela e Manuel Maria Carrilho, Edição 0403, Assírio & Alvim, Lisboa, 2004

LYOTARD, F., *A condição Pós-moderna,* Trad. rev. José Bragança de Miranda, Edições Gradiva, Lisboa, 2003

HAYLES, N. K., *How we became posthuman,* The University of Chicago Press, Chicago, 1999

– **RANCIÈRE, J.,** *Le maître ignorant ; Cinq leçons sur l'émancipation intellectuelle,* Fayard, Paris, 1987

RANCIÈRE, J., *La chair des mots – Politiques de l'écriture,* Galilée, Paris, 1998a

–
–

– **RANCIÈRE, J.,** *La parole muette – Essai sur les contradictions de la littérature,* Hachette Littératures, 1998b

–
–

– **RANCIÈRE, J.,** *Le partage du sensible,* La Fabrique, Paris, 2000

–
–

– **RANCIÈRE, J.,** *L'inconscient esthétique,* Galilée, Paris, 2001

As Cores Violetas: A Construção da Memória Afetiva através da Autoetnografia Visual[1]

Fernanda Cunha Oliveira[2]

Resumo: *Esse artigo versa sobre um trabalho que trata da construção da imagem por meio da narração fotoetnográfica e da produção de subjetividade, a partir de uma perspectiva metodológica autoetnográfica contida no ensaio intitulado "As Cores Violetas", o qual foi desenvolvido no período de 2007 a 2011, mas que remonta a um período mais amplo: as memórias de uma vida a partir da revisita a lugares vivenciados em família. O recorte do trabalho constitui a reconstrução do álbum de família como uma representação social do modus vivendi familiar. No tocante ao aspecto epistemológico, abordamos os conceitos de imagem (Achutti, Porto Alegre, Samain e Russel), fantasia, ilusão (Kamper), memória (Bergson) e subjetividade (Luhrman), os quais norteiam o corpus da pesquisa. As fotografias aqui apresentadas constroem uma narrativa visual que adota a imagem como pesquisa e base para a formação do pensamento.*

Palavras-chave: *autoetnografia, imagem, memória; subjetividade.*

Abstract: *This article is about a work that deals with the construction of the image through photoethnography narration and the production of subjectivity, from a autoethnographical methodological perspective contained in the paper intitled " The Violet Colors " which was developed from 2007 to 2011 but that dates back to a longer period : the memories of a life from the revisit to the places experienced with the family . The outline of the work constitutes the reconstruction of the family album as a social representation of a family's modus vivendi. Concerning the epistemological aspect, we discuss the concepts of image (Achutti, Porto Alegre, Samain e Russel), fantasy , illusion (Kamper), memory (Bergson) and subjectivity (Luhrman) which guide the research corpus. The photographs presented here build a visual narrative that takes the image as research and basis to the formation of thought.*

Keywords: *autoethnography; image; memory; subjectivity.*

Introdução

O ensaio "As Cores Violetas" quer pensar uma concepção da imagem a partir da subjetividade, gerando um processo genuíno de desenvolvimento da identidade, a escrita imagética do ser, através de *self narratives*. Os processos metodológicos que

[1] Este trabalho será apresentado no grupo de trabalho da *Sociologia da Comunicação no VII Congresso SOPCOM.*

[2] Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens da Universidade Federal do Ceará - UFC, especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem, professora de fotografia dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da FIC/Estácio, email: fernanda_27@oi.com.br

aqui se desenvolvem são os de auto-reflexão, de poder interpretativo da própria cultura e de registro de impressões pessoais, os quais deverão estar sempre em consonância com o princípio maior da pesquisa acadêmica, a contribuição para a construção do conhecimento científico.

> A questão da assinatura, o estabelecimento de uma presença autoral num texto, tem atormentado a etnografia desde seus primórdios, embora o tenha feito sob forma disfarçada na maioria dos casos. Disfarçada porque, em geral, não tem sido apresentada como um problema da ordem da narrativa [...] como um problema epistemológico, uma questão de como impedir que visões subjetivas distorçam fatos objetivos (GEERTZ, 2005, p.20/21)

A "etnografia do eu" não perde de vista a sociedade, a relação entre a história pessoal e a social orienta o olhar do pesquisador autoetnográfico. As subjetividades que permeiam as vivências do pesquisador em grupo devem ser pensadas como as questões norteadoras dessa investigação, pois a construção do sujeito é parte da construção da identidade cultural e social. Dessa forma, as autoetnografias têm como foco principal a cultura à qual o pesquisador pertence. Nesse trabalho, a construção da identidade se dá a partir do universo vivido, experimentado e percebido pelo sujeito no convívio familiar.

Parte 1. A etnografia do "eu"

Em um trabalho autoetnográfico**,** o cerne está no mergulho em percepções, emoções e experiências a fim de identificar emoções provocadas pela compreensão do universo do sujeito, seja ele o outro ou o próprio pesquisador. No caso da autoetnografia fotográfica, as imagens coletadas são olhares sobre novas vivências em lugares onde se viveu experiências do passado, mas a memória passada atua como deflagrador no processo de pesquisa de uma memória afetiva. Ademais, nessa pesquisa, as imagens são revisitas a momentos de uma família e nosso propósito é gerar uma interface com o *modus vivendi* familiar, através da reconstrução do álbum de família, o qual guarda em si uma forte carga cultural, sendo esse o recorte do trabalho.

Considerando que a metodologia aqui adotada constitui "uma forma de contar nossas histórias pessoais, isto é, uma prática de escrita sobre outros e nós mesmos em relação a um universo cultural mais largo" (BOWERMAN, 2010, p.3), podemos inferir que, em essência, etnógrafos e autoetnógrafos possuem um mesmo desafio: o de não

apenas mostrar ao leitor que “esteve lá”, mas de fazê-lo sentir como se também lá estivessem. (GEERTZ, 2005, p.107). Portanto faço minhas as palavras da Bowerman de que não são cabíveis algumas críticas em relação a autoetnografia, a saber:

> (...) a autoetnografia não é suficientemente realista e tenta ser demasiado literária. Críticos das Ciências Sociais sugerem que os dados não são reais e que os pesquisadores não fornecem (nenhuma) análise sistemática. Autoetnógrafos são referidos/classificados como "egocêntricos, narcisistas egoístas, que não oferecem conclusões, analisam resultados, ou oferecem contextos culturais" (ELLIS apud BOWERMAN, 2010, p.11)

Ocorre que não observamos só o outro, não nos restringimos a pensar que pesquisamos uma “outra” cultura e que não estamos envolvidos com ela ou nela, ou ainda que parte dela não faz parte de nós, pesquisadores. Catherine Russel (1999) nos lembra que a autoetnografia está para além de ser um relato de vida, mas traz também detalhes ricos de uma cultura, do complexo das relações sociais e, no caso de “Cores Violetas”, as relações em questão são as familiares.

Para Russel (1999) muitos estudos da autoetnografia têm como tema recorrente a própria história de vida particular do indivíduo e a família, a exemplo de documentários que retratam os familiares dos cineastas, suas histórias e lugares de sua cultura. A proposta desse trabalho vai ao encontro dessa vertente apresentada pela autora. Consideramos que a história e memória do indivíduo como discussão representam uma forma menos passiva de cientificidade, posto que se tem o sujeito em ação, sendo ele mesmo o seu próprio objeto. No entanto, tal dinâmica de pesquisa, apesar de embasada no “eu”, nos remete à história de outros indivíduos, não se trata de uma autobiografia, mas de uma pesquisa que de vai do endógeno ao exógeno, através de um cuidadoso recorte epistemológico.

> Isso não requer uma completa biografia, mas requer uma profunda compreensão de quais aspectos do eu são os mais importantes filtros através dos quais se percebe o mundo e, mais particularmente, o tópico estudado. Esforços de auto-revelação fracassam não porque a voz pessoal tem sido usada, mas porque esta tem sido precariamente/pouco usada, deixando sem um exame minucioso a conexão intelectual e emocional entre o observador e o observado. [...] Resulta de uma falta de vontade para sequer considerar a possibilidade de que uma voz pessoal, se usada criativamente, pode levar o leitor não a minúsculas bolhas de egocentrismo, mas para um mar enorme de graves problemas sociais. [3](BEHAR, 1996, p. 13/14).

[3] “That doesn´t require a full-length autobiography, but it does require a keen understanding of what aspects of the self are most important filters through which one perceives the world and, more particularly, the topic being studied. Efforts at self-revelation flop not because the personal voice has been used, but because it has been poorly used, leaving unscrutunized he connection, intellectual and emotional, between the observer and the observed. […] stems from an unwillingness to even consider the possibility that a personal voice, if creatively used, can lead the reader, not into miniature bubbles of navel-gazing, but into the enormous sea of serious social issues”.

Nesse sentido, o pesquisador autoetnográfico transforma sua história de vida em uma representação social. O diferencial da representação construída por esse método é que ele faz do mundo particular uma caixa de ressonância do mundo social e demonstra que o universo do pesquisador reverbera na forma de fazer pesquisa, de construir um discurso científico. Nesse sentido, compartilhamos da definição de Chang.

> O que é autoetnografia? Porque autoetnografia pode significar coisas diferentes para pessoas diferentes, devo esclarecer o que eu entendo por autoetinografia. A autoetnografia que eu desenvolvo neste livro combina análise cultural e interpretação com detalhes da narrativa. Ela segue mais a abordagem de investigação antropológica e social científica em vez de contar estórias de forma descritiva e performática. Ou seja, eu espero que as estórias dos autoetnógrafos sejam analisadas e interpretadas dentro de seu mais amplo contexto sociocultural.[4] (CHANG, 200, p46)

Podemos inferir, portanto, que o pesquisador que tem como objeto sua própria trajetória e percepções de mundo ou das coisas sobre as quais se debruça intelectualmente, instaura uma certa generosidade no fazer ciência, pois tal exposição de sua memória afetiva certamente contribuirá para compreender processos epistemológicos, ao tempo em que também poderá lançar luzes sobre fenômenos de nossa época. E como nos lembra Chang, o primeiro desafio do autoetnógrafo é identificar o foco de sua pesquisa, pois para esse tipo de pesquisador, praticamente "qualquer aspecto da vida pode tornar-se um foco de pesquisa. Alguns pesquisadores podem focar em um amplo aspecto de suas vidas, enquanto outros podem selecionar temas mais específicos" (CHANG, 2008, p.49)[5]. Seja amplo ou específico, o objeto será sempre envolto de subjetividade, posto que se trata de vivências pessoais que reverberam socialmente na pesquisa.

Dar-se conta de si mesmo exige desenvolver a subjetividade, a qual, segundo Luhrmann (2006) seria nada mais que nossas experiências emocionais, nossa capacidade de experimentar os acontecimentos externos, em que o sujeito e o que está fora dele estão imbricados num mesmo processo. Para a Antropologia, tratamos de subjetividade quando nos referimos à vida interna do sujeito, às maneiras como o indivíduo se sente, responde e experimenta as suas vivências. Temos experiências afetivas nas relações entre o sujeito e sua realidade, em que as emoções são

[4] "What is autoethnography? Because autoethnography could mean different things to different people, I must clarify what I mean by autoethnography. The autoethnography that a promote in this book combine cultural analysis and interpretation with narrative details. It follows the anthropological and social scientific inquiry approach rather than descriptive or performative storytelling. That is, I expect the stories of autoethnographers to be reflected upon, analyzed, and interpreted within their broader sociocultural context".

[5] "For autoethnography, virtually any aspect of one´s life can become a research focus. Some researchers may focus on a broad scope of their lifes while others may select more specific topics in their lives".

profundamente estruturadas pela cultura local. Um ser que constrói com o mundo e interage harmonicamente com ele porque acredita que está conectado a esse mundo (CONTRERA, 2007).

Alcançar essa subjetividade a partir da visita ao universo interior e ao ambiente externo exige deflagrar um processo que Reed-Danahay (1997) chama de *leaving home*, que significa um pesquisador "sair de casa" e pesquisar o outro, um indivíduo que não faz parte de sua realidade ou a enxerga de modo diferente, mas que de alguma forma carrega a sua identidade. Nesse trabalho, sair de casa é regressar à lugares vivenciados na infância, em um contexto familiar.

Sabemos que um procedimento de investigação que se pretende científica costuma ser calcado na racionalidade, uma vez que nos acostumamos a entender como ciência somente o conhecimento que explica o "por que" e o "como" à luz da razão. Ocorre que aquilo que mais diferencia o saber popular do científico é o caminho que o sujeito escolhe para responder suas perguntas, em outras palavras, o método (LAKATOS, 2005). Fazemos essa consideração porque desejamos frisar o motivo pelo qual foi escolhido o método da autoetnografia para essa pesquisa e, nesse tocante, é preciso iniciar a discussão enfatizando que a racionalidade pode nem sempre ser a melhor companheira do pesquisador, principalmente em se tratando de investigações sobre o próprio "eu". As idiossincrasias do sujeito estão presentes o tempo todo nas Ciências Humanas, somos gente, somos contraditórios, somos seres emotivos. É justamente essa a matéria-prima principal do pesquisador autoetnográfico: suas emoções. Richardson (1997) nos lembra que as pessoas criam um entendimento de quem elas são através de reflexões nas histórias que elas contam e nas imagens e outros documentos criados sobre suas vidas; e que toda pesquisa que fazemos, e todo texto acadêmico que publicamos, também mudam nossa compreensão de quem somos nós.

Ainda sobre os caminhos de uma pesquisa autoetnográfica, permeada de *concepts of self*, gostaríamos de frisar o alerta de Ruth Behar, sobre os riscos que decorrem da vulnerabilidade do pesquisador ao adentrar esse campo, no tocante à escrita de cunho pessoal, frequentemente vista de forma negativa.

> Escrever vulneravelmente é abrir a caixa de Pandora. Quem poderá dizer o que virá voando para fora? Quando eu comecei, há nove anos atrás, a fazer minhas emoções parte da minha etnografia, não tinha nenhuma idéia aonde este trabalho me levaria, ou mesmo se eu seria aceita dentro da antropologia e da academia.[6] (BEHAR, 1996, p.19)

[6] "To write vulnerably is to open a Pandora´s box. Who can say what will come flying out? When I began, nine years ago, to make my emotions part of my ethnography, I had no idea where this work would take me or whether it would be accepted within anthropology and the academy."

Para além do mero desejo de realizar uma narração fotoetnográfica para a construção de uma memória afetiva, entendemos que esse trabalho trata de auto-conhecimento e que uma sociedade livre é constituída por indivíduos que conhecem a si mesmos, suas histórias, suas relações com o entorno. Portanto, a narrativa visual do ensaio "As Cores Violetas" se propõe a contribuir para com a forma de auto expressão do homem contemporâneo, o qual parece querer regressar aos tempos do pré-iluminismo para encontrar a magia das coisas vivas e, nesse sentido, a imagem de seu próprio tempo vivido pode lhe reconstituir uma identidade perdida em meio às imagens do mundo.

Imagens, fantasia e ilusão na construção da memória

Esse trabalho pensa essencialmente sobre a memória e, nesse sentido, está estreitamente relacionado à fantasia, posto que a memória é recriação de nossa mente, a reconstrução de algo que vivemos. Tal reinvenção do passado requer a junção dos elementos da imagem e da imaginação, pois nos afirma Kamper (2002, pag. 29) que "fantasia é a capacidade de perceber imagens e de perceber se o que elas reproduzem não está presente".

Platão, ao criar a doutrina das idéias, as separou das imagens. Desde então, instaurou-se um dilema insolúvel: as imagens são "cópias", apenas representam uma presença inexistente ou são essência, exemplos reais da presença? A dificuldade em optar por uma ou outra percepção decorre do fato de que a fantasia está relacionada à subjetividade, o que recriamos, imaginamos, é influenciado pelo nosso acervo pessoal de emoções vividas, não somente de idéias concebidas. Desde que decidimos pelo império da razão, relegamos a fantasia a segundo plano, algo totalmente não "teorizável" por ser mais ligado ao corpo do que ao intelecto. Nessa pesquisa, buscamos resgatar o valor da fantasia, como uma alta expressão da memória afetiva, através de imagens. A concepção das imagens em "As Cores Violetas" é fruto de uma configuração mental que se apresentam na forma de imagens reinventadas, fantásticas no sentido da ficção de um passado que se refaz no presente. O caminho escolhido nessa pesquisa se faz terreno delicado, pois falar em fantasia, em imaginação, em representação pode, aparentemente, nos afastar da tão dileta realidade que alimenta os

cientistas. Porém, a fantasia estará mesmo tão distante da realidade? Pois a fotografia permite, em seus processos, produção de realidades sem perder de vista a sua característica de ficção. O fotógrafo, ao fotografar, cria. E na sua tentativa de criar ou ainda recriar a realidade, ou representá-la, está criando também uma ficção, uma fantasia, fruto de sua imaginação. Ele representa e imagina.

Uma pesquisa que inter relaciona conceitos ligados ao imaginário, não está à deriva da razão, antes, propõe outra forma de pensar. Kamper nos ampara nessa trajetória, ao dizer que "a fantasia não é um sentimento, mas um modo antigo de conhecimento préracional. É a raiz antidiluviana da qual derivam razão e intelecto" (2002, pag.32). Conciliar as duas faculdades cognitivas – razão e imaginação – é um caminho possível e talvez uma forma de equilíbrio, pois a fantasia habita o natural do homem, faz parte de sua vida selvagem, então, sepultar nossa capacidade de imaginar é negar nossa humanidade.

Ademais, a estrutura que sustenta o modo de vida capitalista pós-industrial, no qual se consome idéias por trás dos produtos e não as coisas em si, nos lança num nível de abstração que mais pertence à imaginação. Portanto, construir uma memória afetiva por meio da narrativa fotoetnográfica significa estar mais próximo da realidade do que pode supor o modo convencional de conceber a pesquisa científica, trata-se do que Kamper define de "imaginação reflexiva", que seria a construção de um conhecimento com o apoio da imaginação.

O recorte epistemológico que trazemos aqui define as imagens de "Cores Violetas" como algo que nos propõe pensar a imagem como "presença de espírito" (estar presente), como "lembrança" e como "ilusão". Isso porque nesse trabalho as imagens são**,** antes de tudo, uma mister de realidade, fantasia e ilusão.

As imagens podem ser memórias presentes, podem tornar presente aquilo que está ausente. Ou ainda trazer a sensação de ausência. Mas ainda que exista ausência é preciso existir ou ter existido. A imagem, para existir como presença de espírito, não precisa da materialização do objeto pensado, ela é fantasia, fruto da construção mental. À medida que a imagem evoca a presença do objeto no interior do indivíduo, ela passa a ser presença do espírito. No entanto, quando temos consciência de que a imagem não é a presença mágica do objeto, mas sim que é apenas imagens, tem-se a representação de uma lembrança. Já quando pensamos a imagem como simulacro, estamos criando uma imagem que não existe nem em espírito nem em lembrança, temos aqui uma ilusão. Devemos concluir, portanto que essas três formas de ver a imagem nos remete à

fronteira entre o visível e o invisível, e que muitas vezes as três funções estão inter-relacionadas, ou ainda, se sobrepõem.

Essa aparente ambigüidade conceitual da imagem está contida na própria origem da palavra:

> Mesmo etimologicamente se podem confrontar apenas ambigüidades: *bilidi* (antigo alto alemão) significa, de um lado, “sinal”, “essência”, ”forma” e de outro, “imagem, cópia, reprodução” (é de novo controverso se a raiz, assim como em *billig*, econômico, *Bilwis*, já alude a “reto” “justo”)”. (KAMPER, 2002, pag.2)

Em sua gênese, a palavra imagem carrega dualidades que nos permitem transitar em searas diferentes. Em nosso caso, nosso terreno é o da memória. Tem-se na construção da memória afetiva individual a possibilidade de desencadear um processo de construção da memória coletiva. Na autoetnografia, o ser é parte de um todo, o indivíduo é inseparável da sociedade em que vive. No entanto, preciso salientar que essa identificação do outro com o “eu” contido na autoetonografia é uma conseqüência das subjetividades inerentes ao trabalho, não um fim do mesmo.

Ainda no tocante à memória, é preciso resgatar algumas reflexões de Bergson (1999) acerca desse conceito, o qual, para o autor, está diretamente relacionado à percepção, que por sua vez está carregada de lembranças. O ponto de partida para compreender essa imbricada relação percepção-imagem-lembrança está no papel do corpo com o universo, sendo o nosso corpo uma imagem que interage com outras que formam o mundo. A depender dos estímulos provocados pelos objetos exteriores no sistema nervoso humano vai se formando a percepção acerca do que o olho enxerga. Portanto, a maneira como percebemos algo varia de acordo com a natureza, a posição e a representação inerente aos objetos.

A percepção é a maneira como o cérebro percebe imagens e, para Bergson, pode se manifestar de duas formas: a percepção pura – livre de lembranças, memórias e vivências cotidianas (concepção afastada pelo autor) e a percepção real, “impura” porque influenciada por lembranças, as quais são de essência espiritual e que se materializam através do cérebro. Memórias, portanto,são evocadas por lembranças e materializadas pela percepção. Nesse sentido, passado e presente se unem, pois a percepção, embora instantânea, nos lança ao passado, uma vez que uma imagem captada em um dado momento torna-se passado no momento seguinte, adquirindo, então, o status de memória.

Nesse trabalho, o que se fotografa não é o passado, mas a reconstrução de um presente que está imbricado de lembranças constituintes de percepções do hoje, as quais expressarão uma memória afetiva. Ao fotografar, nessa pesquisa, assim como Bergson (1999,p.120), acreditamos que no momento da percepção de uma determinada cena, esta determina a orientação do espírito do fotoetnógrafo e que, conforme o grau de tensão que o seu espírito adota, tal percepção desenvolve nele um número maior ou menor de lembranças-imagens, ou seja, a memória que se constrói hoje ao realizar uma narrativa visual nesse trabalho é perpassada pelas lembranças do passado que construíram a memória do pesquisador, na qual, passado e presente se misturam e a memória não é apenas uma lembrança do passado mas sim uma eterna transformação do momento presente.

Por fim, em "Cores Violetas", como em todo trabalho de cunho etnográfico, existe a necessidade de compreender o ser, que pode estar contido no outro ou pode estar no próprio pesquisador. Toda compreensão exige esforço, exige sair de uma zona de conforto, portanto, essa pesquisa pretende contribuir para diminuir um fenômeno de domesticação do olhar que, para Kamper (2002) sempre foi pretendida na humanidade: olhares tem que ser discutidos. Quando não discutimos as imagens, não pensamos sobre ela, quando só as "engolimos", sem digeri-las, podemos cair nessa roda de mortos vivos. Então, o que é proposto é que tentemos ter um olhar não domesticado ou que, pelo menos possamos refletir sobre isso. Ir nas origens e construir concepções de família a partir dos "lugares vivos" que nos constroem o nosso ser e agir (Luhrmann, 2006). Portanto, a escrita de uma narrativa visual que se proponha a imagens de essência e que tenham presença de espírito.

A imagem como escrita

Assim como Achutti (1997), acreditamos no uso de imagens para realização de um trabalho etnográfico, mais ainda, no uso de imagens como escrita. No entanto, é preciso salientar que não defendemos que exista maior competência da narrativa visual em detrimento das demais formas de oralidade. Nesse trabalho, concebemos a fotografia como uma forma de oralidade. O antropólogo Paul Zumthor (In: SILVA, 1999) classifica a oralidade em quatro tipos: a primária – baseada apenas na voz; a mista – cuja fala coexiste com a escrita; a secundária – exclusivamente escrita e a mediatizada –

realizada por meios auditivos e audiovisuais. As imagens estariam, principalmente, na oralidade mediatizada, embora também possam estar bem presentes na mista e até mesmo na oralidade primária, pois a narrativa verbal faz o ouvinte imaginar cenas e, portanto, gera imagens.

Inspirado em Margaret Mead, o autor Luis Eduardo Achutti (19967) confirma o fato da Antropologia ter construído sua história como uma ciência dependente da palavra. Se vivemos uma época em que a imagem ganha cada vez mais espaço, não podemos restringir a expressão de nossos pensamentos a palavras – sejam escritas ou faladas.

Conclusão

Portanto, a opção que fazemos nesse trabalho é de narrar com imagens tanto materiais – por meio das fotos – como imateriais – através da imaginação e lembranças. O entanto, não podemos esquecer de que "o suporte imagético não funciona da mesma maneira que o suporte verbal. Cada um deles põe em obra operações cognitivas e afetivas singulares". (SAMAIN apud ACHUTTI, 1997, p.38).

Porto Alegre (1998) nos lembra que tem aumentado a produção de trabalhos com destaques nos aspectos cognitivos da imagem, desta como objeto, aplicando a elas o mesmo preciosismo teórico e metodológicos das demais abordagens das ciências sociais, as quais ainda são vistas como predominantemente verbais. Precisamos entender melhor a imagem, não relegá-la ao sentido meramente ilustrativo, mas entendê-la com seu valor icônico e semiológico. Perceber que a imagem pode ser parte da construção do saber científico e do pensamento acadêmico.

> Vemos, hoje, que o estudo da imagem é fundamental para o entendimento dos múltiplos pontos de vista que os homens constroem a respeito de si mesmos e dos outros, de seus comportamentos, seus pensamentos, seus sentimentos e suas emoções em diferentes experiências de tempo e espaço. (...) Apesar de todos os avanços da crítica teórica, penso que as ciências sociais, verbais por excelência ainda tratam as imagens de forma positivista, como descrições da realidade e não como representações simbólicas cuja leitura não apenas varia segundo o olhar do espectador como também é decorrente da própria natureza construída da imagem (PORTO ALEGRE, 1998, p.76, 77).

Nosso raciocínio é imagético e nossa forma de traduzir a vida passa por codificações e decodificações visuais.

O viés científico da epistemologia imagética é notório em diversos campos do saber, e talvez, principalmente na Antropologia, dada a relação íntima da fotografia com a realidade (NOVAES In: SAIMAN, 2005). Em “Cores Violetas”, a realidade remonta à memória e embora esteja relacionada à categorias mais abstratas como a ilusão, fantasia e lembrança, não deixa de ser – ou ter sido – real. “A máquina de fotografar sonhos ainda não foi inventada, embora uma foto possa evocar a magia e o mistério daquilo que se registra com a câmera, o que dificilmente o texto científico possa realizar” (NOVAES In: SAIMAN, 2005, p.111).

Esse debate sobre realidade nos remonta a Geertz (2005, p.186), o autor defende que a etnografia, independente de sua abordagem, é “acima de tudo, uma apresentação do real, uma verbalização da realidade”**.** O dever que se impõe ao etnógrafo é levar o leitor a essa realidade, estabelecendo uma ponte entre o “estar lá” e o “estar aqui” da Antropologia, e esse vínculo é textual, lingüístico, é a narrativa que faz a intersecção entre o “Escrito A” a o “Escrito Sobre”, ou seja, de levar o leitor, na maioria, acadêmicos, a outros lugares. Nesse trabalho, a imagem é o carro-chefe da narração, é a ponte entre autor e leitor.

O aparato da narrativa

Para amparar tal narrativa, as opções feitas nesse trabalho são antes de tudo escritas emocionais de pensamentos imagéticos, portanto, cada lente, a luz escolhida, o filme, as cores saturadas, cada detalhe é pensado como escrita visual, de maneira que as opções estéticas atestem a concepção das imagens a partir de lembranças, uma tentativa de um reflexo de recordações e de experiências vivas, enfim, a escrita de uma memória afetiva.

Para isso, o aparato utilizado foi uma câmera Nikon F90, uma Nikon F60, uma câmera reusável da lomo 35mm para que retrate uma Kodak Instamatic 11. Também são usadas lentes grande angulares, teleobjetivas, embora seja mais recorrente uma lens baby , que permite um foco seletivo, um desfoque. O uso da olho de peixe faz pensar na imagem das coisas grandes e destorcidas, revelando a mente de quando era criança, pois na infância vemos as coisas maiores do que são, elas crescem para além da realidade. É

fato que a busca por ângulos, ou técnicas que remetam a um olhar similar de quando era criança signifique que exista aqui uma intenção de ser uma criança fotografando. Hoje existe um outro olhar, uma outra maturidade, e um domínio sobre as técnicas da fotografia por ser uma fotógrafa.

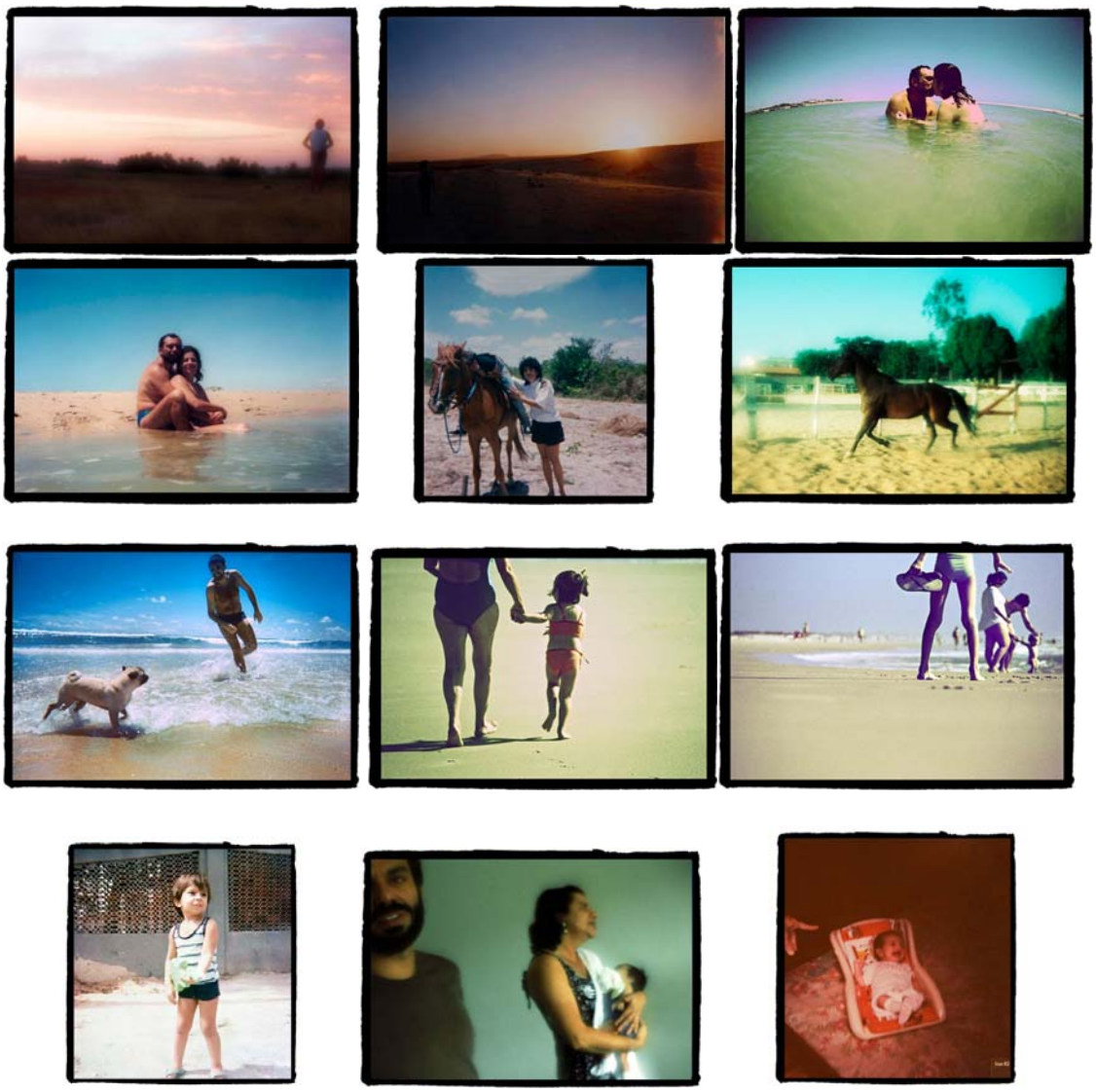
A escolha de ângulos como o contra-plogèe trazem a visão de uma criança que olha o universo de baixo para cima, os adultos são maiores, nada é alcançável, a não ser aquilo que está à nossa altura. O mundo é grande.

As fotos feitas com foco seletivo procuram imprimir aspectos da imaginação. A memória construída, re-criada. Lembranças de um sonho, lembranças de momentos que aconteceram em nossas vidas e que constroem quem somos hoje, esses lugares estão vivos e fazem parte de nossa história, e nós somos parte daquela memória social, nós também construímos aquele lugar e suas histórias. O desfoque quer inscrever as reminiscências, o fantástico da mente, a magia da história.

Ainda na reconstrução da criança que "brinca" de fotografar, foi usada uma câmera que para se assemelhasse a uma câmera de plástico, leve, sem pilhas e que usasse filme fotográfico. A lomo reusável me traz a sensação de uma maquina fotográfica do tempo de infância, a antiga Kodak Instamatic. Fiz inúmeras fotografias com ela que exercitaram a memória e reflexão. A maneira de fotografar é outra. O equipamento nos força a ter uma outra postura, uma nova (ou velha) forma de fotografar. A maneira de pensar é nova, é como se fosse um pedaço de antes, mas com uma nova configuração. Já não é mais uma criança quem fotografa, e sim uma fotógrafa. A câmera de *plástico*, a *sem pilhas*, a quase *Kodak 11*, causa uma sensação, uma idéia de fantasia, obriga o olhar a ver e fotografar de maneira diferenciada.

No processo de pensar *imagens* ou por meio delas, podemos pensar na *revelação* de nossas idéias, de nossas memórias, da revelação de nossas subjetividades e afetividade. Na fantasia. O positivo pode nos trazer a realidade, a cor, a foto tal qual nós enxergamos. Mas é uma realidade vívida. Revelar o agora, mas não esconder o passado. É uma comunhão de passado-presente, de presente-passado. As reminiscências podem estar representadas na revelação de um E6 num processo C41[7], uma vez que as imagens ficam com as cores saturadas, mas também com um aspecto envelhecido são os grãos, a textura. Uma memória em constante processo de transformação.

[7] E6 é o processo de revelação dos filmes positivos (cromos). O processo C41 é a revelação dos filmes negativos.



REFERÊNCIAS

Livros

ACHUTTI, L., Fotoetnografia da Biblioteca Jardim. Porto Alegre: Editora da UFRGS/ Tomo Editorial, 2004.

BERGSON, H., Matéria e Memória. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BEHAR, R., The vulnerable observer – anthropology that breaks your hearts. Beacon Press, 1996.

CHANG, H., Autoethnography as method. Left Coast Press, United States of America, 2008.

GEERTZ, C., Obras e vidas: o antropólogo como autor. Tradução Vera Ribeiro. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

LAKATOS, E., Fundamentos de metodologia científica. – 6 ed. – São Paulo: Atlas,2005.

PORTO ALEGRE, S., In: FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. Moreira (orgs.). Desafios da Imagem. Fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas, São Paulo, Papirus, 1998.

REED-DANAHAY, D., (ed.) Auto/Ethnography. Rewriting the self and the social. Oxford, New York: Berg, 1997.

RICHARDSON, L., Fields of play: Constructing an academic life. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1997.

RUSSEL, C. (ed.), Experimental Ethnography. Durham: Duke Univ. Press, 1999.

SAMAIN, E., O Fotográfico**.** 2ª Ed. São Paulo: Editora Hucitec/ Editora Senac São Paulo, 2005.

SILVA, J., Rádio, uma oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

BOWERMAN, K., Snapshot! A Rediscovery of Alice Sherman (circa 1920-1960´s) Through Phototherapy and Autoethnography. Athabasca University/ Master of Arts – Integrated Studies, 2010.

Artigos Online

LUHRMANN, T.M, 2006. Anthropological Theory. Disponível em http://vcj.sagepub.com/, acesso em novembro/2010.

KAMPER, D., Cosmo, Corpo, Cultura. Enciclopedia Antropologica. A cura di Christoph Wulf. Ed. Mondadori. Milano. Italia. 2002.

Atas de Congresso

CONTRERA, M., Em meio ao desencanto: a comunicação fundada no pensamento mecânico-funcional**.** Em: COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, XVI Encontro da Compós, 2007, UTP, Curitiba, Anais.

Espaços de comunicação inclusiva em plataformas virtuais de colaboração e o ambiente pessoal de aprendizagem de crianças cegas do ensino básico[1]

Luísa Miguel[2]

Resumo: *Este artigo aborda os inegáveis benefícios dos meios de sociabilização cibernética, trazidas pelas comunidades virtuais que se encontram integrados nos modernos contextos de relações interpessoais e apresenta uma possível implementação de uma plataforma virtual, pensada no âmbito da deficiência visual do ensino básico. O projecto de Promoção de espaços inclusivos de cooperação comunicativa em cegueira infantil (PEICC-CI) contém uma fundamentação teórica, assente na concepção de sócio construtivismo e no conceito educativo de ambiente pessoal de aprendizagem (APA). O modelo apresentado, pretende facultar a construção do desenvolvimento comunicativo, cognitivo e social na cegueira infantil e pode proporcionar simultaneamente a ligação entre escolas urbanas e provincianas do ensino básico. A presente investigação, decorre dentro duma metodologia de carácter qualitativa e descritiva e assenta parte do seu desenvolvimento prático, no modelo de aprendizagem cooperativo de Robert Slavin, dentro das potencialidades que os grupos informais de aprendizagem apresentam aplicados ao modelo de comunicação proposto, na segunda fase de implementação do projecto de investigação.*

Palavras-chave: *Incapacidade visual, inclusão digital/social, competências comunicativas, ambiente pessoal de aprendizagem, espaços virtuais de comunicação.*

Abstract*: This article discusses the undeniable benefits of cyber socializing media, brought about by virtual communities that are integrated in the modern context of interpersonal relationships and presents a possible implementation of a virtual platform, designed in the context of visual impairment in basic education. The project Promotion of inclusive cooperation communicative spaces in childhood blindness (PICCS-CB) has a theoretical foundation, based on the concept of socio constructivism and on the educational concept of Personal Learning Environments (PLE). The model presented is intended to provide the construction of the development communicative, cognitive and social development in childhood blindness and can simultaneously facilitate the link between urban and provincial schools of basic education. This research, takes place within a qualitative methodology and descriptive in nature and based part of their practical development in cooperative learning model by Robert Slavin, showing the potential that informal learning groups have applied to the communication model proposed in the second phase implementation of the research project.*

Keywords: *Visual incapacity, digital/social inclusion, communication skills, personal learning environments, virtual communication spaces.*

[1] Artigo apresentado na Conferência sobre Meios Digitais e Indústrias Criativas – Os Efeitos e Desafios da Globalização do VII Congresso da SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), realizado de 15-17 de Dezembro de 2011 na universidade do Porto.

[2] Luísa Miguel. Mestranda em Comunicação Alternativa e Tecnologias de Apoio, no ramo científico Ciências da Comunicação, especialidade Comunicação e Linguagem (ECATI/ULHT). email: luisareyner@gmail.com.

Introdução

Presentemente, vivemos inseridos numa era de informação e de conhecimento em que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) são um recurso cada vez mais valorizado em termos de transformação e inovação, facultando uma série de serviços e produtos tecnológicos aplicados a domínios variados de acção humana que devem ser inclusivos na sua concepção e de acesso igualitário para todos os cidadãos. (ResAP, 2001/3). No contexto dinâmico desse fluxo de informação e comunicação, transpostos a um nível global, as TIC por via das transformações proporcionadas pela Web 2.0 (O'Reilly, 2005) podem proporcionar igualmente espaços alternativos de comunicação e construção de conhecimento, no domínio individual e colaborativo que auxiliam a integração precoce das crianças invisuais em meio escolar (Bianchetti, Da Ros, Deitos, 2000).

Desse modo, o uso das tecnologias na educação podem representar para crianças invisuais não apenas o direito de aceder a conteúdos informacionais importantes para a sua evolução escolar como um livre acesso na interacção comunicativa (Menezes, 2009), dado que aprender – consiste numa acção inteiramente social e com maior expressão nas novas redes sociais que facultam diferentes modos de criação de conteúdos, partilha de dados e participação em comunidades virtuais (Downes, 2006; Siemens, 2006). Especialmente, no âmbito da transformação e evolução das tecnologias digitais aplicadas ao ensino e aprendizagem actuais, o investigador e docente José Mota da Universidade Aberta de Lisboa, concebeu um estudo aprofundado e relevante, no horizonte das novas potencialidades de utilização apresentadas pelo conceito de Ambiente Pessoal de Aprendizagem que permite compreender melhor o contexto destas formas emergentes de comunicação e aprendizagem, situadas em meios de interacção digital e difundido da Web 2.0 (Mota, 2009). As possibilidades de aplicação do conceito de ambiente pessoal de aprendizagem, por meio das TIC, faculta especialmente aos aprendentes, uma maior liberdade de escolha das ferramentas tecnológicas que podem aplicar no seu ambiente de evolução pessoal, consoante as necessidades e preferências de uso online (Mota, 2009; Attwell, Costa, 2008; Downes, 2006). A concepção de ambiente pessoal de aprendizagem, congrega na sua origem, o reconhecimento de que a aprendizagem nas sociedades actuais, deve ser contínua e reactualizada (Attwell, 2006; Commission of the European Communities, 2008). Nesse sentido, o acesso e utilização das novas tecnologias no ensino básico, em estádios precoces de cegueira infantil,

podem facilitar uma maior integração social e promover maiores competências comunicativas para futura aplicação na aprendizagem ao longo da vida. Os sistemas educacionais de ensino especial e regular, devem criar oportunidades de apropriação cultural e formas de realização da compensação social, por parte de crianças invisuais, no sentido de promoverem a substituição das limitações impostas pela cegueira (Vygotsky, 1997a). Estudos realizados no âmbito do desenvolvimento psíquico de crianças invisuais, revelam a importância da estimulação precoce de capacidades como a memória, imaginação, pensamento conceptual e linguagem que facultam a completa evolução do aprendente cego (Kozulin, 1990). Desse modo, as novas formas de comunicação e colaboração virtuais, podem desencadear a criação de processos conjuntos de aprendizagem informal ou lúdica que muito podem contribuir para a participação activa, equitativa e autónoma das crianças invisuais em espaços de interacção social ou escolar (Menezes, 2009).

1.1. Alunos com incapacidade visual e comunicação entre escolas primárias

Baseado nestas premissas, o projecto promoção de espaços inclusivos de cooperação comunicativa em cegueira infantil (PEICC-CI) pretende criar uma plataforma virtual baseada no sistema de Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVAs), dentro do espaço de ensino e aprendizagem de duas escolas primárias – uma de ensino regular, situada na província e outra vocacionada para o ensino especial, privada e inserida num meio urbano. O projecto de investigação em curso, incidirá sobre a comunicação e sociabilização de crianças com incapacidade visual, alunas do ensino básico – durante os quatro anos de iniciação escolar. O desenvolvimento desta plataforma, poderá permitir que crianças com cegueira possam dispor de um meio alternativo de comunicação e de troca de experiências – que reforcem a aquisição de novas competências linguísticas que permitirão posteriormente, a evolução do pensamento conceptual (Vygotsky, 1989); Facultará simultaneamente, o sentido de cooperação em grupo e desenvolvimento de motivação para aprendizagem (Slavin, 1990) com alunos de diferentes estabelecimentos de ensino básico em actividades informais de sociabilização, ao partilharem recursos sobre assuntos que lhe interessam e ao disporem de meios de exposição das suas capacidades adquiridas, num ambiente personalizado de comunicação, assente em serviços e meios de apoio flexíveis e

adaptáveis (Mota, 2009; Chatti, 2010) e disponibilizados na Web 2.0. Os objectivos da investigação em curso, assentam em cinco premissas essenciais que conduzem a linha de trabalho inicial do projecto de estudo a apresentar:

O projecto de investigação PEICC-CI, têm como intenção promover o desenvolvimento precoce de capacidades comunicativas, cognitivas, linguísticas e sociais em crianças com cegueira, desde o primeiro ano do ensino básico até ao último ano escolar de frequência, com vista a uma desejável progressão escolar com sucesso, em futuros níveis de evolução educacional e pessoal.

Criar meios de conexão virtual que facultem a necessária autonomia, independência e envolvimento social em crianças com cegueira, em idade precoce de desenvolvimento: De modo a que seja possível facilitar uma natural e inicial integração escolar, com iguais oportunidades de participação comunitária, possibilidades de interacção comunicativa, dentro da sociedade do conhecimento e da concepção recente de aprendizagem ao longo da vida. (Passerino, 1998).

Revelar a importância da utilização do conceito de ambiente pessoal de aprendizagem, na intervenção educativa de crianças com cegueira, durante o ensino básico: pretende-se demonstrar os grandes benefícios na introdução precoce do desenvolvimento de um ambiente personalizado de aprendizagem, criado e gerido pelo próprio aprendente, de acordo com as suas necessidades, interesses e preferências em termos de obtenção de conhecimentos, (Downes, 2006), de comunicação e sociabilização através nas novas tecnologias da informação e comunicação (TIC).

Melhorar a cooperação comunicativa e interesse por trabalho colaborativo entre crianças com cegueira, no ensino básico de diferentes níveis de ensino e entre diferentes instituições escolares, de modo a criar uma cultura de cooperação comunicativa e de valores éticos (Leitão, 2009) assentes numa nova visão de abertura, entreajuda e tolerância perante a diversidade cultural, étnica e social humana.

Aproximar escolas primárias urbanas, privadas e escolas públicas provincianas: Trazendo meios de comunicação virtual a escolas isoladas e carenciadas em termos de oportunidades de ligações com outras instituições escolares (Wortley, 2011); envolver os estudantes cegos, professores e pais, na criação de espaços de comunicação e troca de informação, na troca de experiências pessoais, conjuntamente com iniciativas lúdicas, no domínio de aprendizagem informal.

2. Metodologia aplicada ao projecto de estudo

O projecto de estudo PEICC-CI, decorrerá dentro um trabalho de investigação de natureza qualitativa e descritiva, de acordo com critérios analisados a partir de uma revisão prévia de literatura. Elementos participantes no projecto de investigação: O Centro Helen Keller de Lisboa – uma escola básica, privada e especializada no ensino de crianças com cegueira e baixa visão e uma escola pública do ensino básico – Escola do Ensino Básico de Beja situada na província e dispondo de programas adaptados a Necessidades Especiais. Como procedimento metodológico – será feita uma selecção de crianças estudantes com cegueira congénita e adquirida. Um pequeno grupo de crianças seleccionadas (4 crianças, de ambos sexos, com idades entre 6-10 anos de idade) será estudado enquanto alunas/os do 1º ano do ensino básico, abrangendo igualmente o 4º ano de ensino primário, provindo cada pequeno grupo de elementos das duas escolas, privada e pública. As crianças com incapacidade visual escolhidas para participar no projecto pioneiro, possuirão condições familiares, económicas, capacidades cognitivas, linguísticas e comunicativas similares. A presente investigação, contará com o suporte de familiares das crianças escolhidas e também com professores do ensino básico das duas escolas envolvidas.

A participação de encarregados de educação (pequeno grupo de 6 adultos) no estudo em questão, será considerado apenas no primeiro ano de implementação da página Web que corresponderá ao seu contributo e utilização, apenas com carácter informativo. Os docentes que possam participar e acompanhar o projecto PEICC-CI, integrarão o tempo de concepção e implementação do estudo experimental, previsto com um tempo de desenvolvimento de 3 anos (desde os anos lectivos de 2011- 2014): Serão seleccionados educadores, em número de 6, de ambas as escolas que acolheram prontamente a ideia do projecto de investigação e representando o modelo de ensino pedagógico actual que se efectua desde o 1º ano até ao 4º de cada escola primária. Os educadores, poderão ser responsáveis pela selecção do pequeno grupo de crianças com cegueira congénita ou adquirida que formarão o futuro grupo de cooperação comunicativa em ambientes virtuais de aprendizagem.

Instrumentos de avaliação: o modelo conceptual, incluirá diferentes intervenções de acordo com futura recolha de dados – durante o 1º ano de escola do ensino básico, os docentes e encarregados de educação das duas escolas escolhidas para acolher o modelo pioneiro da plataforma virtual de cooperação comunicativa em incapacidade visual

infantil deverão participar: 1. Workshops (formar grupos de discussão acerca da primeira visão/contacto com o projecto PEICC-CI), 2. Atender a entrevistas semi-estruturadas de acordo com os objectivos do plano de investigação, 3. Participação em questionários estandardizados.

Por outro lado, será crucial recolher informações sobre o grupo de crianças com incapacidade visual de entre as duas escolas primárias envolvidas no projecto de estudo: 1. Entrevistas semi-estruturadas, 2. Questionário estandardizado 3. Recolha de imagens em áudio e Vídeo sobre as interacções comunicativas das crianças participantes durante as fases mais importantes da experiência piloto. 4. Existirão necessariamente, fases de registo da concepção, implementação, desenvolvimento e finalização do projecto, a partir das perspectivas das crianças (por meio da sua própria reflexão sobre o modelo virtual de cooperação comunicativa a criar) e desde as suas experiências de utilizadores a partir do 1º ano de criação, desenvolvimento e uso do Web site do projecto PEICC-CI. O presente estudo de investigação, têm asseguradas as colaborações de entidades como o Centro Helen Keller de Lisboa, A Escola do Ensino Básico de Beja, em termos de apoio logístico e informacional e dados indicativos de possível parceria neste estudo com a empresa Fullmeasure U.K. e a Rede Temática Europeia em Tecnologias Assistidas – ATIs4all.

3. Arquitectura ilustrativa do Projecto PEICC-CI

A natureza do sistema de implementação do Web site por meio de um ambiente virtual de aprendizagem, durante o primeiro ano escolar do ensino básico, providenciará a base de trabalho para a reflexão, convívio e partilha de dados entre os pequenos estudantes das duas escolas primárias (Leitão, 2009), através de conteúdos/matérias informacionais, disponíveis na primeira plataforma online (Web site social) que permitirá aos alunos, planearem a forma de criação do futuro grupo de cooperação comunicativa em plataforma virtual de conexão (GCCPVC) pensada e desenvolvida para a aquisição de competências comunicativas, cognitivas e linguísticas, das crianças com cegueira de duas escolas primárias dos dois anos escolares seguintes. O modelo conceptual escolhido para o projecto de estudo, deverá ser flexível, preparado com design inclusivo (Falcato, Bispo, 2010) e necessariamente composto de programas

informáticos personalizados, baseados no sistema integrado de softwares abertos em tecnologias de apoio (SSATA) e também assente nos recursos educacionais abertos (REA) que permitem uma livre distribuição, readaptação e um fácil acesso na utilização de diversos conteúdos de aprendizagem (UNESCO, 2002); dado que a acessibilidade para os invisuais, é parte do mundo de possibilidades dos recursos abertos da Web 2.0 e que facilita novas oportunidades de participação online para utilizadores com necessidades especiais (Lee, 2009).

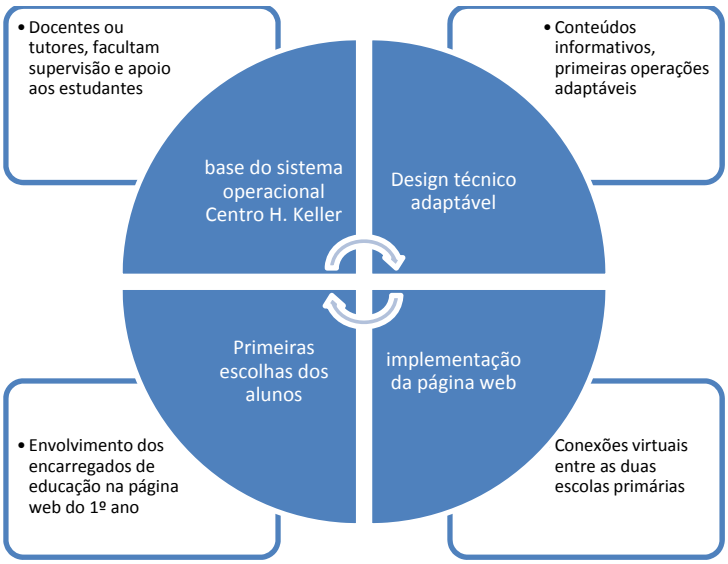


Figura 1. Intervenientes na implementação da página Web no 1º ano do ensino básico.

Durante o ano lectivo do 1º ano do ensino básico de 2011-2012, das duas escolas intervenientes no projecto de estudo PEICC-CI, será planeada a criação de uma base operacional de reflexão, informação, sociabilização e planeamento do futuro grupo de cooperação comunicativa em plataforma virtual de conexão (GCCPVC) que integrará as preferências e escolhas pessoais e colectivas das crianças com incapacidade visual. Pretende-se desse modo, transportar o mais cedo possível para o centro de actividade das referidas crianças, as noções de autonomia, responsabilidade e sentimentos de integração escolar (Leitão, 2009; Guerreiro, 210) pela possibilidade de demonstrarem aos seus colegas de turma capacidades de realizar as suas próprias escolhas quanto ao grupo de comunicação colaborativa em que irão participar nos dois anos lectivos seguintes. Nesse sentido, a participação e envolvimento dos estudantes, quanto á sua futura forma de comunicação virtual, será de crucial importância para uma melhor compreensão da primeira fase do projecto de estudo, junto da equipa técnica que desenvolverá a página Web (Falcato, Bispo, 2010). O planeamento e desenvolvimento

inicial da página de Web site que servirá como um espaço alternativo de interacção social em meio institucional, contêm a intenção de servir diversas operações informativas, comunicacionais e lúdicas integradas num sistema informático que poderá funcionar apenas durante o primeiro ano do projecto, seguindo o notável modelo de uma das quatro propostas de implementação de APA, desenvolvido por Mark Van Harmelen na Universidade de Manchester, UK que consiste na aplicação de um software informático, renovável – Strawberry", baseado na introdução de um APA com disponibilização de serviços como software social, composto de blogues, wikis e possibilidade de partilha de ficheiros de informação diversificada entre utilizadores " (Mota, 2009;Van Harmelen, 2008) em diferentes operações de comunicação ou esse mesmo dispositivo informático, poderá prolongar-se pelas duas fases seguintes do projecto. O mencionado planeamento e criação de página Web, incluirá a participação dos encarregados de educação e docentes das duas escolas básicas, como exposto na (figura 1) dentro da inicial concepção de Web site delineado para o projecto de estudo em curso.

O primeiro grupo de elementos participantes, integrarão apenas o 1º ano do desenvolvimento do projecto de investigação PEICC-CI, por meio de contributos regulares em iniciativas de carácter informativo relacionados com deficiência visual, de modo a estabelecerem uma rede de dados segura e actualizada (Rodrigues, 2010) com respeito a conteúdos/matérias que possam conter uma fonte de utilidade credível, em consulta online. Quanto ao segundo grupo de participantes no projecto de estudo em apresentação, poderão fornecer apoio pedagógico e supervisão desde as primeiras interacções comunicativas entre os estudantes das duas escolas primárias; promovendo simultaneamente iniciativas sociais em formato virtual ou exterior à página Web site criada durante o 1º ano lectivo, de forma a serem partilhadas por alunos invisuais e docentes entre as duas escolas distantes em termos geográficos; Dado que presentemente, as entidades escolares que se encontrem em meios rurais isolados ou mais desfavorecidos economicamente, podem beneficiar grandemente de todos os recursos informáticos disponibilizados pela utilização da Web 2.0, no sentido da obtenção de uma comunicação interactiva, digital, partilhada e expansiva em termos pedagógicos e tecnológicos entre docentes de organizações escolares públicas e privadas de diferentes locais do país (E.Nunez, P. Cuesta, A. Penelas; P.Gutierrez, 2011).

As operações de colaboração iniciais entre crianças com ausência de visão das duas escolas do ensino básico (Escola Primária do Ensino Básico de Beja e o Centro Helen keller de Lisboa) terão neste projecto de estudo, uma atenção relevante no planeamento da página Web a desenvolver, procurando providenciar desde o início do processo experimental em necessidades comunicativas especiais: encontros virtuais semanais – descoberta de gostos/preferências em comum nas formas de sociabilização escolar/ partilha de conteúdos escolares e outras fontes de informação pela utilização da página Web (Downes, 2006); conversações entre alunos sobre os primeiros problemas de integração escolar ou sobre outras preocupações de carácter inter-comunicativo – em acções verbais/escritas que facilitarão o incremento de futuro saber cognitivo, linguístico e cultural – como factores imprescindíveis de apropriação do mundo real por parte das crianças cegas (Guerreiro, 2010) em ambientes virtuais de aprendizagem (AVAs); discussões/diálogos sobre os presentes hábitos de aprendizagem informal, em contextos inter-relacionais de comunicação escolar de alunos com ausência de visão; Primeiras reflexões sobre o planeamento e formação do grupo de cooperação comunicativa em plataforma virtual de conexão (GCCPVC*)*, em aspectos de natureza relacional, formal e organizacional entre os alunos participantes.

O trabalho de investigação baseado no projecto de PEICC-CI, revela grande parte da sua fundamentação teórica, assente no conceito de Ambiente Pessoal de aprendizagem (APA), nos estudos desenvolvidos por Vygotsky e nas investigações de Robert Slavin em psicologia educativa, essencialmente visível na segunda fase do processo de estudo – durante a introdução e experimentação do grupo de cooperação comunicativa em plataforma virtual de conexão (GCCPVC). O modelo proposto de comunicação inter-colaborativa para alunos invisuais de duas escolas do ensino básico, providenciará no 2º e 3º de escolaridade, correspondendo aos anos lectivos de 2012-2013 e de 2013-2014, serviços e funcionalidades adaptáveis às necessidades de comunicação e sociabilização de crianças com necessidades especiais (Zare, 2010). Essas operações serão baseadas em actividades informais e lúdicas de aprendizagem, em que os utilizadores terão oportunidade de controlar e explorar os seus espaços de interactividade online, de forma flexível e distribuída (Harmelen, 2010) introduzindo na aprendizagem comunicativa, o interesse precoce pelas TIC em meio educacional e possivelmente, promovendo também a autonomia e inclusão digital dos alunos envolvidos no estudo de investigação.

Simultaneamente, esses serviços disponibilizados pelo formato de SSATA serão também adequados ao desenvolvimento psicológico dessas crianças, facultando o gosto pela cooperação conjunta, melhorando o entendimento do relacionamento com os outros em redor e preparando os alunos para níveis de aprendizagem escolar mais avançados (Slavin, 1990) dentro das necessidades de desenvolvimento pessoal das crianças. Simultaneamente, o modelo de comunicação virtual proposto, visa o melhoramento de capacidades como memória, a criatividade e linguagem (Vygotsky, 1997b) por meio de acções inter-sociais de comunicação virtual.

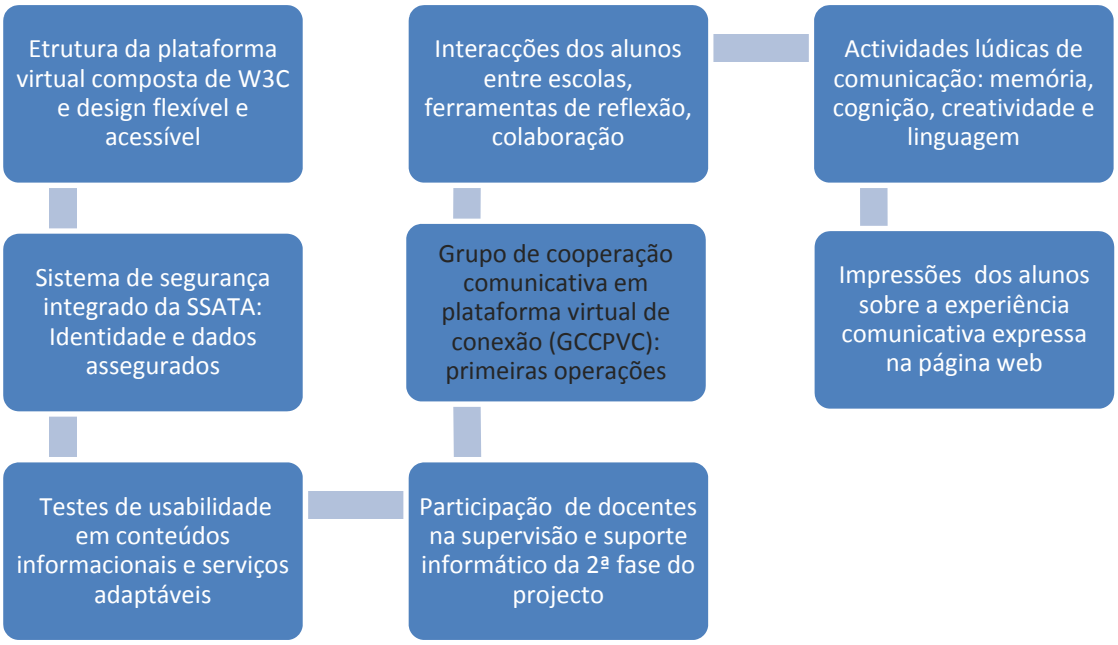


Figura 2. Operacionalizações inclusivas na plataforma virtual no 2º e 3º ano do ensino básico.

A segunda fase de desenvolvimento da estrutura do GCCPVC, apresenta oito etapas de formação, conforme apresentado na (figura. 2) assente em componentes de carácter técnico/informático, princípios de design adaptável, normas de segurança no acesso a conteúdos informacionais, (Falcato, Bispo, 2010; kelly, 2009; Godinho, 2010) no suporte de educadores, em relação à disponibilização de iniciativas e serviços adequados ao incremento de competências comunicativas, na operacionalização de acções colaborativas entre escolas e registo da vivência social dos intervenientes durante o processo experimental do projecto-piloto.

Em termos de iniciativas delineadas pelas escolhas dos alunos invisuais no 1º ano de envolvimento conjunto entre escolas, encontram-se previstas possibilidades de

projectos relacionados com interesses de desenvolvimento pessoal dos mesmos – que serão conhecidas ao longo do próximo ano lectivo de 2011/2012, por meio de recolha de dados informativos, dentro do plano metodológico de investigação predefinido. Os exemplos seguintes, servem como modelo ilustrativo de potenciais iniciativas integrantes da ideia de GCCPVC e podem assentar na criação: de um clube de áudio leitura a partir de Braille; estabelecimento de contactos com áudio bibliotecas; introdução de um espaço de áudio jogos partilhados em rede; planeamento de uma base de dados informativa sobre as novas grafias Braille e tecnologias das TIC; construção de uma futura comunidade virtual, baseada em recursos abertos da Web 2.0 (Lee, 2009) que poderá facultar um sentido de pertença grupal, participação autónoma em situações partilha de interesses comuns e conhecimentos de utilidade para a futura utilização das tecnologias TIC, em meio escolar ou familiar, por parte dos alunos invisuais.

A importância da implementação do GCCPVC no 2º e 3º ano escolar do ensino básico, será crucial no desenvolvimento inter-relacional, comunicativo e cognitivo (Slavin, 1995) dos alunos com cegueira de modo a possibilitar a passagem desta rede virtual de comunicação para um modelo de ambiente pessoal alternativo de comunicação (APAC), baseado no conceito de ambiente pessoal de aprendizagem (APA) a utilizar no último ano de aprendizagem escolar - durante o ano lectivo de 2014-2015, pelos alunos envolvidos na experiência pioneira do projecto PEICC-IC em deficiência visual.

A última fase de experimentação do projecto de estudo em PEICC-CI, representa o cerne de todo o processo investigacional sobre as possibilidades de aplicação da concepção do ambiente pessoal de aprendizagem (APA), através da utilização de ambientes virtuais de aprendizagem (AVAs), ligados a ideias de sócio construtivismo de Vygotsky e assentes no modelo de ensino/aprendizagem cooperativos de Slavin. Nesse sentido, a vivência de interacção colaborativa entre alunos invisuais de escolas distantes, no 2º e 3º ano do ensino básico, através do plano de GCCPVC pode permitir a aquisição de novas competências comunicativas e sociais, melhor possibilidade de integração e partilha de saberes obtidos em âmbito informal (Harmelen, 2011) para aplicação no contexto formal de aprendizagem (Mota, 2009; Attwell, 2006) e a consolidação de novos conhecimentos pela utilização de ferramentas personalizadas e diversificadas a partir de uso de recursos abertos da Web 2.0. como a referida aplicação de SSATA introduzido no projecto.



Figura 3. Ultimo ano do ensino básico, finalização da experiência do projecto PEICC-CI.

Os potenciais benefícios trazidos pela experiência de participação no modelo inovador de GCCPVC, entre alunos de diferentes escolas primárias pode facultar formas de sociabilização escolar mais enriquecedoras (Leitão, 2009) e facilitar uma maior inclusão e integração nos espaços de aprendizagem institucional em crianças com incapacidade visual congénita ou adquirida. Nesse sentido, a utilização de serviços adaptáveis e personalizados (Zare, 2010) a partir das funcionalidades da plataforma virtual de comunicação do 2º e 3º ano do ensino primário, poderão ser mantidos, reutilizados ou aperfeiçoados em termos de inovações tecnológicas (kelly, 2009) com o objectivo de facultar um interesse precoce dos alunos pela ideia de aprendizagem ao longo da vida – relacionado com prováveis planos de evolução pessoal ou com objectivos de ligação a futuras instituições de ensino, em níveis de escolaridade mais avançados (Attwell, 2007).

Alguns dos exemplos de acções que podem ser criadas pelos próprios alunos, podem consistir em iniciativas sociais/comunicativas/lúdicas em espaços de aprendizagem educacional, na capacidade de demonstrarem ser agentes de mudança em diferentes situações: alunos do último ano escolar, podem ajudar a definir em cada novo ano lectivo, os possíveis componentes da página Web do 1º ano de escolaridade; responsabilidade dos alunos, na criação de valores de colaboração e tolerância em que –

estudantes de anos mais avançados acompanham alunos do 1º ano, em acções de comunicação, aprendizagem e inclusão escolar; estabelecimento de um fórum de conversação sobre experiências retiradas das situações de aprendizagem ao longo da vida – que se inicia mais cedo nas crianças invisuais do que nos normovisuais. Como se apresenta na (figura 3). A abordagem de APCA, pode suportar conteúdos, serviços e iniciativas personalizadas para cegueira infantil e adicionalmente, disponibilizar a exportação dessas funcionalidades para um dispositivo de comunicação móvel, pensado para alunos do último ano de ensino básico. A intensa expansão e constante inovação/actualização dos serviços móveis em telecomunicações, cria um mundo de oportunidades de aprendizagem e conexão (Rummler, Karsten, 2010; Commission of the European Communities, 2008) entre utilizadores que pode beneficiar grandemente as pessoas com necessidades especiais, em diversos aspectos da sua vida pessoal, profissional ou educativa. No contexto de aplicação do projecto de PEICC-CI, a comunicação em dispositivos móveis, representará no último ano lectivo de ensino básico, uma ligação relevante entre ambientes formais e informais de aprendizagem e sociabilização e poderá promover a completa autonomia e integração social de crianças com necessidades especiais (Zare, 2010) como as que participam na presente pesquisa em deficiência visual precoce.

4.Conclusão

A presente investigação, enquadra-se num projecto de estudo recente, cujas componentes teórica e prática ainda se encontram inseridas num plano inicial de desenvolvimento. Por tal motivo, não se encontram ainda disponíveis para conclusão, dados informacionais de interesse, relativos às principais etapas de concepção e implementação do projecto PEICC-CI. Contudo, importa talvez expor, dentro do mesmo âmbito de estudo, questões pertinentes que surgiram a partir da linha programática de trabalho investigacional, assentes em dois domínios importantes de reflexão: no campo das instituições educacionais em ensino especial - nas posições que estas mantêm quanto às novas oportunidades trazidas pela introdução dos recursos educacionais abertos (REA) - que actualmente, estão a renovar os meios tradicionais de concepção de experiências de ensino/aprendizagem (Attwell, 2007) bem como, nas

relações inter-sociais entre estudantes dentro e fora dos espaços imersivos de educação; e no horizonte de possibilidade trazidas pelo recentemente surgido conceito de ambiente pessoal de aprendizagem (APA) - transposto actualmente para o âmbito educacional, pessoal e profissional dos novos utilizadores da Web 2.0 e que faculta novas formas personalizadas de captação de informação, partilha de dados e produção de conteúdos adequados aos interesses de evolução pessoal dos intervenientes que actuam em meios cibernéticos de interconexão. As seguintes reflexões, poderão desencadear uma nova visão e entendimento de certos aspectos cruciais que se inserem no presente trabalho de estudo, nesse sentido cabe questionar: Até que ponto o sistema institucional de ambiente virtual de aprendizagem (AVA) poderá influenciar o futuro desenvolvimento do ambiente pessoal de comunicação alternativa (APCA) das crianças cegas, em termos de preferências pessoais? Em que sentido o novo modelo de comunicação proposto, poderá providenciar futuramente uma maior ligação entre escolas públicas e privadas do ensino básico? No plano da experiência comunicacional, por parte dos aprendentes envolvidos no projecto: muito do seu possível entendimento sobre a concepção do ambiente pessoal de aprendizagem (APA) durante a 1ª fase do desenvolvimento de estudo poderá não ser suficiente para construírem no último ano de ensino, o seu ambiente pessoal de comunicação alternativa (APCA) verdadeiramente adequado às suas necessidades de obtenção de competências comunicativas – dado que presentemente, entre diversos estudiosos do termo APA, ainda não foi possível alcançar um estável entendimento sobre o que consiste o uso e aplicação de um APA no ensino e aprendizagem (Attwell, Buchen, Torres, 2011). No que concerne, a introdução do modelo experimental de Grupo de Cooperação Comunicativa em Plataforma Virtual de Conexão (GCCPVC) no 2º e 3º ano de ensino básico das crianças com deficiência visual, qual será a natureza e qualidade das relações comunicativas que se seguirão entre estudantes após a finalização da segunda fase do processo investigacional? Para além das preocupações iniciais referidas neste texto, planeiam-se novos desafios destinados a uma fase mais avançada do projecto PEICC-CI: prendem-se com a possibilidade de integração de alunos normovisuais na segunda fase da formação do GCCPVC, promovendo um sentido de tolerância e de espírito de colaboração para com alunos com necessidades diferentes de inter-comunicação (Leitão, 2009). No domínio de utilização de componentes tecnológicos aplicados ao projecto de estudo (baseados no sistema de softwares abertos de tecnologias de apoio - SSATA), será desejável que futuramente, o ambiente de comunicação cooperativa da segunda fase do processo de investigação (2º e

3º anos do ensino básico) operável em ambiente virtual de aprendizagem (AVA) – possa ser transportado para o espaço familiar e pessoal dos alunos com incapacidade visual, permitindo dessa forma, uma maior exploração dos benefícios de comunicação em rede e alargando as possibilidades de entendimento e utilização do conceito de ambiente pessoal de aprendizagem de forma personalizada, responsável e partilhada durante os primeiros anos de aprendizagem comunicativa, social e escolar desses aprendentes.

5.Referências

Livros

BIANCHETTI, L., DA ROS, S. Z. & DEITOS, T.P., As novas tecnologias, a cegueira e o processo de compensação social em Vygotsky. Editora Ponto de Vista, 2000.

GUERREIRO, A. Tifloperceptibilidade avançada vs sociocomunicabilidade, inclusão e qualidade de vida. Comunicar E Interagir, Um Novo Paradigma Para o Direito Á participação Social das Pessoas com Deficiência. Edições universitárias Lusófonas, Lisboa, 2010.

KOZULIN, A., La Psicologia de Vygotsky. Editora alianza. Madrid.
Leitão, R., A., Francisco (2009). Valores Educativos, Cooperação e Educação. Editora Luso-Española, 1990.

MENEZES, B., LUANA, K., Educação de Cegos Mediada pela Tecnologia. Universidade Federal do Ceará. Brasil, 2009.

PASSERINO, L., A Avaliação de Jogos educativos Computorizados. In *Taller International de Software Educativo* 98 –TISE 98. Santiago. Chile, 1998.

VYGOTSKY, L. S., *La colectividade como factor de desarollo del niño deficiente*. En L. S. Vygotsky, Obras Escogidas V: *Fundamentos de defectologia.* Visor. Madrid, 1997a.

VYGOTSKY, L. S., En L.S. Vygotsky, Obras Escogidas V: *Fundamentos de defectologia*. Editora Visor: Madrid, 1997b.

VYGOTSKY, L. S., Pensamento e Linguagem. (J.L. Camargo, Trad.), 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

Actas de Congressos

BUCHEM, I. AND ATTWELL, G. AND TORRES, R., *Understanding Personal Learning Environments: Literature review and synthesis through the Activity Theory lens.* pp. 1-33. In: Proceedings of the The PLE Conference 2011, 10th - 12th July 2011, Southampton, UK, 2011.

CONSELHO DA EUROPA – RESOLUÇÃO RESAP (2001)/3. Para a Plena Cidadania das Pessoas com Deficiência através das Novas tecnologias Inclusivas. Lisboa Ed. SNRIPD, 2002.

NUNEZ, E., CUESTA, P., PENELAS, A., GUTIERREZ, P., The use of ICT in Didactical Innovations and Elearning for Rural Development. Conferência Internacional em ICT for Inclusive Learning: The way forward, organizada por Euracademy Association e CNR-IBIMET, 2011.

WORTLEY, D., Immersive Technologies, Learning and Rural Development. Comunicação apresentada na Conferência Internacional sobre ICT for Inclusive Learning: The way forward. Organização de Euracademy Association e CNR-IBIMET, 2011.

UNESCO FORUM, Experts to Access Impact of Open Courseware in Higher Education in Developing Countries. Organizado pelas entidades: William and Flora Hewlett Foundation and WCET, the Western Cooperative for Educational Telecommunications, 2002.

Artigos de livros

RODRIGUES, A., Factores de risco no desenvolvimento de uma criança cega ou com baixa visão. Em Comunicar E Interagir, Um Novo Paradigma Para o Direito Á participação Social das Pessoas com Deficiência. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas. Pp.79-100, 2010.

Artigos e vídeos online

ATTWELL, G., Personal Learning Enviroments – the future of e-Learning? Elearning Papers, 2 (1), 2007. Consultado em: 22-07-2011. http://www.elearningeuropa.info/files/media/media11561.pdf

ATTWELL, G. & COSTA, C., Integrating personal learning and working enviroments. Pontydysgu – Bridge to Learning, 2008. Acedido em: 15-08-2010. http://www.pontydysgu.org/research/working-and-learning/

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. The use of ICT to support innovation and lifelong learning for all – A report on progress, 2008. Acedido em: 20-09-2011. http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/doc/sec2629.pdf

DOWNES, S., Learning Networks and connective Knowledge. Instructional Technology Forum, 2006. Lido em: 12-08-2010. http://it.coe.uga.edu/itforum/paper92/paper92.html

FALCATO, J. & BISPO, R., Design Inclusivo, Acessibilidade e Usabilidade em Produtos, Serviços e Ambientes, 2006. Acedido em 04-09-2010. http://acessibilidade.cm-lisboa.pt/fileadmin/DAS-NA/Biblioteca/Design_Inclusivo/manual_formacao_design_inclusivo_CML_CPD.pdf

GODINHO, F., Internet para necessidades especiais. Braga: UTAD/GUIA, 1999. Consultado em: 07-07-2010. http://www.acessibilidade.net/web/ine/livro.html

LEE, S., Open Source Accessibility – making programs and content available to everyone, 2009. Disponível na página web: http://fullmeasure.co.uk/ acedido em 05-08-2011. http://opensourceschools.org.uk/open-source-accessibility-making-programs-and-content-available-everyone.html

KELLY, BRIAN, LIDDY, NEVILLE, DAVID SLOAN, STORIS FANOU, RUTH ELLISON & LISA HARROLD (2009). From Web Accessibility to Web Adaptability. Acedido em 21-07-2011. http://opus.bath.ac.uk/14902/1/paper-2009-author-copy.pdf

RUMMLER, K. & KARSTEN, D. WOLF (2011). Mobile Learning With Videos in Online Communities: The example of draufhaber. tv acedido em 27-08-2011. http://www.medienpaed.com/19/wolf1105.pdf

SIEMENS, G., Systematization of Education: room for PLEs? Learning Technologies Centre Research Blog. Universidade de Manitoba, 2008. Acedido em: 05-06-2010. http://Itc.umanitoba.ca/wordpress/2008/12/systematization-of-education-room-for-ples/

VAN HARMELEN, M., Design trajectories: four experiments in PLE implementation. Interactive Learning Environments, 16 (1), 35-46, 2008. Informação consultada em 11-06-2011. http://dx.doi.org/10.1080/10494820701772686

VAN HARMELEN, M., Manchester PLE: Short Introduction, 2010. Acedido em 05-08-2011. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Ooy2xR9ycBk

VAN HARMELEN, M., An Integrated PLE. Southampton PLE 2011 Conference, UK, 2011. Visionado em: 10-08-2011. Disponível em : http://www.youtube.com/watch?v=KpGEDCkvyNO

O'REILLY, T., What is Web 2.0: Design Patterns and Bussiness Models for the Next Generation of Software, 2005. Artigo consultado em 12-07-2010. Disponível em: http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%202%20point%200.pdf

Publicações em Periódicos

CHATTI, M. A., AGUSTIAWAN, M. R., JARKE, M., SPECHT, M., Toward a Personal Learning Environment Framework. International Journal of Virtual and Personal Learning Environment 1(4), 2010.

MOTA, J., Personal Learning Environments: Contributos para uma discussão do conceito, 2009. *In Educação, Formação & Tecnologias*. Vol.2 (2); pp. 5-21. Novembro de 2009, disponível no URL: http://efd.educom.pt.

SLAVIN, R. E., Cooperative Learning and group contingencies. *Journal of Behavioral Education*, 1990.

SLAVIN, R. E., Classroom Applications of Cooperative Learning. Institute of education Sciences, US. Department of Education. pp. 05-11, 1995.

ZARE, S., Personalized mobile learning for people with Special Needs. Mobile Learning International Conference (MLCB). ISSN 1753-3385. Bremen. Germany, 2010.

Automobilidade e mediatização do preço dos combustíveis[1]

Ana Horta[2]

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

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

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

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

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

***Keywords**: Automobility, Energy, Fuel, Television news.*

Introdução

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

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

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

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

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

A automobilidade como sistema de dependência do petróleo

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

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

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

Valor jornalístico da automobilidade

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

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

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

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

Metodologia

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

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

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

Construção jornalística do preço dos combustíveis como problema

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conclusões

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

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

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

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

Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Seja Imortal:

as promessas contemporâneas de imortalidade virtual e visibilidade permanente[1]

Éverly Pegoraro[2]

Resumo: *Este artigo objetiva analisar algumas estratégias contemporâneas por visibilidade e imortalidade digital, principalmente a partir das contribuições de Michel Foucault. A análise utiliza como objeto empírico o Projeto Lifenaut, cuja promessa principal é oferecer a chance de qualquer um criar um banco de dados digital, com informações pessoais que caracterizariam uma verdadeira "memória digital de si mesmo" a perpetuar-se indefinidamente. A memória digital proporcionada pelo Lifenaut pode ser entendida como um lugar de memória (conceito definido por Pierre Nora) virtual e exterior ao indivíduo, construído a respeito de si mesmo. As estratégias que se formam em ambientes digitais ditam e/ou reforçam construções identitárias que buscam ideais de comportamento, de apresentação corporal, de estilos de vida, de personalidades forjadas, de experimentação de novas subjetividades. Algumas implicâncias das estratégias de visibilidade em tempos de imortalidade virtual são abordadas aqui, argumentando-se que elas corroboram para a consolidação de um narcisismo tecnocientífico que promete muito a quem gerenciar bem o seu capital informativo.*

Palavras-chave: *Imortalidade virtual. Visibilidade. Memória. Projeto Lifenaut. Mídia.*

Abstract: *This article intends to analyze some contemporary strategies for visibility and digital immortality, mainly from Michel Foucault's contributions. The analysis uses Lifenaut Project as its empirical object, which main promise is to offer everyone the chance to create a digital database, with personal information that will characterize a real "digital memory of yourself" to be extended indefinitely. The digital memory provided by Lifenaut can be understood as a place of memory (in Pierre Nora's concept), which is virtual and external the person and it's built about himself. The strategies formed in digital environments impose and/or reinforce identity compositions, which look for ideals of behavior, corporal performance, lifestyle, forged personalities, the experimentation of new subjectivities. Some consequences of the strategies of visibility in times of virtual immortality are analyzed here, with the argumentation that they corroborate to the consolidation of a techno-scientific narcissism, which promises a lot to whom manages his informative capital adequately.*

Keywords: *Virtual Immortality. Visibility. Memory. Lifenaut Project. Media.*

Introdução

Na Grécia antiga, os gregos fizeram da memória uma deusa, chamada Mnemosine. Ela é a mãe de nove musas, procriadas no decurso de nove noites passadas

[1] Trabalho apresentado no GT - Sociologia da Comunicação do VII Congresso Sopcom, realizado de 15 a 17 de dezembro de 2011.

[2] Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro, em Guarapuava, Paraná, Brasil. Mestre em História Social pela Universidade Federal Fluminense – UFF e doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Autora do livro *Dizeres em Confronto*: a Revolta dos Posseiros de 1957 na Imprensa Paranaense, lançado em 2008. E-mail: everlyp@yahoo.com.br.

com Zeus. É dela a responsabilidade de lembrar aos homens os seus heróis e altos feitos, além de presidir a poesia lírica.

Mnemosine era aquela que preservava do esquecimento. No inferno órfico, o morto deveria evitar a fonte do esquecimento, não deveria beber no Letes – rio que cruzava a morada dos mortos – pelo contrário, deveria nutrir-se da fonte da Memória, que era uma fonte de imortalidade (LE GOFF, 1990). Beber no Letes era esquecer todas as experiências da vida anterior, assim como todos os ensinamentos dela extraídos.

Não são apenas os gregos que relacionam memória e imortalidade. A possibilidade de perpetuar-se adquire novas roupagens na contemporaneidade, com significados diversos dos narrados pela mitologia grega. O *Projeto Lifenaut*[3], administrado pela fundação americana *Terasem Movement Foundation Inc*. oferece a chance de qualquer um criar um banco de dados virtual, com informações pessoais que caracterizariam uma verdadeira "memória digital de si mesmo" a perpetuar-se indefinidamente.

A proposta deste artigo é analisar algumas estratégias contemporâneas por visibilidade e imortalidade digital, a partir das contribuições de Michel Foucault, sobretudo seus conceitos de dispositivo e biopolítica. A análise utiliza como objeto empírico o *Projeto Lifenaut*. Registrar dados e construir uma identidade em suporte digital não são novidades trazidas por ele. Entretanto, há aspectos do projeto que merecem ser analisados, pois salientam alguns desejos e anseios contemporâneos por visibilidade e imortalidade.

Este artigo aborda algumas dessas implicâncias em tempos de imortalidade virtual. Espera-se mostrar que, com estratégias dessa natureza, caminhamos rumo à consolidação de um narcisismo tecnocientífico que promete muito a quem gerenciar bem o seu capital informativo.

Estratégias de imortalidade digital em tempos de visibilidade

As vantagens proporcionadas pelo *Projeto Lifenaut* são irresistíveis para qualquer mortal: "Lifenaut permite a qualquer um criar um rico backup de sua própria

[3] Disponível em http://lifenaut.com/. Acesso em 31 de outubro de 2010.

vida", "Um espaço seguro para estocar a experiência de sua vida" e "Uma chance de explorar o futuro..." [4].

Acessível e gratuito para qualquer um que queira se voluntariar na experiência científica virtual, pois essa é a definição dos idealizadores, ele apresenta-se como uma proposta para ajudar as pessoas a construir um rico arquivo de informações que preserva as qualidades únicas e essenciais de cada um para futuras gerações e membros da família. A longo prazo, o propósito é testar o banco de dados do indivíduo, saturado com os mais relevantes aspectos da personalidade individual, em um futuro *software* capaz de replicar a consciência individual[5], uma espécie de clone mental.

Para dar conta da ousada intenção, o projeto é subdivido em duas etapas: o *Mindfile* e o *Biofile*. O *Mindfile* é um espaço de estocagem digital de organização e preservação de informações pessoais. Quem aceita participar pode armazenar informações de si mesmo nesse ambiente, descarregando fotografias, vídeos e documentos. O projeto ainda permite organizar mapeamentos geográficos, acontecimentos em ordem cronológica, pessoas conhecidas e demais informações que tornam alguém "único e essencial". A experiência inicia com a criação de um avatar[6] digital que, alimentado e desenvolvido pelo seu criador, poderá "interagir e responder com suas atitudes, valores, maneiras e crenças". O *Lifenaut* ainda possibilita ao usuário conectar-se com outras pessoas interessadas em "explorar o futuro da tecnologia" e perceber "como ele [o projeto] pode ampliar a qualidade de nossas vidas"[7].

O *Biofile*, por sua vez, é o projeto de estocagem de células vivas, "com seus relógios biológicos parados por uma quantidade indefinida de tempo", garantem os idealizadores. O objetivo é juntar as duas etapas no futuro: "Depois que você morrer, a futura tecnologia pode ser capaz de "cultivá-lo" em um novo corpo via ectogênese e seus arquivos mentais (*Mindfile*) podem ser capazes de ser descarregados nesse novo corpo, permitindo-lhe viver indefinidamente"[8].

Assim, o *site* garante compartilhamento e interação no presente e, no futuro, quem sabe, retorno em um corpo cibernético. Esses personagens eternizados digitalmente podem sofrer a ação perene do tempo sobre seu corpo biológico, mas o

[4] "Lifenaut allows anyone to create a rich backup of their life", "A safe space to store your life experience" e "A chance to explore the future...". Tradução livre da autora.
[5] Informações extraídas diretamente do *site* do *Lifenaut*.
[6] O termo avatar é originário do sânscrito. Refere-se à noção hindu de uma deiade que vem à terra em forma encarnada. A relação é de que o usuário também "encarna" uma identidade virtual para transitar em um mundo paralelo. Cf. SANTAELLA, 2003, p. 121.
[7] Informações extraídas diretamente do *site* do *Lifenaut*.
[8] "After you have passed away, future technology may be able to grow you a new body via ectogenesis and your mindfile may be able to be downloaded into it, enabling you to live on indefinitely". Adaptação livre da autora.

terão imortalizado em um corpo digital virtualizado. E, dessa forma, realizam um velho anseio humano de perpetuação, relacionado ao desejo de fixar a imagem e a própria identidade em um dispositivo.

Assim como a ciência e a biotecnologia dão as condições de invenção, a mídia legitima o que é pertinente em cada época. Duas revistas brasileiras de circulação nacional abordaram recentemente o *Projeto Lifenaut*[9]. A revista *Planeta* o traz como reportagem principal da edição de agosto de 2010, com a sugestiva chamada "Seja Imortal". O editorial chama a atenção para o "domínio aparentemente inexorável do poder digital sobre nossas vidas", que consegue, inclusive, "reproduzir virtualmente a nós mesmos – ou a qualquer outra pessoa ou ser – nas profundezas cibernéticas de um computador"[10].

É a partir da tecnologia, diz a reportagem, que poderemos nos tornar eternos. O texto explica que a imortalidade digital, atualmente, é possível com a criação de avatares, os quais constituiriam "uma extensão da mente alojada em um boneco virtual que não envelhece biologicamente e habita a internet"[11]. Esse avatar é alimentado pelo próprio indivíduo com informações e foi programado para se desenvolver gradualmente, como um ser humano. "No começo, o avatar possui linguagem primitiva, como se fosse uma criança. Algumas horas por dia ensinando-o a ser você são suficientes para que ele se aprimore em conversar"[12]. Para que a identidade virtual do indivíduo fique o mais próxima possível da real, quem participa do *Lifenaut* faz testes psicológicos e até mesmos usa *headsets* neurais, dispositivos que conseguem capturar a atividade das ondas cerebrais[13]. Os pesquisadores acreditam que todos esses cuidados serão capazes de reproduzir e armazenar, digitalmente, a "essência" da pessoa, com suas crenças, valores e idiossincrasias.

A imersão no ciberespaço varia em diversos níveis de interfaces, desde o mais superficial, quando se usa o computador simplesmente para escrever um texto, por exemplo, até níveis mais imersivos de realidade virtual. A incorporação através de avatares representa um nível intermediário, "pois, quando o internauta incorpora um avatar, produz-se uma duplicação na sua identidade, uma hesitação entre presença e ausência, estar e não estar, ser e não ser, certeza e fingimento, aqui e lá." (SANTAELLA, 2003, p. 203)

[9] Planeta, agosto de 2010; Info, setembro de 2010.
[10] O caminho da Imortalidade. Planeta, agosto de 2010, edição 455, p. 4.
[11] Ibid, p. 44.
[12] Ibid, p. 47.
[13] Ibid, p. 45.

A reportagem da revista *Info* é uma adaptação de texto publicado originalmente na *New Scientist.* A matéria segue outra linha de análise, condizente com sua especialidade em assuntos tecnológicos, ainda que o viés promissor de imortalidade persista, como se percebe no título "Eu e meu avatar. Por que você tem de desaparecer quando o corpo morre? Faça um *upload* de sua mente e seja capaz de viver para sempre"[14]. O avatar digital, na interpretação da reportagem, poderia oferecer lições valiosas aos descendentes "reais" do participante. No entanto, aponta que o objetivo final do projeto é "criar um avatar personalizado e consciente que possa ser encarnado em um robô – permitindo que você, ou algo muito parecido com você, alcance a imortalidade"[15]. O texto analisa os aspectos mais técnicos do *Projeto Lifenaut* e mostra outros projetos acadêmicos e de empresas privadas (que parecem extraídos de filmes de ficção científica), dedicados a estudar assuntos relacionados à inteligência artificial e à robótica.

Estratégias de visibilidade em tempos de imortalidade digital

A memória digital que se "perpetua por gerações" proporcionada pelo *Lifenaut* pode ser entendida como um lugar de memória. Lugares de memória são uma espécie de "ancoragem memorável compensatória" numa época obcecada pela necessidade de lembrar. Isso seria resultado das próprias características da sociedade contemporânea marcada pela instantaneidade, potencializadas pelas novas tecnologias de comunicação. Assim, a "preservação" do passado se dá através da multiplicação dos lugares de memória e de suas ações (NORA, 1993). Criar um avatar digital de si mesmo, encharcado de memórias pré-selecionadas intencionalmente e com a construção proposital de um eu virtual pode ser entendido como um lugar de memória virtual e exterior ao indivíduo, construído a respeito de si mesmo.

André Parente (1993) afirma que o desenvolvimento das tecnologias da telepresença, da realidade virtual e dos mundos virtuais tem levado a uma progressiva negação do intervalo de tempo que separa a partida da chegada; bem como a distância de espaço tem cedido lugar à distância de tempo. Tais alterações ocasionam profundas

[14] Eu e meu avatar. Info, setembro de 2010, edição 295, pp. 58-9.
[15] Ibid, p. 60.

mutações na percepção humana, “transformando as viagens mais distantes em meros entreatos” (PARENTE, 1993, p. 17). Para ele, as hibridações homem-máquina provocam novos processos de memorização, diferentes do tempo da história das culturas orais e escritas. O autor chega a dizer que, com a tecnologia midiática e informática, é a primeira vez na história que a realidade do aqui e agora se encontra imersa no fluxo de um tempo virtual.

Lucia Santaella também acredita que a emergência da cultural digital e seus sistemas de comunicação mediados eletronicamente têm transformado o modo como se pensa o sujeito.

> A comunicação protética e aquilo que ela cria, especificamente, programas interativos, de entretenimento, a internet, o ciberespaço e a realidade virtual, não são uma mera questão de mercado compartilhado ou mesmo de conteúdo. Em um sentido mcluhaniano fundamental, essas coisas são partes de nós mesmos. Como ocorre em todas as formas de discurso, sua existência nos conforma. Uma vez que elas são linguagens, é difícil ver o que elas fazem, pois o que fazem é estruturar a própria visão. Elas agem nos sistemas – sociais, culturais, neurológicos – através dos quais nós produzimos sentido. Suas mensagens implícitas nos modificam. (SANTAELLA, 2003, p. 125)

Registrar dados e construir uma identidade em suporte digital não são novidades trazidas pelo *Lifenaut*. Redes sociais como *Orkut*, *Facebook* e *Second Life*, entre muitas outras, já proporcionam esse tipo de experiência. Entretanto, há aspectos específicos do projeto que apontam estratégias contemporâneas de visibilidade e imortalidade, permeadas por discursos de convencimento tecnocientíficos.

De acordo com as informações que o *site* apresenta, o *Lifenaut* é organizado como um experimento de pesquisa designado para testar duas suposições. Grosso modo, são elas que o diferenciam das demais redes de relacionamento. A primeira hipótese do “experimento” é de que uma consciência análoga a de um ser humano pode ser criada, combinando informações suficientemente detalhadas sobre ele (o *Mindfile* e o *Biofile*), usando um *software* de consciência (*Mindware*)[16]. A segunda conjetura refere-se à possibilidade de “descarregar” tal análogo da consciência em um corpo biológico ou nanotecnológico para prover experiências de vida comparáveis àquelas de um humano nascido “tipicamente”.

[16] O *site* do projeto não oferece detalhamentos sobre o *Mindware*. Apenas, apresenta-o como um “futuro *software* de consciência”.

André Lemos (2008) diz que a paisagem comunicacional contemporânea é formada por dois processos: o massivo – com o fluxo informacional centralizado –, e os pós-massivos – customizados, nos quais qualquer um pode produzir, processar, armazenar e circular informações sobre vários formatos e modulações, como acontece com os participantes do *Lifenaut*. Para o autor, estamos em uma era de comunicação ubíqua, senciente e pervasiva, resultante do fluxo informacional que se dá por redes sem fio e dispositivos móveis, reforçando a hibridação do espaço físico com o ciberespaço e fazendo emergir novas práticas sócio-comunicacionais.

Ao falar sobre os novos territórios informacionais (espaços híbridos de controle eletrônico-informacional e físico em mobilidade no espaço urbano) que se reconfiguram a partir desse contexto, Lemos (2008) traça um paralelo com a heterotopia de Michel Foucault. Diz o autor que a cibercultura cria uma heterotopia do controle informacional.

Também é possível pensar o processo e a experiência do eu virtual propiciadas pelo *Lifenaut* a partir da conceituação de espelho esboçada por Michel Foucault (1984). O conceito de espelho relaciona-se com outros dois desenvolvidos pelo pensador francês: utopia e heterotopia. De forma sintética, a utopia seriam posicionamentos sem lugar real, essencialmente irreais, mas que mantêm uma relação direta ou inversa com o espaço real da sociedade. Por sua vez, as heterotopias são lugares reais, que permitem uma interação diversa da experimentada com lugares reais. Elas são capazes de aproximar espaços diferenciados e até mesmo incompatíveis, em processos de ruptura com o tempo tradicional. Assim como as experiências virtuais, que estabelecem novas relações com o espaço e o tempo. A partir disso, eis a conceituação de espelho:

> O espelho é, afinal de contas, uma utopia, uma vez que é um lugar sem lugar algum. No espelho, vejo-me ali onde não estou, num espaço irreal, virtual, que está aberto do lado de lá da superfície; estou além, ali onde não estou, sou uma sombra que me dá visibilidade de mim mesmo, que me permite ver-me ali onde sou ausente. Assim é a utopia do espelho. Mas é também uma heterotopia, uma vez que o espelho existe na realidade, e exerce um tipo de contra-ação à posição que eu ocupo. Do lugar em que me encontro no espelho apercebo-me da ausência no lugar onde estou, uma vez que eu posso ver-me ali. A partir deste olhar dirigido a mim próprio, da base desse espaço virtual que se encontra do outro lado do espelho, eu volto a mim mesmo: dirijo o olhar a mim mesmo e começo a reconstituir-me a mim próprio ali onde estou. (FOUCAULT, 1984, *on line*)

Logo, ao mesmo tempo o espelho é real e irreal. Ele é uma espécie de meio, de superfície mediadora através da qual o olhar do observador é impulsionado para novas percepções acerca de si e do que o cerca. O *Lifenaut* é o espelho que ajuda o indivíduo a se "reconstruir virtualmente", como é – ou quer ser – perpetuado digitalmente, uma sombra que lhe dá visibilidade de si mesmo, que lhe permite ver-se ali onde está ausente, "registrando" sua personalidade própria da ação do tempo e tornando-a eterna digitalmente mas, ao mesmo tempo, modificando esse registro virtual no momento em que quiser.

Vivemos na época da simultaneidade. Experiências virtuais como a do *Lifenaut* propiciam, também, percepções simultâneas de tempo e de espaço reais e virtuais. No sentido estabelecido nesse texto, experiências são compreendidas como uma relação interior, já que o participante projeta/constrói uma identidade virtual, "carregando" seu eu virtual com informações subjetivas de sua experiência "real"; mas também exterior e objetiva, pois há investimento de informações biológicas – o *Biofile*. Tal experiência também leva à abolição do tempo, cronologicamente compreendido, pois uma das justificativas em participar do experimento é a perpetuação digital. Ao mesmo tempo, o participante reconstrói sua experiência, refazendo-se virtualmente, selecionando vivências que considera fundamentais para o seu eu virtual, perpetuado para ser acessado em diferentes tempos e espaços. Nesse contexto, a percepção do tempo não é linear e objetiva, mas ligada às diferentes temporalidades possíveis no ciberespaço, que pode diferir da temporalidade cronológica concreta. A simulação do eterno virtual existe em um tempo que é, simultaneamente, passado, presente e futuro, acessado quando se quer, modificado quando se desejar.

A reportagem da *Info* aponta outras experiências que unem iniciativas de empresas privadas com pesquisas acadêmicas desenvolvidas em universidades americanas e britânicas, na busca por promover a adesão entre o tecnológico e o orgânico, entre o humano e a máquina. Na mesma reportagem, cita-se a empresa texana *Hanson Robotics* – produtora de andróides de aparência realista – a qual cogita, inclusive, integrar um dos avatares da *Lifenaut* a um corpo robótico.

Mais do que simular uma eternidade virtual através de avatares, projetos como o *Lifenaut* prometem, a partir das experiências tecnocientíficas, antecipar potenciais problemas que o indivíduo possa ter durante sua vida para solucioná-los ou, pelo menos, amenizá-los. Os avatares reproduziriam todas as características genéticas do indivíduo

"original". Assim, a versão virtual seria a "cobaia" para testar tratamentos ou medicamentos, avaliando eventuais efeitos colaterais[17].

Deve-se salientar que tal experiência é monitorada pelo projeto. Ou seja, mesmo que cada um seja responsável por desenvolver seu avatar – em suas habilidades de fala ou de exprimir os gostos individuais, por exemplo –, são os cientistas vinculados ao projeto e todo o seu aparato "facilitador" – como os *headsets*, os testes de personalidade e as sessões de aprendizagem[18] – que controlam as ações, já que se trata de uma "experiência científica". As biotecnologias são o lugar para a formação de novas condições de vida e o gerenciamento do *self*.

Gilles Deleuze (1992) aponta que as sociedades de controle não agem mais por disciplinarização dos indivíduos, como Foucault anteriormente minuciou, mas por uma espécie de convencimento contínuo sobre as ações do indivíduo, para que ele internalize como iniciativa sua atitudes moduladas por padrões da sociedade de controle.

A biopolítica, ao anunciar e justificar ações, confere racionalidade a escolhas realizadas, legitimando governamentabilidades. O corpo-espécie, como conceitua Foucault (1980), é o alvo da biopolítica que, através de uma série de processos, intervenções e regulações, exerce o seu domínio sobre o indivíduo. Controlar ações individuais, como se isso fosse natural, é parte integrante das tentativas de criação de *softwares* que imitam/reproduzem o ser humano. Cite-se como exemplo um fragmento da reportagem da *Info*:

> Haveria um modo melhor de fazer o upload de sua mente? Uma equipe liderada por Nigel Shadbolt, da Universidade de Southampton, Reino Unido, está tentando melhorar o processo com a criação de um software que possa combinar imagens digitais captadas ao longo do dia com notas de seu diário, sites de redes sociais que você visitou e registro de sua localização via GPS. (Eu e meu avatar. Info, setembro de 2010, p. 62)

Zygmunt Bauman alerta para o risco "polarizador" da já visível tendência à privatização de tudo, "inclusive da possibilidade de sobrevivência ou de viver mais". Numa sociedade cada vez mais individualizada e marcada pelo consumo, os avanços tecnocientíficos podem trazer benefícios apenas para alguns poucos selecionados.

> Numa inversão drástica da estratégia moderna de sobrevivência "coletivizada", a imortalidade biológica tem

[17] O caminho da Imortalidade. Planeta, agosto de 2010.
[18] Cf. Eu e meu avatar. Info, setembro de 2010; O caminho da Imortalidade. Planeta, agosto de 2010.

> toda possibilidade de se transformar em um fator e um atributo da individualização – a conservação dos "mais merecedores". Como outrora foi o direito de viver eternamente na memória humana, o direito à perpetuidade da existência biológica necessitaria ser obtido (ou herdado, no que diz respeito a isso). É muito provável que se transforme na aposta mais valorizada e cobiçada no jogo competitivo da auto-afirmação individual. (BAUMAN, 1998, p. 198)

Essa presumida "eternidade seletiva" já foi, inclusive, enunciada na mídia. Aliás, as próprias promessas da virtualidade tecnológica em prol da imortalidade não são recentes no discurso midiático. Cientistas são comumente encontrados em matérias que fazem previsões, realistas ou ficcionais, sobre o assunto. Em julho de 2005, por exemplo, a revista Veja publicava uma entrevista com Ian Pearson, futurólogo (essa é realmente a denominação do cargo ocupado pelo entrevistado) da empresa inglesa de telecomunicações *British Telecom*, na qual ele presumia um tipo de eternidade seletiva à condição financeira de seus pretendentes. "Dentro de cinqüenta anos, pelo menos os mais ricos terão acesso a uma espécie de 'imortalidade eletrônica'. Mais tarde, pode ser possível instalar esse cérebro em um andróide parecido com você e viver como se nada tivesse acontecido"[19], previa Pearson.

Considerações Finais

Que nunca terá fim; que jamais será esquecido. Prolongar-se indefinidamente. Essas são as definições do Dicionário Aurélio para as palavras imortal e eternizar, respectivamente. As conceituações condizem também com a exacerbação contemporânea por visibilidade. Entretanto, sabe-se que qualquer condição de visibilidade tem que ter aceitação e compreensão socialmente construída para acontecer, em outras palavras, a visibilidade também é uma construção histórica.

Pode-se dizer que toda sociedade se vê emaranhada por poderes e saberes que se entrelaçam na produção de novos modos de subjetivação. O corpo também é fruto de um modelo ocidental de experimentar o mundo, reflexo da ação desses saberes e poderes, integrante e dependente de dispositivos, de visibilidades e de suas condições de enunciação. (Tucherman, 2004)

[19] Nosso cérebro viverá para sempre. Veja, Edição Especial Tecnologia nº 46, julho de 2005 p. 84.

Projetos tecnocientíficos como o *Lifenaut* prometem a inscrição da sociedade em novos regimes de poder, complexos e sutis. As inserções em processo de visibilidade em ambiente virtual, possibilitando o cultivo de personalidades e identidades (reais ou forjadas), as promessas de imortalização digital e de novos dispositivos cibernéticos também têm seu preço. O primeiro deles é bastante óbvio: os participantes criam um espaço de acesso para o *Lifenaut* a dados pessoais, apontando características de perfis, opiniões, preferências, contatos e até mesmo material genético, para os mais ousados.

A visibilidade também é um exercício de interpretação e afirmação de subjetividade. As estratégias que se formam em ambientes digitais ditam e/ou reforçam construções identitárias que buscam ideais de comportamento, de apresentação corporal, de estilos de vida, de personalidades forjadas. Assim, projetos como o *Lifenaut* possibilitam a configuração de novas sociabilidades e visibilidades, pautadas na promessa de imortalidade (por enquanto apenas digital), que são reflexos de uma cultura narcísica, na qual os seus integrantes gostam de ver e de serem vistos, numa perspectiva exibicionista e *voyeurista*.

> Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiatizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade "interiorizada" em direção a novas formas de autoconstrução. No esforço de compreender estes fenômenos, alguns ensaístas aludem à sociabilidade *líquida* ou à cultura *somática* do nosso tempo, onde aparece um tipo de *eu* mais epidérmico e flexível, que se exibe na superfície da pele e das telas. (SIBILIA, 2008, p. 23)

O espaço aberto pela cibercultura tornou-se um grande ambiente para a experimentação de novas subjetividades, novas formas de ser e de se distinguir. Essas novas construções de si pautam-se pelo olhar alheio, caracterizando subjetividades não mais introspectivas, e sim exteriorizadas. Entretanto, há que se observar as implicações dessas estratégias de visibilidade extremas ou indefinidas.

Tucherman (2005) situa esse tipo de experiência contemporânea como um tempo de dispositivos de exposição da intimidade. Dispositivo, na conceituação de inspiração foucaultiana da pesquisadora, caracteriza-se como um regime de fazer e dizer, de constituição de sujeitos e objetos:

> ... hoje vivemos um dispositivo de exposição da intimidade, no conjunto deste novo pressuposto de "interação social", que

> é o de mostrar-se, fazer-se ver. Isto gera personagens que, no lugar de se constituírem por uma dobra sobre si mesmos, num processo de interiorização, são personagens mediáticos, que só existem quando são olhados. Talvez o dispositivo da intimidade, tal como brevemente foi descrito, seja a original e fatal ironia da vigilância na atual sociedade de controle. (TUCHERMAN, 2005, p. 47).

Nas reflexões de Bauman (1998) sobre mortalidade e as intenções pós-modernas por imortalidade, ele chegou a dizer que todo o conhecimento buscado e desenvolvido acontece porque os homens sabem que são mortais. Entretanto, estar ciente da mortalidade e de sua inevitabilidade significa, ao mesmo tempo, sonhar com a imortalidade. E esse sonho que enche a vida de significado, adverte o autor, pode representar a morte do significado, caso a vida imortal possa um dia ser alcançada.

Ele lembra que, durante a história humana, todos os esforços por imortalidade foram ditados por duas estratégias: uma coletiva, em que o individualismo era sacrificado em prol do benefício do grupo. A segunda refere-se ao empreendimento individual em que alguns, considerados importantes por seus feitos individuais que ninguém nunca havia realizado, podiam ser preservados como indivíduos na memória de seus sucessores. Este segundo tipo de imortalidade estava vinculado à individualidade como privilégio, meritória e excepcional: "... a fórmula da imortalidade individual somente tinha sentido enquanto a individualidade permanecesse o privilégio dos poucos." (1998, p. 193)

É preciso começar a inquietar-se com as implicações psicológicas que um consumo excessivo de universos virtuais cria. Perigo igual pode ser perverter a relação com o próprio corpo, já que os mundos virtuais modificam nossa percepção acerca dele. A hibridação corpo e máquina pode levar a uma certa desapropriação de hábitos interiorizados. Não somente a criação de outros mundos, mas também a possibilidade de habitar neles, fascina sobretudo as gerações mais jovens.

> Torna-se fácil esquecer o mundo real e refugiar-se no conforto flexível e eficaz em que esses meios ideais de *idealização* nos mergulham. (...) Quanto mais nos servimos da simulação como meio de escrita e de simulação do mundo, mais corremos o risco de confundir o mundo com as representações que fazemos dele. Quanto mais acreditamos apreender o real e quanto mais pensamos em dominar os meios de transformá-lo, mais podemos ser tentados a fugir dele, e nos limitarmos ao mundo aveludado de ilusões que fazemos a respeito dele. (QUÉAU , 1993, pp. 98-9)

Bauman argumenta que a imortalidade propiciada pelos computadores iguala a todos a chance de serem perpétuos, o que de certa forma acaba por banalizar a própria imortalidade, antes concedida àqueles que realizavam algo ou eram extraordinários, perpetuados na memória dos que lhes conferiam valor eterno. Ser imortalizado não é mais a recompensa de poucos eleitos. Agora todos têm a possibilidade e a probabilidade de ter o nome e o registro de vida conservados para sempre na memória artificial dos computadores. (BAUMAN, 1998, p. 202-3).

Imortalidade, assim, acessível a um clique, mas sem nenhuma finalidade que a torne memorável pelos seus méritos extraordinários.

Referências

BAUMAN, Z., *O mal-estar da pós-modernidade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

DELEUZE, G., Post-Scriptum sobre as sociedades de controle. In: *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

Eu e meu avatar. Revista Info, setembro de 2010, edição 295.

FOUCAULT, M., *De Outros Espaços*. In: Architecture, Mouvement, Continuité, 1984, traduzido por Pedro Moura. Disponível em http://www.virose.pt/vector/periferia/foucault_pt.html. Acesso em 2 de novembro de 2010.

_____, Michel. Direito de morte e poder sobre a vida. In: *Historia da Sexualidade*: A vontade de saber, v.1. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

LE GOFF, J., *História e memória.* Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

LEMOS, A., Mídia locativa e território informacional. In: SANTAELLA, Lucia e ARANTES, Priscila (orgs.). *Estéticas tecnológicas:* novos modos de sentir. São Paulo: Educ., 2008, p. 207-230.

NORA, P., Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Revista Projeto História*. São Paulo: Departamento de História de Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / PUC-SP, nº.10, 1993, pp. 07-28.

Nosso cérebro viverá para sempre. Revista Veja Edição Especial Tecnologia, nº 46, julho de 2005.

O caminho da Imortalidade. Revista Planeta, agosto de 2010, edição 455.

PARENTE, A., Os paradoxos da imagem máquina. In: PARENTE, André. (org.) *Imagem-máquina*: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993, p.7-33.

QUÉAU, P., O tempo do virtual. In: PARENTE, André. (org.) *Imagem-máquina*: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993, p.91-99.

SANTAELLA, L., *Culturas e artes do pós-humano:* da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SIBILIA, P., *O show do eu:* a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TUCHERMAN, I., *Breve história do corpo e de seus monstros*. Lisboa: Ed.Vega, 1999/2004.

_____. *Michel Foucault, hoje, ou ainda:* do dispositivo de vigilância ao dispositivo de exposição da intimidade. Revista Famecos. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social/PUCRS, nº 27, agosto de 2005, pp. 40-48.

Site

http://lifenaut.com/

This is Luanda...This is Lisboa... Is this...? A música pop portuguesa contemporânea e a descoberta de uma África entre a 'modernidade' e a 'tradição'[1]

Tiago José Lemos Monteiro [2]

Resumo: *Este artigo tem por objetivo mapear as sonoridades urbanas atravessadas por matrizes africanas (nomeadamente dos PALOPs) que, durante o último decênio e mediante um sistemático processo de circulação midiática em escala global, vêm projetando uma nova imagem da música portuguesa no contexto internacional. A partir das contribuições de Arjun Appadurai, Homi Bhabha, Nestor Garcia-Canclini, Rupa Huq e Stuart Hall a respeito das novas dinâmicas culturais do mundo globalizado e pós-colonial, e mediante vasto mapeamento hemerográfico, proponho que as novas representações identitárias a emergirem destes processos negociam sentidos vinculados não apenas à especificidade dos conteúdos musicais promovidos, como também à história social lusa dos últimos 30 anos, e às relações de hegemonia e disputa simbólica advindas tanto do encerramento do período colonial quanto da entrada de Portugal na União Europeia.*

Palavras-chave: *música portuguesa, globalização, música africana, Buraka Som Sistema, world music.*

Abstract: *This paper aims to map the urban sounds influenced by the music of the Portuguese-speaking African countries which, during the last decade and due to a systematic process of circulation through media, projected a new image of Portuguese music in the international markets. Using the works of Arjun Appadurai, Homi Bhabha, Nestor Garcia-Canclini, Rupa Huq and Stuart Hall on the new cultural dynamics of the globalized and post-colonial world, and after an extensive research in Portuguese newspapers and magazines, I propose that the new identities articulated by this music are beyond their technical and musicological characteristics, being deeply related to social and cultural aspects of recent events in the Portuguese history, such as the symbolic struggle for hegemony in the context of the dissolution of the colonial world and the Portuguese admission in European Union.*

Keywords: *Portuguese music, globalization, African music, Buraka Som Sistema, world music*

Introdução

Apresentação do problema

No contexto de uma pesquisa de doutoramento em torno das novas configurações da portugalidade musical contemporânea, este artigo tem por objetivo mapear as sonoridades urbanas atravessadas por matrizes africanas (nomeadamente dos PALOPs) que, durante o último decênio e mediante um sistemático processo de

[1] Trabalho apresentado no GT – Sociologia da Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

[2] Tiago José Lemos Monteiro. Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e professor efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro. Email:tjlmonteiro@yahoo.com.br

circulação midiática em escala global, vêm projetando uma nova imagem da música portuguesa no contexto internacional ao promoverem articulações entre formas tradicionais e quadros de modernidade, tensionando não apenas o imaginário estereotípico associado à música de África, como também o senso comum que restringe o alcance internacional da canção portuguesa ao fado, às manifestações da ruralidade ou aos artistas rotulados como *pimba*.

Referencial teórico e metodológico

Como referencial teórico e norte conceitual, na primeira metade do artigo utilizo as contribuições de Arjun Appadurai (2001), Boaventura de Sousa Santos (2006), Homi Bhabha (1998), Nestor Garcia-Canclini (1997; 2007), Rupa Huq (2006) e Stuart Hall (1997; 2000; 2003; 2004) a respeito das novas dinâmicas culturais do mundo globalizado e pós-colonial, com vistas ao embasamento de uma reflexão sobre o elevado valor simbólico de que as sonoridades periféricas ao universo musical angloestadunidense desfrutam no atual mercado das "músicas do mundo". No que tange à metodologia empregada, esta pesquisa baseou-se em vasto mapeamento hemerográfico, utilizando um recorte temporal de cinco anos e tomando por objeto os suplementos culturais Ipsilon (do jornal diário Público) e Actual (do semanário Expresso) e a revista mensal Blitz, além de ter adotado, a título de estratégia complementar, a observação participante em concertos, festivais e espaços de performance de música ao vivo.

Estrutura do artigo

Iniciando com uma breve contextualização histórica da presença do imaginário musical dos PALOPs em Portugal, volto-me, na segunda parte do texto, para um estudo dos nomes mais representativos desta nova vaga da música urbana portuguesa – do incontornável êxito internacional do coletivo Buraka Som Sistema aos projetos de alcance por ora local, mas que decerto articulam diversas das questões acima expostas, como Batida, Terrakota e Cacique 97. Na conclusão, discorro sobre algumas armadilhas do discurso "multiculturalista", sobretudo em sua vertente mais celebratória e acrítica, para ao final do artigo questionar que portugalidade é essa que adentra o século XXI pautada pelo desejo do hibridismo e da mistura, sem desconsiderar os elementos de conflito e de consenso integrantes destes processos.

Parte 1. Globalização e diásporas pós-coloniais: matrizes musicais em deslocamento

Em sua análise precisa dos desafios enfrentados pela sociedade portuguesa às portas da pós-modernidade, Boaventura de Sousa Santos (1995) propõe que concebamos o Portugal contemporâneo como um território atravessado pela ideia de fronteira. De acordo com o sociólogo, a fronteira é concebida para além de sua acepção tradicional, ou seja, como algo cuja função consiste apenas em bloquear e estabelecer limites, também cabendo a ela autorizar, sob determinadas condições, a entrada de alguns elementos. Da mesma forma, é próprio das fronteiras seu caráter deslizante, des-locado, no sentido de promover o contato, o confronto ou mesmo a superposição entre múltiplas instâncias identitárias, elas mesmas percebidas de acordo com um equivalente pressuposto de mobilidade.

Questiono se tal característica é exclusiva do Portugal pós-UE ou se esse caráter fronteiriço acompanha a história lusa desde os primórdios de sua afirmação como Estado Nacional. Contudo, embora uma cidade como Lisboa, nomeadamente em virtude de sua condição portuária, desde há muito se afirme como um território favorável ao entrecruzamento de múltiplas matrizes culturais – desde a seminal ocupação moura até a incorporação dos fluxos laborais escravagistas vindos do Brasil com o regresso da Corte de D. João VI, a percepção deste(s) Outro(s) tendia a desconsiderar as muitas particularidades concernentes às origens destes fluxos. Nos dizeres do etnólogo francês Jean-Yves Loude, autor do livro *Lisboa na cidade negra*:

> Lisboa foi mais negra do que africana. Os lisboetas do século XVI ao XIX não querem saber da origem dos negros, se são africanos ou brasileiros: são negros que se usam na economia e é preciso converter à Igreja (*apud* BONIFÁCIO, 2007, p.14).

O caráter fronteiriço da *urbe* portuguesa é, portanto, mais antigo do que certas supervalorizações do contemporâneo podem supor. E embora seja impossível alocar em compartimentos estanques os fluxos de pessoas e de bens simbólicos provenientes do Brasil e dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (doravante, PALOPs), por outro lado é inegável que os distintos estatutos de cada contexto cultural integrante desta dinâmica contribuíram para os múltiplos modos pelos quais uma determinada manifestação musical foi recebida e valorada pela opinião pública em Portugal ao longo

do último século. No caso do Brasil, independente desde 1822 e com o qual Portugal manteve, desde então, uma relação *quasi* harmônica no que diz respeito aos fluxos simbólicos e de pessoas, é esperado que a presença deste Outro em terras lusas seja percebido sob um prisma diferente. Já no que tange aos PALOPs, é provável que o caráter extremamente recente de certos processos históricos implique uma maior resistência à presença sistemática deste Outro, algo que a virada dos anos 1990 para os 2000 em alguma medida tensionou.

No contexto da transnacionalização dos sistemas produtivos, da intensificação dos fluxos de pessoas (sejam como turistas, migrantes ou refugiados) pelo mundo e, sobretudo, da disseminação de informações e imagens em escala planetária, dá-se a tensão entre universalismos globais e particularidades locais que tão fortemente marca a modernidade tardia (APPADURAI, 2001; HALL, 1997; PRYSTHON, 2007). Todas as identidades forjadas no bojo deste processo devem sempre ser pensadas como discursos que se (re)configuram na relação às vezes tensa, às vezes harmônica, nunca neutra, com a idéia de um Outro. O que a experiência migrante instaura de forma particular é a convergência desse(s) Eu(s) e desse(s) Outro(s) para um mesmo território de atuação. A identidade diaspórica fragiliza as fronteiras entre essas esferas, que se revelam porosas a múltiplas e recíprocas interferências.

Isto não significa, por sua vez, que a experiência migrante, ao expor de maneira tão clara as regras que fundamentam o jogo de construção das identidades, postule a implosão das supracitadas fronteiras. O Eu não se dissolve no Outro, e vice-versa: ao contrário, a sobreposição dos imaginários pode fomentar um desejo reativo de fechamento semântico em torno de uma noção originária de identidade. Tal impulso usualmente se manifesta tanto no retorno, consciente ou inconsciente, ao discurso essencialista de um passado comum, quanto no apego a uma certa idéia de tradição.

Impossível dissociar a história de Portugal das histórias dos deslocamentos de portugueses pelo mundo. Mesmo se restringirmos a análise destes fluxos ao século XX, constataremos como desde há muito as noções de portugalidade dependem sobremaneira do contato/confronto com o Outro, esteja ele no Brasil, na África, na Europa, na América do Norte ou dentro de suas próprias fronteiras.

Durante muito tempo, a tendência hegemônica das narrativas críticas da Colonização atuou no sentido de denunciar a presença do colonizador naquilo que ela representou em termos de opressão, de imposição dos próprios costumes e idioma, com a consequente dissolução das culturas locais. Esquece-se, com isso, que todo gesto em

direção ao Outro, ao mesmo tempo em que afeta o Outro, também permite que o Outro nos afete em alguma medida. Não há cultura que tenha tentado ou eventualmente conseguido se impor em relação à outra que não tenha, ela mesma, sofrido os impactos deste movimento em sua própria cultura, e isso não significa negar ou obliterar as assimetrias nas relações de poder entre colonizador e colonizado, ou mesmo as violências – físicas e simbólicas – que daí decorreram. Ao contrário, tal perspectiva nos autoriza a complexificar estas relações, para além da cômoda dicotomia entre algozes e vítimas, entre exploradores e explorados, entre opressores e resistentes.

Huq (2006) e Appadurai (2001) fazem coro ao afirmar que um dos traços distintivos das diásporas contemporâneas em um contexto pós-colonial é o papel desempenhado pelas novas tecnologias de informação e comunicação (doravante, NTICs) no sentido de oferecer novos modos de articulação entre local e global, entre Eu e Outro, entre a cultura de origem e a cultura do território para onde se migra. O dilema entre abandonar os costumes de sua terra em nome da necessidade de adaptação à cultura local (ou "fechar-se" em torno de identidades reativas e essencializadas), que em outros tempos talvez se desse de modo mais radical, hoje sem dúvida se complexifica, sobretudo se o migrante em questão esteve em outros países, vivenciou outras realidades, relacionou-se com outras culturas. Com o vasto repertório disponível on line no âmbito dos programas de trocas *peer to peer* ou das transmissões *streaming*, seu (desejo de) acesso, por exemplo, à música de seu país de origem, não apenas não depende mais da adesão das indústrias fonográficas locais como também pode fomentar a criação de um circuito à margem dos canais hegemônicos no qual essa música possa transitar.

O par NTICs/Globalização, por vezes, se presta à adoção de discursos extremos que postularão, por um lado, a dissolução de todas particularidades culturais locais (ou sua invariável cooptação pelo mercado) sob a égide de uma hegemonia anglo-estadunidense ou, por outro, o triunfo absoluto das culturas ditas periféricas contra o rolo compressor representado pelas Indústrias Culturais do centro. Se a primeira perspectiva peca por um excesso de confiança no poder de fogo de instâncias centrais, e a segunda igualmente erra o alvo por pensar a atuação das culturas periféricas apenas em termos de resistência e contra-hegemonia, ambas se equivocam ao sustentar a existência de fonteiras tão rígidas entre centro e periferia, bem como por não questionarem a posição de mobilidade que centro e periferia podem assumir dependendo do lugar de onde se olha. Esta problematização me parece particularmente

válida ao se abordar as dinâmicas de hibridização cultural (CANCLINI, 1997; 2007), expressão que virou uma espécie de moeda corrente no discurso sobre a globalização e merece ser empregada com alguma parcimônia. Embora seja uma palavra impregnada de movimento, não raro a hibridização é invocada para dar conta de processos pautados pela ideia de fixidez, sobretudo quando os pares centro x periferia e tradição x modernidade são adicionados à mistura.

Parte 2. From Buraka to the world: para uma redescoberta das africanidades musicais

Até meados dos anos 90, as sonoridades dos PALOPs ou permaneciam restritas às comunidades migrantes e contextos sociais a elas vinculados, ou tinham sua disseminação condicionada às expectativas do mercado das "músicas do mundo". Estas últimas tendiam a operar segundo uma lógica que nomeio *autêntico-reducionista*: autêntico, porque buscava nos repertórios musicais de sociedades consideradas periféricas ao universo pop angloestadunidense apenas os elementos que correspondessem às idéias rousseaunianas de pureza e organicidade, denotando o alheamento dos artistas locais às dinâmicas de produção, circulação e consumo características das indústrias fonográficas "centrais"; reducionistas porque, muitas vezes, os recortes operacionalizados pelos selos de *world music* reuniam, sob títulos pretensamente poéticos como *The soul of Cape Verde* ou *Soul of Angola*, manifestações musicais que nada em comum possuíam entre si, a não ser aquilo que o olhar etnocêntrico dos compiladores presumia como sendo dotado de alguma afinidade estética.

Para as terceiras gerações de imigrantes oriundos dos PALOPs, nascidos em Portugal e cuja ligação com a "terra natal" tende a se dar apenas na esfera da imaginação (no sentido de que muitos deles jamais estiveram na África), nem os repertórios trazidos pelos pais de seus territórios de origem e nem a perspectiva da *world music* pareciam capazes de articular o sentido de pertencimento a este (entre)lugar que integrar a terceira geração de um contingente migrante decerto configura. Na busca por tais matrizes, de alguma forma a cultura *hip hop* veio ocupar esse espaço.

O *rap* português desempenha um papel crucial na redefinição da portugalidade musical contemporânea, sobretudo por pavimentar o terreno para a (re)descoberta de novas formas de articulação da identidade lusa ao questionar as fronteiras entre centro e periferia, primeiro num escopo local e, posteriormente, global. Local, por integrar ao mapa de Lisboa (e também do Porto, em certa medida) bairros e distritos que, até então, mais frequentavam as seções policiais da imprensa diária do que os suplementos culturais. Ao lançar luz sobre a criação artística dos moradores destas regiões, e conferir-lhes visibilidade nacional, indiretamente a problemática das migrações acede a um primeiro plano, na medida em que muitos dos atores sociais protagonistas das diversas cenas *rap* possuem alguma vinculação, ainda que tênue, a estas comunidades luso-residentes. Se hoje parcela expressiva da produção musical portuguesa urbana parece envolvida em um processo de "descoberta" – tardia – da África, isto talvez se deva, em parte, ao modo como o *rap* português ajudou a (re)escrever as narrativas de uma relação de trocas e apropriações muito mais antiga (CONTADOR & FERREIRA, 1997; FRADIQUE, 2003).

A "África" que parcela expressiva da imprensa musical portuguesa contemporânea hoje celebra como interlocutora privilegiada do cenário pop luso contemporâneo, contudo, decerto não é a mesma "África" folclórica que desembarcou na antiga metrópole pelos idos de 1934, como parte integrante da Exposição Colonial do Porto, ou mesmo aquela que, no pós-1974 e, sobretudo, a partir de meados dos anos 1980, consagrou-se em Portugal sob o guarda-chuva da *world music*. E a despeito de conservar algumas semelhanças estruturais com o impulso fundador do movimento hip hop, as matrizes das quais se apropria revelam-se consideravelmente distintas.

Embora a configuração do atual cenário corresponda a algumas especificidades da relação que Portugal estabeleceu (e estabelece) com os países africanos sob os quais exerceu algum tipo de domínio até meados dos anos 1970, é impossível dissociar o sucesso alcançado por projetos como Buraka Som Sistema, Terrakota e Cacique 97, dentre outros, de um processo contemporâneo cujo alcance vai muito além das fronteiras de Portugal, e que diz respeito a uma redefinição dos parâmetros a partir dos quais as manifestações culturais associadas ao continente africano vêm sendo percebidas pelas Indústrias Culturais européias e dos Estados Unidos. Se o mercado das "músicas do mundo", a partir de meados da década de 1980, contribuiu para a popularização de um imaginário que vinculava o continente africano a uma noção pré-moderna de civilização, percebe-se como o intenso desenvolvimento tecnológico da

última década e meia, bem como a multiplicação das redes globais de circulação midiática acabaram por estreitar o contato direto entre tais imaginários, de modo que sustentar a permanência de uma "música africana" congelada no tempo e imune às transformações da indústria fonográfica revela-se cada vez mais anacrônico. Adotarei como eixo desta discussão o sucesso além-fronteiras do coletivo Buraka Som Sistema, que revelou a viabilidade comercial de sua proposta híbrida e, assim, criou as condições favoráveis para que iniciativas semelhantes também se projetassem dentro das fronteiras de Portugal.

Engana-se quem pensa que a explosão midiática do Buraka Som Sistema (doravante BSS), hoje um dos nomes mais expressivos da música portuguesa no âmbito dos mercados internacionais, tenha ocorrido de dentro para fora, ou seja, a partir de Portugal e daí para o mundo. Foi preciso que o grupo, composto por Kalaf, Lil'John, DJ Riot e Condutor, alcançasse legitimidade no circuito europeu de clubes e festivais de música eletrônica (com destaque para a cena *underground* de Londres) para merecer algum destaque na imprensa lusa. A singularidade do BSS reside no fato de que este "destaque", em certa medida, foi além do alcance restrito de outros projetos nacionais no âmbito do pop/rock, obtendo visibilidade para além dos "veículos de costume", como o suplemento Ípsilon e a Blitz, o que não deixa de ser significativo, tendo em vista o caráter premente das tensões sociais e históricas que atravessam a estética do grupo. O fato de ser considerado o "primeiro projeto português que reúne as características da cultura pop do século XXI" (BELANCIANO, 2008, p.6) denota um desejo, por parte destes mesmos setores da imprensa, de reconhecer e promover a inserção do país nas dinâmicas contemporâneas das indústrias fonográficas globais, tanto no que diz respeito à valorização das propostas musicais híbridas quanto aos meios pelos quais tais conteúdos circulam – a utilização estratégica das ferramentas digitais e redes sociais *on line* (sobretudo via MySpace) desempenhou papel fundamental na projeção internacional do grupo.

Ao mesmo tempo, reconhece-se que o êxito do BSS está inserido num contexto muito mais amplo, de "credibilização de músicas emergentes na periferia das grandes cidades", como o baile funk carioca, o grime (cujo maior expoente, em Portugal, é o quarteto da Amadora Macacos do Chinês), o dubstep, o dancehall e o próprio kuduro, originário de Luanda e em relação ao qual o BSS acaba se assumindo como um misto de porta-voz (embora o grupo rejeite o rótulo) e mediador, "traduzindo" a linguagem e a estética dos bailes para uma plateia majoritariamente europeia ou estadunidense. O

nome do grupo não raro aparece vinculado a outros artistas integrantes desta vaga, como Diplo, Spank rock, Amanda Blank, Sinden, Lady Sovereign ou M.I.A. – com a qual, aliás, o BSS dividiu uma faixa em seu álbum de estreia (*Black diamond*, de 2009), o manifesto "Sound of Kuduro" (BELANCIANO, 2007, p. 9).

Os modos pelos quais a imprensa portuguesa representa o grupo, contudo, não deixam de ser atravessados por diversas ambivalências, num reflexo da ambiguidade na representação do Outro que Bhabha (1998) identifica na relação (pós-)colonial: o BSS é valorado como um dos "micro-fenomenos que contribuem verdadeiramente para mudar a imagem de Portugal" no exterior, nas palavras do correspondente luso junto à BBC, o jornalista João Duarte e, ao mesmo tempo, percebido consoante certas imagens estereotípicas que associam o som do grupo a uma ideia de África mítica, sexualizada, na qual as dimensões sensoriais e físicas se sobrepujam à racionalidade instrumental. Suas performances são consideradas "orgânica[s], (...) rude[s], (...) hedonista[s]", e o público português exposto ao kuduro através do Buraka o fez mediante uma "reação emocional, epidérmica, física", na qual o "calor, suor e libertinagem da música" demonstraram ser capazes de derrotar "eventuais barreiras sociais" (BELANCIANO, 2007, p.4-9).

Tanto o discurso dos integrantes do BSS quanto dos setores da imprensa que se propõem a discutir o "fenômeno" são atravessados pelas contradições que cercam a percepção global do atual estágio da modernidade tardia. Por exemplo, no que diz respeito à presumida dissolução das fronteiras – geográficas e simbólicas – favorecida pelas novas tecnologias de informação e comunicação: o reconhecimento de que "hoje a diferença entre o 'cá dentro' e o 'lá fora' quase não existe, [pois] a aceitação aconteceu em simultâneo, (...) um dia estamos a tocar no Barreiro e, no dia seguinte, em Oslo" (*apud* BELANCIANO, 2008, p.7) convive com a consciência das implicações negativas que as particularidades da relação entre a sociedade portuguesa e o imaginário das ex-colônias podem trazer para a carreira do BSS dentro de Portugal: ainda segundo Kalaf, "o DJs ingleses vibram mais com o kuduro do que os portugueses, ou seja, vamos ser assimilados por uma cidade que está mais atenta. O que vai acontecer é que as noites de kuduro serão em zonas de Londres como Shoreditch ou Brick Lane e não em Lisboa" (*id.ibid.*, p.9).

Tal disparidade talvez esteja relacionada ao fato de as sonoridades promovidas pelo BSS habitarem um entrelugar nos mapas de significância do público luso, e aqui me refiro mais ao espectro das segundas e terceiras gerações de migrantes dos PALOPs

do que propriamente aos ouvintes exteriores a este universo, o usualmente vago e impreciso "público português médio" que em tese seria resistente ao som do BSS. Pois a música produzida pelo grupo em nenhum momento ostenta o título de "autêntico kuduro oriundo das periferias de Luanda", muito pelo contrário. Sua sonoridade declaradamente híbrida, na qual caracetrísticas do kuduro convivem e se articulam com elementos provenientes de outros contextos socioculturais, produziria um efeito de constante descentramento: "os emigrantes africanos de primeira geração acham-na demasiado 'ocidentalizada' em comparação com mornas ou funanás, e os filhos que cresceram com as músicas urbanas globais , do hip hop ao house, acham-na demasiado 'africana'" (*id.ibid.*). O apelo do BSS residiria, portanto, junto aos ouvintes em sintonia com os novos fluxos globais das "músicas do mundo" em sua vertente hibridizada, para o qual decerto muito contribuem os múltiplos quadros de modernidade interpelados pelo grupo em seu discurso. A propósito disto, Kalaf comenta que

> Muitos franceses conseguiram vender bem a ideia de uma música africana solidificada no conceito de folclore. Aquela ideia do **Africa Minha** em que tudo é bonito e onde até o mosquito é interessante. Mas esquecem-se que esses países estão a evoluir todos os dias e também estão a ser afetados pelo Ocidente. (...) Não faz sentido fazer música do mundo sem olhar para o mundo agora. (...) Com os computadores, com a internet, com os Q-bases e Fruity Loops (*apud* LOPES, 2008, p.14; grifado no original).

... ao que seu parceiro DJ Riot complementa: "O kuduro nunca passou por ser um cota debaixo de um imbondeiro a tocar cocos; surgiu já num Pentium ou num 2.6" (*id.ibid*). Ou seja, em nenhum momento a invocação de uma "tradição" da música africana se faz presente na fala dos integrantes do Buraka, parecendo mais estratégico explorar as articulações desta matriz local com determinados aspectos das sonoridades eletrônicas difundidas pelos circuitos globais a partir de cidades como Londres ou Berlim, do que sustentar o discurso da "raiz". Esta recusa, por sua vez, partiria de um duplo posicionamento: primeiro, em virtude do advento de um certo discurso pós-moderno que tende a enxergar com cinismo quaisquer proclamações de autenticidade; segundo, pela consciência tardia (embora advinda, em alguma medida, da derrocada do discurso colonialista), de que não raro as boas intenções em torno da "autenticidade" da música "africana" derivam para valorações profundamente etnocêntricas de algo que merece ser consumido pelo seu caráter pré-moderno.

Não obstante, a própria configuração de um mundo descentrado também redefine a percepção do que é considerado "exótico". Os constantes deslocamentos entre centro e periferia, bem como o reconhecimento da existência de territórios de fronteira que conjugam características de ambos os domínios, nos autoriza a problematizar a associação entre exotismo e o mundo não-circunscrito ao espaço europeu ou estadunidense. Ao ser provocado pelo jornalista do Ípsilon se não seria mais "interessante" para o BSS identificar-se com Angola do que com Portugal de modo a aproveitar a demanda dos mercados internacionais pelas novas formas de exotismo periférico, deste feita urbano, Lil'John rebate, entre risos: "[mas] Lisboa tem uma conotação exótica" (*apud* BELANCIANO, 2008, p.7).

A perspectiva de quem se encontra num entrelugar construindo pontes entre o tradicional e o moderno também pauta a produção do coletivo Batida, lançado em disco no ano de 2009 após uma bem-sucedida trajetória na rádio Antena 3, onde seus integrantes conduziam um programa homônimo desde 2007. O embrião daquilo que viria a se conformar no álbum *Dance mwangolé* surgiu a partir de um experimento feito pelos apresentadores do supracitado programa, Pedro Coquenão (a.k.a. DJ Mpula) e Bruno Lobato (alcunha: Beat Laden): recriar, em ritmo de kuduro, a canção "Bazuka", do grupo angolano Águias Reais, sucesso dos anos 1960. É quando Luaty Beirão (ou Ikonoklasta) reúne-se ao DJ Mpula e a Beat Laden numa investigação junto aos arquivos angolanos da editora discográfica Valentim de Carvalho durante a década de 1960, à procura de "novas 'Bazukas'" que pudessem ser utilizadas na condição de samples. Artistas como Carlos Lamartine, Cabinda Ritmos, Brás Firmino ou Lancerdo tornam-se, assim, o ponto de partida para as criativas recriações empreendidas pelo Batida, resultando num álbum que incorpora, em sua própria estrutura, o *élan* da expressão que dá nome ao grupo ("batidas" são as coletâneas piratas de kuduro que as periferias de Luanda emitem para o centro da cidade).

A relação que o DJ Mpula estabelece com o patrimônio musical de Angola nem sempre foi marcada por este desejo de simbiose: "eu rejeitava a música angolana que meus pais ouviam, o que acaba por ser normal numa criança ou num adolescente, geralmente mais atraído por coisas como o hip hop ou o punk" (*apud* PIRES, 2009, p.60). Hoje, contudo, reconhece que "tendo os pés em Angola, este disco tem a cabeça noutros sítios. (...) Um português cá não o conseguiria fazer, um angolano lá também não", forma encontrada pelo grupo de tirar partido do entrelugar – "arte zulu e arte pop, a necessidade de ser tradicional e urbano" – em que reside (*apud* LOPES, 2009, p.12).

A reação da crítica musical portuguesa ao projeto Batida possui inúmeros pontos em comum com a recepção midiática de que desfruta o Buraka Som Sistema – ou seja, os argumentos utilizados para louvar a iniciativa combinam deliberadamente perspectivas elegíacas sobre o futuro (da música portuguesa, sobretudo de forma implícita) com ecos míticos da visão do senso comum sobre a "essência" da música africana, seja ela "tradicional" ou "moderna":

> O que se ouve aqui (...) não é o passado revisto pelos olhos do presente. Não são sembas transformados em kudurus, merengues a brincar com os graves do kwaito, não é brincadeira de gente urbana a fingir pertencer ao musseque. (...) Não haverá frio no Inverno enquanto houver Batida. [*Dance mwangolé*] é um álbum que estilhaça a história (*apud* LOPES, 2009, p.32).

A imagem da história sendo estilhaçada me parece bastante representativa da postura ambivalente a que me referi alguns parágrafos acima. Não seria o "estilhaçamento da história" uma forma de tentar suturar, pelo viés da cultura, um percurso constituído por embates, desvios e sobressaltos que toda relação de poder contempla? Não estaria o discurso da multiculturalidade, neste caso, subsidiando o desejo de reescritura de tais processos sob um viés supostamente harmônico e consensual?

A propósito do Cacique 97, grupo de afrobeat formado por ex-integrantes do trio de eletrônica/hip hop Cool Hipnoise, o crítico João Bonifácio, do Público, sentencia:

> Curiosamente, o resultado não é puramente afro-beat: o som tem hip hop, música moçambicana (origem de alguns dos elementos da banda), elementos que soam ao funk carioca dos Banda Black Rio, um certo toque guineense e tudo o mais que lhes deu na proletária gana (BONIFÁCIO, 2009, p.27).

Perspectiva semelhante norteia o olhar sobre obra do Terrakota, no mais das vezes definida a partir da junção de coordenadas territoriais e simbólicas tão distinas entre si quanto "África e Brasil, (...) sons magrebinos e ritmos cubanos, (...) a dolência do reggae e a dança festiva do ska" (LOPES, 2007, p. 41). Embora a ideia de mestiçagem se faça presente no texto (e o próprio discurso da mestiçagem comporta ambivalências suficientes para fomentar uma pluralidade de usos e apropriações), a identidade do grupo emerge precisamente da sobreposição de locais, do modo como as "canções desaguam umas nas outras, o reggae convive paredes-meias com cítaras, a salsa fala tão

bem francês quanto espanhol e o português é porta aberta para o mundo (LOPES, 2007, p.41).

Conclusões

O discurso multicultural traz consigo uma quantidade considerável de armadilhas. A maior delas consiste na crença de que o reconhecimento da diferença como valor cultural atuaria como a panaceia universal de todas os males que as relações de violência, opressão e expropriação decorrentes dos diversos regimes coloniais foram capazes de engendrar. Uma segunda armadilha restringiria a ideia de hibridismo e mistura, bases do discurso multiculturalista mais eufórico, às articulações entre matrizes culturais oriundas do "centro" e aquelas alocadas em territórios periféricos, sendo aqui desnecessário reforçar que tal concepção de centro e periferia parece muito pouco pautada pela noção de mobilidade, sendo antes fixada a partir de percepções de mundo etnocêntricas.

O questionamento do caráter reducionista nos permitiria problematizar até que ponto falar em hibridismo na música portuguesa contemporânea é, em primeiro lugar, um fenômeno recente e, em segundo lugar, condicionado aos trânsitos simbólicos entre artistas lusos e músicos ou sonoridades de matriz angolana, caboverdiana, moçambicana ou brasileira. No que tange ao último aspecto, vale reiterar que a música do Buraka Som Sistema talvez se insira nas coordenadas de uma certa multiculturalidade não apenas em virtude das interseções entre uma matriz pop eletrônica europeia e outra angolana, mas também e sobretudo por constituir-se precisamente no entrelugar pelo qual diversos sentidos se deslocam.

Em última instância, foi de sonoridades de múltiplas coordenadas – mais do que "híbridas" – que esta reflexão se ocupou. Quando se fala em hibridismo, imediatamente ocorre a imagem de diversos locais sendo dissolvidos e posteriormente recompostos (por quem? Consoante quais interesses?) numa totalidade nova e homogênea. O modo como certas sonoridades em voga no panorama musical português contemporâneo articulam suas identidades musicais ou são referendadas pela imprensa lusa tende a reforçar a convivência entre múltiplas localidades, em vez da recaptura das mesmas sob uma narrativa unívoca, seja ela a de um gênero musical específico ou mesmo a da

portugalidade. O resultado é uma música plural, múltipla, híbrida, mestiça, misturada e global, mas também percebida a partir de uma vinculação local – portugalidade de fronteira que expele e incorpora, exclui e integra, estilhaça e reconstrói, anula e reescreve, que vai e que volta, e quando está, nunca está por inteiro. Como um horizonte, que tanto mais fugidio se torna quanto mais perto dele se chega.

Referências

APPADURAI, A., La modernidad desbordada, Trilce. Montevideo, 2001.

BELANCIANO, V., Portugal ao vivo no mundo. Público, Lisboa, 11 mai. 2007. Ipsilon, pp. 4-9.

BELANCIANO, V., Buraka Som Sistema, o mundo todo está aqui. Público, Lisboa, 19 set. 2008. Ipsilon, pp. 4-9.

BHABHA, H. K., O local da cultura, EdUFMG. Belo Horizonte, 1998.

BONIFÁCIO, J., Lisboa quer ser negra outra vez? Público, Lisboa, 29 jun 2007. Ipsilon, pp. 12-15.

BONIFÁCIO, J., Natural é ser branco e ter carapinha. Público, Lisboa, 16 out. 2009. Ipsilon, p. 27.

CANCLÍNI, N. G., Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade, EDUSP. São Paulo, 1997.

CANCLÍNI, N. G., A globalização imaginada, Iluminuras. São Paulo, 2007.

CONTADOR, A. C.; FERREIRA, E. L., Ritmo e poesia - os caminhos do rap, Assírio & Alvim. Lisboa, 1997.

FRADIQUE, T., Fixar o movimento: representações da música rap em Portugal, Dom Quixote. Lisboa, 2003.

HALL, S., Cultural identity and diaspora. Em: RUTHERFORD, J., Identity. Comunity. Culture. Londres: Lawrence & Wishart, 1997.

HALL, S., Quem precisa da identidade? Em: SILVA, T. T., Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000, pp. 103-133.

HALL, S., Da diáspora: identidades e mediações culturais, Editora UFMG. Belo Horizonte, 2003.

HALL, S., A identidade cultural na pós-modernidade, DP&A. Rio de Janeiro, 2004.

HUQ, R., Beyond subculture: pop, youth and identity in a postcolonial world, Routledge. Londres, 2006.

LOPES, J. M., O mundo agora. Expresso, Lisboa, 20 set. 2008. Actual, n.1873, pp. 10-14.

LOPES, M., Terrakota (crítica de show). Público, Lisboa, 25 mai. 2007. Ipsilon, p. 41.

LOPES, M., A Luanda que vemos daqui. Público, Lisboa, 02 out. 2009. Ipsilon, pp.12-14.

LOPES, M., Batida, Dance Mwangolé, Difference/Farol (crítica CD). Público, Lisboa, 02 out. 09. Ipsilon, p. 32.

PIRES, A., As pontes que a Batida faz. Time Out Lisboa, Lisboa, n. 107, 14-10-09 a 20-10-09, p. 60.

PRYSTHON, A., Margens do mundo: a periferia nas teorias do contemporâneo. Acedido em: 17-07-07.
http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4343/1/NP1PRYSTHON.pdf.

SANTOS, B. de S., Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade, Cortez. São Paulo, 2006.

Uma leitura sociológica da *Carta* de Pêro Vaz de Caminha com base em conceitos de Erving Goffmann[1]

Rafael Gomes Filipe [2]

Resumo: *Objecto: Leitura da Carta de Caminha com base numa grelha conceptual fornecida pela obra de E. Goffman The Presentation of Self in Everiday Life . Objectivos: Mostrar a relevância dessa leitura para a descoberta de sentidos que permitam aprofundar a compreensão da Carta. Metodologia: Close reading do texto de Caminha, procedendo-se à identificação de passagens susceptíveis de ser enquadradas e compreendidas através da aplicação daquela grelha conceptual. Resultados: A investigação realizada confirmou a relevância da metodologia aplicada, podendo idêntico procedimento ser aplicado ao estudo de documentos análogos à Carta.*

Palavras-chave*: Equipas, região de fachada, bastidores, papéis discordantes.*

Abstract: *Object: To propose a new reading of the Letter of Caminha by means of a Goffmanian conceptual grid. Objectives: To show the relevance of that reading to the disclosure of new meanings allowing a deeper understanding of the Letter. Methodology: A close reading of the Letter identifying the passages susceptible to be more fully explained through their connection with Goffmanian concepts. Results: The research has fully confirmed the relevance of the selected approach, an approach henceforth available to the new reading of many documents similar to the Letter.*

Key-words: *teams, performance, audience, front and back regions.*

Introdução

1. Traços biográficos de E. Goffmann e de Vaz de Caminha e tónica antropológica das respectivas obras

Erving Goffman (1922-1982) nasceu no Canadá (Alberta). Os pais, mercadores judeus, contaram-se entre os 200.000 imigrantes ucranianos que vieram estabelecer-se nas planuras canadianas. Em 1945, Goffman ingressa no departamento de sociologia da Universidade de Chicago, instituição que privilegia a observação no terreno, a partir de situações do quotidiano, em detrimento das construções abstractas ou dos métodos de

[1] Trabalho apresentado no GT – Sociologia da Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Rafael Gomes Filipe, doutorado em Comunicação e Cultura e professor na Escola de Comunicação Artes e Tecnologias da Informação (ECATI) da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

análise por questionários e estatísticas, então em moda. Robert Park sugerira aos sociólogos que estudassem Little Italy ou Greenwich Village com os métodos etnológicos que aplicariam numa sociedade do Pacífico. Everett Hugues, discípulo de Park e professor de Goffman, insistia nessa mesma orientação. Em 1949, Goffman desembarca numa ilha do arquipélago das Shetland, ao norte da Escócia, seu terreno de eleição para uma tese de doutoramento. Descobre, ali, uma pequena comunidade rural onde se instala e observa as actividades rotineiras (*soirées*, bailes, bilhares, refeições, etc.). Longe de analisar as estruturas de classe ou as relações de poder, interessa-se pelas formas elementares das interacções que se travam no seio daquela comunidade. Estuda, pela primeira vez, a estrutura simbólica dos encontros sociais, as conversas, o desenrolar da co-presença. Em 1951, redige a sua tese em Paris, que intitula Communication conduct in an island community, e regressa a Chicago para a defender. Note-se que se trata, como ele sublinha, de uma investigação realizada numa comunidade, e não sobre uma comunidade.

Quanto a Pêro Vaz de Caminha, era um cidadão do Porto, onde nasceu em 1450, filho de Vasco Fernandes de Caminha, cavaleiro da casa do duque de Guimarães. Pêro Vaz foi cavaleiro das casas de D. Afonso V, D. João II e D. Manuel I. Pai e filho pertenciam à classe da burocracia letrada e média, mais próxima da burguesia que da nobreza. É nomeado para o cargo de Mestre da Balança da Moeda da cidade do Porto, em 1476, cargo em que sucede ao pai. Faleceu na Índia, em Calecut, em Dezembro de 1500, durante o assalto dos mouros à feitoria portuguesa. Jaime Cortesão foi dos primeiros historiadores a chamar a atenção para os dotes literários de Caminha, e sobretudo para a sua "assombrosa" capacidade como etnógrafo espontâneo (Cortesão; Jaime, 2000, pp.43, 76).

2.Justificação e propósito de uma leitura Goffmaniana da *Carta* de Caminha

Para além da preocupação antropológica comum aos dois autores, refira-se o facto de Goffman recorrer amiúde a passagens de obras literárias para ilustrar os seus conceitos, o que avaliza a aplicação das suas redes conceptuais como grelha de interpretação dessas mesmas obras. Tal é, precisamente, o que nos propomos fazer, em relação com a *Carta* de Caminha. Acresce, por outro lado, que a falta de historicidade, se é a maior reserva que Peter Burke levanta em relação ao modelo de Goffman, ao

sublinhar que ele constrói um esquema com claras coordenadas espaciais (a estratificada sociedade ocidental) mas poucas referências temporais (Monteiro;Paulo Filipe, 2010,p.28), pode muito bem funcionar como uma "vantagem" para a análise que se segue. Na realidade, ao longo do texto de Caminha, aquilo a que vamos assistir é à co-presença reiterada entre os representantes de uma sociedade altamente hierarquizada, segundo o esquema feudal, os portugueses, e uma organização social, a dos índios, em que as estruturas míticas contêm a dimensão temporal. Por outro lado, até hoje, a maioria dos comentadores do texto de Caminha têm posto em evidência os dons de observador do escrivão, a facilidade com que ele capta os pormenores de corpos e objectos, bem como a sua descrição da exuberância verdejante da nova terra. Em contrapartida, a interacção entre os dois grupos em presença, índios e portugueses, não foi ainda objecto de uma leitura sociológica sistemática. Propomo-nos dar um contributo nesse sentido, para o que iremos proceder à despistagem e contextualização no relato de Caminha de alguns conceitos maiores de Goffman, sobretudo os que ele propõe em A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias.

Parte 1 - Conceitos estruturantes de uma leitura Goffmaniana da *Carta* de Caminha

Afiguram-se-nos como estruturantes dessa leitura os conceitos de *equipa de desempenho,* a par dos conceitos de *região de fachada* e *região de bastidores*. Será no interior deste conjunto mais amplo que inseriremos outros conceitos de menor extensão do sociólogo canadiano, relacionados com comportamentos interactivos mais espontâneos dos actores. Assume-se, assim, a hipótese heurística de que portugueses e índios, na interacção que vão manter durante cerca de uma semana, formam dois conjuntos identificáveis e distintos, duas *equipas,* no sentido de Goffman, ou seja, conjuntos diferenciados de indivíduos que cooperam na encenação de uma prática de rotina determinada. Ao abordarmos a interacção como um diálogo entre duas equipas, impõe-se abordar uma das equipas, a dos portugueses, como *equipa dos actores*, e a outra, os índios, como audiência ou *equipa dos espectadores*. Isto porque, tanto nas naus, como em terra, o quadro em que a interacção se desenrola é montado e gerido apenas por uma das equipas, contribuindo mais estreitamente para a representação com

que essa equipa responde à exibição da outra. A *equipa dos actores* desempenha na interacção o papel dramático mais significativo e, do mesmo passo, estabelece o ritmo e direcção que ambas as equipas devem adoptar no diálogo interactivo. O *controlo do cenário* pelos portugueses constitui, assim, uma vantagem durante a interacção, ao permitir-lhes introduzir dispositivos estratégicos que determinam a informação que a outra equipa está em condições de adquirir.

Não admira, assim, que, desde o primeiro momento em que os portugueses levam alguns índios para bordo da nau capitânia, esta funcione como *região de fachada*, ou seja, como o lugar, por excelência, onde o desempenho é representado. *Quadro* ou *cenário*, *fachada pessoal*, *cortesia* e *decoro* reforçam-se mutuamente para produzir uma forte impressão sobre a *audiência*. Os índios foram recebidos com uma *mise-en-scène* destinada a deslumbrá-los. Vale a pena transcrever o passo da *Carta* que se reporta ao início da recepção:

> "O Capitão, quando eles vieram, estava sentado em uma cadeira, bem vestido, com um colar de ouro mui grande ao pescoço, a aos pés uma alcatifa por estrado. Sancho de Tovar, Simão de Miranda, Nicolau Coelho, Aires Correia, e nós outros que aqui na nau com ele vamos, sentados no chão, pela alcatifa. Acenderam-se tochas. Entraram. Mas não fizeram sinal de cortesia, nem de falar ao Capitão nem a ninguém. Porém um deles pôs olho no colar do Capitão, e começou de acenar com a mão para terra e depois para o colar, como que nos dizendo que ali havia ouro. Também olhou para um castiçal de prata e assim mesmo acenava para a terra e novamente para o castiçal como se lá também houvesse prata" (Cortesão; Jaime, 2000, p.159).

À exibição de rotina da pirâmide feudal dos europeus correspondem os índios da mais assimétrica das maneiras, com indiferença, sem cortesia, o que deixa os portugueses surpreendidos. Alguns etnólogos, com destaque para Pierre Clastres, puseram em evidência a natureza do poder político entre os índios, na sua oposição polar à concepção do poder que triunfou no Ocidente. O chefe não é para eles um homem que domine os outros, que dá ordens e a quem se obedece. O exercício do poder não se faz pela coacção, antes se manifesta pelo que mais se opõe à violência: a palavra. Os chefes não "fazem", são antes os que têm o hábito de falar. A obrigação de manipular, sempre que necessário, o instrumento da não coacção – a palavra – submete cada chefe ao controlo permanente do grupo (Clastres; Pierre, 2009a,pp.84, 85, 86; 2010, pp.6,7,8,55,56). À excepção das altas culturas do México, América Central e dos Andes, o político determina-se, nas sociedades índias arcaicas, sob a forma de caciques desprovidos de poder, como campo alheio a qualquer coacção, violência e subordinação hierárquica. Salvo no caso excepcional de uma expedição guerreira, é de todo estranha aos índios a ideia de dar uma ordem ou de ter que obedecer (Clastres, Pierre, 2009b,

pp.11, 12). Como os portugueses cedo se aperceberam, tinham de lhes falar de mansinho para eles se não intimidarem e fugirem ao contacto. Ora, para os portugueses só haveria sociedade organizada sob o signo da divisão em senhores e súbditos. Não admira, assim, que, por volta de 1570, Pêro Magalhães Gandavo afirmasse que a língua tupi desconhece o F, o L e o R, pois os seus falantes não têm Fé, nem Lei, nem Rei (Alencar, Chico, 2000, p.48)).

Por outro lado, o trecho da *Carta* acima transcrito dá relevo à troca, que se iniciara logo ao primeiro contacto dos portugueses (Nicolau Coelho) com os índios que se aglomeravam na praia, à medida que o batel lusitano se aproximava. Já na nau, os índios alvitram, por gestos, a possibilidade de trocas, como sendo esse o *diálogo* a manter, por equilibrar e igualizar as duas sociedades em presença pelo regime do dar e receber, fora de qualquer açambarcamento violento. Esta mesma troca que, note-se, não envolve de início arcos e flechas por parte dos índios, acaba por generalizar-se e ganhar mesmo um aspecto compulsivo/ frenético ao longo da *Carta*. Ocorre-nos, a propósito, o texto clássico de Marcel Mauss, Ensaio sobre a Dádiva (1925), onde se sustenta que o intercâmbio entre grupos é o facto primordial de toda a existência concreta e por isso mesmo precisa de ser representado como o acto social fundamental. No texto de Caminha a troca assume a forma de uma festividade recorrente, um autêntico potlach ou consumo público sumptuoso e fraterno, como momento essencial da caracterização de todos os papéis colectivos.

Se, ao longo da permanência da armada portuguesa em Porto Seguro, a nau capitânia funciona pelo menos mais três vezes como *região de fachada*, com os índios sempre mais confiados e já sem rejeitarem os alimentos oferecidos pelos portugueses, convêm relacionar esta região, onde se desenrola a cena pública, com uma outra, a de *traseiras* ou *bastidores*, onde, segundo Goffman, se preparam as representações dos actores e estes podem descontrair-se, ao suspenderem a representação de papéis. Se a *região de fachada* está subordinada ao olhar dos outros, a *região de bastidores* é aquela onde o indivíduo retoma o controlo relativo de si próprio, liberto da exigência de representação. Por outro lado, estes lugares protegidos preparam a representação vindoura, como ocorre ao longo da *Carta*, num movimento pendular. No dia seguinte ao da recepção dos índios a bordo, Cabral reúne com os capitães das outras naus e decide que Nicolau Coelho, Bartolomeu Dias e Caminha levem os índios, que tinham pernoitado na capitânia, a terra. Mais decide que com eles seguisse um degredado, Afonso Ribeiro. A 26 de Abril, ocorre aquela que será a mais importante *reunião de*

bastidores dos portugueses. Por um processo de consulta bastante participado e "democrático", decide-se que Caminha escreva um relatório e que a nova do achamento seja de imediato comunicada ao rei de Portugal, D.Manuel I, destacando-se da armada um navio que, assim, regressará à base, em vez de seguir para a Índia. Alvitra-se a possibilidade de fazer acompanhar a missiva por dois índios tomados à força, mas a ponderação das consequências leva o Almirante a desistir, inteligentemente, da ideia (Cortesão, Jaime, 2000, pp.163, 164).

Se o *controlo do cenário* é óbvio no espaço confinado da nau capitânia, já o mesmo se torna mais subtil em terra, mas não menos efectivo. Na tarde de 25 de Abril, ocorre a primeira saída em terra de Cabral, procedendo-se ao reconhecimento de um ilhéu grande, relativamente afastado da praia onde os índios afluem. Funciona ele como um excelente *panóptico,* um dispositivo de vigilância natural capaz de detectar, de longe, qualquer movimentação ameaçadora ou suspeita dos índios. Será ali que, a 26 de Abril, os portugueses celebram, com solenidade, a primeira missa, seguida de pregação. Portugueses e aborígenes avistam-se de longe, sem que ocorra qualquer interacção, uns no ilhéu, os outros na praia. Todavia, terminada a cerimónia religiosa, que consagra a tomada de posse da nova terra, os portugueses embarcam nos batéis de regresso às naus, não sem que antes desfilem ao longo da praia onde os índios estavam, em vistoso cortejo, com bandeiras e pendões desfraldados. Regresso este, tangendo gaitas e trombetas, "sem lhes dar mais opressão", escreve Caminha, o que revela bem a consciência que os nossos lusitanos tinham do constrangimento psicológico por eles exercido sobre os indígenas. Cortesão comenta com finura esta passagem, nos seguintes termos:

> "Esta última palavra ("opressão"), e em caso tal, afigura-se-nos um índice psicológico, ligado com a formação social do autor (Caminha). *Opressão* era o termo comum na gíria política do povo e seus procuradores para designar os abusos tirânicos das classes nobres, ou, no sentido lato, todo o impedimento posto ao livre exercício da vontade (…). Caminha tinha a consciência, ou melhor, a preocupação (tão estranha ao seu tempo) de que a presença dos Portugueses constrangia os indígenas, Não é fácil imaginar a palavra e o sentimento na mente dum dos capitães da armada. Na pena de Pêro Vaz representa, segundo cremos, um testemunho de alta humanidade e respeito pela liberdade alheia" (Cortesão; Jaime, 2000, p.46).

Mas o *controlo do cenário* vai tornar-se mais permanente, com a introdução de um dispositivo duradouro. Por ordem de Cabral, os carpinteiros portugueses fabricam, na praia, uma grande cruz de madeira, perante o olhar interessado dos índios, atraídos pela novidade e eficácia das ferramentas de ferro. A 1 de Maio, último dia da presença da grande armada na provisoriamente crismada Terra de Vera Cruz, foram os

portugueses transportar a cruz, em solene procissão, transporte em que foram solícita e espontaneamente auxiliados por alguns índios, até um lugar elevado, sempre na mesma praia (não no ilhéu), onde a foram chantar, ou seja, erguer a cruz-padrão "para melhor ser vista", como relata Caminha, sinteticamente. Erguida a cruz, logo ali foi armado um altar, sendo oficiada uma missa solene, que contou, ao contrário da primeira, com a presença e a participação mimética de uns sessenta índios. Vale a pena ouvir Caminha, neste passo:

> "E quando veio ao Evangelho, que nos erguemos todos em pé, com as mãos levantadas, eles se levantaram connosco e alçaram as mãos, ficando assim, até ser acabado; e então tornaram-se a assentar como nós. E quando levantaram a Deus, que nos pusemos de joelhos, eles se puseram assim todos, como nós estávamos com as mãos levantadas, e em tal maneira sossegados, que, certifico a Vossa Alteza, nos fez muita devoção" (Cortesão; Jaime, 2000, p172).

Concluindo, podemos dizer que, se somarmos o controlo exercido pela *equipa de actores* portuguesa tanto nas *regiões de fachada* na nau capitânia, como nos espaços continentais que os dispositivos das duas missas delimitam e asseguram, o domínio físico e simbólico do *quadro/cenário* dramatúrgico amplia-se até à dimensão de um verdadeiro controlo estratégico. Na verdade, a cruz, uma vez erguida, como refere Jaime Cortesão, "devia assinalar também, aos que viessem depois, a excelente aguada e o lugar onde haviam ficado os dois degredados, para aprender a língua e os costumes da terra" (Cortesão;Jaime, 2000, pp.68,69). Estamos em crer, porém, que a sintética expressão de Caminha – "para melhor ser vista" (a cruz) – se poderá reportar também ao exercício de uma "opressão" duradoura sobre os índios. Estes, mesmo ao passarem despreocupadamente por ali, fora da vista ou da presença dos portugueses, estariam de alguma forma a ser recordados das peripécias vividas em conjunto com aqueles e até mesmo da vaga importância simbólica daquele objecto, cuja presença comportaria, provavelmente, algo de numinoso a seus olhos. Acontece que Goffman também previu, a seu modo, estas situações. Na verdade, para além das regiões bem delimitadas (*fachada* e *bastidores*), o nosso sociólogo completa o macrodispositivo das representações com uma terceira região residual, a que chama *o exterior*, por onde circulam os *estranhos*, indivíduos que se encontram fora de qualquer quadro e, portanto, inalcançáveis por qualquer representação ou desempenho. Todavia, estes mesmos *estranho*s podem ser *antecipados na qualidade de espectadores*, como diz Goffman, que ilustra este conceito com um exemplo muito conhecido. Trata-se das casas das antigas aldeias típicas inglesas, cujos moradores instalam as cortinas melhores nos sítios mais visíveis da casa, os que dão para a rua principal do lugarejo, ao passo que as

cortinas das janelas não acessíveis ao olhar do público serão de qualidade muito inferior. Esta utilização dos materiais mais dispendiosos em lugares de evidência é um meio característico da busca de prestígio (Goffmann; Erving,1993,pp.161,162,163). Mutatis mutandis, se a cruz, instalada, funciona quase como um farol, como um ponto de referência para a navegação costeira ou para quem provenha do hinterland, já para os índios ela se poderá parecer com um *outdoor* dos nossos dias, instalado ao longo das vias de grande circulação e que fatalmente lembrará ao transeunte aborígene um acontecimento que ele terá vivido intensamente, ou que lhe narrou quem assim o viveu.

Parte 2 – Despistagem de *papéis discordantes*

O fresco que acima esboçámos anima-se e fragmenta-se ao longo da *Carta* numa profusão de diálogos, que bem poderão ser duelos ou conflitos individualizados, e que caberá aos actores melhor ou pior resolver, pelo recurso a alguma improvisação, para além das soluções fornecidas pelos guiões genéricos das respectivas equipas. Actuação esta que, visará, no entanto, sempre, impor e sustentar a *definição da situação* visada pelos *actores* e salvar a face, do próprio e/ou do outro, para que a ruptura e a violência não venham pôr fim à interacção. Assim, no quadro de uma confiança crescente, sobretudo dos índios, que vai pautando, ao longo do texto, o relacionamento entre as duas equipas, podemos distinguir outros tipos de interacções, de que destacaremos os desempenhos que Goffman designa por *papéis discordantes* (Goffman; Erving, 1993,pp.169 a 198)). Perante um dado desempenho, Goffman distingue três papéis decisivos em termos de função: o dos indivíduos que desempenham; o daqueles para quem é representado o desempenho; finalmente, o dos *estranhos*, que não desempenham nem assistem a desempenhos. Ora, estes papéis também podem ser descritos segundo a *região* a que tem acesso o indivíduo que os desempenhe. Os actores surgem nas *regiões de fachada* e de *bastidores*; os *espectadores*, apenas na *região de fachada*; e os *estranhos* são excluídos de ambas, por definição. A constituição de outros pontos de observação do desempenho determina, naturalmente, a existência de outros papéis, os chamados *papéis discordantes*. Destes, os mais clamorosos são os que introduzem uma pessoa num dado contexto social sob uma falsa aparência. Tal é o caso do *informador*, um indivíduo que pretende junto dos *actores* ser membro da *equipa*, está

assim autorizado a penetrar nos *bastidores* e aí adquire a informação destrutiva que depois, aberta ou reservadamente, revela aos *espectadores* acerca da exibição em causa. Qualquer *equipa*, ao actualizar um desempenho, insistirá na comunicação de certos factos, enquanto silenciará outros. Pressupõe-se, por conseguinte, que uma *equipa* deva ser capaz de guardar os seus *segredos* e de fazer com que eles sejam guardados. Neste contexto, não haverá maior perigo para o acautelar deste objectivo do que a existência no seio da *equipa* de um *informador*, cujo exemplo mais espectacular será o do espião. Como iremos ver, estão neste caso os desempenhos de um conjunto bem delimitado de portugueses, os chamados degredados. São estes indivíduos condenados pelas justiças portuguesas que seguiam nas armadas e a quem cabia o desempenho das missões mais arriscadas, como sejam os primeiros contactos com os nativos, ou mesmo o ficar entre eles, para aí colherem informações e lhes aprenderem a língua, o que seria de grande utilidade aquando da chegada de outras frotas. Ouçamos o que diz Ronaldo Vainfas, organizador de um excelente Dicionário do Brasil Colonial (1500-1808), na entrada sobre *Degredo*:

> "O povoamento do Brasil por meio de degredados começou logo em 1500. Antes de partir para a Índia, Cabral deixou dois deles em Porto Seguro, para que ficassem com os índios, para "saber de seu viver e das suas maneiras". Conhece-se um pelo nome, Afonso Ribeiro, que chorou muito ao ser abandonado no litoral. E muitos foram os que nas viagens seguintes foram deixados em vários pontos do litoral nos 30 anos que se seguiram ao descobrimento. Se sobreviviam, passavam a viver entre os índios (…), para depois, conforme o caso, prestarem serviços à colonização (…). Primeiro expediente utilizado pelos portugueses para "reconhecer" as terras e gentes do Brasil, além de "fabricar" os primeiros intérpretes ou "línguas", o degredo para o Brasil seria bastante ampliado, depois de 1530, figurando entre as principais políticas de povoamento da colónia" (Vainfas; Ronaldo, 2001,pp.180,181).

Atente-se nas expressões: eles ficam entre os índios, passam a viver entre os índios, mas, em princípio, o que lhes cabe é servir a colonização portuguesa. Integram-se, o mais possível, na *equipa* dos índios, diríamos, em termos Goffmanianos, que acedem aos respectivos *bastidores*, e tudo comunicam depois a quem os mandou, servindo os objectivos estratégicos dos mandantes. É para nós evidente que os degredados são, claramente, *informadore*s, no sentido acima definido. Durante a breve permanência na terra descoberta, as informações mais importantes sobre os *bastidores* dos índios (as casas em que viviam, o que comiam e cultivavam e, sobretudo, que não tinham objectos de ouro e prata), uma vez que a generalidade dos portugueses não foram além do litoral, se ficou a dever aos três degredados que, por ordens reiteradas de

Cabral, seguiam com os índios sempre que estes se afastavam da praia e do contacto com os europeus.

Abordemos ainda dois outros possíveis *papéis discordantes*, "possíveis" porque pode afigurar-se menos evidente, à primeira vista, a sua inserção nas categorias de Goffman. Voltemos, assim, um pouco atrás. No dia 26 de Abril, quando, depois de celebrada a primeira missa, os portugueses desfilam em cortejo náutico perante os índios que estão na praia, muitos aborígenes meteram-se na água até ao pescoço e aproximaram-se da embarcação de Bartolomeu Dias que, por ordem de Cabral, seguia na dianteira. A um aceno dos portugueses, muitos foram pousar os arcos e as flechas em terra, mas outros não o fizeram. Foi nessa altura que um índio falou para os indígenas ali presentes, instando com eles, com veemência, para que se afastassem. Ouça-se o que diz Caminha:

> "Andava aí um que falava muito aos outros que se afastassem, mas não que a mim me parecesse que lhe tinham acatamento ou medo. Este que assim os andava afastando trazia seu arco e setas, e andava tinto de tintura vermelha pelos peitos, espáduas, quadris, coxas e pernas até baixo, mas os vazios com a barriga e o estômago eram de sua própria cor" (Cortesão; Jaime, 2000, p.163).

É muito provável que este índio fosse um chefe, pois não só falava aos outros, como as suas palavras pouco efeito tiveram, já que a generalidade dos índios presentes não lhe seguiu o conselho de interromper a interacção com os portugueses. Este exemplo afigura-se-nos poder ser enquadrado num outro *papel discordante* definido por Goffman, o do *spotter*, traduzido para português, sem grande felicidade, por "bufo". Este será um indivíduo colocado entre os *espectadores*, mas que se serve de uma preparação não revelada em benefício da *audiência* e não dos *actores*. Este "bufo" poderá ser alguém, por exemplo, a quem um merceeiro descobre que vendeu um artigo acima do preço legal, sendo esse alguém não um cliente como os outros, mas um inspector dos preços. O índio *discordante* poderia legitimamente sentir-se investido, pela sua qualidade de líder, na tarefa de interpretar os melhores interesses dos seus irmãos, neste passo tão pouco precavidos em relação aos portugueses; eles, porém, não estavam obrigados a obedecer-lhe, e não o fizeram. Gostaríamos de saber o que o índio *spotter* terá detectado como ameaça potencial. Ele bem via que o pequeno barco de Bartolomeu Dias não vinha isolado, outros o acompanhavam a alguma distância, isto enquanto tantos índios se desarmavam e aproximavam do esquife com a água pelo pescoço. Mas só podemos fazer suposições.

Finalmente, refira-se um último caso de *papel discordante*, ainda mais curioso e interessante. Voltemos à segunda missa, em que os índios imitaram os gestos dos portugueses até à comunhão. Nessa altura, cerca do meio-dia, ou por causa do calor ou por já estarem enfadados, alguns deles levantaram-se e afastaram-se, enquanto outros se deixaram ficar. Foi então que dentre eles se destacou um índio, cujo comportamento Caminha descreve, nestes termos:

> "Um deles, homem de cinquenta ou cinquenta e cinco anos, continuou ali com aqueles que ficaram. Esse, estando nós assim, ajuntava estes, que ali ficaram, e ainda chamava outros. E andando assim entre eles falando, lhes acenou com o dedo para o altar e depois apontou o dedo par o Céu, como se lhes dissesse alguma coisa de bem; e nós assim o tomámos" (Cortesão; Jaime, 2000,p.172).

Durante a pregação, que se seguiu à missa, o índio "chamava alguns que viessem para ali".Todos esses foram levados pelos portugueses a beijar cruzes de estanho, que depois lhes foram atadas ao pescoço por um fio. De regresso às naus para o almoço, Cabral fez questão de trazer consigo "aquele mesmo que fez aos outros aquela mostrança para o altar e para o Céu e um seu irmão com ele. Fez-lhe muita honra e deu-lhe uma camisa mourisca e ao outro uma camisa destoutras" (Cortesão;Jaime,2000,pp.172,173),conclui Caminha. Como interpretar o comportamento deste índio? Seria, por certo, um chefe, pois toma a iniciativa de dirigir a palavra aos outros, palavra que uns acatam e outros não, com toda a naturalidade. O facto de os portugueses premiarem a sua actuação completa as razões para que lhe atribuamos o papel discordante de *cúmplice*, em Inglês *shill*, ou seja, uma pessoa que funciona como chamariz para atrair clientes. *Cúmplice* é, na definição de Goffman, o indivíduo que actua como se fosse um membro qualquer da *audiência*, mas que está, na realidade, combinado com os *actores*. Fornece, assim, à *audiência*, um modelo visível da espécie de resposta que os *actores* visam, ou fornece a espécie de resposta por parte da *audiência* que é na altura necessária para que o *desempenho* (dos *actores*) prossiga. Ele é, pois, um falso espectador, ao funcionar como *claque* ao serviço efectivo da *equipa dos actores*. Neste caso, obviamente, não houve combinação prévia, mas nem por isso ele foi menos remunerado a posteriori pela sua singular actuação. Não admira que Caminha se persuadisse de que seria muito fácil converter os índios à fé católica, como ele logo sugere ao rei de Portugal.

Parte 3 – Salvar as aparências (a face) e *espectáculo da moralidade*

Goffman capta o infinitesimal das cenas do quotidiano, produzindo uma obra que se lê "como um tratado do domínio das impressões dadas a ver, com a preocupação de salvar as aparências" (LeBreton;David,2008,p.102). Qualquer interacção é secretamente orientada pela preocupação do *actor* de manter a "boa distância" com o outro, o que comporta a gestão da impressão própria dada a ver ao outro, bem como a vigilância sobre a deste, por forma a evitar a ofensa ou o embaraço. Desde logo, a pele ou o vestuário são espaços cujo acesso é limitado, estando também neste caso os objectos cuja apropriação por outrem seja vivida como um constrangimento ou um roubo (Le Breton; David,2008, p.114). É o que ilustraremos com dois exemplos frisantes, colhidos na *Carta*. Na tarde de 26 de Abril, os portugueses regressam à praia nos batéis, por ordem de Cabral, para explorarem o rio e folgarem. Cabral também vai e, a certa altura, enceta um "diálogo" de surdos com um índio velho, que Caminha reconstitui, nestes termos:

> "Trazia este velho o beiço tão furado, que lhe caberia pelo furo um grande dedo polegar, e metida nele uma pedra verde, ruim, que cerrava por fora esse buraco. O Capitão lha fez tirar. E ele não sei que diabo falava e ia com ela direito ao Capitão, para lha meter na boca. Estivemos sobre isso rindo um pouco; e então enfadou-se o Capitão e deixou-o"(Cortesão; Jaime, 2000, p.165).

É evidente que Cabral, como chefe proeminente da *equipa* dos portugueses, não pode permitir atentados à sua dignidade, neste caso, o excesso de familiaridade que o gesto do índio comportava, tanto mais na presença de inferiores hierárquicos que já davam mostras de se estarem a divertir com a insólita cena de que o Capitão era o protagonista. O melhor comentário a esta passagem será esta frase de Robert Park, que Goffman por certo leu e meditou: "É evidente que o espaço não é o único obstáculo à comunicação e a distância social não é sempre mensurável de maneira adequada em termos puramente físicos: o obstáculo último à comunicação é a consciência de si" (Le Breton;David, 2008,p.118). Quanto à restituição de objectos cobiçados e apropriados fora do esquema da reciprocidade que a troca garante, refira-se a cena ocorrida com o degredado Afonso Ribeiro, a quem constantemente Cabral ordena, bem como a outros dois, que sigam com os índios, quando estes deixam a praia, para obterem mais e mais exactas informações sobre os seus costumes e recursos. Parte Afonso Ribeiro e diz, então, Caminha:

Que

> "andou lá um bom pedaço, mas à tarde tornou-se que o fizeram eles vir e não o quiseram lá consentir. E deram-lhe arcos e setas; e não lhe tomaram nenhuma coisa do seu. Antes – disse ele – que um lhe tomara umas continhas amarelas, que levava, e fugia com elas, e ele se queixou e os outros foram logo após, e lhas tomaram e tornaram-lhas a dar; e então mandarem-no vir" (Cortesão;Jaime, 2000,p.166).

Restabelecido o equilíbrio entre as duas partes, reactivado o mecanismo estabilizador do trocar e ofertar, estão salvas as aparências e a face dos intervenientes, ultrapassado o anómalo sobressalto.

Paulo Filipe Monteiro, ao comentar a perspectiva dramatúrgica de Goffman, assente na metáfora do mundo como teatro, salienta que ela comporta um importante aspecto crítico:

> "No fundo, ele critica a ingenuidade das análises sociológicas habituais, que costumam falar da sociedade antes da dramatização, ou sem ela: vêem os actores sociais sem o público, as acções aplicadas só aos respectivos objectos, ou seja, acreditam no que é representado, como se não fosse representado" (Monteiro; Paulo Filipe, 2010, p.29).

Para Goffman, a actividade orientada para uma tarefa tende a transformar-se numa actividade orientada para a comunicação: "O grupo dos observados torna-se uma equipa de actores e o observador transforma-se em audiência. Os actos que parecem ter objectos como objecto transformam-se em gestos dirigidos ao espectador. A actividade é, assim, dramatizada" (Goffman; Erving, 1993, p.293). Goffman diz, logo a seguir, termos então chegado à "dialéctica fundamental":

> "Na sua qualidade de actores, os indivíduos procurarão sustentar a impressão de que vivem de acordo com os numerosos critérios que permitem avaliá-los, bem como ao que fazem. Uma vez que esses critérios são múltiplos e instáveis, os indivíduos enquanto actores habitam (…) num mundo moral. Mas, na qualidade de actores, os indivíduos estão cometidos não com o problema moral da realização dos critérios referidos, mas com o problema amoral da montagem de uma impressão convincente da realização desses critérios. A nossa actividade articula-se, portanto, em larga medida, em termos de questões morais, mas enquanto actores não nos preocupamos moralmente com essas questões. Enquanto actores somos negociantes de moralidade" (Goffman;Erving, 1993, p.293).

Tal é, precisamente, o que ocorre com significativos comportamentos dos portugueses, que se revelam exímios nego*ciantes de moralidade.* Na maior parte dos casos, essa moralidade reveste a forma de cerimoniais religiosos, até mesmo improvisados. Assim, por exemplo, sem que aparentemente nada o justificasse, pois a cruz de madeira só seria transportada e chantada no dia seguinte, quando os portugueses saíram do batel, na quinta-feira, 30 de Abril, lembrou-se o Almirante de ordenar que

fossem direitos à cruz que tinham deixado encostada a uma árvore, ajoelhassem diante dela e a beijassem, “para eles verem o acatamento que lhe tínhamos”, diz Caminha (Cortesão;Jaime, 2000, p.170). Os índios presentes foram levados, por gestos, a fazer o mesmo. Esta *duplicidade*/*reflexividade* dos portugueses, que resulta da consciência plena do papel que lhes cabia desempenhar, precisamente ao dramatizarem o desenrolar da actividade, que de actividade aplicada a objectos se torna signo dirigido ao público, está ainda presente em duas breves passagens, autênticos comentários da acção nos *bastidores* desta.Com o crescimento da confiança entre as duas comunidades, os índios afluem em número sempre maior à praia, misturam-se com os portugueses, a quem abraçam, o que Caminha comenta, nestes termos: “Andavam já mais mansos e seguros entre nós que nós andávamos entre eles”(Cortesão;Jaime, 2000, p.170).Mas o escrivão amplia o seu juízo e como que nos fornece, inadvertidamente, informação potencialmente destrutiva sobre os móbiles dos portugueses: “Nesse dia, enquanto ali andaram, dançaram e bailaram sempre com os nossos, ao som dum tamboril dos nossos, em maneira que são muito mais nossos amigos que nós seus”(Cortesão; Jaime, 2000, p.171).

Conclusões: Poder dos fortes e comportamento reactivo dos mais fracos

Todas as questões da representação quotidiana estão, finalmente, ligadas ao tema do poder que, como salienta Paulo Filipe Monteiro, “Goffman define weberianamente, como a capacidade de o indivíduo dirigir a actividade de outro indivíduo” (Monteiro; Paulo Filipe, 2010,p.39). É o que pensamos ter demonstrado, sob a forma de um poder de cima para baixo exercido pelos europeus sobre os índios desde a primeira interacção, e que se reforça depois pelo conjunto de dispositivos que vistoriámos. Eis como decorreu essa primeiríssima interacção, quando o batel de Nicolau Coelho tocou a praia, onde já estavam uns dezoito ou vinte índios:” Eram pardos, todos nus (…). Nas mãos traziam arcos com as suas setas. Vinham todos rijamente sobre o batel; e Nicolau Coelho lhes fez sinal que pousassem os arcos. E eles os pousaram” (Cortesão, Jaime,2000, p.157). Três dias depois, os portugueses foram a terra nos batéis, “armados e a bandeira connosco”. Os índios que estavam no ponto para onde os portugueses se dirigiam, mesmo antes destes chegarem já tinham deposto todos os arcos, “pelo ensino

que dantes tinham", sublinha Caminha. Mas nem sempre o poder se manifesta desta forma nua ou directa. Há formas mais subtis, como a que Goffman refere, recorrendo a uma citação de Charles Cooley, quando este diz que "os homens do mundo usam muito as boas maneiras como um meio de disfarce pessoal que tem por fim, entre outros, conservar-lhes uma espécie de ascendente sobre as pessoas simples" (Monteiro; Paulo Filipe, 2010, p.39). Esta procura de um claro ascendente sobre os índios por parte dos portugueses, atesta-se ainda, na *Carta,* pela intenção expressa de não tomar qualquer índio pela força, "nem de fazer escândalo, para de todo mais os amansar e apacificar", como escreve Caminha, quando foi tomada a boa decisão de não mandar qualquer índio para Portugal. As "boas maneiras" dos portugueses vão ao ponto de não ousarem falar rijo com os índios, para estes não se assustarem e interromperem o contacto. Como diz, coloridamente, Caminha, interessa-lhes que os pardais (os índios) não se esquivem da isca com que os portugueses os querem atrair e caçar (Cortesão;Jaime,2000, p.166). Ou seja, obter deles, pacificamente, o máximo de informações sobre os recursos da nova terra, sobretudo em termos de ouro e prata. " (…) e tudo se passa como eles querem, para os bem amansar" (Cortesão;Jaime,2000,p.166), conclui o escrivão, com bonomia. Todavia, lembra Paulo Filipe Monteiro, Goffman, contrariando as conclusões de Cooley, logo acrescenta "que os 'simples' também usam o medo, a distância social, os interditos, como forma de protecção e ameaça em relação aos que os dominam" (Monteiro; Paulo Filipe, 2010,p.39). E é isso, precisamente, o que os índios fazem, desde logo ameaçando interromper a interacção, como pardais esquivos e desconfiados. Mais significativo ainda é o facto de os índios nunca terem permitido que os degredados passassem a noite com eles, nas suas *malocas,* grandes e compridas casas de madeira, cobertas de palha e que albergavam trinta ou quarenta aborígenes, repartidos por núcleos familiares. Ao fim da tarde, mandavam-nos sempre de volta, embora com presentes, não querendo que os degredados ali pernoitassem. Vedam os índios, assim, aos europeus o acesso aos seus *bastidores*, ou a aspectos relevantes dessa *região*. Mesmo assim, estes interditos, juntamente com a ameaça de interrupção das interacções, revestem um carácter puramente defensivo, reactivo, uma última linha de resistência à pertinaz "opressão" da *equipa dos actores* brancos.

Julgamos que a narrativa Caminiana se molda com particular felicidade ao quadro conceptual Goffmaniano, que nos serviu de grelha para uma primeira leitura sociológica da célebre *Carta*. Escreve Peter Burke ser "verdadeiramente singular descobrir que os italianos do século XVII descreviam a sua própria sociedade com uma

linguagem que não andava longe da linguagem de Bourdieu, de Elias, se não mesmo de Veblen. (…) Os sociólogos apenas elaboraram uma ideia já familiar nos séculos XVI e XVII, ou seja, que o mundo era um teatro. *O Cortesão* de Castiglione, com as suas instruções sobre as provas de espontaneidade, era uma espécie de Goffman do século XVI" (Monteiro; Paulo Filipe, 2010, p.25). Por maioria de razão, como pela clara precedência temporal (a *Carta* foi redigida em 1500), bem poderá ser Caminha uma espécie de Goffman da transição do século XV para o século XVI.

Referências

ALENCAR, C., BR 500 – um guia para a descoberta do Brasil, Editora Vozes, Petrópolis, 2000.

CLASTRES, P., Chronique des indiens guayaki, Plon,Paris, 2009ª.

CLASTRES, P., La société contre l´état, Les Éditions de Minuit, Paris, 2009b.

CLASTRES, P., Arquéologie de la violence – la guerre dans les sociétés primitives, Éditions de l`Aube, Paris, 2010.

CORTESÃO, J., A carta de pêro vaz de caminha – obras completas 7,Imprensa Nacional-Casa da Moeda, Lisboa, 2000.

GOFFMAN, E., A apresentação do eu na vida de todos os dias, Relógio D`Água Editores, Lisboa, 1993.

LE BRETON, D., L`interactionnisme symbolique, PUF, Paris, 2008.

MONTEIRO, P., Drama e comunicação, Imprensa da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2010.

VAINFAS, R. (organizador**)**, Dicionário do Brasil colonial (1500-1808), Objetiva, Rio de Janeiro, 2001.

Comunicação: Um Paradigma Estetizado na Aceleração Tecnológica[1]

Fernando Peixoto[2]

Resumo: *A comunicação representa hoje, para as sociedades evoluídas, um fenómeno multidisciplinar, transversal no conceito e nas consequentes aplicações, em grande parte devido ao impressionante desenvolvimento tecnológico que, a par de um circo mediático cada vez mais intenso e envolvente, parece mobilizar o Homem nas mais diversas situações.Tendo como ponto de partida a relação da «comunicação» com o indivíduo, nas suas múltiplas acepções, problematizo de que forma techné e bios se cruzam, qual a importância que a tecnologia representa para a mobilização do Homem, formatando-lhe a afecção e definindo-lho porventura uma nova matriz identitária. Deste modo, é meu propósito questionar qual o papel do Homem na contemporaneidade, particularmente na sua relação com os media, com a tecnologia e, ainda, com um conjunto diversificado de estímulos que lhe parecem moldar uma nova identidade, parecendo buscar uma nova utopia: a utopia tecnológica.*

Palavras-Chave: *Comunicação; Media; Técnica; Afecção; Identidade;*

Abstract: *The communication represents today the companies evolved, a multidisciplinary cross-cutting phenomenon in concept and in the resulting applications, largely due to impressive technological development that, together with a media circus increasingly intense and engaging, seems to mobilise the Man in the most varied situations. Taking as its starting point the relationship of «communication» with the individual, in its multiple meanings, I wonder how techné and bios intersect, how important that technology represents for the mobilization of Human, formatting it the condition and setting-so perhaps a new identity matrix. Thus, it is my intention to question what is the role of Man in contemporary, particularly in its relationship with the media, with the technology, and with a diverse set of stimuli that you seem to shape a new identity, seeming to seek a new utopia: the technological utopia.*

Keywords: *Communication; Media; Technic; Afection; Identity;*

Introdução

Actualmente, a comunicação representa muito mais do que um mero conceito semântico, constituindo hoje um fenómeno capital nas sociedades contemporâneas.

No advento do digital, a comunicação enquanto fenómeno tem vindo a conhecer paulatinamente uma nova variante que nos parece alterar substancialmente na nossa individuação, ao que tudo aponta pela fortíssima aceleração tecnológica.

[1] Trabalho apresentado no GT – Sociologia da Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.
[2] Fernando Peixoto. Mestre e Doutorando em Ciências da Comunicação e investigador do CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Email: fernandopeixoto1@gmail.com.

Tendo como ponto de partida a relação da «comunicação» com o indivíduo, relação esta entendida nas suas diferentes formas e acepções, é minha intenção problematizar de que forma *techné* e *bios* se cruzam, se fundem e porventura se confundem, levando desde logo em atenção que enquanto na modernidade qualquer experiência, fenómeno e subsequente transformação ocorria numa lógica temporal, a contemporaneidade parece projectar agora qualquer experiência numa lógica iminentemente espacial.

À luz desta perspectiva, importa agora perceber a importância que a tecnologia representa para a mobilização do Homem, de que forma lhe formata a afecção e lhe pode definir uma nova matriz identitária. Em paralelo a esta nova realidade, parece incontornável que os *media* têm vindo gradativamente a fomentar uma conjunção mais ou menos harmoniosa da técnica com a estética, reconfigurando a nossa identidade quer no plano social como no plano pessoal, o que inevitavelmente nos leva questionar não apenas a percepção de nós próprios como ainda as relações com o «outro».

Para o efeito, recorro a um mapeamento de autores, por via de uma análise de conteúdo transversal, cujas reflexões não apenas reflectem as valências equacionadas como apontam igualmente vários cenários passíveis de análise e que nos permitirão desbravar putativas soluções.

Se os *media* parecem hoje constituir-se como um poderoso sistema maquínico, não apenas complexo mas também inebriante e supostamente tentacular no que respeita à produção de afectos, é meu propósito questionar qual o papel do Homem na contemporaneidade, na sua relação com os *media* e com a tecnologia, constatando todavia que vivemos numa sociedade que parece cada vez mais acelerada, estetizada e que tende eventualmente a esgotar-se em emoção.

1. A Comunicação na Era Digital

Parece hoje incontornável a actual importância que a comunicação representa para a sociedade contemporânea.

Presente nos mais inóspitos lugares e constituindo um pilar fundamental na organização societal, tudo parece girar agora em torno de um eixo: a comunicação. Seja uma obra, um livro, um quadro, uma música, um evento, uma tendência de moda, um *spot*

publicitário ou uma simples notícia, a preocupação pela conquista da universalidade tem vindo a marcar o devir contemporâneo, manietado que se encontra pela esfera mediática.

Ao passo que a modernidade assentava numa lógica temporal, concebendo uma ocorrência experiencial e as transformações que dela decorreram, a contemporaneidade projecta-as agora numa lógica de carácter essencialmente espacial. Ao invés da noção de percurso histórico, dos ideais de progresso, evolução ou mesmo revolução, numa corrente valorativa do factor tempo, a contemporaneidade que alguns denominam de «pós-modernidade» e outros de «sobremodernidade» parece relacionar-se melhor com o conceito de espaço, seja ele o virtual, o cinético, o tele-representado ou outro, podendo aqui ainda incluir a globalização, numa dimensão mais generalista.

Outrora, McLuhan (2008:349) afirmara que "a automatização é informação", destacando que o futuro do trabalho assenta fundamentalmente em aprender a viver na nova era da automatização, constituindo este não apenas um procedimento familiar, no âmbito da tecnologia eléctrica em geral, mas que vem concomitantemente acabar ou, pelo menos, redimensionar as velhas dicotomias entre cultura e tecnologia, nas mais diversas actividades, alertando no entanto para a relação perniciosa que eventualmente poderemos estabelecer entre o trabalho, o lazer e o ócio. Nesta senda, acrescenta que "se na era mecânica da fragmentação o lazer tinha sido a ausência de trabalho ou a mera ociosidade, na era eléctrica passa-se o contrário" (*ibidem*), escalpelizando o novo âmbito tentacular "como a era da informação exige a utilização simultânea de todas as nossas faculdades, descobrimos que estamos tanto mais ociosos quanto mais intensamente envolvidos" (*ibidem*).

Pois bem, volvido mais de meio século sobre as afirmações produzidas por McLuhan, a realidade actual parece dar-lhe razão de modo ainda mais acentuado, o que não deixa contudo de nos deixar apreensivos.

Na verdade, a automatização implica uma mudança conceptual cujo paradigma passa pela invasão gulliveriana da instantaneidade eléctrica sobre o universo mecanicista. Não obstante, parece evidente que o sucesso categórico da automatização resulta da harmonização sublime da aceleração eléctrica com a sincronização exacta da informação.

Assim, paradoxalmente aos sistemas mecânicos onde emergia uma relação directa entre a energia e a tarefa executada, logo a electricidade contribuiu com uma inovação surpreendente, nomeadamente quando revela uma capacidade abrangente, ou seja, uma polivalência tal que permite à energia eléctrica ser aplicada e potenciada quase indistintamente a uma multiplicidade de tarefas. Nesse sentido, melhor se compreende a afirmação de McLuhan ao afirmar que "a era electrónica é literalmente uma era da

iluminação" (*idem*:353), isto porque, "assim como a luz é ao mesmo tempo energia e informação, também a automatização une a produção, o consumo e a aprendizagem num processo inextricável" (*ibidem*).

Como refere Erik Davis, "na mente de muita gente, o que outrora era apenas uma categoria de conhecimento passou a uma nova unidade de realidade que ocupou o seu lugar ao lado da matéria e energia como um dos blocos fundamentais do cosmo" (Davis, 2002:109), convergindo com Tapias quando este preconiza a emergência substantiva do «digitalismo», "apoiando-se na tecnologia digital por meio dos *bits* e *bites* mediante os quais se processam, se acumulam e se transmitem as informações, a nova sociedade e sua cultura incipiente constituem o novo «mundo digital»" (Tapias, 2006:15).

Na perspectiva de Tapias, o «digitalismo» por si referido parece constituir a grande marca referencial da cultura contemporânea, deixando as suas «pegadas» nas mais díspares manifestações que reflectem a nossa realidade social. Relevo, a este respeito, a curiosa afirmação de Davis na qual "se a electricidade é alma da idade moderna, a informação é o seu espírito" (Davis, 2002:109).

No entanto, parece-me de todo conveniente considerar que se conotarmos o conhecimento científico como o «tempo» da tecnologia, teremos então de conotar o universo empresarial como o «espaço» dessa tecnologia. Logo, passo a explicar: Parece-me perfeitamente natural que a tecnologia apenas conquiste um estatuto próprio de relevo - e com larga margem de progressão – caso ocorra num período potenciado pela ciência e pelo conhecimento, por um lado, e num espaço que lhe permita uma aplicação prática, pertinente e sustentada, por outro. Por conseguinte, o «tempo» científico permite-lhe potenciar uma evolução coerente e assertiva, aperfeiçoando-a, ao passo que o «espaço» organizacional (empresarial e/ou institucional) permite-lhe uma existência prática, efectiva, tendo em vista a sua viabilidade.

Desse modo, poderemos admitir que tanto a ciência como a tecnologia não só se inter-relacionam como ainda se complementam, numa lógica de manifesta interdependência. Vejamos o seguinte caso: Se a tecnologia necessita do património científico não apenas para a justificar como também para a consolidar, já a ciência, por seu turno, necessita de todo uma miríade de ferramentas, aparelhos e/ou dispositivos que a tecnologia produz e onde, por via desses instrumentos indispensáveis, potenciará o desenvolvimento de próteses, extensões essas que não só amplificam como sublimam a produtividade humana. Só para elencar alguns exemplos paradigmáticos que ilustram cabalmente o seu efeito tentacular na conquista de um vasto leque de públicos, destaco o *Second Life*, o *Twitter*, o *Linkedln* ou o *Facebook*, entre

outros, cujos manifestos impactos sociais reflectem o espectro social da contemporaneidade, numa proliferação tal de redes sociais que parecem absorver o indivíduo numa espécie de hipnose constante.

Se a este fenómeno adicionarmos o factor tempo, mormente o tempo dispendido para estas novas realidades sociais, percebemos facilmente o seu impacto e a importância que lhe é conferida.

2. Os *Media* e a Mobilização Tecnológica

No campo dos *media*, curioso será observar que a proliferação massiva de discursos encontrará porventura correspondência numa certa diluição do poder tradicional, fazendo emergir novos dispositivos aparentemente imperceptíveis que não apenas produzem como ainda veiculam poder, muito por força da transversalidade de saberes e de informações, numa esfera gradativamente subliminar. A isto acresce - fundamental para a sustentação do poder discursivo - a cada vez mais trabalhada pragmática discursiva a que Wittgenstein baptizou de «jogos de linguagem», reconstruindo o conceito de «verdade», argumentação esta crucial, para não dizer nuclear, em qualquer estrutura de poder.

Actualmente, a dicotomia poder/saber encontra-se de tal forma intrincada na organização discursiva cuja repercussão em pleno campo mediático se tornou não só urgente como ainda fundamental. Na verdade, os *media* parecem constituir-se hoje como poderosas máquinas de produção de afectos, estetizando a sociedade, ou melhor, anestesiando-a primeiro e esgazeando-a depois.

Numa dimensão pautada pela objectividade, os *media* parecem depender de três factores nucleares que, muito provavelmente, farão depender o futuro e o eventual sucesso dos mesmos. Por um lado, a dependência económico-financeira dos grupos de comunicação social que lhes permitirão a sempre necessária viabilidade; por outro lado, a competitividade assente e materializada nos índices audiométricos que depende basicamente de uma lógica comercial, suportada não apenas nos *shares* mas também nas receitas publicitárias; por fim, a relação sempre complexa dos *media* com o poder político, bem como a gestão delicada, criteriosa e estratégica do *agenda-setting* que lhes conferem ao mesmo tempo actualidade e pertinência.

Com a evolução natural dos *media*, tanto dos clássicos como dos «novos», mas particularmente com a televisão através das suas novas variantes (cabo, satélite, fibra óptica) e

com a Internet, passamos a reformular a própria relação de poder com o saber. Com o advento dos chamados «novos poderes», passámos de estratégias duras e repressivas para estratégias mais flexíveis, persuasivas até, assentes na concupiscência de elementos como a sedução e o prazer, sendo que essa realidade radica na evolução que os *media* conheceram através do progresso tecnológico que reconfigurou significativamente os próprios modelos de transmissão, desde a produção à reprodução e articulando-se com maior ou menor coerência ao longo do discurso. Em termos práticos, os *media* parecem hoje representar não apenas um novo modelo estrutural de sociedade como ainda se constituírem, simultaneamente, como máquinas discursivas da realidade actual e também máquinas poderosas de produção de afectos.

Mais, nos dias que correm, tanto a televisão como a Internet parecem constituir-se como «templos» de representação social onde efectivamente tudo acontece, onde tudo se vive, onde tudo se experimenta, o que resvala consequentemente para a ritualização das experiências e para a sua subsequente legitimação social.

Hoje, como nunca antes, os *media* conseguem o feito de conciliar com inegável mestria a produção e transmissão harmoniosa do real e do simbólico. Aliás, como preconizou Mircea Eliade (2002), "parecemos habitar numa sociedade simbólica" ou como postulou Jean Baudrillard (1991) numa «hiper-realidade», isto é, numa «era dos simulacros».

À luz desta perspectiva, há que reconhecer sem pruridos que tanto a televisão como a Internet constituem-se como os paladinos desta «simulação» no que à representação colectiva – ou, se preferirmos, pública – concerne. Por via dos seus diversos mecanismos de informação, transmissão, reprodução e controlo, baseados em tecnologias sofisticadas e poderosas cuja amplitude nos parece quase incomensurável, proporcionam no entanto a vaga ilusória de uma participação social (inter)activa.

Desde logo, quer na televisão como na Internet, destaca-se a preocupação quanto à promoção de um novo regime de visibilidade social, criando muitas vezes a ilusão nos receptores de participarem activamente na cena, de verem e de serem vistos, como se porventura não houvesse uma mediação, o que invariavelmente nos remete para simulações constantes de uma realidade com contornos cada vez mais peculiares. A título de exemplo, equacionemos os casos paradigmáticos dos *reality shows*, dos programas em directo com indução à participação, dos convites à participação (seja em votações por telefone ou a comentários por e-mail) no caso da televisão, como ainda dos *chats*, dos blogues, dos fóruns ou das redes sociais, no caso da Internet.

Porém, numa perspectiva mais abrangente, os *media* parecem ter conseguido ir mais longe ao desempenharem um poder de índole cultural bastante incisivo, diria mesmo assertivo, demarcando a natureza das palavras e das ideias que orbitam no devir social, resgatando a sua legitimidade, fazendo-as circular, em suma, dinamizando-as e desenvolvendo uma cadência própria. Como afirmou Roland Barthes, "sempre que se quer ser «neutro, objectivo», tenta-se copiar minuciosamente o real, como se o analógico fosse um factor de resistência ao investimento de valores" (Barthes, 2009:15), consolidando o horizonte no qual os *media* instituem o real, organizando um discurso que desenha uma nova matriz conducente à interpretação da realidade.

Na realidade, parece puramente retórico pretender afirmar-se a ideia na qual o discurso mediático resulta de uma forte «tecnicidade», isto é, numa dimensão de neutralidade, de objectividade e de verdade.

Também os chamados «mitos urbanos» parecem resultar claramente do efeito tentacular - e entorpecente - dos *media*, nomeadamente do chamado modelo panóptico, o qual parece induzir uma realidade nova, dúplice, cujo paradoxo entre o visível e o individual parece radicar no paralelismo entre ubiquidade e omnipresença, por um lado, e isolamento e solidão, por outro.

Recentemente, Daniel Innerarity (2009:49) preconizou que, "na sociedade em que vivemos, especialmente exposta ao desajuste entre o que se vê e o que só se pode supor", numa tese coincidente com a visão de Frank Kermode quando este proclamou que "há uma correlação entre a subtileza e a variedade nas nossas ficções e um distanciamento e uma dúvida acerca dos fins e origens. Há uma relação necessária entre as ficções pelas quais ordenamos o nosso mundo, e a complexidade crescente daquilo a que tomamos como a história «real» desse mundo" (Kermode, 1997:75).

Em paralelo a esta corrente, já Hans Blumenberg (1990:54) partilhara da ideia na qual "o espectador também já não é a figura de uma existência de excepção, do sábio à margem da realidade, mas antes ele tornou-se no próprio expoente de uma daquelas paixões que tanto motivam como põem a vida em perigo", confluindo com Baudrillard (1991) quando este nos alerta para a «hiper-realidade», ou seja, para a era prevalente do simulacro e da reconstrução do real pelo virtual.

Não obstante, defende Innerarity (2009:52) que "na era do visual, o secreto, o invisível, está omnipresente na ubiquidade do óbvio. A originalidade das novas formas do secreto reside na sua hipervisibilidade", o que desemboca sem apelo nem agravo na

concepção de Régis Debray (1994:305) quando este advoga que a nova era do visual parece prenunciar "o desaparecimento do invisível", ou seja, a ausência de exterioridade.

De facto, nunca como agora os *media* almejaram uma projecção tão significativa, ainda para mais se considerarmos o pluralismo de opções com as quais nos confrontamos.

3. A Comunicação e a Aceleração Tecnológica

Numa obra pertinente intitulada *Mediatizados*, Thomas de Zengotita (2006:28) afirma que habitamos actualmente um «mundo de efeitos», isto é, "um ambiente de representações proporciona uma aura de superfície, que nos permite navegar". Na sua perspectiva, Zengotita entende que "num mundo mediatizado, o oposto ao real não é o falso nem o imaginário, mas sim o opcional" (*idem*:26), argumentação essa que conflui em Paul Virilio (2000:71) quando este defende que "há agora para cada um de nós um desdobramento da representação do mundo e, por conseguinte, da sua *realidade*. Desdobramento entre actividade e interactividade, presença e telepresença, existência e telexistência", projectando a panóplia de possibilidades que se nos abre o conjunto vastíssimo de opções mediáticas ao nosso dispor num quotidiano acelerado, vertiginoso e que o próprio Virilio designa sem rodeios como «poluição dromosférica», ou melhor, uma poluição desencadeada por uma velocidade estonteante com que os *media* nos fustigam, numa plêiade de estímulos diversos veiculados pelas diferentes instituições mediáticas.

No entanto, curioso se torna reflectir sobre a análise pungente que Gérard Leclerc (2000:71-72) faz a este fenómeno, mormente quando estabelece um paralelismo quanto à diferente durabilidade das informações, por um lado, e das criações culturais, por outro. Assim, segundo ele, a grande mais-valia quanto ao valor da informação radica *grosso modo* na sua rápida circulação, ao invés dos discursos subjacentes às criações culturais que se valorizam com o tempo, em grande medida devido às suas raízes culturais, em muitos casos ancestrais, profundamente enraizadas. Como podemos inferir das suas palavras, "as informações são enunciados cujo valor reside primeiro e antes de mais na rapidez da sua transmissão e no primor obtido em relação aos colectores de informação concorrentes" (*ibidem*), embora complemente de pronto que "os discursos culturais não somente não se desvalorizam à mesma velocidade que as informações como o seu valor inicial é muitas vezes baixo, uma vez que a sociedade tem dificuldade em aceitar os enunciados que perturbam o seu código, que transtornam os valores estabelecidos" (*ibidem*).

Em termos práticos, parecemos habitar numa ambiência sociocultural marcadamente manietada pelas «psicotecnologias», como ilustra Derrick de Kerckhove, "de facto, telefone, rádio, televisão, computadores e outros *media* combinam-se para criar ambientes que juntos estabelecem um domínio de processamento de informação. É o domínio das psicotecnologias" (Kerckhove, 1997:34), entroncando em Gilles Lipovetsky quando este explica assertivamente que

> "com o reino dos *media*, dos objectos e do sexo, cada indivíduo se observa, se testa, se vira mais para si próprio à espreita da sua própria verdade e do seu bem-estar, tornando-se responsável pela sua vida, devendo gerir o melhor possível o seu capital estilístico, afectivo, físico, libidinal" (Lipovetsky, 1989:23).

Se levarmos em consideração a ideia de Lyotard (2003:17) quando nos diz que

> "é razoável pensar que a multiplicação das máquinas informacionais afecta e afectará a circulação de conhecimentos, tal como o fez, em primeiro lugar, o desenvolvimento dos meios de circulação dos homens (transportes)"

e, em seguida, "dos sons e das imagens (*media*)", este parece ir de forma inelutável ao encontro de Adorno quando afirmou que toda a cultura de massas é, na sua essência, adaptação e, por conseguinte, "existir converte-se na sua própria ideologia por meio do feitiço da sua própria duplicação fiel. Assim se tece o véu tecnológico, o mito do positivo" (Adorno, 2003:59), considerando ainda que num contexto de mercado manifestamente vocacionado para uma indústria cultural assente nas massas, "os produtos são tanto mais respeitáveis quanto mais se reconhecem na informação" (*idem*:80). Assim, não será de todo estranho que Walter Benjamin tenha afirmado que "de facto, a sucessão de imagens perturba o processo de associação daquele que as observa" (Benjamin, 1992:107).

Ao fim e ao cabo, esta visão da modernidade, para muitos denominada de «pós-modernidade» ou «sobremodernidade», resulta para Gianni Vattimo (1992) do facto da sociedade actual ser "uma sociedade da comunicação generalizada", no fundo, a sociedade dos *mass media*, multiplicando-se as visões do mundo.

Consequentemente, a ideia de mundo na contemporaneidade parece resvalar agora para um turbilhão de imagens sequenciais, surgindo em catadupa numa velocidade estonteante, embora todas elas tendam a incorporar uma só, de certa forma sistémica, desaguando no que muitos denominam de «cultura da imagem», «civilização visual», «sociedade do espectáculo», entre outras qualificações análogas.

Em face disso, o progresso espectacular das novas tecnologias da informação e da comunicação, ocorrendo num ritmo vertiginoso e estendendo a sua performatividade a múltiplos domínios da experiência, tem vindo a contribuir decisivamente para uma aceleração

intensiva das redes de comunicação, designadamente num âmbito sociocultural através da dinamização de relações interculturais, extensíveis a todo o planeta, não só abrindo horizontes como ainda alargando o espectro de acção das sociedades actuais, colocando em discussão questões fundamentais para o Homem, como são exemplos as diferentes relações sociais que este experiencia quer com os outros como consigo próprio, a par de interrogações naturais sobre a natureza objectiva e o universo subjectivo.

Com efeito, os múltiplos dispositivos mediáticos que hoje nos «aparelham» conquistaram uma posição de charneira no nosso quotidiano, não apenas na formatação e na *performance* da nossa experiência, tanto colectiva como individual, como ainda na representação do mundo que nos rodeia, marcando um devir renovado, paulatinamente atractivo, espectacular e até inebriante, cujas encenações permanentes parecem ter como objectivo, à semelhança da dramaturgia, legitimar as acções, os discursos e as diversas representações.

Hoje, prevalece uma tríade poderosa: a *informação*, a *comunicação* e a *imagem*. No que concerne à *comunicação*, esta assume um carácter de tal modo eclético que acaba por ser relevada como o coração da sociedade actual e onde tudo parece acontecer quando comunicado (daí a «sociedade da comunicação generalizada» nas palavras de Vattimo). Caso contrário, tudo parece não existir dada a falta de visibilidade social. Assim se entende como a *imagem* reflecte a projecção de uma sociedade trans-aparente, (sobre)valorizando não apenas a comunicação, a informação e a forma - contrariamente ao projecto, à palavra e à substância – como também prepara elaborada e detalhadamente a aparência com que a informação vai ser comunicada, tendo em vista um forte impacto nos seus destinatários, sob a máscara de uma sociedade alegadamente «transparente».

Se nos recordarmos das afirmações de Ernst Jünger[3] quando, em *La Mobilization Totale*, nos refere que tão ou mais significativo do que a técnica em si, sendo esta a fase da mobilização, será melhor perceberemos a resposta humana subsequente, ou seja, o facto do trabalhador se mostrar disponível para ser mobilizado.

Doravante, importará perceber de que modo e com que intensidade o Homem conseguirá perceber o complexo (e poderoso) sistema maquínico que o envolve, na maioria das vezes com *nuances* subliminares, sejam tácitas ou implícitas, bem como quais as respostas que lhe conseguirá dar.

[3] Convém notar, no entanto, que Jünger recorre a esta expressão «mobilização total» como ilação fundamental da Primeira Grande Guerra onde combatera. Nos tempos hodiernos, o presente, a emoção e a *performance* corporizam o quotidiano, espaço esse onde o indivíduo actua, decide, ou seja, vive.

4. Os Desafios da Comunicação Face a Uma Sociedade Estetizada

Com o desenvolvimento imparável da técnica, a que muitos denominaram de «explosão», o vector tempo acelerou a tal ponto que se antevê agora o surgimento de uma nova vertigem: a do fim. Neste particular, leia-se o «fim das ideologias» (Bell), o «fim da verdade» (Heidegger) ou o «fim da História» (Fukuyama), como reflexos de uma crise radicada na vertigem da cultura contemporânea, donde emergem os *media* como o reflexo manifesto de uma apreensão do mundo enquanto experiência.

À luz desta perspectiva, se o caso da televisão representa o paladino clássico que tão bem comprova essa realidade, a Internet – e particularmente as redes sociais – projectam o paradigma de uma narrativa que se repete numa cadência impressionante. Assim, a vertigem parece adquirir aqui um horizonte reforçado pois à *vertigem* inicial da *crise* junta-se-lhe a do *fim*, desencadeando agora a do *risco*. Moisés Martins descreve de forma clara essa realidade quando nos proclama que «a generalização da vertigem do risco em todos os sectores da experiência», designadamente, "risco tecnológico, ecológico, capital de risco, risco nos investimentos, risco no casamento, no relacionamento íntimo, comportamento de risco" (Martins, 2011:92) parece contribuir para uma situação contextual na qual "coloca o homem perante os seus limites e impede-o de confiar na vida eterna e nas instituições que lha garantiam" (*ibidem*).

O discurso dos *media*, em concreto, tal como o das indústrias culturais no seu conjunto, parece deixar de ser um discurso crítico e elaborado, logo reflexivo, para passar a ser um discurso fantasista, concomitantemente aparatoso e melancólico, não raras vezes histriónico, isto para já não qualificar como paranormal.

Na verdade, parecemos assistir a um esbatimento do singular face ao colectivo, como explica a este respeito José Luís Brea (2007:115), "não se trata agora de pensar que a cultura se dirige às massas, que – digamos – o seu destinatário se modificou, e sim de pensar que ela agora *produz* esse novo tipo de sujeito: colectivo, indiferenciado e multitudinário", no que me parece ser uma perspectiva conciliável com a de Gilles Deleuze e Félix Guattari (2004:10) quando promovem a tese na qual "homem e natureza não são dois termos distintos, um em face do outro, ainda que tomados numa relação de causação, de compreensão ou de expressão (causa/efeito, sujeito/objecto, etc.)," embora em qualquer das manifestações, "uma só e mesma realidade essencial: a do produtor e do produto" (*ibidem*), numa referência

concreta ao produto e à produção como referência às «máquinas desejantes» que nos parecem envolver quase hipnoticamente. Ademais, essa ideia está claramente expressa quando afirmam que "toda a produção desejante é imediatamente consumo e destruição, logo «volúpia»" (*idem*:21).

Contudo, no actual contexto, parece-me bem mais premente problematizarmos uma teoria da significação, face à convencional teoria da informação, dada a importância emergente da interacção social, do sentido humano e da cidadania, o que apenas me parece plausível quando o nosso ponto de vista se focaliza na «teoria da significação» e não no segundo caso. Por seu turno, se as novas possibilidades expressivas que resultam das novas indústrias culturais, dos novos *media* bem como de todo um «aparelhamento tecnológico» parecem subestimar - e não fomentar - uma participação cívica e proactiva dos cidadãos, manifestação essa materializada num desinteresse político e sociocultural crescente, bem como uma suposta demissão subliminar no que às ideologias diz respeito, levanta-se quanto a mim uma questão maior: a do controlo e da dominação, ou seja, a questão que se prende com o controlo da subjectivação.

Por conseguinte, competir-nos-á uma missão essencial, isto é, questionarmos como podemos evitar uma perda gradativa de controlo das nossas referências e das nossas ideologias o que, sem apelo nem agravo, nos remete para o nosso futuro.

Deste modo e levando em conta um presente complexo tal a sua densa significação, parece-me que melhor encontraremos as respostas ajustadas aos desafios colocados, se equacionarmos uma reconfiguração do humano, resgatando não somente o seu próprio controlo e subjectivação, como também uma melhor descodificação do presente, esperando desde logo que num futuro breve possamos recuperar um papel principal, por via de uma acção interventiva, decisiva e eficiente.

Conclusão

Nos dias que correm, a «comunicação» assume uma importância tal para as sociedades modernas cujos reflexos da sua preponderância parecem muitas vezes mais subliminares que plausíveis.

Dada a sua enorme amplitude, a comunicação encontra-se hoje potenciada fortemente por dois vectores distintos, embora não raras vezes interdependentes: o enorme *boom* tecnológico, por um lado, e a poderosa esfera mediática, por outro.

Este estudo permite, desde já, algumas conclusões pertinentes.

Primeiro, com o advento do digital, a comunicação tem vindo a desenvolver-se de modo exponencial, em grande parte devido à fortíssima aceleração tecnológica.

Segundo, os *media* têm vindo progressivamente a fomentar uma conjunção da técnica com a estética, reconfigurando a nossa identidade (social e pessoal), levando-nos muitas vezes a questionar face à nossa própria natureza bem como às relações com o «outro», sem esquecer dois factores que estão na origem da expansão dos próprios *media*, a produção (anunciantes, investimento e divulgação) e o consumo (notoriedade, imagem e audiências).

Terceiro, os *media* parecem constituir-se hoje como um complexo sistema maquínico, como se fossem produtores de afectos, explorando e potenciando as virtualidades da «comunicação», em concomitância com uma sociedade que parece tender a esgotar-se em emoção.

Consequentemente, parecem vários os desafios que se colocam ao Homem nesta contemporaneidade marcada pela «comunicação», desde logo pela prevalência de um universo fantasista sobre um universo reflexivo. Por outro lado, a crescente diluição de fronteiras entre paradoxos clássicos, tais como: bom/mau; singular/colectivo; natureza/simulacro; entre outros. Por fim, a crescente perda de referenciais parecem conduzir a uma necessidade de viver cada instante como se fosse o último, numa lógica presentista que potencia o momento, contribuindo também para a aceleração do tempo.

Assim, tornar-se-á não só urgente como fundamental problematizarmos uma teoria da significação, face à convencional teoria da informação, dada a importância emergente da interacção social, tendo em vista a interpretação do actual sentido humano e da contribuição para uma melhor cidadania, activa e sadia.

Bibliografia

ADORNO, T. W., Sobre a Indústria da Cultura. Coimbra: Angelus Novus, 2003.

ARNHEIM, R., Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora. São Paulo: Pioneira, 2001.

BARTHES, R., O Óbvio e o Obtuso. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUDRILLARD, J., Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BENJAMIN, W., Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política. Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

BLUMENBERG, H., Naufrágio Com Espectador. Lisboa: Veja, 1986.

BREA, J. L., A Obra de Arte e o Fim da Era do Singular. Em: Revista de Comunicação e Linguagens, nº 37. Lisboa: Relógio D' Água, 2007, pp. 111-123.

DAVIS, E., Tecnognose – Mito, Magia e Misticismo na Era da Informação. Lisboa: Editorial Notícias, 2002.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F., O Anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia 1. Lisboa: Assírio & Alvim, 2004.

ELIADE, M., Imagens e Símbolos. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

INNERARITY, D., A Sociedade Invisível. Lisboa: Teorema, 2009.

JÜNGER, E., La Mobilization Totale. Em: JÜNGER, E., L´ Etat Universel – Suivi de la Mobilization Totale. Paris: Gallimard, 1990.

KERCKHOVE, D., A Pele da Cultura – Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Electrónica. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.

KERMODE, F., A Sensibilidade Apocalíptica. Lisboa: Século XXI, 1997.

LIPOVETSKY, G., A Era do Vazio. Lisboa: Relógio d'Água, 1989.

LYOTARD, J., A Condição Pós-Moderna. Lisboa: Gradiva, 2003.

MARTINS, M. L., 2011, A Mobilização Infinita Numa Sociedade de Meios Sem Fins. Em: MARTINS, M. L., Crise no Castelo da Cultura – Das Estrelas Para os Ecrãs. Coimbra: Grácio Editor, 2011, pp. 89-94.

McLUHAN, M., Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem. São Paulo: Editora Cultrix, 2008.

PEIXOTO, F., Técnica e Estética na Publicidade. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

SLOTERDIJK, P., A Mobilização Infinita. Lisboa: Relógio D' Água, 2002.

TAPIAS, J.A.P., Internautas e Náufragos – A Busca do Sentido na Cultura Digital. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

VATTIMO, G., A Sociedade Transparente. Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

VIRILIO, P., A Velocidade De Libertação. Lisboa: Relógio d'Água, 2000.

WIENER, N., Cybernétique et Societé. Paris: Deux-Rives, 1952.

ZENGOTITA, T., Mediatizados. Lisboa: Bizâncio, 2006.